

## КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ

© 2015 КУШНІР Т. Б.

УДК 005.412:339.13

### Кушнір Т. Б. Концепція розвитку локальних споживчих ринків

У статті представлено концепцію розвитку локальних споживчих ринків, які формуються в умовах неоднорідності торговельного середовища і конкурентних взаємодій ринкових суб'єктів з урахуванням просторової специфіки та факторів обмеженості можливостей агентів споживчого попиту. Встановлено взаємозв'язок певного торговельного простору, де взаємодіють економічні центри і суб'єкти споживчого ринку, з відповідними споживчими перевагами, який відбувається в континуумі локального споживчого ринку. Виділено низку специфічних характеристик локальних споживчих ринків, що дозволяють розглядати їх з точки зору організації ринку як інтегрованої системи просторово-економічного змісту і призначення. Обґрунтовано концепцію розвитку локальних споживчих ринків на основі ідентифікації структури локального торговельного простору і методології його визначення як інтегрованого комплексу для задоволення споживчих потреб населення, що дозволяє оцінювати потенційну привабливість споживчих ринків з нечіткими зонами обслуговування, виявляти їх конкурентні переваги в умовах обмеженості відповідної інформації. Перспективою подальшого наукового пошуку є дослідження факторів впливу на споживача та структурних елементів локального споживчого ринку, що формуються в результаті конкурентної взаємодії суб'єктів торговельної інфраструктури та під впливом інноваційних моделей надання торговельних послуг.

**Ключові слова:** концепція, розвиток, локальний споживчий ринок, агенти попиту, агенти пропозиції, торговельний простір, просторова диференціація, торговельна інфраструктура.

**Рис.:** 1. **Бібл.:** 34.

**Кушнір Таміла Борисівна** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

**E-mail:** titan1989@mail.ru

УДК 005.412:339.13

UDC 005.412:339.13

### Кушнір Т. Б. Концепция развития локальных потребительских рынков

### Kushnir T. B. The Conception of Developing Local Consumer Markets

В статье представлена концепция развития локальных потребительских рынков, которые формируются в условиях неоднородности торговой среды и конкурентных взаимодействий рыночных субъектов с учетом пространственной ограниченности возможностей агентов потребительского спроса. Установлена взаимосвязь определенного торгового пространства, где взаимодействуют экономические центры и субъекты потребительского рынка, с соответствующими потребительскими предпочтениями, которая происходит в континууме локального потребительского рынка. Выделен ряд специфических характеристик локальных потребительских рынков, которые позволяют рассматривать их с точки зрения организации рынка как интегрированной системы пространственно-экономического содержания и назначения. Обоснована концепция развития локальных потребительских рынков на основе идентификации структуры локального торгового пространства и методологии его определения как интегрированного комплекса для удовлетворения потребительских запросов населения, что позволяет оценивать потенциальную привлекательность потребительских рынков с нечеткими зонами обслуживания, выявлять их конкурентные преимущества в условиях ограниченности соответствующей информации. Перспективой дальнейшего научного поиска является исследование факторов влияния на потребителя и структурных элементов локального потребительского рынка, которые формируются в результате конкурентного взаимодействия субъектов торговой инфраструктуры под влиянием инновационных моделей оказания торговых услуг.

The article presents the conception of developing local consumer markets, which are formed in the conditions of heterogeneity of trading environment as well as competitive interactions of the market actors, taking into account the spatial limitations of possibilities of the consumer demand agents. The interrelationship of certain retail space, where the economic centers interact with the actors of the consumer market, with the relevant consumer preferences, occurring in the continuum of the local consumer market, have been determined. A number of specific characteristics of the local consumer markets that enable them to be treated in terms of the market organization as an integrated system with the both spatial-economic content and destination, has been allocated. The concept of developing local consumer markets on the basis of identification of the structure of the local trade space and the methodology of its definition as an integrated complex in order to meet consumer needs of the population have been substantiated, which provides to estimate the potential attractiveness of the consumer markets with fuzzy areas of service, identify their competitive advantages in the conditions of limitation of the relevant information. Prospect of further scientific research is to study the factors of influence on the consumer as well as the structural elements of the local consumer market, which are formed as result of the competitive interaction of the actors of a trade infrastructure under the influence of the innovative models for providing trading services.

**Ключевые слова:** концепция, развитие, локальный потребительский рынок, агенты спроса, агенты предложения, торговое пространство, пространственная дифференциация, торговая инфраструктура.

**Key words:** conception, development, local consumer market, demand agents, supply agents, commercial space, spatial differentiation, trade infrastructure.

**Рис.:** 1. **Библ.:** 34.

**Pic.:** 1. **Bibl.:** 34.

**Кушнір Таміла Борисівна** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

**Kushnir Tamila B.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Economics and Catering Trade, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

**E-mail:** titan1989@mail.ru

**E-mail:** titan1989@mail.ru

**Р**озвиток економічних систем, до яких належать локальні споживчі ринки, характеризується зміною інституційних умов господарювання, глобалізацією виробничих і ринкових зв'язків, посиленням і

одночасним ускладненням інтеграційних процесів, переорієнтацією економіки з галузевого на територіальний принцип розвитку. Відмічені особливості, у першу чергу, знаходять свій прояв у споживчій сфері, рівень організа-

ції якої є «знаковим» індикатором економічного й соціального добробуту населення та успішності держави.

Основою споживчого ринку є сукупність торговельних відносин, а прийняття рішень споживачами щодо придбання товару чи послуги відбувається безпосередньо під впливом просторового чинника, що робить доцільним урахування останнього в розробці концептуальних засад теорії просторової організації локальних споживчих ринків. Структурно-морфологічна складова торговельного простору і процеси його трансформації на споживчому ринку актуальні не лише тому, що розширюють рівень наукового пізнання основ просторової економіки, а й тому, що вони досить вагомими для розв'язання науково-прикладних завдань соціально-економічного розвитку локальних споживчих ринків, регіональних проблем і для процесу розвитку ринкової організації, який стає все більш динамічним і нерівноважним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що питанням економіки споживчого ринку, організаційним і ринковим проблемам торгівлі присвячена значна кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Зокрема, цими питаннями займалися О. Азарян [1], В. Лагутін [2], А. Лігоненко [3], І. Лошенко [4], О. Пустовойт [5] і багато інших українських науковців, дослідженням проблем торговельних відносин на споживчому ринку – В. Апопій [6], І. Бланк, Н. Власова [7], В. Гросул [8], Н. Краснокутська [9], А. Мазаракі [10], Н. Ушакова [11], М. Чорна [12], О. Шубін [13]. Серед зарубіжних авторів, праці яких присвячені даній проблематиці, слід відмітити Б. Бермана [14], Ф. Котлера [15], К. Макконелла [16], Е. Ньюмена [17].

Дослідженням просторово-економічної організації споживчих ринків, локалізованих у межах окремих територій, займалися фахівці із соціально-економічної географії, регіональної економіки, розміщення продуктивних сил. Найбільш відомі з них: У. Ізард [18], А. Вебер, А. Еванс [19], П. Каллен, В. Кристаллер, П. Кругман [20], А. Льюїс [21], М. Фудзита [22], П. Хаггетт [23], А. Новоселов [24]. Серед українських: О. Амоша, В. Геєць, А. Голіков, М. Долішній [25], С. Сонько [26], П. Ю. Беленький [27], П. Бубенко [28] тощо.

Отже, економічний дискурс в аспекті локального споживчого ринку як в економіці, так і в територіальній організації є спадкоємним і ґрунтується на результатах відомих і вагомих розробок науковців.

**Р**азом з тим, наявність і позитивний результат досліджень з теорії просторової організації локальних споживчих ринків, зокрема з урахуванням сучасних трансформацій економіки в Україні, є достатньо обмеженими в системі наукових знань. Важливі групи науково-прикладних завдань, безпосередньо пов'язаних зі специфікою торговельно-ділової активності в межах локальних споживчих ринків на засадах їх просторової організації, залишилися поза увагою наукового розгляду. Недостатньо, на наш погляд, розроблені й висвітлені в публікаціях концептуальні підходи щодо розвитку споживчих ринків на основі аналізу локального торговельного простору, дослідження торговельної інфраструк-

тури як цілісної сукупності територіально розосереджених суб'єктів та конкурентних стосунків між ними.

Наявність і актуальність означених проблем зумовила вибір тематики статті, її концептуальний характер і орієнтацію автора на зв'язок теорії з практикою.

*Метою* статті є розробка концепції розвитку локального споживчого ринку, що формується в умовах неоднорідності торговельного середовища і під впливом нових форм конкурентних взаємодій суб'єктів ринку з урахуванням цінності території та її просторової обмеженості.

**С**тан і розвиток локального споживчого ринку об'єктивно визначаються взаємозв'язком між його економічною сутністю та характером просторової організації. Вивчення фахової економічної літератури свідчить, що науковці значну увагу приділяють розвитку категорійного апарату ринкової проблематики в частині розширеного тлумачення самого поняття «ринку» – як такого, що охоплює не стільки торговельні операції, скільки весь комплекс економічних взаємин учасників ринку: виробників, посередників, регуляторів, споживачів тощо [5, 6, 24, 26]; поглиблюють теоретичну базу споживчого ринку, розглядаючи його як багатозмістовне поняття в системі соціально-економічних відносин між виробником і споживачем [1–4], обґрунтовують свої погляди на сукупність споживачів товарів та послуг [4, 14, 15], виділяють специфіку інституцій у сфері товарного обігу [5, 10, 11, 28, 30, 34].

Розгляд торговельних відносин на споживчому ринку [1–13] здійснюють переважно через призму економіко-організаційного механізму їх реалізації. Ще У. Ізард звертав увагу на захопленість економістів-теоретиків динамічними аспектами ринкової системи без аналізу просторової складової [18]. Більше уваги цьому аспекту приділяли економісти-географи [19–26], у рамках досліджень яких уточнюється зміст визначення «просторово-ринкова орієнтація» – мова йде про те, яке місце займають локальні «центри притягання» в економічному просторі. У просторовій економіці досліджуються стратегії поведінки суб'єктів споживчого ринку, що формують зони впливу на урбанізованій території [19, 22]. Самі суб'єкти ринкової системи визначаються як просторові багатофункціональні та спеціалізовані структури обслуговування. Тому в економічному структуруванні ринку цілком правомірно ставити завдання просторової конкуренції різних місць розташування торговельних об'єктів (центрів) за інтенсивність залучення фінансових ресурсів, рівень прибутковості, контингент відвідувачів.

Взаємозв'язок певної території економічного простору, де взаємодіють торговельні економічні центри як суб'єкти споживчого ринку з відповідними споживчими перевагами, відбувається в континуумі локального торговельного простору та локального споживчого ринку [29].

Рушійною силою розвитку локального економічного простору виступають пріоритети в конкуренції окремих просторово-економічних об'єктів (центрів, мереж, зон впливу). Стимулом розвитку є споживчі переваги, зростання потреб і цінові механізми, внаслі-

док чого торговельний простір локалізується в межах доступності до здійснення актів купівлі-продажу споживчих товарів та послуг з метою задоволення потреб споживачів.

Ретельний аналіз суб'єктів і процесів просторової економіки дозволяє більш обґрунтовано визначити наукові положення про споживчий ринок як про складний просторовий об'єкт, у якому взаємодіють територіальні одиниці різної природи (агломерації, центри, торговельні мережі) та групи споживачів зі своїми ціннісними орієнтаціями, споживчими перевагами і можливостями. У цьому контексті *розвиток територій можна представити як процес структурування економічного простору і зміцнення ринкових принципів економіки*, чим переважно займаються науковці з регіоналістики, які у своїх наукових дослідженнях просторової економіки беруть за основу не стільки масштаби просторових розмірів територій, скільки чинники взаємодії агентів попиту та пропозиції на визначених територіях, будь то країна, регіон, місто або певна торговельна зона у місті [18–28]. Відзначимо, що їх наукові розробки стали підґрунтям для створення теорії просторового розвитку не тільки в аспекті регіональної політики, але й в напрямку розвитку різних форм торговельних економічних систем і підприємств.

Ураховуючи відсутність однозначного визначення поняття «торговельний простір», вважаємо за доцільне його використання в межах територіального виділення певної частини економічного простору на рівні окремих мікрорайонів, міст, областей, регіонів і держави як формального організаційно-структурного утворення з високим рівнем інтегрованості (взаємодії) виробників, споживачів та суб'єктів торговельної інфраструктури [30].

Безумовно «торговельний простір» слід розглядати як контрольований і регульований з боку держави, але йому притаманна і властивість саморозвитку, що стосується як окремого торговельного підприємства, так і в цілому торговельної інфраструктури. Остання представляє собою сукупність економічної та інституціональної складових. Економічна представлена суб'єктами підприємницької діяльності, які в Україні згідно з КВЕД згруповані до секції G «Оптова і роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів», яка включає оптову та роздрібну торгівлю (тобто продаж без перероблення) будь-якими видами товарів і надання допоміжних послуг, пов'язаних із торгівлею товарами [31]. Це оптові (оптові ринки, оптові магазини, дрібнооптові мережі, заготівельники і кооперативні організації, які здійснюють збут сільськогосподарської продукції, франчайзери бізнес-формату, товарні біржі), збутові (збутові бази, торговельні агенти, комівояжери, представництва, дистриб'ютори, дилери, збутові кооперативи, агенти із закупівлі та збуту, експортери, імпортери, джобери, електронні портали), посередницькі (комерційно-посередницькі фірми, закупівельні організації, філії та офіси з продажу, торговельні дома, аукціони, виставки, ярмарки, брокери, брокерські контори, трейдери, комісіонери, консигнатори, тендерні торги, торговельно-промислові палати, логістичні та інші тор-

говельні посередники), роздрібні (магазини, торговельні центри, намети, кіоски, роздрібні мережі, роздрібні ринки, компанії поштового замовлення, вуличні торговці, споживчі кооперативи) підприємства та організації, тобто суб'єкти внутрішньої торгівлі.

Інституціональна складова визначається як сукупність правил, законів і норм, впорядкована система інститутів, що визначають культуру і моделі економічної поведінки та обмеження для суб'єктів торговельного простору економіки країни.

Отже, *першою відмінною особливістю* нашого дослідження є *розгляд усього торговельного простору як максимально широкої інфраструктури*, в яку локальні ринки інтегровані через споживчі інтереси та можливості, центри розміщення торговельних закладів та системи територіального регулювання.

Іншим відмінним моментом авторського підходу до досліджуваного об'єкта є розвиток представлень про обмеженість і специфіку локального торговельного простору. *Цей простір необхідно розглядати не як чисто географічний (площинний двомірний топографічний) об'єкт, а як умовну багатомірну локалізовану просторову систему, вимірниками якої виступають соціальні, економічні й організаційні категорії* (контингент кінцевих споживачів, структурна багатшаровість рівня їх потреб, шкала цін, зональні економічні розходження, рівень прибутковості місць, масштаби економічної діяльності окремих торговельних суб'єктів тощо). Природно, що для розв'язання практичних задач економіки міста цей багатомірний ринковий простір треба розглядати у визначеній «прив'язці» до реальної структури і реального масштабу території. Економічний простір, охоплений торговельними відносинами, виступає умовно замкненим (локалізованим) певними межами – територіальними, адміністративними, транспортними [29].

Проблема локальної економіки в торговельній сфері, на нашу думку, обумовлена трьома основними причинами. Це, *по-перше*, потреба більш повного використання можливостей та ресурсів розвитку, що мають місцевий характер. *По-друге* – це загострення конкурентної боротьби між торговельними організаціями – суб'єктами торговельної інфраструктури. *По-третє* – посилення регуляторних механізмів впливу на локальні споживчі ринки структур влади.

Окремий аксіоматичний постулат постановки нашого дослідницького завдання формулюється як «*дослідження конкурентного середовища і форм взаємодії міських центрів і мереж економічної активності*». У міському топологічному ринковому просторі таких центрів активності та мережних структур різного функціонального призначення діє ціла безліч. Це, наприклад, середовище комунальних служб з їхнім апаратом управління, об'єкти банківської структури, культурні, рекреаційні заклади і багато іншого [24–27]. Обслуговуючи різні потреби населення і весь виробничо-господарський сектор, ці об'єкти економічної активності використовують свої методи роботи і вирішують свої завдання розвитку з визначеною організаційно-економічною специфікою, що в масштабах цілісного системного вивчення економіки

певного територіального утворення бажано по максимуму враховувати в механізмах регуляторної політики.

У нашому дослідженні головна увага приділяється центрам активності на споживчому ринку. Сам споживчий ринок, по суті, являє собою складний об'єкт, внутрішня структура якого може розглядатися з різних точок зору. Окремим питанням є визначення територіальних меж локальних споживчих ринків.

Огляд робіт [1–6, 10, 11, 13] показує, що структура таких ринків є ієрархічною. Класифікація ринків може здійснюватися за: 1) типами благ (товарів, послуг, ресурсів); 2) періодичністю споживання товарів (послуг); 3) функціональним призначенням товарів (послуг); 4) категоріями покупців; 5) формою збуту. Використовуються й інші критерії класифікації ринків залежно від цілей дослідження і специфіки ринку як об'єкта економічного аналізу.

Залежно від територіального охоплення, як відомо, виділяють локальний, регіональний, внутрішній і зовнішній ринки з відповідними підсистемами. Ці підсистеми, у свою чергу, можуть класифікуватися за перерахованими вище ознаками. Загальний підхід до визначення структури споживчого ринку передбачає локалізацію ринкової системи, що виконує конкретну функцію в економіці. Але система внутрішніх зв'язків при такому підході в ринковому просторі не розкривається. Недолік такого підходу полягає в тому, що об'єкти ринкової системи не завжди можуть бути віднесені до конкретної підсистеми, оскільки виконують в економіці одночасно кілька функцій. При цьому, як показує практика, зв'язки як між підсистемами, так і між окремими їх об'єктами найчастіше не є стійкими ні в часі, ні в просторі.

**Т**ому більш адекватною економічним реаліям буде *ринкова концепція, що розглядає просторову структуру економічної системи як сукупність локальних ринків продуктів і ресурсів, об'єднаних інтересами задоволення споживчих потреб населення в особливу інфраструктуру, яка виконує певні посередницькі, регулюючі, інформаційні й інтегруючі функції між окремими групами економічних об'єктів, що формують на різних ринках і в різний час рушійні сили попиту та пропозиції. Локальні споживчі ринки, пов'язані взаємодією суб'єктів торговельної інфраструктури (агентів пропозиції), грають стосовно них роль зовнішнього середовища, що безпосередньо впливає на результати їхньої економічної діяльності. При цьому рушійною силою взаємодій на локальних споживчих ринках виступає населення (агенти попиту) як постачальник трудових ресурсів, джерело ідей і технологій, підприємницької ініціативи, генератор потреб і вимог до послуг, суб'єкт управління і, нарешті, основний споживач економічних благ [32, 33].*

Локальним споживчим ринкам притаманна низка специфічних характеристик, що дозволяють розглядати їх з точки зору організації ринку як інтегровані системи просторово-економічного змісту і призначення. З урахуванням цих характеристик побудуємо *логіко-структурну модель авторської концепції розвитку*

*локальних споживчих ринків (ЛСР) (рис. 1), де ЛСР1, ЛСР2, ЛСР3, ЛСРn – різновиди локальних споживчих ринків) та розкриємо її особливості.*

**1. Локалізація пропозиції і споживання товарів, послуг і ресурсів.** Предметом ринкового обміну на локальних ринках виступають товари, послуги, ресурси, безпосередньо споживані в межах певної території. Просторова замкненість процесів споживання пов'язана з об'єктивною реальністю: обмеженістю числа економічних агентів, що представляють на ринку потенціал попиту, тому ці процеси носять строго локалізований характер. Товари, послуги і ресурси є специфічними для конкретного місця розташування, а споживачі здійснюють свій вибір на основі обмеженого, у просторовому змісті, продуктового набору. Іншими словами, товари і послуги споживаються на локальному ринку в результаті вільного вибору з деякої сукупності конкуруючих варіантів, пропонованих резидентами даної території.

Економічні вигоди споживання також обмежуються, як правило, міською територією або деякою просторовою зоною при незначному перенесенні надлишків на сусідні території. В умовах просторової обмеженості попиту та пропозиції конкретні ареали здобувають особливу економічну цінність, обумовлену рівнем їхньої забезпеченості товарами, послугами і ресурсами, а також конкурентоздатністю розташованих у цих ареалах агентів пропозиції. З цього погляду локальні споживчі ринки необхідно розглядати як ділянки території міста, у межах яких локалізовані альтернативні, або конкурентні, продаж і споживання товарів, послуг і ресурсів.

**2. Просторова диференціація і поляризація локальних ринків.** Локальний ринковий простір – неоднорідний і поляризований навколо центрів ділової та соціальної активності, що можна інтерпретувати як результат сформованої спеціалізації життєдіяльності населення на окремих ділянках території. Проте, зростання мобільності населення, загальне скорочення трансакційних витрат, розвиток нових видів діяльності з часом трансформують внутрішню структуру торговельного простору. Внаслідок обмеженості пропозиції земельних ділянок конкретного функціонального типу має місце просторова конкуренція за найбільш вигідні в економічному змісті місця розташування, де, як правило, відбувається концентрація економічної діяльності. Вони традиційно відіграють роль центрів тяжіння населення, що призводить до поляризації економічного простору. Цей процес сприяє підвищенню вартості землі в полюсах і відтокові менш конкурентоздатних економічних агентів і видів діяльності в периферійні ареали, підсилюючи тим самим цінову і товарну диференціацію економічного простору. Збільшення числа нових видів діяльності, особливо в третинних і четвертинному економічних секторах, стимулює подальшу жорсткість конкуренції за земельні ділянки в центральному діловому районі міста. Водночас розвиток інформаційних технологій і телекомунікацій стимулює переміщення ряду торгових агентів з центру до вільних або переорієнтованих на інші види діяльності ділянок, розташованих у периферійних зонах міста.

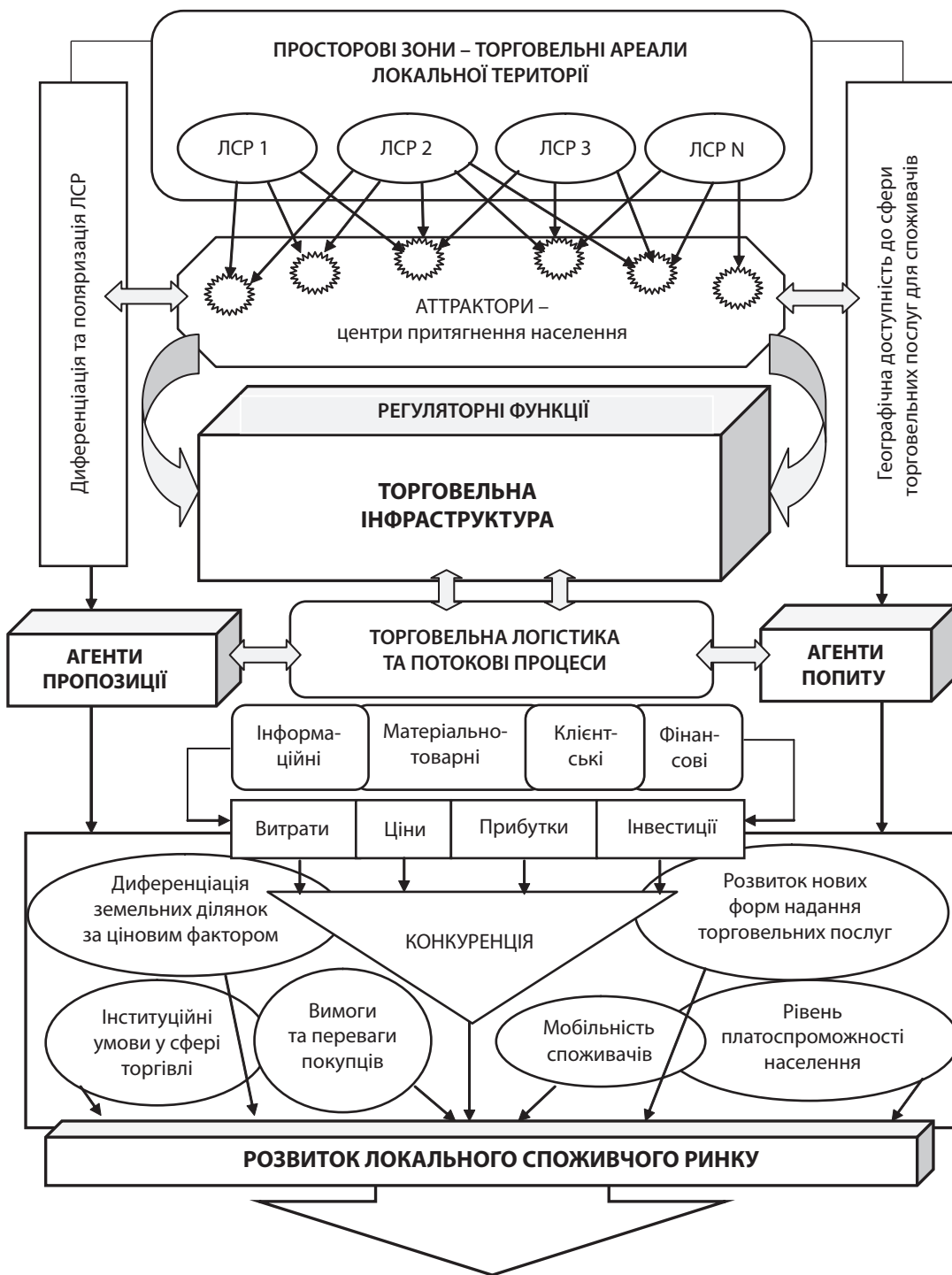


Рис. 1. Концептуальна модель розвитку локального споживчого ринку

**3. Географічна доступність альтернативних варіантів пропозиції.** Найбільш істотний вплив на функціонування локальних споживчих ринків чинить географічна доступність місць розташування, що концентрують сили пропозиції товарів, послуг і ресурсів. У просторових економічних дослідженнях [18–28] доступність агента пропозиції стосовно агентів попиту вимірюється величиною витрат на подолання відстані між ними. Загальні витрати на переміщення включають прямі витрати, вимірювані сумою транспортних витрат, а також непрямі витрати, що можуть бути обчислені як альтернативна вартість часу, який витрачається на взаємодію між агентами попиту та пропозиції.

У концепції розвитку локальних споживчих ринків виникає завдання розширення положень і норм інституційного підходу до торговельної економічної системи в її просторовому формуванні, а саме – через використання:

- ✦ транзакційних витрат суб'єктів торговельної інфраструктури споживчого ринку;
- ✦ витрат часу і коштів на транспортне переміщення споживачів і товарів;
- ✦ визначення ролі аттракторів;
- ✦ дослідження споживчої цінності торговельних послуг та їх доступності;

- ✦ маркетинг пріоритетів і вимог споживачів до суб'єктів торговельної інфраструктури на локальних споживчих ринках.

При вимірі доступності, поряд із транспортними витратами, варто враховувати низку інших витрат у системі ринкових взаємодій, до яких можна віднести комерційний і особистий обмін інформацією, виконання послуг нематеріального характеру, поширення реклами, реалізацію маркетингових програм впливу на споживачів. Таке розуміння доступності дозволяє врахувати велику сукупність факторів, що визначають економічне поведіння агентів попиту та пропозиції при просторово опосередкованих взаємодіях між ними.

**4. Локалізація торговельно-посередницької діяльності агентів пропозиції в межах зон впливу.** Природним модельним описом локального ринку є деяка компактна однорідна область у двовимірному просторі географічних координат [23, 24]. Наявність взаємодій матеріального й інформаційного характеру між агентами попиту та пропозиції на локальних споживчих ринках дозволяє виділити в цьому просторі дві групи елементів. Точкові елементи є умовним описом агентів пропозиції – суб'єктів торговельної інфраструктури, представлених як центри економічного впливу, а також агентів попиту – окремих споживачів, домогосподарства, фірм тощо, що входять до сфери впливу відповідних агентів пропозиції. Лінійні елементи – задають сукупності взаємодій і зв'язків як між агентами попиту і центрами економічного впливу, так і між окремими центрами. Точкові елементи і циркулюючі між ними лінійні потоки – економічно структурують торговельний простір.

**К**ількість взаємодій у просторі та в часі досить велика, тому сфера впливу кожного з центрів, що включає деяку безліч лінійних і точкових елементів, представляється у вигляді однозв'язної області обігу товарів, послуг і ресурсів, просторові характеристики якої визначаються економічною поведінкою агентів попиту й агентів пропозиції. Іншими словами, торговельний простір представляється умовно розподіленим між зонами впливу центрів. У моделі В. Кристаллера [21] зони впливу агентів пропозиції мають гексагональну конфігурацію і разом утворюють ізотропну поверхню, що описує локальний ринковий простір. Природно, що в умовах технічного взаємозв'язку агентів попиту й агентів пропозиції, що має місце на локальних ринках, структура торговельного простору залежить від типу товарів, послуг і ресурсів, що є предметом ринкового обміну. Для типізації локальних благ у моделі В. Кристаллера вводиться функціональна ієрархія, заснована на частоті та характері споживання того або іншого блага, що інтерпретується як «функція обслуговування». При цьому площа зони впливу тим більше, чим вище ієрархічний рівень центру у функціональній ієрархії товарів, послуг і ресурсів, локалізованих у межах даного ареалу. Завдяки такому структуруванню торговельного простору досягається оптимальний рівень забезпеченості агентів попиту в даному місці розташування необхідним набором товарів, послуг і ресурсів. Таким чином, зона впливу, як просторово-економічна категорія, дозволяє

уточнити явлення про структуру локального торговельного простору, що включає центри впливу (агентів пропозиції) – об'єкти торговельної інфраструктури, об'єкти впливу (агентів попиту) – споживачів, а також різні типи і моделі взаємодій між ними.

**5. Просторові переваги агентів попиту.** Істотний вплив на структуру локального ринкового простору чинять просторові переваги агентів попиту, обумовлені неоднорідністю їхньої соціально-демографічної та поведінкової характеристик [15, 16, 21, 23]. Споживачі різного віку, статі, соціальної приналежності тощо характеризуються відмінними один від одного типами економічного, у тому числі просторового, мислення, оцінювання і поведіння. Зі зростанням доходів структура споживання змінюється у бік збільшення питомої ваги споживчих витрат на товари і послуги більш високих рівнів ієрархії потреб. Зі збільшенням віку зменшується здатність переміщатися на далекі відстані. Працездатне населення більш чутливе до витрат часу, у тому числі на поїздки, ніж пенсіонери і діти. Із соціально-демографічними характеристиками тісно пов'язане збільшення мобільності населення, що виявляється у зростанні частоти внутрішніх міграцій як довгострокових, наприклад, обумовлених зміною місця проживання, так і м'ягких, у рамках виконання різних соціальних функцій протягом дня або тижня. Просторова множинність таких переміщень не дозволяє однозначно прив'язати конкретного агента попиту до центру впливу, незважаючи на його доступність у територіальному сенсі. Крім того, мобільність агента попиту може збільшитися, наприклад, у зв'язку з придбанням власного автотранспорту, що, природно, позначиться на зміні просторових переваг у відношенні центрів впливу, які раніше приймалися за відносно недоступні. Такі зміни об'єктивним чином повинні відбитися на просторових характеристиках впливу агентів пропозиції і, відповідно, на усій структурі локального торговельного простору.

**Щ**е одним фактором просторової неоднорідності локального споживчого ринку є зростання обсягу віртуалізації торговельного процесу, коли в багатьох випадках зникає необхідність переміщення агента попиту в центр, де локалізована пропозиція необхідних товарів, послуг і ресурсів. Розширення сектора послуг нематеріального характеру, заснованих на знаннях та інформації, не вимагає безпосередньої взаємодії покупця з продавцем і зменшує вплив доступності в її традиційному розумінні на рішення агента попиту про переміщення [34]. Більше того, віртуалізація характерна і для послуг, опосередкованих переміщенням товарів у матеріальній формі, про що свідчить постійне збільшення ринкових взаємодій, пов'язаних із придбанням товарів через Інтернет. Разом з тим, можливість взаємодій, проведених на інформаційному рівні, також залежить від індивідуальних переваг агентів попиту стосовно транзакційних витрат, що відповідають альтернативним варіантам ринкового обміну.

Концепція локального споживчого ринку дозволяє перейти до постановки актуального, як для регіональної економіки, так і для первинних агентів пропозиції това-

рів, науково-практичного завдання – визначення структури локального торговельного простору – і дає основні орієнтири її рішення, зокрема кожному торговельному підприємству. Для системного обліку властивостей локального торговельного простору варто в подальшому більш ґрунтовно досліджувати у функціональному плані елементний склад, критерії економічної поведінки та механізми взаємодій агентів ринку, у т. ч. у варіанті розбудови кластерних форм взаємодій.

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження розроблено концепцію щодо формування і розвитку локальних споживчих ринків на основі ідентифікації структури локального торговельного простору та методології його визначення як інтегрованого комплексу для задоволення споживчих потреб населення, що дозволяє оцінювати потенційну привабливість споживчих ринків з нечіткими зонами обслуговування, виявляти їх конкурентні переваги в умовах обмеженості відповідної інформації.

Перспективами подальшого наукового пошуку є дослідження факторів впливу на споживача та структурних елементів локального споживчого ринку, що формуються в результаті конкурентної взаємодії суб'єктів торговельної інфраструктури та під впливом інноваційних моделей виконання торговельних послуг. ■

## ЛІТЕРАТУРА

- 1. Азарян Е. М.** Потребительский рынок: становление и развитие: монографія / Е. М. Азарян. – Донецьк : ІЭП НАН України, 2002. – 304 с.
- 2. Лагутін В. Д.** Внутрішній ринок споживчих товарів : теорія розвитку і регулювання : монографія / В. Д. Лагутін. – К. : КНТЕУ, 2008. – 326 с.
- 3.** Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання : монографія / Л. О. Лігоненко [та ін.] ; за заг. ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2007. – 378 с.
- 4. Лошенко І. Р.** Конкуренція на споживчому ринку України та проблеми її розвитку : монографія / І. Р. Лошенко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 312 с.
- 5. Пустовойт О. В.** Ринок: економічна сутність, типова і видова різноманітність / О. В. Пустовойт // Економічна теорія. – 2008. – № 4. – С. 44 – 55.
- 6. Апопій В. В.** Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В. В. Апопій [та ін.] ; за ред. В. В. Апопій та І. М. Копича. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.
- 7. Власова Н. О.** Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колцова ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 255 с.
- 8. Гросул В. А.** Управління розвитком торговельно-виробничого підприємства: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / В. А. Гросул. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 371 с.
- 9. Краснокутська Н. С.** Потенціал торговельного підприємства : теорія та методологія дослідження : монографія / Н. С. Краснокутська ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 246 с.
- 10. Мазаракі А. А.** Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / А. А. Мазаракі [та ін.] ; за заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. – К. : КНТЕУ, 2006. – 195 с.
- 11. Ушакова Н. Г.** Внутрішня торгівля України: теоретико-функціональний аналіз : монографія / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 321 с.
- 12. Чорна М. В.** Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлю: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В. Чорна. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 426 с.
- 13.** Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія ; за заг. наук. ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського; Укоопспілка; Львів. комерц. акад. – Донецьк; Львів : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
- 14. Берман Б.** Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Р. Эванс / Пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
- 15. Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
- 16. Макконелл К. Р.** Экономика: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконелл, С. Л. Брю / Пер. с англ. – К. : Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
- 17. Ньюмен Э.** Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмен, П. Каллен / Пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2005. – 416 с.
- 18. Изард У.** Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / У. Изард / Пер. с англ. – М. : Издательство «Прогресс», 1966. – 659 с.
- 19. Evans A. W.** Urban Economics. An Introduction / A. W. Evans. – Oxford : Blackwell Publishers, 1992. – 203 p.
- 20. Krugman P.** Geography and Trade / P. Krugman. – MIT Press : Cambridge, MA. – 2000. – 85 p.
- 21. Леш А.** Географическое размещение хозяйства / А. Леш. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1959. – 320 с.
- 22. Fujita M.** Urban Economic Theory / M. Fujita, Cambridge (UK) – NY : Cambridge University Press. 1990. – 336 p.
- 23. Харрет П.** Пространственный анализ в экономической географии / П. Харрет. – М. : Прогресс, 1968. – 392 с.
- 24. Новоселов А. С.** Теория региональных рынков / А. С. Новоселов ; под ред. А. Р. Бернвальда. – Ростов-на Дону : Феникс; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.
- 25. Долішній М. І.** Регіональна політика на рубежі ХХ – ХХІ століть: нові пріоритети : монографія / М. І. Долішній. – К. : Наукова думка, 2006. – 511 с.
- 26. Сосько С. П.** Ринок і регіоналістика : навч. посіб. / С. П. Сосько, В. В. Кулішов, В. І. Мустафін. – К. : Ніка Центр, Ельга, 2002. – 378 с.
- 27.** Інфраструктурне забезпечення конкурентної економіки регіонів (методологія і механізми) : монографія / НАН України. Інститут регіональних досліджень. Ред. кол. : науковий редактор д. е. н., проф. П. Ю. Беленький. – Львів, 2002. – 308 с.
- 28. Бубенко П. Т.** Інституційна динаміка просторової організації економічного розвитку : монографія / П. Т. Бубенко. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 295 с.
- 29. Кушнір Т. Б.** Теоретические подходы к формированию концепта локального потребительского рынка / Т. Б. Кушнір // Теория и практика трансформационных процессов в экономике регионов, отраслей и предприятий : материалы IV Международной научно-практической конференции 23 декабря 2013 г. Часть 2. / Редкол. : Л. С. Белоусова, М. А. Смирнов. – Курск : ООО «Деловая полиграфия», 2014. – С. 135 – 141.
- 30. Кушнір Т. Б.** Інституційні основи торговельного простору національної економіки України / Т. Б. Кушнір // Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, готельного, ресторанного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 19 листопада 2013 р. : тези у 2 ч. / Редкол. : О. І. Черевко [та ін.] ; Харк. Держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2013. – Ч. 2. – С. 115 – 116.

31. Додаток до КВЕД-2010 «Пояснення до визначення кодів видів економічної діяльності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10\\_G.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10_G.html)

32. Kushnir T. B. Spatial organization of trading infrastructure regional consumer markets // T. B. Kushnir // *Wirtschaft und Management: Theorie und Praxis: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel*. – Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. – Vol. 2. – S. 28 – 33.

33. Кушнір Т. Б. Торговая инфраструктура в аспекте пространственной организации регионального потребительского рынка / Т. Б. Кушнір // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития : материалы Третьей международной инновационной научно-практической конференции. – М. : Издательство Московского гуманитарного университета, 2014. – С. 89 – 94.

34. Азарян О. М. Інституціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенціональному середовищі / О. М. Азарян, Н. Ю. Возіанова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 8 – 14.

## REFERENCES

Azarian, E. M. *Potrebitelskiy rynek: stanovleniye i razvitiye* [Consumer market: formation and development]. Donetsk: YEP NAN Ukrainy, 2002.

Apopii, V. V. et al. *Systema rehulivannia vnutrishnyoi torhivli Ukrainy* [The system of regulation of domestic trade Ukraine]. Kyiv: Akademydav, 2012.

Azarian, O. M., and Vozianova, N. Yu. "Instytutstionalizatsiia kontseptu rozvytku torhivli v suchasnomu konventsionalnomu seredovyshchi" [The institutionalization of the concept of trade in today's environment conventionally]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 4 (2013): 8-14.

Berman, B., and Evans, Dzh. R. *Roznichnaia torgovlia: strategicheskii podkhod* [Retailing: A Strategic Approach]. Moscow: Viliams, 2003.

Bubenko, P. T. *Instytutsiina dynamika prostоровoi orhanizatsii ekonomichnoho rozvytku* [Institutional dynamics of the spatial organization of economic development]. Kharkiv: KhNAMH, 2008.

Chorna, M. V. *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv rozdrubnoi torhivli: teoretyko-metodolohichni zasady ta praktychni instrumentarii* [Managing competitiveness retailers: theoretical and methodological principles and practical tools]. Kharkiv: KhDUKht, 2010.

Dolishnii, M. I. *Rehionalna polityka na rubezhi XX – XXI stolit: novi priorytety* [Regional policy at the turn of XX - XXI century: new priorities]. Kyiv: Naukova dumka, 2006.

"Dodatok do KVED-2010 «Poisnennia do vyznachennia kodiv vydiv ekonomichnoi diialnosti» [Annex to NACE 2010 "Key to determining codes of economic activities"]. [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10\\_G.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10_G.html)

Evans, A. W. *Urban Economics. An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers, 1992.

Fujita, M. *Urban Economic Theory*. New York: Cambridge University Press., 1990.

Hrosul, V. A. *Upravlinnia rozvytkom torhovelo-vyrobnychoho pidpriemstva: teoretyko-metodolohichni zasady ta praktychni instrumentarii* [Managing the development of trade and production enterprise: theoretical and methodological principles and practical tools]. Kharkiv: KhDUKht, 2009.

Izard, U. *Metody regionalnogo analiza: vvedenie v nauku o regionakh* [Methods of Regional Analysis: An Introduction to the Science of the regions]. Moscow: Progress, 1966.

*Infrastrukturne zabezpechennia konkurentnoi ekonomiky rehioniv (metodolohiia i mekhanizmy)* [Infrastructure providing competitive regional economies (methodology and mechanisms)]. Lviv, 2002.

Kotler, F. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow; St. Petersburg; Kyiv: Viliams, 1999.

Krasnokutska, N. S. *Potentsial torhovelnogo pidpriemstva : teoriia ta metodolohiia doslidzhennia* [Potential Enterprises: Theory and research methodology]. Kharkiv: KhDUKht, 2010.

Krugman, P. *Geography and Trade*. Cambridge, MA. : MIT Press, 2000.

Khagget, P. *Prostranstvennyy analiz v ekonomicheskoy geografii* [Spatial analysis in economic geography]. Moscow: Progress, 1968.

Kushnir, T. B. "Teoreticheskie podkhody k formirovaniu kontsepta lokalnogo potrebitelskogo rynku" [Theoretical approaches to the formation of the concept of the local consumer market]. *Teoriia i praktika transformatsionnykh protsessov v ekonomike regionov, otrasley i predpriiaty*. Kursk: Delovaia poligrafia, 2014.135-141.

Kushnir, T. B. "Instytutsiini osnovy torhovelnogo prostoru natsionalnoi ekonomiky Ukrainy" [The institutional framework of the trading space of the national economy of Ukraine]. *Prohresy vna tekhnika ta tekhnolohii kharchovykh vyrobnytstv, hotelnoho, restorannoho hospodarstv i torhivli. Ekonomichna stratehiia i perspektivy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. Kharkiv: KhDUKht, 2013. 115-116.

Kushnir, T. V. "Spatial organization of trading infrastructure regional consumer markets". *Wirtschaft und Management: Theorie und Praxis: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel*, vol. 2 (2014): 28-33.

Kushnir, T. B. "Torgovaia infrastruktura v aspekte prostranstvennoy organizatsii regionalnogo potrebitelskogo rynku" [Trading infrastructure in terms of the spatial organization of the regional consumer market]. *Sovremennaia torgovlia: teoriia, praktika, perspektivy razvitiia*. Moscow: Izd-vo Moskovskogo gumanitarnogo universiteta, 2014. 89-94.

Lahutin, V. D. *Vnutrishnii rynek spozhyvchykh tovariv : teoriia rozvytku i rehulivannia* [Internal market consumer products: Theory development and regulation]. Kyiv: KNTEU, 2008.

Losheniuk, I. R. *Konkurentsii na spozhyvchomu rynku Ukrainy ta problemy ii rozvytku* [Competition in the consumer market of Ukraine and problems of development]. Kyiv: KNTEU, 2006.

Lesh, A. *Geograficheskoe razmeshchenie khoziaystva* [Geographic location services]. Moscow: Izd-vo inostrannoy literatury, 1959.

Lihonenko, L. O. et al. *Spozhyvchy rynek Ukrainy: metodolohiia doslidzhennia ta rehulivannia* [The consumer market of Ukraine: research methodology and regulation]. Kyiv: KNTEU, 2007.

Mazaraki, A. A. *Vnutrishnia torhivlia v Ukraini: ekonomichni umovy efektyvnoho rozvytku* [Internal trade in Ukraine: economic conditions efficient development]. Kyiv: KNTEU, 2006.

Makkonell, K. R., and Briu, S. L. *Ekonomika: printsipy, problemy i politika* [Economics: Principles, Problems and Policies]. Kyiv: Khagar-Demos, 1993.

Niumen, E., and Kallen, P. *Roznichnaia torgovlia: organizatsiia i upravlenie* [Retail: organization and management]. St. Petersburg: Piter, 2005.

Novoselov, A. S. *Teoriia regionalnykh rynkov* [The theory of regional markets]. Rostov-na Donu; Feniks; Novosibirsk: Sibirskoe soglashenie, 2002.

Pustovoit, O. V. "Rynok: ekonomichna sutnist, typova i vydo-va riznomanitnist" [Market: economic nature, typical and species diversity]. *Ekonomichna teoriia*, no. 4 (2008): 44-55.

Sonko, S. P., Kulishov, V. V., and Mustafin, V. I. *Rynok i rehionalistyka* [Market and regionalism]. Kyiv: Nika Tsentri; Elha, 2002.

Ushakova, N. H., and Savytska, N. L. *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: teoretyko-funktsionalnyi analiz* [Internal trade Ukraine: theoretical and functional analysis]. Kharkiv: KhDUKht, 2010.

*Vnutrishnia torhivlia: rehionalni aspekty rozvytku* [Internal trade: regional development aspects]. Donetsk; Lviv: DonNUET, 2007.

Vlasova, N. O., and Kolchkova, O. V. *Rozdrubni torhovelni merezhi: rehionalni faktory rozvytku* [Retail store chains, regional development factors]. Kharkiv: KhDUKht, 2012.