

4. Для пояснения этого метода воспользуемся рисунком 2, где ущерб $У$ (5) представлен линейной функцией. Зависимость дополнительных затрат $Зд$ от длительности перерывов имеет вид падающей гиперболической кривой, сокращение каждого последующего времени перерыва (интервала) будет достигаться все с большими затратами.

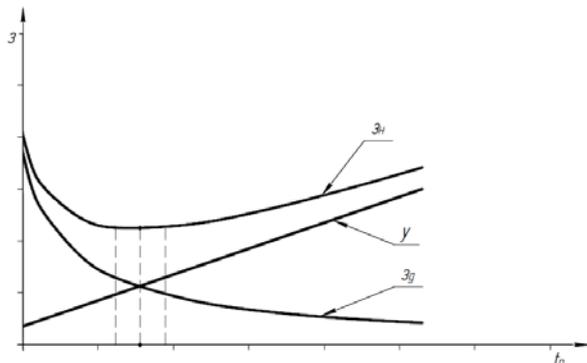


Рис. 2. Зависимость ежегодной стоимости ущерба ($У$) от недоотпуска электроэнергии и дополнительных затрат ($Зд$) на повышение надежности от средней ежегодной длительности перерывов электроснабжения

Суммарная кривая, условно представляющая стоимость надежности ($Зн$), имеет четко выраженный минимум. Проектные варианты, лежащие вблизи этого минимума, представляют собой оптимальную надежность электроснабжения объекта. Расстояние выбранного варианта от оптимума характеризуется соотношением минимальных затрат $З_{min}$ (оптимальное значение) и затрат, связанных с надежностью по выбранному варианту, т.е. $\lambda = \frac{З_{min}}{З_v}$. Практически допустимым вариантом будем считать вариант, имеющий $\lambda \geq 0,9$.



УДК 332.1

**В.И. Беляев,
В.В. Беляев,
Д.В. Игнатьева,
Н.М. Сурай,
Е.В. Чернышева**

**ЛОКАЛЬНЫЕ РЫНКИ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ:
ДИАЛЕКТИКА ГЛОБАЛЬНОГО И ЛОКАЛЬНОГО
В РЕГИОНАЛЬНОМ ВОСПРОИЗВОДСТВЕ.
ВОСПРОИЗВОДСТВО В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Ключевые слова: глобализация, глобальная экономика, региональная экономика,

мика, локальный рынок, воспроизводство, региональное воспроизводство.

Выводы

При разработке оптимальных систем сельского электроснабжения следует учитывать во взаимосвязи капитальные вложения, направленные на повышение надежности электрических сетей (автоматизация, модернизация электрооборудования и др.), прогнозирование затрат на надежность с учетом развития сетей и строительства резервных линий, а также определение ущерба, вызванных перерывами электроснабжения.

Целесообразно продолжать исследования по обоснованию комплексных критериев надежности (эффективности) сельских электрических сетей, основной задачей которых должно быть обеспечение устойчивого снабжения электрической энергии требуемого качества.

Библиографический список

1. Эндрени Дж. Моделирование при расчетах в электроэнергетических системах: пер. с англ./ под ред. Ю.Н. Руденко. – М.: Энергоатомиздат, 1983.
2. Скопинцев В.А. Качество электроэнергетических систем: надежность, безопасность, экономичность, живучесть. – М.: Энергоатомиздат, 2009.
3. Будзко И.А., Левин М.С. Электроснабжение сельскохозяйственных предприятий и населенных пунктов. – М.: Агропромиздат, 1985.
4. Кондратьев В.В., Медведев В.В., Крайнев М.И. Надежность схем сельских распределительных линий электропередачи напряжением 6-10 кВ. – М.: Энергетическое строительство, энергия, 1989. – № 5.
5. Богатин Ю.В., Швандер В.А. Экономическое управление бизнесом. – М., 2001.

Введение

В научных публикациях обосновывается тезис об объективных началах глобализации, вытекающих из закона соответствия экономических отношений уровню и характеру развития производительных сил в масштабе мировой экономики. На уровне конкретной практики этот закон проявляется в форме соотношений и взаимодействий глобального и локального. Взаимодействие же, в свою очередь, выражается в проникновении на локальные рынки глобальных компаний, где, в дополнение к предприятиям страны, всегда вели свой бизнес и предприятия местной промышленности. Это, в первую очередь, касается предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Они, со стороны предложения, всегда формировали и продолжают формировать локальные рынки. С приходом же глобальных компаний местные предприятия, зачастую, вынуждены объявлять банкротство, что порождает массу социальных проблем в регионах, связанных с ростом безработицы, падением уровня жизни, миграцией населения в крупные города. Очевидно, что эти процессы не могут не сказаться и на положении дел в самих глобальных компаниях. Другими словами, проблемы, возникающие на локальных рынках из-за действий глобальных компаний, способны порождать и проблемы глобального характера. Следовательно, существует объективно обусловленная, но не всегда явно выраженная связь между глобальным и локальным в развитии как мирового хозяйства, так и экономики регионов.

Логика взаимодействия и взаимоотношений глобального и локального в региональном воспроизводстве. Для того чтобы глубже понять суть соотношения глобального и локального, их роли и значения в развитии регионов, необходимо найти (определить) предмет исследовательского внимания, т.е. собственно научного поиска причин, факторов и сущности взаимосвязи и взаимообусловленности локального и глобального. Известно, что К. Маркс в XIX в., исследуя внутренние противоречия капиталистического способа производства, в качестве предмета исследования определил товар, ибо он увидел, что в товаре, как в фокусе, пересекаются интересы собственников капитала (а именно, работодателей) и наемных работников. В данном исследовании таким предметом предлагается обозначить региональное воспроизводство, ибо и в нем, как в фокусе, пересекаются соотношения и взаимозависимости глобального и локального, в том числе и противоречивого характера.

Роль локальных рынков в формировании и развитии региональных воспроизводственных процессах, как, впрочем, и содержание последних, уже рассматривалась авторами ранее в некоторых публикациях и, но без привязки их к глобальным экономическим процессам [1, с. 247-252], [2, с. 97-103]. Поэтому содержание регионального воспроизводства подробно здесь не рассматривается. Основное внимание сосредоточивается на взаимодействии локального и глобального и влиянии этого взаимодействия на функционирование и развитие локальных и глобальных рынков

Структуру и содержание регионального воспроизводства однозначно определил проф. Р.И. Шнипер. Согласно предложенному им определению региона в циклы регионального воспроизводства, характеризующие территорию как регион, т.е. территориальное образование, где осуществляется социально-экономическая деятельность, в дополнение к воспроизводству на предприятиях, он включил и воспроизводство «населения и трудовых ресурсов, основных и оборотных фондов, части национального богатства, денежного обращения, отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления...»¹ [3, с. 17]. В определении региона Р.И. Шнипера просматривается диалектическая связь производительных сил и производственных отношений, задействованных в едином (цельном) процессе регионального воспроизводства. Это означает, что на уровне региона совместно и взаимообусловлено развиваются технологии, производство, местные предприятия, представляющие собою материальную базу жизнедеятельности региона, а вместе с ними развиваются и производственные отношения, оживляющие эту самую материальную составляющую регионального воспроизводства. Это одна сторона диалектики воспроизводственных процессов в регионе. Другая сторона кроется во взаимодействиях и взаимоотношениях между глобальным и локальным. Если охарактеризовать понятия «взаимодействие» и «взаимоотношения» с позиций глобализации, как диалектически обусловленного процесса и в контексте рассуждений авто-

¹ Ранее, а именно в 1977 г., проф. А.И. Добрынин при определении понятия «регион» в качестве доминирующей предложил использовать характеристику «единства и целостности воспроизводственного процесса» [4, с. 19], без расшифровки его составляющих. Проф. Р.И. Шнипер (1991 г.) в своем определении региона отметил и структуру этих составляющих, что позволяет использовать его определение и для формирования теоретических и методических подходов к управлению воспроизводственными процессами в регионах.

ров статьи, то первое из них есть проявление производительных сил мира на локальных рынках, а второе – суть международных торговых отношений, которые во многом представляют собой современные формы глобализации в экономике.

Логике взаимодействий и взаимоотношений локальных и глобальных рынков можно представить следующим образом. Со стороны предложения локальные рынки есть продукт деятельности предприятий местной промышленности, которые, создавая спрос на свою продукцию, способствуют функционированию и развитию этих самых локальных рынков. Это как раз тот случай, как одно опосредует другое: предприятия местной промышленности создают и поддерживают локальные рынки; локальные рынки, способствуя реализации продукции местных предприятий, обуславливают возможность регионального воспроизводства в демографической, финансовой, социально-культурной и других его составляющих. При этом местные предприятия, как уже указывалось, формируя локальные рынки, обеспечивают функционирование и рост глобальных рынков. Эту их роль по достоинству пока еще никто не оценил. Она заключается в том, что именно местные предприятия, создав изначально локальные рынки, по сути, подготовили почву для прихода на них глобальных компаний. Практика показывает, что глобализация всегда идет туда, где есть покупатели. Проникая на локальные рынки, глобальные компании не могут не вступать в конкурентные взаимодействия с местными производителями, и, таким образом, представляют собой реальную угрозу региональному воспроизводству, ибо местные предприятия, не выдерживая конкуренции с зарубежными, более мощными, компаниями, зачастую вынуждены объявлять о своем банкротстве. Это приводит к сокращению в пределах региона рабочих мест, росту безработицы, миграции местного населения, изменению демографической структуры, т.п. Другими словами, прекращается процесс регионального воспроизводства в той его части, которая касается населения. И локальные рынки здесь ничего поделаться не могут. Они перестают способствовать функционированию и развитию регионального воспроизводства в том понимании, как его определил проф. Р.И. Шнипер. Но как только локальные рынки перестают выполнять функции, связанные с региональным воспроизводством, глобальные рынки неизбежно получают импульс к своему сокращению². Сторонники глобализации, гло-

бальные компании, этого пока не видят (или не хотят видеть). Таким образом, связи локального и глобального вовсе не такие простые и однозначные, как это может показаться в первом приближении. Более того они и небезобидные вовсе. И эти связи как в формальной структуре, так и в сущности рыночных отношений и до сих пор, пока, остаются еще недостаточно исследованными. Еще очень много белых пятен, не позволяющих оценить зависимость глобальных политических и экономических результатов от событий на локальных рынках, обусловленных, в свою очередь, прежними глобальными политическими и экономическими решениям.

Важно до конца проследить логику взаимодействия локального и глобального. А логика здесь такова. Глобальные компании, во многих случаях – безусловно, не во всех – могут завоевывать локальные рынки только посредством подавления местных производителей, только посредством разрушительного воздействия на воспроизводственные процессы местных предприятий, которые, как уже указывалось, нередко вынуждены объявлять о своем банкротстве. В результате глобальные компании на какое-то время расширяют свои рынки сбыта. Это первый и видимый результат глобализации – она расширяется. Следствием такого расширения – и это последующие результаты глобализации – является рост в каком-либо конкретном регионе безработицы, падение уровня жизни населения, изменение его численности и демографической структуры, что, наряду с производительной деятельностью местных предприятий, по определению проф. Р.И. Шнипера, и составляет структуру важнейших элементов регионального воспроизводства. А далее следует миграция населения, уменьшение емкости локального рынка, что, конечно же, не может не повлечь за собой и уменьшение, в перспективе, емкости рынка глобального³. Сейчас же пока никто не говорит о том, что последствия действий глобальных компаний

² Здесь вполне уместно вспомнить старинную русскую поговорку о «палке о двух концах».

³ Иногда можно услышать, что глобализация, глобальные компании, в общем и целом, ничего не потеряют от подавления локальных рынков. Люди, по мере закрытия местных предприятий, переедут в другие места, из небольших городов и поселений, в крупные города, где легче найти работу, и в итоге уровень потребления продуктов, производимых глобальными компаниями, не уменьшится. Но нужно иметь в виду, что такие переезды неизбежно вызывают и падение рождаемости, а, следовательно, и сокращение численности населения. Таким образом, в перспективе, это не может не вызвать и уменьшение самих глобальных рынков: пытаюсь вырасти, они будут сокращаться. Но эту проблему своего будущего современные глобальные компании, похоже, не видят.

могут причинить ущерб самим глобальным компаниям. Глобалисты пока упиваются своими победами на локальных рынках. Но это Пирровы победы. Настанет час...

Глобальные компании, согласно логике взаимодействий и взаимоотношений глобального и локального, должны заботиться о сохранении локальных рынков, ибо глобальное без локального в принципе невозможно, как, в свою очередь, и локальное без глобального не способно к сколько-нибудь эффективному функционированию в сложившихся условиях развития производительных сил мира.

Таким образом, локальное и глобальное в своем взаимодействии есть некая функционирующая целостность, диалектическое единство, сущность которого заключается в том, что одно определяет другое (или одно зависит от другого), и не учитывать этого в решении важных стратегических задач в управлении регионами, а также большими (глобальными) и малыми (местными) компаниями никак нельзя, ибо это чревато для обеих частей целого, т.е. как для глобального, так и для локального.

Причины глобализации. Глобализация экономики не только не имеет строгого исчерпывающего определения, способного отразить все многообразие свойств и процедур этого явления, но и сколько-нибудь однозначного описания. Впрочем, по мнению многих исследователей глобализации, такие определения и описания в настоящее время вряд ли возможны. Несмотря на обилие литературы по глобализации в экономической науке пока идет накопление фактов и суждений по проблемам глобализации. Каждый исследователь, в соответствии с решаемыми им задачами, определяет и описывает феномен глобализации только с позиции цели, предмета и объекта своего, порой весьма узкого, исследования. Так, если в качестве объекта исследования принять предприятие (в обобщенном его понимании), то в определении и описании глобализации экономики следует исходить из открывающихся перед ним возможностей производить продукцию для сбыта в регионах, расположенных за пределами страны размещения данного предприятия. Появление у компании организационных и технических возможностей производить продукцию в больших объемах и вывозить ее для продажи в другие страны вовсе не означает облегчение ее участи. Скорее, наоборот, – забот прибавляется. Перед производителями встает масса непростых проблем, связанных как с расширением объемов производства и размещением дочерних компаний и филиалов за рубежом, так и с преодолением, на первых порах,

традиций местного населения отдавать предпочтение продукции местных предприятий. Но при этом перед компанией вырисовывается и весьма заманчивая перспектива, выражающаяся в повышении уровня доходов и прибыли. И упускать такую возможность, если она появилась, никакое предприятие, несмотря на всевозможные трудности, не согласится: ведь именно в увеличении дохода и прибыли и заключается истинный экономический интерес любой коммерческой структуры. Именно он – этот экономический интерес – и является не только исходной причиной, изначально обусловившей глобализацию экономики, но и движущей силой, обеспечивающей ее постоянное воспроизводство. С этой точки зрения глобализация экономики не может не восприниматься как исключительно положительное явление. Но, как отмечалось выше, есть и другая сторона медали. Ее суть заключается не только, и даже не столько в возникновении движения антиглобалистов, сколько в тех глубинных проблемах, которые возникают у местных производителей, а затем и у всего местного населения. Задача глобализации вообще и глобальных компаний в частности заключается отнюдь не в подавлении локальных рынков, что неизбежно влечет за собой разрушение региональных воспроизводственных процессов, сколько в поддержке и развитии их. Ибо сокращение локальных рынков, как следует из логики взаимодействия и взаимоотношений глобального и локально, однозначно вызывает сокращение и глобальных рынков. Принятие глобальными компаниями решений по распространению своего бизнеса должно основываться на диалектике соотношений глобального и локального.

Диалектика глобализации на практике. Таким образом, глобализация экономики представляет собой противоречивое единство интересов международных компаний, которым самой природой предопределено ведение бизнеса на мировом рынке, с одной стороны, и, с другой – интересов местных предприятий, а также местных властей и местного населения регионов, которые не всегда могут противостоять действиям глобальных компаний, и которые, вследствие этого, вынуждены нести многообразные социальные издержки. И в этом противоречивом единстве заключена суть диалектики глобализации в практических формах ее проявления. Именно она – эта суть практических форм глобализации – и лежит в основе движения антиглобалистов, именно она, во многом, и обуславливает сокращение производства продуктов местных производителей и через это приводит к возник-

новению многих социальных проблем, проявляющихся в нарастающей безработице, падении уровня жизни местного населения, сокращении его численности, изменении структуры в отдельных регионах. И здесь недостаточно приводить примеры подавления только зарубежными глобальными компаниями местных производителей. Многие отечественные предприятия, отнюдь не претендующие на звание глобальных, вместе с тем также заражены синдромом глобализма, и своими действиями подавляют деятельность местных предприятий, порождая в регионах те же самые социальные проблемы, что и международные глобальные компании. Так, во многих малых городах России местные предприятия молочной промышленности уже прекратили свое существование, и на рынках этих городов по более высокой цене продается молочная продукция предприятий, расположенных в областных (краевых) центрах, или даже еще дальше. То же самое можно сказать и про другие предприятия агропромышленного комплекса. Такие проявления, несмотря на несопоставимые с деятельностью транснациональных компаний (ТНК) масштабы, представляют собой признаки глобализма (может быть, местного глобализма, называемого, обычно, конкурентной борьбой), которые, безусловно, нужно изучать, и нужно находить ответы на непростые вопросы о соотношении глобального и локального в практике бизнеса, ибо именно в них – в этих ответах – и могут скрываться внутренние сущностные характеристики, мотивы и стимулы взаимодействий в регионах глобальных компаний и местных предприятий, оказывающих, в конечном итоге, влияние на жизнь и материальное благополучие местного населения.

Диалектика глобального и локального весьма отчетливо проявляется в практике маркетинговой деятельности глобальных компаний. Причем есть примеры, когда глобальные компании, вольно или невольно, соблюдают принципы диалектики во взаимодействиях и взаимоотношениях глобального и локального. И некоторые результаты диалектического подхода в региональном маркетинге не могут не впечатлять.

«Думай глобально, а действуй локально». Так звучит один из принципиальных постулатов маркетинга, отражающих диалектику бизнеса в глобальной экономике. Появился он, следует подчеркнуть, отнюдь не в тиши академических кабинетов, в неспешных дискуссиях ученых о соотношении глобальных и локальных начал в бизнесе, а в шумной и динамичной сутолоке рынка. Очевидно, по этой причине в учебниках по маркетингу о нем почти не упоминается.

Это принцип практического глобального маркетинга, практического глобального бизнеса. Его применение можно показать на некоторых примерах действия глобальных компаний, к каковым относятся ТНК.

Так, в частности, фирма *McDonald's*, разработав уникальную технологию обслуживания посетителей в ресторанах быстрого питания и распространив свой бизнес практически по всему миру, вместе с тем при приготовлении пищи учитывает и местные традиции. Об этом весьма образно и подробно рассказывают поклонники ресторанов быстрого питания [5]. Например, в немецких ресторанах *McDonald's*, поскольку немцы любят баварские сосиски и пиво, посетителям предлагают отнюдь не традиционные гамбургеры с бифштексом, сыром и овощами, а гамбургеры, начиненные тремя жареными колбасками; а вместо тепсыколы там подают холодное пиво *McBeer*. В Индии, где коровы считаются священными животными, и местные жители говядину в пищу не употребляют, гамбургеры готовят либо с курятиной, либо с мясом ягненка и называют их привычным для индийцев словом *Maharaja Mac*. В Норвегии, стране фюрдов и рыбы, в *McDonald's*, подают сэндвичи с лососем, приготовленным на гриле, под названием *McLaks*. В Израиле, поскольку иудаизм не позволяет сочетать в одном приеме пищи мясные и молочные продукты, в ресторанах *McDonald's* гамбургеры вообще не подают, а предлагают питу (лепешку) с мясом, которая называется *McShawarma*. В Сингапуре, исходя из того, что жители юго-восточной Азии хлебобулочным изделиям предпочитают рис, в *McDonald's* при приготовлении сэндвичей вместо традиционных булочек используют рисовые хлебцы. В Гонконге, в соответствии с местными гастрономическими традициями, картошку-фри *Shake Shake Fries* готовят из особого сорта картофеля, что позволяет получать блюдо со вкусом французского лука, или, как это ни странно, водорослей. Такой картофель подают с солью и перцем. Все эти примеры свидетельствуют о том, что глобальная компания *McDonald's*, используя одну и ту же технологическую схему обслуживания посетителей, в каждой стране при приготовлении пищи учитывает специфику и вкусовые пристрастия местных жителей. Другими словами, используя принципы глобализации, фирма вместе с тем разрабатывает свою стратегию в соответствии с требованиями локальных рынков: «думая глобально» фирма *McDonald's* выстраивает своих конкретные шаги на местных рынках «действуя локально». В данном случае под локальным, как следует из контекста приведенных примеров, понимается

рынок конкретной страны, а именно такие его потребительские параметры, как сложившиеся традиции и гастрономические пристрастия жителей этих стран.

Очевидно, что и на локальных рынках отдельных регионов одной страны могут быть такие особенности потребительского поведения, которые не могут не оказывать сколько-нибудь определяющего влияния на коммерческий успех (или неуспех), работающих на этих рынках компаний [1, с. 249]. Следовательно, компании – глобальные ли они, или местные – не могут не изучать эти особенности и не учитывать их в своей маркетинговой деятельности. Совокупность свойств и особенностей локальных рынков, в общем и целом, называется их конъюнктурой. Именно конъюнктура локальных рынков и должна быть предметом маркетинговых исследований в решении проблем регионального воспроизводства. При этом целевые установки в них определяются в том числе и тем, является ли компания глобальной, или она не является таковой и каковыми являются взаимодействия и взаимоотношения глобальных и местных компаний. Диалектика глобального и локального при этом должна быть руководящей основой построения методологии исследований конъюнктуры локальных рынков с учетом действий глобальных компаний.

Конъюнктура локальных рынков в глобальной экономике. Исходя из вышеизложенного, можно выдвинуть предположение о том, что локальных рынков в прежнем их понимании (т.е. в чистом виде), как это было представлено в упомянутых выше публикациях авторов [1] и [2] уже нет и в помине. Есть некий симбиоз локального и глобального, ибо в одной торговой точке могут рядом лежать товары как привезенные из-за тридевяти земель, так и произведенные на местных предприятиях. Например, коньяк *Hennessey* может соседствовать с пивом Барнаульского пивзавода. Но это все не означает, что понятие «локальный рынок» исчерпало себя, а локальный рынок практически растворился в глобальном. Просто в связи с глобализацией, которую теперь никак нельзя не учитывать, появились и некоторые новые характеристики локальных рынков. И они – эти характеристики – проявляются, в первую очередь в конъюнктуре локальных рынков. Она изменилась, ибо на локальных рынках появились новые, нетрадиционные для многих регионов, товары. Следовательно, изменилось и поведение потребителей (оно и не могло не измениться). Покупатели, теперь, при осуществлении выбора начинают задумываться [6, с. 110-111]. Предметом их размышлений является степень удовлетворения потребно-

стей тем или иным товаром. К чему это приводит? Если импортный товар удовлетворяет не только базовые, но и какие-либо дополнительные потребности, потребитель при выборе может сделать предпочтение в пользу глобальной компании. Например, сотовый телефон с функцией видеозаписи и сотовый телефон без этой функции по признаку базовой потребности при формировании ассортиментной матрицы в магазинах розничной торговли попадают в один товарный набор. Потребность в видеозаписи, удовлетворяемая одним из них, является дополнительной, потому что не она инициирует покупку сотового телефона вообще, но важной, ибо в ряде случаев именно она может определить предпочтение покупателя. И так бывает со многими импортными товарами в сопоставлении их с товарами местных производителей. Из этого следует, что конъюнктурные характеристики на локальных рынках в глобальной экономике значительно усложняются. Следовательно, и они также должны стать предметом вдумчивого анализа исследователей. Ибо изменение предпочтений потребителей на локальных рынках в конечном итоге может негативно отразиться на региональном воспроизводстве. Поскольку емкость глобальных рынков во многом обуславливается, как утверждают авторы данной статьи, событиями на локальных рынках и расширенным региональным воспроизводством, глобальные компании в своих маркетинговых исследованиях должны обращать внимание на конъюнктуру локальных рынков, ее динамику, т.п.

Положительное влияние глобализации на региональное воспроизводство. Из предыдущих разделов можно сделать вывод о том, что глобализация исключительно отрицательно влияет на региональное воспроизводство, тогда как должно быть наоборот. Но вместе с тем есть примеры, свидетельствующие и об обратном. Так, фирма *McDonald's*, учитывая местные традиции в приготовлении гамбургеров, о чем упоминалось выше, непосредственно влияет и на развитие локальных рынков, а через них и на региональные производственные процессы. Например, при открытии первого ресторана *McDonald's* в Москве фирме в пригородах Москвы пришлось организовать выращивание картофеля, который своими физическими свойствами должен отвечать стандартам фирмы. В конечном итоге это выразилось в создании новых рабочих мест и в развитии прежних, а также в повышении уровня жизни местного населения, в решении других экономических, социальных и демографических задач. Другими словами, фирма *McDonald's*, в полном соответствии

с принципами глобализации, открывая свой ресторан в Москве, возможно, в какой-то степени и способствовала разрушению сложившихся хозяйственных связей (меньше стали потреблять чего-то другого, производимого местными производителями), но вместе с тем она способствовала и развитию регионального воспроизводства. Другими словами, скорее по наитию, чем осознанно, фирма *McDonald's* применила диалектический метод в обосновании своих маркетинговых решений. Аналогичным образом, объективно вынужденная действовать локально глобальная фирма *McDonald's* содействует региональному воспроизводству и в других странах мира.

Есть и другие примеры. Они не вызваны глобализацией, но и в них без глобализации не обошлось. Такие примеры могут затуманить ситуацию, и антиглобалисты, используя их, могут неправомерно обвинить глобализацию в разрушении региональных воспроизводственных процессов. Так, в Горном Алтае и сейчас еще можно увидеть весьма обширные заброшенные плантации хмеля, который, как известно, используется в изготовлении пива. Во времена плановой экономики хмель выращивали на Алтае в объемах, вполне достаточных для обеспечения этим сырьем многих пивзаводов. Однако сейчас большинство из них завозят хмель из Германии, а хмелевые плантации в Горном Алтае заброшены. В чем причина? Безусловно, этот казус можно объяснить причинами глобализации. Однако на деле глобализация здесь вовсе не виновата (если не считать распространения по всему миру прогрессивных технологий изготовления пива). Когда, два-три десятилетия назад, была создана новая технология использования хмеля в изготовлении пива, наши хмелеводы не захотели ее осваивать. Суть технологии сводится к использованию при изготовлении пива не природных шишек хмеля, как это было испокон веков, а гранул, изготовленных из этих шишек. Алтайские хмелеводы, очевидно, не захотели осваивать технологию изготовления гранул хмеля, а технологии всех современных российских пивзаводов ориентированы исключительно на их использование, ибо это более прогрессивная технология. Сейчас российским пивзаводам осваивать технологию изготовления гранул из шишек хмеля уже не выгодно; дешевле купить готовые гранулы в Германии, ибо освоение новых технологий потребует возрождения уже заросших кустами и березняком плантаций хмеля, что выльется в немалые инвестиции. Однако, если бы было возрождено выращивание хмеля на Алтае и освоена технология изготовления гранул из шишек хмеля, сомневаться в существенном

расширении регионального воспроизводства в этом регионе не следует. Противники этой точки зрения могут сослаться на более высокое качество германского хмеля, что, конечно, весьма сомнительно. Сохранили же плантации хмеля в Чувашии и, освоив технологии изготовления из шишек хмеля гранул, успешно реализуют их на рынке сырья для изготовления пива. И никто на качество пива, при этом, не жалуется. Сохранением плантаций хмеля чувашские хмелеводы внесли и продолжают вносить немалый вклад в развитие воспроизводства в своем регионе, причем в той его ипостаси, которую определил проф. Р.И. Шнипер.

В необозримом сонмище (по-другому не скажешь) антиглобалистской критики приведенные примеры, безусловно, являются каплей в море. Пусть их мало, но они свидетельствуют о том, что глобализация несет в регионы не только зло. В ней объективно заложено и благо. Именно об этом и свидетельствуют приведенные примеры, ибо, чем как не благом является стимулирование глобальными компаниями регионального воспроизводства.

Заключение

Таким образом, диалектика глобального и локального объективно опосредует региональное воспроизводство. Важно, чтобы сторонники глобализации и антиглобалисты осознали объективную взаимообусловленность глобального и локального. Это позволит соединить усилия ученых из разных отраслей знаний в едином поисковом усилии по разработке методологии создания приемлемых для регионального воспроизводства форм глобальных процедур. Таких, при которых глобальные компании будут искать и находить на локальных рынках свою выгоду при обеспечении расширенного регионального воспроизводства, способствующего, в свою очередь, и развитию глобальных рынков.

Библиографический список

1. Беляев В.И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2/1. – С. 247-252.
2. Беляев В.И., Сурай Н.М., Ковалева И.В., Чернышева Е.В. Локальные рынки и воспроизводственные процессы в регионах России: формирование стратегии развития предприятий местной промышленности (по материалам ЗАО «Волчихинский пивоваренный завод» // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 4 (102). – С. 97-103.

3. Шнипер Р.И. Регион: экономические методы управления. – Новосибирск, 1991.

4. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства. – Л., 1977.

5. <http://neobychno.com/11403/10-produktov-mcdonalds-o-kotoryx-vy-veroyatno-nikогда-ne-slyshali/>

6. Беляев В.В. Конъюнктура рынка: исследование и обоснование управленческих решений // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2010. – № 9 (68). – С. 110-115.



УДК 336.144

Д.М. Шор

РЫНОЧНАЯ МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ УСЛУГ

Ключевые слова: бюджетные услуги, система финансирования, рыночная модель, бюджетные средства, эффективность, расходы бюджетов.

Введение

Рыночный подход к организации системы финансирования бюджетных услуг во многом обеспечивает развитие конкуренции за бюджетное финансирование между субъектами рынка услуг, что может способствовать повышению качества и снижению стоимости оказываемых бюджетных услуг.

Методология исследования. Совокупность методов, правил и процедур, предназначенных для построения рыночной модели системы финансирования бюджетных услуг,

раскрывается методологией IDEF0 (Icam DEFinition) [1]. Основой IDEF0 является методология SADT (Structured Analysis and Design Technique – методология структурного анализа и проектирования) [2], которая была разработана в середине 60-х годов XX в. Дугласом Россом. IDEF0 опубликована в 1993 г. Национальным институтом по стандартам и технологиям США и рекомендована для использования Госстандартом Российской Федерации.

Основные элементы графической нотации рыночной модели системы финансирования бюджетных услуг, основанной на методологии IDEF0, представлены на рисунке 1.

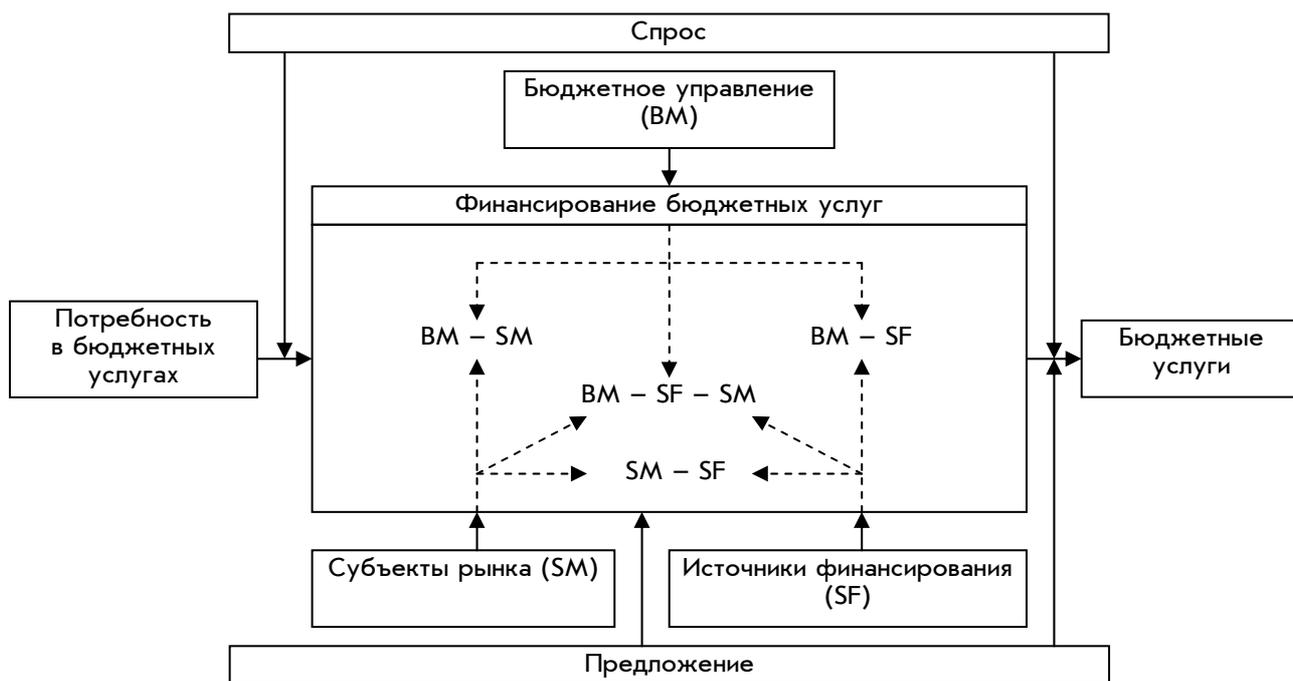


Рис. 1. Графическая нотация рыночной модели системы финансирования бюджетных услуг, основанной на методологии IDEF0 (источник: составлено автором)