

Экономическая, социальная и политическая география
Потоцкая Т.И.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ, СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ

Научная статья

УДК 914/919

doi: 10.17072/2079-7877-2023-2-6-11

МЕТОДИКА ОТРАСЛЕВОГО ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННО АССИМЕТРИЧНОГО РЫНКА

Татьяна Ивановна Потоцкая

Смоленский государственный университет, г. Смоленск, Россия

ptismolensk@yandex.ru, <http://orcid.org/0000-0001-6746-8466>, Scopus Author ID: 56502278600, SPIN-код: 7833-8757

Аннотация. Цель статьи – выявление современных проблем отраслевого экономико-географического анализа и решение их путей. В качестве основной проблемы является отсутствие открытых актуальных репрезентативных статистических баз данных. Автор связывает это с действием группы факторов, среди которых наиболее существенными считает коммерциализацию информации о функционировании конкретных компаний, наличие теневого рынка, информационную закрытость ряда товарных рынков, что в совокупности формирует информационно асимметричные рынки и, как следствие, проблемы их исследования. Решение проблемы автор видит в использовании альтернативного информационного подхода, основанного на сборе данных о компаниях исследуемого рынка, что позволяет определять ведущих его субъектов и наиболее значимые характеристики их деятельности; виды экономической деятельности каждой компании; структуру компании и территории базирования каждого ее подразделения; факторы, влияющие на локацию предприятий. Консолидация полученной информации дает возможность делать географические выводы о функционировании изучаемого рынка. В заключение подчеркнуто, что использование данного подхода открывает возможность изучения всех видов экономической деятельности вне зависимости от степени их значимости, размера рынка, степени информационной открытости.

Ключевые слова: отраслевой анализ, география видов экономической деятельности, экономическая география

Для цитирования: Потоцкая Т.И. Методика отраслевого экономико-географического анализа в условиях информационно асимметричного рынка // Географический вестник = Geographical bulletin. 2023. № 2(65). С. 6–11. doi: 10.17072/2079-7877-2023-1-6-11.

ECONOMIC, SOCIAL AND POLITICAL GEOGRAPHY

Original article

doi: 10.17072/2079-7877-2023-2-6-11

INDUSTRY-SPECIFIC ECONOMIC AND GEOGRAPHICAL ANALYSIS METHODOLOGY IN THE CONDITIONS OF THE CLOSED INFORMATION MARKET

Tatyana I. Pototskaya

Smolensk State University, Smolensk, Russia

ptismolensk@yandex.ru, <http://orcid.org/0000-0001-6746-8466>, Scopus Author ID: 56502278600, SPIN-code: 7833-8757

Abstract. The article is focused on identifying modern problems of industry-specific economic and geographical analysis and ways to solve them. The main problem is the lack of open up-to-date representative statistical databases that would allow such an analysis to be performed. The author connects this with the action of a group of factors, among which the most significant are the commercialization of information about the functioning of specific companies, the presence of a shadow market, and the informational closeness of a number of product markets, which together form informationally asymmetric markets and, as a result, create the problems for research. The author sees the solution to the problem in the use of an alternative information approach based on the collection of data on companies in the market under study, which makes it possible to determine: its leading actors and the most significant characteristics of their activities; types of economic activity of each company; the structure of the company and the territory where each of its divisions is based; factors affecting the location of enterprises. Consolidation of the received information allows drawing geographical inferences about the functioning of the studied market. In conclusion, it is emphasized that the use of this approach opens up the possibility of studying all types of economic activity, regardless of the degree of their significance, market size, and degree of information openness.

Keywords: industry analysis, geography of economic activities, economic geography

For citation: Pototskaya T.I. (2023) Industry-specific economic and geographical analysis methodology in the conditions of the closed information market. *Geographical Bulletin*. No. 2(65). Pp. 6–11. doi: 10.17072/2079-7877-2023-1-6-11.



Введение и постановка проблемы

Отраслевой анализ – одна из проблемных научных областей современной экономической географии. Наиболее продуктивно он осуществляется не в академической среде, а в рамках маркетинговых исследований специалистами, работающими в крупных компаниях. Это связано с отсутствием репрезентативных статистических баз данных, которые должны лежать в его основе, что определяется действием группы факторов. Среди них наиболее существенными являются: коммерциализация информации о функционировании конкретных предприятий (зависит от формы собственности и организационного типа), наличие теневого / серого рынка, степени информационной открытости рынка и др. Другими словами, современный отраслевой аналитик зачастую работает в условиях информационно асимметричного рынка, когда официальная информация о его состоянии и реальное положение дел значительно отличаются. И, по всей видимости, создание отраслевых цифровых платформ, на которые сегодня ориентируется территориальный анализ, будет сдерживаться этими же факторами.

Материалы и методы исследования

Для рассмотрения данной проблемы с целью поиска путей ее решения учтем логику традиционного отраслевого экономико-географического анализа, основанного на работе с информационными источниками; составлении отраслевых статистических баз данных; выявлении географии производства товара / услуги; определении факторов размещения / производства; выявлении географии потребления товара / услуги; выделении факторов потребления. При этом важно констатировать, что наиболее проблемным этапом в отраслевом анализе является составление отраслевой статистической базы данных.

Вместе с тем, учитывая, что любой рынок – это две составляющие (производственная и потребительская), требующие при анализе и разного набора информации, и разных методик исследования, подчеркивая, что значительные трудности создает анализ именно производственной части рынка (таблица), слабо обеспеченной статистической репрезентативной базой данных. Такое внимание к базам данных связано с тем, что они дают исследователю возможность ответить на традиционные экономико-географические вопросы «что, где и почему?». В контексте заявленной темы – это: какой вид экономической деятельности изучается; на каких территориях он функционирует; какие факторы этому способствуют.

Ответы на эти вопросы в рамках классического экономико-географического отраслевого анализа исследователи получают за счет использования готовой отраслевой статистики разных территориальных уровней по конкретному виду экономической деятельности.

Основные данные, используемые в отраслевом экономико-географическом анализе [5]

Basic data used in industry-specific economic and geographical analysis [5]

<i>Производственная база данных</i>	<i>Потребительская база данных</i>
Официальное название компании	Название страны
Основной бизнес (большинство компаний имеют несколько ОКВЭД)	Налоговая система страны
Товарная структура (товар / услуга, специализация, бренд)	Таможенные ограничения на экспорт и импорт конкретного товара / услуги и продукцию смежных с ним отраслей
Объем производства / выручки и доля рынка	Емкость рынка (ВВП, численность населения, возрастная структура населения, ВВП на душу населения, доходы населения)
Страна / территория регистрации	Темпы роста экономики (ВВП, численность населения, инфляция)
Регионы деятельности (страны, территории; объем производства / выручки в них и доля рынка, специализация)	Наличие традиций производства и потребления изучаемого товара / услуги
Число предприятий / филиалов	Объем рынка конкретного товара / услуги
Число занятых, различия в стоимости труда по регионам деятельности	Душевое потребление продукции отрасли

Экономическая, социальная и политическая география
Потоцкая Т.И.

Подчеркнем, что данная информация вторичная, а значит, генерализованная и неактуальная (временное запаздывание в 2–5 лет – типично для отраслевого анализа). Основу информационной базы в этом случае составляют следующие категории источников:

–статистические материалы официальных государственных структур, таких как национальные статистические комитеты [10], национальные таможенные службы [11], отраслевые министерства (в зависимости от исследуемого рынка) и др.;

–материалы официальных государственных предприятий отраслевой инфраструктуры;

–материалы международных и национальных отраслевых интеграционных объединений;

–информация, предоставляемая ведущими аналитиками крупнейших международных / национальных отраслевых информационно-аналитических (консалтинговых) агентств и отраслевых изданий;

–статистические и аналитические материалы социально-экономических комитетов ООН, в первую очередь, Группы Всемирного банка [16], Всемирной торговой организации [14], Конференции ООН по торговле и развитию [15], Организации Объединенных наций по промышленному развитию, Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН и др. (в зависимости от исследуемого рынка).

Другими словами, классический отраслевой экономико-географический анализ обеспечивается значимой отраслевой статистикой разных территориальных уровней, обладающей, к сожалению, рядом недостатков, упомянутых ранее (высокий уровень генерализации, низкий уровень актуальности). Их преодоление возможно за счет использования другого информационного подхода, основанного на сборе отраслевой статистики по субъектам рынка (компаниям).

Результаты исследования

В условиях информационной ограниченности ответы на поставленные вопросы («что, где и почему?») обусловлены поиском ответа еще на один вопрос, который в классическом анализе присутствует, но связан скорее с контекстом исследования, иллюстрируя его – «кто?». В современных условиях его можно рассматривать как основной. Выявив всех или основных субъектов конкретного отраслевого рынка (компаний) и получив по ним необходимую информацию, исследователь получает возможность работать с первичной статистикой. Исходя из того, что данная информация касается конкретной компании, действующей на конкретной территории, любая информация о ней тоже присуща для этой территории и становится географической.

Рассмотрим основные источники информации, дающие ответы на поставленные вопросы. Если начинать с ключевого вопроса «*кто?*», то, стремясь выявить основных субъектов изучаемого рынка, можно использовать, во-первых, материалы каталогов крупнейших отраслевых выставок, в первую очередь, специализированных выставок-ярмарок. Они содержат перечень компаний участников, который довольно полно отражает всех участников рынка (как производственной, так и торговой его частей). Более того, в каталоге указываются не только название компании, но и место ее локации и товарная структура деятельности. К тому же отраслевые выставки проводятся несколько раз в год, что позволяет отслеживать изменения, происходящие с каждой компанией, и соответственно определять конъюнктуру конкретного отраслевого рынка и ее динамику [4]. В результате, исследователь работает всегда с актуальной информацией (динамика практически ежеквартальная и отражает качественные характеристики товара, что, соответственно, официальная отраслевая статистика не дает). Вместе с тем выставка – это возможность получения информации о субъективных отраслевых факторах в процессе профессионального общения, поскольку во время ее работы проходит большое количество выставочных мероприятий (деловые встречи, семинары, конкурсы и др.). Наряду с каталогами выставок источником информации

о субъектах рынка могут стать отраслевые союзы (гильдии), члены которых собственно и являются этими субъектами.

Во-вторых, если исследователь уже знает названия компаний и их локацию, то можно начинать формировать базу данных по их деятельности. Первоначально стоит обратить внимание на содержание сайтов компаний и их годовые отчеты (если компании торгуемые, то данная информация будет там представлена). Далее работа может быть продолжена за счет работы с такими ресурсами, как ЕГРЮЛ [7], Национальное кредитное бюро [9], Заводы.РФ [6], T Adviser [13], Rusprofile [12], Е-ДОСБЕ [8] и др. (если речь идет о России). Перечисленные ресурсы позволяют собрать необходимую информацию, включая такие показатели, как место расположения головного офиса; количество филиалов и место их расположения; количество собственных предприятий (производственных / торговых) и место их расположения; наличие образовательной деятельности и место ее локации; наличие исследовательской деятельности и место ее локации; стоимость чистых активов по каждой анализируемой компании; объем выручки; количество занятых и др. Однако есть показатель, который не афишируется компаниями, – это объем производства. И это существенная проблема, ограничивающая возможности аналитика. Ее можно решать, используя экспертную оценку (как собственную, так и чужую), исходя из информации о товарной структуре производства каждой компании изучаемого рынка. Можно отказаться от стоимостной оценки, заменив ее на оценку в натуральных величинах (штуки, вес и др.), но это работает только в условиях наличия аналогичных оценок о деятельности всех участниках рынка.

В-третьих, если исследователь работает в определенной компании, то через него проходит рыночная информация технико-экономического характера. В процессе работы специальная, чисто техническая информация преобразовывается в аналитические материалы экономического, политического и в конечном итоге географического характера, отражающего разные стороны функционирования изучаемой отрасли. И это важно. Недаром лучшие современные экономико-географические отраслевые исследования выполнены представителями именно этой части аналитического общества [1; 2; 3].

Таким образом, поиск ответа на вопрос «кто?» требует от исследователя кропотливости, последовательности и креативности и, в конечном итоге, превращает его в отраслевого аналитика, обеспечивая не только репрезентативной выборкой, но и разнообразной и сопоставимой информацией по компаниям изучаемого рынка. Эти авторские базы данных сами по себе представляют огромный интерес для любого отраслевого аналитика, даже если не сопровождаются аналитическими выкладками. Очевидно, что без них аналитическая часть работы просто не может состояться.

Вопрос «что?» – основополагающий, поскольку правильная его постановка позволяет получить и наиболее близкий к реальности ответ. И вопрос этот не праздный, так как с помощью официальной статистики не всегда возможно определить специализацию предприятия в рамках отрасли, даже на уровне производитель / продавец. Это связано с тем, что компании зачастую имеют оба ОКВЭДа (общероссийский классификатор видов экономической деятельности) – производство и торговля. Но даже если исследователь знает, что компания производящая, выявить конкретную товарную специализацию с помощью ОКВЭДа тоже затруднительно. Однако если аналитик составил базу данных по компаниям, работающим в изучаемой отрасли (используя материалы выставочной деятельности), данная проблема просто не возникнет.

Кроме того, официальная статистика никак не отражает смежные функции, выполняемые предприятием. И с этим придется смириться. Поскольку альтернативные методы могут помочь аналитику собрать информацию о смежной деятельности в рамках ряда компаний (по всем не получится), но дать ей количественную оценку практически невозможно. Однако смежная деятельность – это, как правило, второстепенный вид

Экономическая, социальная и политическая география
Потоцкая Т.И.

деятельности, важный для развития основного бизнеса, но не определяющий эффективность работы предприятия. В то же время есть компании, в деятельности которых смежная функция может выйти на один уровень значимости с основной. Таких компаний мало в рамках каждого отраслевого рынка. Поэтому их обязательно следует вычленять и учитывать в отраслевом анализе.

В условиях информационно закрытого и асимметричного рынка поиск ответа на вопрос «где?» не станет для отраслевого аналитика сложным, если он ответил на вопрос «кто?», составив базу данных по компаниям, работающим в изучаемой отрасли. Однако есть несколько аспектов, имеющих ярко выраженный географический характер, которые стоит учитывать. Во-первых, многие компании представляют собой совокупность предприятий (головной офис, филиалы, дочерние предприятия, аффилированные структуры), имеющих разную локацию. Во-вторых, многие предприятия в рамках одной компании отличаются друг от друга не только географией размещения, но и выполняемой функцией. В связи с этим, делая вводы о географии производства в рамках изучаемого рынка, стоит акцентировать внимание на локацию только производственных предприятий.

Дальнейший анализ составленной статистической базы данных строится на поиске ответа на вопрос «почему?», который у географа, как правило, не вызывает проблем, поскольку предполагает работу с географическими материалами. Он позволяет выявить свойства территории, которые компания может использовать в соответствии со своими технико-экономическими особенностями для увеличения эффективности производства. Заинтересованность компаний в этих свойствах превращает их в факторы размещения / производства. Они, как правило, ложатся в основу инвестиционных региональных стратегий компании, а так же становятся основой для выработки региональных маркетинговых стратегий компаний. Оба эти процесса требуют от аналитика хорошего географического знания, вызывают потребность в использовании экономико-географической методологии и методики, особенно когда компании выходят на сложные региональные рынки с высоким уровнем риска. Это пример удачного взаимодействия экономического и географического научного знания в решении конкретных прикладных задач. Это тема, которая востребована отраслевым анализом и в географии, и в экономике.

Заключение

В результате, можно констатировать, что исследование географии определенного вида экономической деятельности с помощью информационной базы компаний дает возможность получить более полную, объективную и актуальную информацию, нежели с помощью готовых территориальных отраслевых баз данных. Это «открывает двери» для изучения географии разных видов отраслей вне зависимости от их стратегической важности, размера рынка, включая информационно асимметричные товарные рынки / отрасли.

Переход к отраслевым цифровым платформам, который, по всей видимости, ждет исследователей в ближайшем будущем, возможно, позволит решить часть перечисленных в статье проблем. Однако их создание предполагает наличие открытой информации о деятельности всех компаний. Вопрос заключается в том, какую информацию о себе компании захотят открыть.

Список источников

1. Гладенкова Т.А. Парфюмерно-косметическая промышленность: территориальная структура и международное разделение труда // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2021. Т. 85. № 5. С. 663–674.
2. Кротков А.И. Особенности пространственной структуры мировой фармацевтической отрасли на современном этапе // География в школе. 2013. № 4. С. 19–25.
3. Потоцкая Т.И. «Алмазный трубопровод» как метод анализа состояния алмазно-бриллиантового рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4. С. 3–15.
4. Потоцкая Т.И. От отраслевого экономико-географического анализа к корпоративной географии // Социально-экономическая география: история, теория, методы, практика. 2016. С. 86–94.

Экономическая, социальная и политическая география

Потоцкая Т.И.

5. Потоцкая Т.И. Проблемы отраслевого экономико-географического анализа и пути их решения // Теория социально-экономической географии: современное состояние и перспективы развития. 2010. С. 175–179.
6. Заводы. РФ. URL: <https://заводы.рф/> (дата обращения: 02.12.2021).
7. ЕГРЮЛ. URL: <https://egrul.nalog.ru/> (дата обращения: 14.02.2022).
8. Е-ДОСЬЕ – Электронный эколог. Независимая информация о российских организациях. URL: <https://e-ecolog.ru> (дата обращения: 14.02.2022).
9. Национальное кредитное бюро. URL: <https://creditnet.ru/> (дата обращения: 02.10.2021).
10. Федеральная служба государственной статистики России. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 01.05.2022).
11. Федеральная таможенная служба России. URL: <https://customs.gov.ru/> (дата обращения: 02.12.2021).
12. Rusprofile. URL: <https://www.rusprofile.ru> (дата обращения: 14.12.2021).
13. Tadviser: Государство. Бизнес. Технологии. URL: <https://www.tadviser.ru> (дата обращения: 22.07.2022).
14. The World Trade Organization (WTO). URL: <https://www.wto.org> (дата обращения: 20.07.2021).
15. UNCTAD. URL: <https://unctad.org> (дата обращения: 04.07.2022).
16. World Bank Group. URL: <https://www.worldbank.org> (дата обращения: 15.06.2022).

References

1. Gladenkova, T.A. (2021), Perfume and cosmetics industry: territorial structure and international division of labor, *Izvestia of the Russian Academy of Sciences. Geographic series*, no. 5, pp. 663–674.
2. Krotkov, A.I. (2013), Features of the spatial structure of the global pharmaceutical industry at the present stage, *Geografiya v shkole*, no. 4, pp. 19–25.
3. Pototskaya, T.I. (2005), "Diamond pipeline" as a method for analyzing the state of the diamond market, *Marketing in Russia and Abroad*, no. 4, pp. 3–15.
4. Pototskaya, T.I. (2016), From industrial economic and geographical analysis to corporate geography, *Social'no-ekonomicheskaya geografiya: istoriya, teoriya, metody, praktika*, pp. 86–94.
5. Pototskaya, T.I. (2010), Problems of industry economic and geographical analysis and ways to solve them, *Teoriya social'no-ekonomicheskoy geografii: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya*, pp. 175–179.
6. The official site Factories. RF (2021), available at: <https://заводы.рф> (Accessed 2 December 2021).
7. The official site Unified State Register of Legal Entities (2022), available at: <https://egrul.nalog.ru> (Accessed 14 February 2022).
8. The official site E-DOSIER (2021), available at: <https://e-ecolog.ru> (Accessed 10 December 2021).
9. The official site National Credit Bureau (2021), available at: <https://creditnet.ru/> (Accessed 2 October 2021).
10. The official site Federal State Statistics Service of Russia (2022), available at: <https://rosstat.gov.ru> (Accessed 1 May 2022).
11. The official site Federal Customs Service of Russia (2021), available at: <https://customs.gov.ru> (Accessed 2 December 2021).
12. The official site Rusprofile (2021), available at: <https://www.rusprofile.ru> (Accessed 14 December 2021).
13. The official site Tadviser: State. Business. Technologies (2021), available at: <https://www.tadviser.ru> (Accessed 2 January 2021).
14. The official site The World Trade Organization (2021), available at: <https://www.wto.org> (Accessed 20 July 2021).
15. The official site UNCTAD (2022), available at: <https://unctad.org> (Accessed 4 July 2022).
16. The official site World Bank Group (2022), available at: <https://www.worldbank.org> (Accessed 15 June 2022).

Статья поступила в редакцию: 14.11.2022; одобрена после рецензирования: 28.02.2023; принята к опубликованию: 23.05.2023.

The article was submitted: 14 November 2022; approved after review: 28 February 2023; accepted for publication: 23 May 2023.

Информация об авторе

Information about the author

Татьяна Ивановна Потоцкая

доктор географических наук, профессор кафедры географии,
Смоленский государственный университет;
24000, Россия, г. Смоленск, ул. Пржевальского, 4

Tatyana I. Pototskaya

Doctor of Geographical Sciences, Professor, Department of
Geography, Smolensk State University;
4, Przheval'skogo st., Smolensk, 214000, Russia

e-mail: ptismolensk@yandex.ru