

Висновки та перспективи. Перспективними в переліку нагальних питань протистояння світового туризму і численних виявів терористичної діяльності, на наш погляд, мають бути такі:

- обґрунтування та усвідомлення пріоритетів географічного інструментарію при дослідженні тероризму як явища, що має міждисциплінарний характер;
- визначення кола і структури суспільних та природних чинників (подій, явищ), які обмежують розвиток світової, регіональної, національної рекреації і туризму;
- подальша розробка і вдосконалення легенди карти суспільних явищ, що лімітують або унеможливають розвиток міжнародного та національного туризму;
- виявлення і аналіз внутрішньої та просторової структури світового тероризму, специфіки його регіонального вияву.

Слід також підкреслити, що провідну роль у попиті на туристичний продукт відіграє індивідуальна мотивація туристів. Зважаючи на те, що туризм є фундаментальним чинником відновлення психічної та фізичної рівноваги, теракти, якими б гучними вони не були, не примусять лю-

дей припинити свої подорожі – питання полягає лише в тому, куди будуть спрямовані ці туристські потоки.

1. Бейдик О.О., Ващук Д.М. Міжнародний туризм крізь призму світового тероризму // Картографія та вища школа: 36. наук. праць. – К., 2005. – Вип. 10. 2. Географический справочник ЦРУ. – Екатеринбург, 2004. 3. Голубев А. Кинжалы, бомбы, револьверы или две тысячи лет страха // GEO. – 2002. – № 9. 4. Жаринов К.В. Терроризм и террористы: Ист. справочник / Под общ. ред. А.Е. Тараса. – Минск, 1999. 5. Кожушко Е.П. Современный терроризм: Анализ основных направлений / Под общ. ред. А.Е. Тараса. – Минск, 2000. 6. Кочетов Э.Г. Глобалистика как геоэкономика, как реальность, как мироздание: Новый ренессанс – истоки и принципы его построения, фундаментальные опоры, теоретический и методологический каркас. – М., 2001. 7. Лакер У. Вечная война // National geographic. – 2004. – Ноябрь. 8. Ліпкан В.А. Тероризм і національна безпека України. – К., 2000. 9. Оровецкий К. Америка і світ через півроку після 11 вересня // Економіст. – 2002. – № 3. 10. Остроухов В.В. Філософські проблеми дослідження насильства і терору. – К., 2000. 11. Требин М.П. Тероризм в ХХІ столітті. – Минск, 2003. 12. Удовик С.П. Глобализация: семиотические подходы. – Москва; Киев, 2002. 13. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. – М., 2002. 14. Хофман Б. Тероризм – взгляд изнутри. – М., 2003. 15. Шестаков В. Террор – мировая война. – М., 2003. 16. Шлеков А. Тенденции развития мирового туризма в свете кризиса 11 сентября // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2001. – № 4(8). 17. World Development Indicators 2002, The World Bank, 6-th edition. 18. World Travel & Tourism Council, 2001. TSA Research Summary and Highlights. 19. www.nbu.gov.ua/polit/00eursgt.htm. 20. www.world-tourism.org.

Надійшла до редколегії 14.02.06

УДК 911.3

В. Дорошенко, канд. геогр. наук

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ

Розглянуто (просторові) географічні підходи до вивчення ринків товарів та послуг.

The article deals with the geographical approach to the commodity market research.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки одним із найважливіших пріоритетів соціально-економічного розвитку України є забезпечення в кожному регіоні ефективного функціонування ринку товарів і послуг. Підприємства торгівлі, громадського харчування здебільшого приватизовані, працюють в умовах конкурентного середовища. Перехід до ринку потребує нових підходів до вивчення проблем територіальної організації торговельного обслуговування в регіональних системах розселення, посилення ролі торгівлі в регіональному розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання функціонування товарного ринку в основному вивчають економісти, зокрема Київського національного торговельно-економічного університету (А. Мазаракі, Н. Ушакова, О. Чижевська), Донецького державного університету економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського (І. Сорока, Н. Жукова), Київського національного економічного університету (А. Ягодка) та ін. У той же час суспільно-географічні підходи до функціонування ринку товарів і послуг мало вивчені, що і стало причиною написання даної роботи. Серед учених, які досліджували географічні аспекти формування товарних ринків, слід назвати Є. Воронову, М. Жука, П. Черномаза.

Виділення невивчених сторін дослідження. У даній статті висвітлено географічний підхід до вивчення ринку товарів та послуг.

Мета і завдання. Показати специфіку суспільно-географічного аналізу товарного ринку (його сегментацію, структуризацію та ін.) та необхідність вивчення нових сегментів на ньому – оптово-роздрібної торгівлі, мережі супер- та гіпермаркетів, електронної торгівлі тощо.

Виклад основного матеріалу. Основою економіки будь-якої держави є ринок товарів і послуг, або товарний ринок, на якому здійснюються всі операції з купівлі і

продажу. Об'єктами товарного ринку є товари і послуги, а суб'єктами – виробники і споживачі, тобто продавець і покупець.

Об'єктивну необхідність ринку, як і існування товарного виробництва, спричиняють такі чинники: розвинений суспільний і географічний поділ праці; економічна відокремленість ринкових суб'єктів, що зумовлена наявністю різних форм власності; тісний зв'язок суб'єктів господарювання зі світовою економікою через зовнішньоекономічні зв'язки, потреба інтеграції національної економіки в світовий економічний простір з метою її подальшого зростання.

Ринок – це обмін, організований за законами товарного виробництва і грошового обігу. Характерними рисами товарних зв'язків на ринку є взаємне погодження сторін, що здійснюють обмін; еквівалентна відплатність; вільний вибір партнерів; наявність конкуренції. Товарні (ринкові) зв'язки можливі лише за умови вільних купівлі-продажу товарів і послуг.

Товар – це продукт праці (вибір, послуга), який призначений для продажу і задовольняє певну потребу виробника або споживача (населення). Усе різноманіття товарів, що створені людиною і використовуються в торговельному обігу, зібрані в Гармонізованій системі опису і кодування товарів, яка була прийнята на міжнародному рівні Радою митного співробітництва на основі Конвенції про Гармонізовану систему опису і кодування товарів та набула чинності в 1988 р., до якої приєдналася Україна.

Розрізняють *товари виробничого призначення* (паливо, сировина, будь-яке технологічне обладнання тощо) та *предмети споживання* (призначаються як для колективного, так і особистого споживання), серед яких окремо виділяють споживчі товари (призначаються для особистого споживання). Відповідно до цього формуються товарні ринки споживчих товарів і ринки товарів виробничого призначення, що різняться параметрами,

структурою, типом конкуренції, мотивацією покупок, каналами товароруку тощо.

Товари можуть мати як речовинно-матеріальну форму, так і форму *послуг* – тобто товарів, які не мають матеріальні форми (найбільш поширені фінансові, транспортні, лізингові, франчайзингові, консалтингові, інжинірингові, фрахтові, туристичні, інформаційні та інші послуги).

З позицій суспільної географії найбільший інтерес становлять *регіональні товарні ринки*, чинники їх формування, територіальна організація та регіональні відмінності в реалізації торгівлі споживчими товарами.

Загальноприйнятим у торгівлі є поділ споживчих товарів на продовольчі і непродовольчі, які в свою чергу поділяються на *товарні групи* (серед продовольчих – м'ясо-молочні, бакалійні, харчосмакові та ін.; непродовольчих – текстильні, культурно-побутового призначення, господарського вжитку тощо).

У суспільній географії часто застосовують поділ споживчих товарів не за товарознавчими ознаками, а за частотою попиту (повсякденного, періодичного, епізодичного, спеціального, унікального) або частотою купівлі (щодня або через день-два; один раз на тиждень, місяць; сезонні товари тощо).

Товарний ринок поділяють на роздрібний і оптовий. *Роздрібний ринок* являє собою ринок покупців, що купують товари вроздріб, тобто поштучно, невеликими обсягами, в основному для особистого споживання. *Оптовий ринок* є ринком підприємств і колективних споживачів, що купують товари оптом, великими партіями, для подальшого їх використання в процесі виробництва, продажу або перерозподілу.

Оптовий ринок представлений: 1) підприємствами, що купують товари для їх подальшої переробки; 2) торговельними посередниками (базами, складами, біржами), що купують товари для їх подальшого перепродажу з метою отримання прибутку; 3) державними установами (армія, держрезерв та ін.) з метою забезпечення виконання їх функцій.

Цей поділ на роздрібний і оптовий товарний ринки на сьогодні є досить умовним, бо одні і ті ж гравці на товарному ринку можуть здійснювати як дрібно-, так і велико-оптові комерційні операції (існують оптово-роздрібні торговельні підприємства).

Канали реалізації вироблених товарів досить гнучкі, швидко пристосовуються до змін у всіх сферах суспільного виробництва. Системи збуту різняться залежно від галузей та неоднакові всередині кожної з них. Виробник може обрати одну з таких систем збуту споживчих товарів:

- продавати товари безпосередньо споживачам через власну збутову організацію, включаючи мережу регіональних базових складів, фірмових магазинів або відділів;
- продавати свої товари споживачам через агентів (брокерів, комісіонерів, торгових агентів виробника або агентів зі збуту тощо);
- продавати свою продукцію оптовим торговцям, які згодом її збувають у роздрібну мережу;
- використовувати так звані змішані канали розподілу товарів.

Не існує єдиного або найкращого каналу збуту продукції. Вибір варіантів визначається комбінацією таких цілей як надійність збуту, максимальне зниження витрат на послуги посередників, своєчасного надходження товару в роздрібну торговельну мережу (для товарів, що мають обмежений термін реалізації – у визначенні стислі терміни, модного – до сезону тощо).

За умов ринкової економіки у функціонуванні регіональних ринків значно зросла роль торговельного посередництва, тобто специфічного виду господарської діяльності з надання різноманітних послуг: пошук контрагента (з продукції, цін і ін.); підготовка та укладання угоди; кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцем; здійснення транспортно-експедиційних операцій; страхування товарів; виконання митних формальностей (у зовнішньоекономічних операціях); проведення рекламно-інформаційних заходів щодо просування товару на ринку та ін.

Для економіко-географічної характеристики регіональних товарних ринків найбільший інтерес становить дослідження такого суб'єкта товарного ринку як *роздрібно-торговельної мережі*. У роздрібній торгівлі, що замикає увесь "ланцюг" розподілу продукції, найбільш розгалужений і чисельний, представлений практично в усіх населених пунктах, споживачі (населення) задовольняють свої потреби в товарах і послугах. Це передбачає наявність, у першу чергу, спеціальних місць продажу, доступних для населення, в яких викладаються товари і здійснюються купівля-продаж. Такі місця отримали назву *торгових точок*.

Роздрібна торговельна мережа як сукупність торгових точок у певному місці (населеному пункті, частині міста, в певному мікрорайоні або вулиці) може бути: *стаціонарна* (магазини, салони-магазини, підприємства громадського харчування, аптеки та ін.); *дрібнороздрібна* (кіоски, намети, павільйони та ін.); *пересувна* (переносна – з лотків, виїзна – з автомобілів, візків тощо). Традиційно основну частину реалізації споживчих товарів здійснюють через стаціонарні магазини, хоча останнім часом зросли обсяги продажу товарів на речових і продовольчих ринках, включаючи і так звану стихійну і неорганізовану торгівлю в місцях скупчення людей, на транспортних зупинках, підземних переходах, поблизу великих торговельних центрів. Існує два основних види магазинної торгівлі – це *традиційна торгівля з прилавка* і *торгівля з відкритим доступом до товару* (у т. ч. і система продажу без продавця – самообслуговування). До речі, перший магазин самообслуговування був відкритий у 1915 р. Каренсом Сандерсом у Мемфісі (США). Магазин називався "Cila", а сама система отримала назву cash and carry, що можна перекласти як "плати готівкою і забирай". На сьогодні це один з найпоширеніших методів продажу товарів у світі.

Крім спеціалізованих і універсальних магазинів, дедалі поширенішими стають *мінімаркети* (магазини з площею до 120 м², в яких продаються виключно продовольчі товари), *універсами* (площа від 120 до 400 м², в яких крім продовольчої групи реалізують непродовольчі товари), *супермаркети* (від 400 до 2,5 тис. м², торгують будь-якими товарами, мають широкий асортимент ходових товарів загального призначення), *гіпермаркети* (площа понад 2,5 тис. м², мають найширший асортимент товарів усіх товарних груп). Крім цих торговельних закладів, у розвинених країнах перспективними є нові типи магазинів. Це "*суперонтери*" – магазини з торгівлі товарами, що швидко псуються і повинні бути реалізовані протягом короткого періоду; "*конвінесонтери*" – невеликі магазини з обмеженим асортиментом продуктів високого ступеня готовності (як доповнення до мережі великих супермаркетів); "*супертріадо*" – нова модель великого магазину, що має сучасний торговельний центр з реалізацією високоякісних дорогих товарів, зону складу-супермаркету і зону продажу товарів покращеної якості; "*драгонтери*" – роздрібні підприємства, де розрахунок здійснюють виключно за допомогою кредитних карток;

магазини-дискайти – магазини з постійно діючими знижками, в яких реалізуються товари середньої і низької цінової групи; *стокові магазини* та ін.

Поряд з розвитком традиційних форм у торгівлі за останні роки в Україні спостерігається досить швидке впровадження нових форм обслуговування населення, що ґрунтується на новітніх досягненнях науково-технічного прогресу і принципово нових підходах до формування споживчого ринку. Насамперед, це стосується створення великих торговельних мереж *оптово-роздрібною торгівлі* у формі *супер- і гіпермаркетів* як вітчизняних, так і із залученням зарубіжних компаній. Прихід на український ринок західних компаній Billa, Spar, Metro прискорив процес формування торговельних центрів типу Cash & Carry, витіснення з ринку незалежних ритейлерів, базарів і відкриття торговими компаніями власних виробництв. Це позитивно впливає на розширення асортименту товарів в умовах конкурентного середовища, веде до зниження оптово-закупівельних та роздрібних цін. Уже сьогодні ціни на товари в супермаркетах є часто нижчими, ніж у дрібних і середніх закладах роздрібною торгівлі. На жаль, поки що "супермаркетовий" бум, як його називають спеціалісти, охопив тільки найбільші міста України, і насамперед Київ.

Іншим важливим напрямом зрушень у торговельно-обслуговуванні населення є *Інтернет-торгівля (e-com)*. Масштаби Інтернет-торгівлі у світі зростають неймовірними темпами. За даними різних моніторингових компаній, обсяги електронної комерції зросли у світі з 150 млрд дол США в 1997 до 1 трлн в 2001 р. У 2005 р. оборот Інтернет-торгівлі склав понад 7 трлн дол США. Високі темпи і вражаючі масштаби розвитку електронної комерції у світі зумовлені сукупністю чинників соціально-економічного, електронно-технологічного, організаційно-правового характеру, з яких найсуттєвішими є: 1) лібералізація економічної діяльності, вільний рух капіталів, технологій, товарів як усередині окремих країн, так і між країнами, глобалізація товарних ринків; 2) мультифункціональність Інтернету, що веде до постійного оновлення ресурсів, інструментарію, комп'ютерних технологій, розширює можливості в забезпеченні комерційного бізнесу. При цьому Інтернет забезпечує всі стадії комерційного процесу: маркетинг, формування договірних відносин і зв'язків, оптову купівлю-продаж, регулювання поставок, роздрібних продаж, розрахунки, облік; весь комплекс операцій здійснюється у віртуальному (on-line) режимі; 3) доступність і ефективність Інтернет-торгівлі. Вартість віртуального повнофункціонального магазину в 1,5–3 рази нижча від реального. За наявності комп'ютера, підключеного до Інтернету, та засобу платежу, купівлю можна здійснити в будь-який час і в будь-якій країні. Термін окупності віртуального магазину в Україні становить 15–19 місяців, а загальні витрати нижчі на 25–30 % порівняно з реальним підприємством. В українському сегменті Інтернету Уанеті (Uanet) функціонує не менше 100 віртуальних магазинів, найбільші серед яких "Т і Д", "Уніком", "Бамбоок", "Corason", "Фуршет" активізують свою діяльність російські онлайн-нові магазини ("Озон", "Дукат", "Нью-Вінд" та ін.). Але слід відзначити, що Інтернет-торгівля в Україні перебуває ще на початковій стадії, товарооборот оцінюється в 15–17 млн дол США на рік, а кількість користувачів Інтернету не перевищує 10 % населення.

Ще одним перспективним напрямом торгівлі є *посилкова торгівля за спеціалізованими каталогами* (косметики, наприклад, Avon та Oriflame, одягу, взуття, меблів та інших товарів). За даними соціопитувань, більше половини українських споживачів хотіли б купувати то-

вари за каталогами, у тому числі 28 % за каталогами іноземних компаній. На сьогодні в Україні діє близько 10 компаній з цього виду продажу (найбільші – ОТТО-Україна, Єврокаталог.). Обороти їх становить 30–40 млн дол США на рік (у Росії для порівняння в 2002 – 330 млн дол, а в Німеччині оборот концерну ОТТО – лідера цього виду торгівлі – в 2002 досягли 37 млрд дол, що становить половину бюджету Російської Федерації). Набуває поширення в Україні *телевізійна торгівля*, торгівля через друковані видання, каталоги, які надходять поштою тощо.

Таким чином, можна спрогнозувати, що із зростанням доходів і платоспроможного попиту населення України ці нові форми торгівлі в нашій державі отримають подальший розвиток.

До позамагазинних форм торгівлі слід віднести *особистий або персональний продаж*, що здійснюється торговельними агентами або комівояжерами шляхом особистого контакту із споживачем у нього вдома, за місцем роботи, навчання, відпочинку, на транспорті, вулицях тощо. Інколи цей вид продажу може бути досить ефективним, проте він має низку недоліків, з погляду дотримання санітарно-правових обмежень щодо продажу харчових продуктів, підакцизних товарів, неможливості дибитись відшкодування в разі порушень прав споживачів тощо.

За останні роки в Україні поширилась *ринкова (базарна) торгівля*. Сьогодні ринки (базари), окрім своєї основної функції бути місцем реалізації надлишків сільськогосподарської продукції, виробленої в особистому (фермерському) господарстві, виконують ще і функції "розсіяного супермаркету". Крім традиційних сільськогосподарських, з'явилися продовольчі, речові, автомобільні, ринки з продажу вживаних речей ("секонд-хенд") і ін. Власниками торгових точок на подібних ринках є, як правило, приватні особи і дрібні підприємці. Торговець, зазвичай, сам формує асортимент і дбає про доставку товару. З розвитком торгівлі, підвищенням доходів громадян ці форми торгівлі втрачатимуть свою роль, хоча у формі ярмарків, сезонних базарів зберуться і в перспективі.

Висновки. Таким чином, географічні аспекти формування і функціонування ринків товарів і послуг є предметом дослідження нового напрямку в суспільній географії – маркетингової географії. Географічний підхід до сегментації ринків як одного з основних інструментів дослідження полягає в тому, що географ розглядає ринок як територіальну суспільну систему й, спираючись на її ознаки, які істотно можуть вплинути на маркетинг, виділяє елементи територіальної структури, досліджує зв'язки, проводить районування. Отже, для суспільної географії ринок – це насамперед територія, яку потрібно поділити на просторові сегменти, що відрізняються умовами збуту (реалізації, продажу) товарів і послуг.

1. Дорошенко В.І. Географія внутрішньої торгівлі: Навчальний посібник. – К., 2005.
2. Жук М.В. Комерційна географія України. – Чернівці, 1998.
3. Інфраструктура товарного ринку / За ред. І.В. Сороки. – К., 2002.
4. Калмуцкая Э.И. География потребления. – Черновцы, 1980.
5. Мазаракі А.А. Сучасні проблеми регіонального розвитку торгівлі. – К., 1994.
6. Мазаракі А.А., Карсєкін В.І., Воронова Є.М., Дорошенко В.І. Територіальна організація внутрішньої торгівлі України. – К., 1992.
7. Юрковский В.М. География сферы обслуживания. – К., 1989.

Надійшла до редколегії 12.02.06