

Дорошенко В. І. к.г.н., доц., Осіпчук І. О., асп.  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**РОЗГЛЯД ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ  
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В  
АНГЛОМОВНІЙ ЛІТЕРАТУРІ**

*В статті розглядаються підходи до вивчення територіальної організації торговельного обслуговування населення та територіальних торговельних систем в англomовній літературі.*

*The approaches to investigations of retail services and regional trading systems territorial organization in English-language literature are disclosed.*

**Вступ.** Загальносвітові процеси глобалізації, трансформації соціально-економічних відносин, ринкові перетворення довели, що рушієм розвитку економіки регіонів усе більше стає третинний сектор економіки, що обумовило необхідність вивчення територіальних особливостей важливої його складової – роздрібної торгівлі, а саме територіальної організації торговельного обслуговування населення.

Роздрібна торгівля є одним із найбільш перспективних секторів української економіки, що динамічно розвивається та відіграє провідну роль у розвитку споживчого ринку та обслуговуванні населення. Ефективність торговельного обслуговування населення багато в чому залежить від раціональної територіальної організації галузі. Вдосконалення розміщення торговельної мережі, усунення диспропорцій у рівнях торговельного обслуговування населення в межах території країни та окремих її регіонів має першочергове значення у вирішенні ще істотних соціальних відмінностей у територіальному плані.

**Постановка проблеми.** Протягом тривалого часу вивчення розвитку торговельних систем у ринкових умовах вітчизняними вченими не розроблялось через адміністративну політику радянської економіки. Лише протягом останніх десятиліть українські вчені активно розробляють та впроваджують нові підходи до просторового вивчення роздрібної торгівлі та її структури, що з переходом до ринкових умов господарювання дуже швидко та докорінно змінилася.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Територіальна організація роздрібної торгівлі є як сучасною, так і традиційною (Девіс, Хафф, Скотт, Деусон) темою дослідження в географії людини. Даній тематиці присвячена велика кількість сучасної англійської літератури, зокрема праці Дюна, Лаша, Сегала, Леві та Вейтца та ін.

**Формулювання цілей статті.** Для повного та комплексного вивчення територіальної організації торговельного обслуговування населення України в ринкових умовах дуже важливим є запозичення досвіду західних вчених, які мають значні доробки в даному напрямку географічних досліджень.

**Постановка завдання.** Метою статті є огляд сучасної літератури англійською мовою, в якій висвітлюються питання розвитку та розміщення систем торговельного обслуговування населення для аналізу основних векторів зарубіжних досліджень в даній галузі та підходів, які використовують вчені інших країн під час вивчення територіальних систем торговельного обслуговування населення.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективність торгового обслуговування населення в значній мірі визначається раціональним розміщенням і територіальною організацією торгівлі. В сучасних умовах проблема науково обґрунтованого розміщення торговельних підприємств полягає в тому, щоб економічно доцільно об'єднувати їх розміщення з розміщенням виробництва і розселенням населення з метою максимального задоволення громадських і

особистих потреб при мінімальних матеріальних і часових затратах.

Англійський дослідник Пітер Скотт зазначає, що аналіз просторової організації та структури роздрібної торгівлі включає в себе соціальні та політичні міркування, а структура роздрібної торгівлі відображає більшою чи меншою мірою відносини і цінності конкретного суспільства [8, с.16]. Зважаючи на це, територіальна організація роздрібної торгівлі є як сучасною, так і традиційною темою дослідження в географії людини. Даній тематиці присвячена велика кількість літератури, проте в ній приділено увагу досить невеликій кількості аспектів. Це можна пояснити значним впливом у суспільній географії теорії центральних місць.

Теорія центральних місць була розроблена В. Кристалером в 1930 році. Вона стала фундаментом для аналізу та опису розміру, кількості та розподілу міст як центрів обслуговування. Дана теорія широко використовувалась географами для різних досліджень. За словами Девіса, її недоліком було подання дисципліни з інформаційним перенавантаженням, в той же час Каррі припускав, що теорія центральних місць зайшла в глухий кут, так і не досягнувши вирішення питань взаємодії розміщення і функцій магазинів, поведінки споживачів, їх потоків та безлічі інших складових економіки міста. Звичайно, теорія центральних місць була надзвичайно продуктивною як в теоретичних, так і в емпіричних доробках. Загалом, теорія прагне пояснити рух товарів та послуг в системі населених пунктів від центру до периферії [2, с.107 – 108].

Більшість досліджень, проведених до і відразу після Другої світової війни були зосереджені на вивченні функцій різних поселень – як центрів торговельного обслуговування або центральних місць. Це включало визначення господарського значення за допомогою аналізу певних критеріїв. Основні методи, що використовувалися, полягали у підрахунку кількості закладів певних видів торгової діяльності, таких як магазини, оптові склади, офіси, або ж перепису наявності чи відсутності окремих функцій та фірм. Потім вони порівнювалися з розмірами та людністю поселень і робилися висновки про ранг господарського та торговельного значення селища.

К.Гай зазначає, що головною ознакою, що визначає ранг торговельного центру, є перелік його обслуговуючих функцій. Теорія акцентує, що такий перелік є поступальним і кумулятивним. Центри нижчих рангів виконують більш прості функції, а центри вищих рангів – більш складні функції, що доповнюються повним переліком функцій попередніх рангів. Практичне значення полягає у систематизації переліку обслуговуючих функцій для різнопорядкових центрів на загальнодержавному та регіональному рівнях, використовуючи для цього теорію центральних місць [3, с. 114].

Девіс же підкреслює важливість визначення зон обслуговування різнопорядкових торговельних центрів та їх меж. Він вважає, що теорія центральних місць дає відповідне рішення: зона обслуговування центрів

певного рівня формується як зона поширення власної функції центру даного рангу та як територіальна суперпозиція (накладення) зон обслуговування центрів більш високих рангів[1, с.12].

В 1990 році Джонс та Сіммонс зазначили, що при русі з центру міста до села швидко знижується густина локальних споживчих ринків. Ці села, селища та міста формують систему розподілу товарів та послуг. Магазины функціонують в межах просторової системи поселення, але і поселення розвиваються враховуючи особливості територіальної організації системи роздрібної торгівлі та сфери послуг [5, с. 142].

В минулому інтереси географії торгівлі були спрямовані на визначення господарського значення чи статусу центрів торговельного обслуговування та визначення меж їх впливу. Це призвело до виникнення двох різних, але взаємодоповнюючих видів досліджень. По-перше, ряд дослідників використовують терміни «центри» і «торгові зони» для міських поселень і зони впливу, який вони спричиняють на сільську місцевість. В першу чергу вони приділяють увагу оцінці зовнішніх зв'язків між містами. По-друге, у ряді альтернативних досліджень терміни «центри» і «торгові зони» використовуються для позначення певних видів бізнес-комплексів (як правило, торгових центрів) і конкретних територій, на яких проживають їх клієнти. В даному випадку в основному, хоча і не виключно, увага приділяється внутрішнім зв'язкам великих та малих міст.

В 1993 році Дж.П.Пітер та Дж.Олсон запропонували перелік підходів до сегментування ринку за географічними, демографічними, національними, психологічними та поведінковими, емоційними показниками. Географічні показники включають назву регіону, чисельність населення регіону, області чи району, густоту населення та клімат [7, с. 554 – 555]. М.Леві та Б.А. Вейтс зазначили, що під час географічного сегментування всі споживачі об'єднуються в групи залежно від місця проживання, оскільки покупці найчастіше роблять покупки в тих магазинах, до яких їм найзручніше дістатися. На базі даного принципу вони запропонували схему географічного сегментування в роздрібній торгівлі США [10, с. 100].

За Д.Сігалом, аналіз торговельних зон – це методологія, процес чи метод, який забезпечує основу для розуміння, (візуалізації) і кількісної оцінки масштабів і характеристик існуючих або перспективних торговельних ареалів. Аналіз торговельних зон забезпечує основу для:

- розуміння географічних масштабів і особливостей діяльності об'єктів роздрібної торгівлі;
- оцінки їх просторової продуктивності;
- розробки конкурентного аналізу та ін.

Для такого аналізу він пропонує використовувати такі традиційні теоретичні методи, які використовуються для оцінки потенційного покриття певного

ареалу. Існує три види теоретичних підходів, які використовуються в даних цілях. Це, як правило:

- виділення радіальних (кільцевих) зон;
- аналіз часової доступності;
- моделі центрів тяжіння [9, с.268 – 269].

Радіальний або кільцевий аналіз здійснюється шляхом відбору та оцінки населення, що входять до визначеного радіусу – відстані від розташування об'єкту. Цей аналіз передбачає, що торговельна зона є круговою. Методика не враховує матеріально-технічні бар'єри, які можуть проходити через кругову область і обмежують доступ. Радіальні дослідження – це спрощений підхід, який може призвести до неправильного розмежування торгових зон.

Аналіз часової доступності. Такі дослідження стали можливими з розвитком ГІС-технологій. Ці інструменти базуються на оцифруванні транспортної системи. Обмеження швидкості враховуються в залежності від типу дороги, виду транспорту (автомобіль, вантажівка, мотоцикл, і т.д.), різних параметрів і часу доби. Точність аналізу часової доступності може бути обмежено наявністю точної і сучасної цифрової мережі автомобільних доріг.

Гравітаційні, або просторові моделі центрів тяжіння покликані забезпечити розташування магазину, враховуючи у масштабі розподіл усіх об'єктів роздрібною торгівлі (у тому числі конкурентів), і оцінки позиції кожного щодо привабливості для споживачів. Хоча дані моделі більш складні, ніж моделі простої радіальної наближеності, більшість гравітаційних моделей не враховують матеріально-технічні бар'єри, і обмежені в доступності і точності даних про конкурента.

Так, розвиток сучасних комп'ютерних програм – геоінформаційних систем (ГІС) зробив потужний поштовх для розвитку нових моделей територіальної організації торговельного обслуговування населення. Деякі з найбільш популярних видів визначають Данн та Лаш:

1. Вибір ринку. Роздрібні продавці аналізуючи певні критерії цільового ринку, як, наприклад, демографічний склад, може отримати оцінку ГІС щодо вибору найпривабливішого рангу міст, районів або інших територій для подальшого розширення діяльності.

2. Аналіз місця розташування. Якщо подавець орієнтується на певну групу споживачів, ГІС може визначити найкраще місце розташування торгової точки для максимізації прибутку.

3. Визначення торгової зони. Якщо продавець збирає базу даних про те, де проживають його покупці, ГІС може автоматично створювати карту торгової зони і оновлювати її щодня, щотижня, щомісяця чи щорічно [6, с. 221 – 223].

Звичайно, можливості ГІС набагато ширші і їх використання стає дедалі популярнішим.

Так, ще у 1966 році Девід Хаф стверджував, що використання комп'ютерних програм для пошуку рішень щодо оптимального розташування об'єктів роздрібної торгівлі полягає у розрахунку та пропонуванні ряду можливих місць розташування та аналізу найбільш прибуткових варіантів із даної множини. В даному випадку вирішується дві найголовніші проблеми: по-перше, визначається вплив просторового положення об'єкту на потенційну кількість продажів; по-друге, вибір певного набору послуг роздрібної торгівлі, які доцільно надавати в межах даного місця розташування [4, с. 293].

**Висновки і перспективи подальших розвідок.** В географічних дослідженнях західних вчених досить важливе місце посідають дослідження територіальної організації торговельних систем та торговельного обслуговування населення. Вони мають тривалий історичний шлях розвитку, проте найбільших результатів у таких дослідженнях вчені досягли в другій половині 20 століття.

Протягом тривалого часу панівною була теорія центральних місць, яка й забезпечила теоретичний каркас для побудови моделей територіальної організації роздрібної торгівлі. На сьогодні вона поступається методиці геоінформаційного дослідження. Геоінформаційні технології дають можливість більш комплексно підійти до структурного та територіального аналізу торговельних систем. Та на сьогодні в вітчизняних дослідженнях дана методика ще мало використовується і знаходиться на стадії вивчення.

### **Список використаних англомовних джерел**

1. *Davies R. L.* Marketing geography: with special reference to retailing / Taylor & Francis, 1977 - 300 pages.
2. *Dawson J. A.* Retail geography / Taylor & Francis. – 1980. – 248 pages.
3. *Guy C.* The retail development process: location, property, and planning / Routledge. – 1994. – 222 pages.
4. *Huff D. L.* A Programmed Solution for Approximating an Optimum Retail Location // Land Economics. - Vol. 42, No. 3. - 1966, pp. - 293-303 pages
5. *Jones K.G., Simmons J. W.* The retail environment / Taylor & Francis, 1990 - 492 pages.
6. *M. Dunne, Lusch R. F.* Retailing Patrick / Cengage Learning, 2007 - 582 pages.
7. *Peter J. P., Olson J.C.* Consumer Behavior and Marketing Strategy / 3<sup>rd</sup> ed. – Burr Ridge, Ill.: Richard D Irwin, 1993. – 772 pages.
8. *Scott P.* Geography and retailing / Transaction Publishers, 1970 - 192 pages.
9. *Segal D. B.* Retail Trade Area Analysis: Concepts and New Approaches // The Journal of Database Marketing, Vol. 6, Num. 3. – 1999, pp. 267 – 277
10. *Леви М., Вейтц Б.А.* Основы розничной торговли / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 448 с.