

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ГЕОГРАФІЧНОГО АНАЛІЗУ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Постанова проблеми. Питання розвитку торгівлі на регіональному рівні та, зокрема, на міському рівнях є особливо актуальними, оскільки роздрібна торгівля виступає найважливішим елементом ринкової інфраструктури, без якої досягнення високої ефективності виробничих процесів неможливо.

Формулювання мети і завдань. Метою статті є аналіз існуючих теоретичних підходів до суспільно-географічного аналізу розвитку роздрібно торгівлі міських територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з факторів, що впливають на успішність ритейл-бізнесу (роздрібно торгівлі) є аналіз просторового розподілу як покупців, так і постачальників. З цієї ідеї випливають два ключових поняття: «гео-попит» і «гео-конкуренція». Гео-попит можна визначити як територіальний розподіл клієнтів, що купують продукцію та / або послуги на досліджуваному ринку (як правило, об'єктом дослідження є територія міста як цілісного економічного простору).

Під гео-конкуренцією розуміють розміщення підприємств конкуруючих фірм і розмежування їхніх торговельних зон на конкретному ринку. Торгова зона може бути визначена як географічний район, в межах якого магазин приваблює покупців та здійснює продажі протягом певного періоду.

Можливі місця для нового підприємства роздрібно торгівлі необхідно визначити шляхом сполученого аналізу гео-попиту і гео-конкуренції[1].

Торгова зона будь-якого магазину (супермаркету) може бути визначена як ізохрона, що заснована на площі приміщення цього магазину. Згідно з дослідженнями, проведеними в Іспанії [3], підприємству з площею залу 500 м² відповідає ізохрона 5 хвилин, що в умовах міського ландшафту для пішохода приблизно дорівнює відстані 333 метри. Більш великий магазин має більш

велику привабливість, а покупець готовий подолати до нього дорогу, яка є більш довшою.

Первинна торгова зона – це географічна зона, на території якої працює або проживає велика частина споживачів роздрібної точки. Зазвичай частка клієнтів, які проживають в первинній торговельній зоні, становить 60-70% всіх клієнтів роздрібної точки. Сучасні аналітики часто визначають первинну торгову зону як зону, в якій проживає 80% всіх клієнтів роздрібної точки.

Вторинна торгова зона є зоною, в якій проживає або працює 15-20% клієнтів роздрібної точки.

Третинна торгова зона містить менше 15% всіх клієнтів роздрібної точки і може включати випадкових відвідувачів [1, 2].

Торгову зону також можна визначити як район, в межах якого торгової організації (або групі організацій) економічно вигідно (з точки зору обсягів продажів і витрат) продавати і / або надавати певний товар або послугу [1].

Методи визначення торгової зони роздрібної точки діляться на два основних напрямки: описово-детерміністський підхід; пояснювально-імовірнісний підхід

Описово-детерміністський підхід включає групу методів, які засновані на спостереженнях і нормативних теоріях. Детерміністські методи рідко застосовуються на практиці, тому що в основному вони засновані на нереалістичних припущеннях про просторовому поведінці споживача.

В рамках описово-детерміністського підходу можна виділити три групи методів: методи емпіричних спостережень; підходи на основі нормативних теорій; підходи на основі закону гравітації роздрібної торгівлі.

Методи першої групи засновані на спостереженні та кількісній оцінці торгової зони. Найбільш відомими методами цієї групи є метод аналогій і метод картографування клієнтів (customerspotting), розроблені Апплебаумом для побудови первинної торгової зони.

Метод картографування клієнтів полягає в нанесенні на карту місць проживання / роботи реальних клієнтів роздрібної точки і визначенні на основі цих даних первинної торгової зони.

Метод аналогій став першою системою прогнозування показників роботи роздрібної точки, заснованої на емпіричних даних. Основною передумовою методу аналогій є припущення про те, що роздрібні точки, розташовані на схожих територіях і діючі в схожих умовах, будуть мати схожі характеристики торгової зони і схожі показники роботи.

Друга група – це методи, засновані на нормативних теоріях. Найбільш значуща нормативна теорія про розміщення роздрібної торгівлі – це теорія центрального місця, розроблена Кристаллером.

Теорія центральних місць В. Кристаллера народилася в географічній науці в ході емпіричного вивчення найпопулярнішого об'єкта суспільної географії – міста та його місця в системі розселення. Згідно поглядів Кристаллера, центральне місце – синонім поселення будь-якого розміру, найчастіше міста різної людності, який виступає в якості центру всього населення даного району, забезпечуючи його центральними товарами та центральними послугами. Центральні місця не є однаковими за своїм значенням: центри більш високого рангу мають більш широкий набір товарів та послуг; центри нижчого рангу мають менший набір товарів та послуг, до того ж забезпечуються частково за рахунок центрального місця більш високого рангу. Території, які обслуговуються центральними місцями, називаються допоміжними районами. Ті з них, які належать центрам вищого рангу, займають велику територію і включають в себе менші за площею допоміжні райони центрів нижчого рангу.

Вальтер Кристаллер визначав центральність місця за співвідношенням всіх послуг, що цим місцем забезпечуються, надаються його власним жителям та приїжджим з допоміжного району, та послуг, необхідних лише його власним жителям. Кількість послуг, що надаються прямо пов'язано з показником

центральності: при високому показнику на кожного жителя припадає багато видів послуг, при низькому – лише декілька видів.

Прийнявши геометричну окружність, центр якої збігається з даним центральним місцем, як оптимальну форму, Кристаллер показав, що група центральних місць одного рангу матиме систему допоміжних районів, що утворюють правильну решітку. Однак в процесі формування цих решіток кругові форми допоміжних районів залишать при суцільному заповненні території «порожні» ділянки, або зони перекриття двох сусідніх допоміжних районів. Тому оптимізація геометричних властивостей решіток призведе до заміни кругових форм шестикутниками – гексагональними структурами.

Серед неявних припущень основне місце займає «економічна рівновага». В теорії центральних місць її можна трактувати як рівність попиту та пропозиції як для системи в цілому за всією сукупності товарів та послуг, так і для кожного центрального місця по кожному товару та кожній послугі.

Найбільш серйозна модифікація вихідної схеми теорії центральних місць належить А. Льошу. У його книзі представлено пояснення формування ринкових зон та ієрархій, розширена сфера застосування теорії на будь-які види виробництва, а не тільки на сферу послуг, запропоновані нові принципи побудови економічного ландшафту з урахуванням агломераційних ефектів [1, 2].

Існують сучасні методи, які в значній мірі наблизили цю теорію до практики і надали їй актуальності, наприклад, метод полігонів Тіссена. Полігони Тіссена – багатокутники, побудовані навколо мережі точкових об'єктів таким чином, що для будь-якої позиції в межах полігонів відстань до центрального точкового об'єкта завжди менша, ніж до будь-якого іншого об'єкта мережі.

Третя група – безліч методів, заснованих на законі гравітації роздрібної торгівлі, який був запропонований Рейлі в 1931р. Цей закон встановлює межу між двома роздрібними сферами або містами, виходячи з населення цих міст і відстані між містами до цільової зони[1]. Повне формулювання цього закону: «частота, з якою мешканці проміжного поселення торгують з двома містами є

прямо пропорційною населенню двох міст та обернено пропорційна квадрату відстані від цих двох міст до даного поселення».

Гравітаційний закон роздрібної торгівлі Рейлі став першим законом, який включив в себе урахування того факту, що споживачі співвідносять витрати часу та привабливість конкретного місця для здійснення покупки. Таким чином цей закон став основою для різних гравітаційних моделей роздрібної торгівлі, які використовуються в даний час.

Закон Рейлі заснований на таких засадничих припущеннях: обидві торгові зони конкуруючих магазинів в рівній мірі доступні з головної дороги; роздрібні торговці в обох торгових зонах працюють однаково ефективно; інші фактори (такі як розсіювання населення) вважаються постійними або такими, що ігноруються. Закон Рейлі особливо корисний у разі, коли інші дані відсутні або вартість збору інших даних занадто висока.

Висновки. Геоаналітика дозволяє проводити детальний аналіз показників діяльності закладів роздрібної торгівлі з метою виявлення та уточнення факторів, які позитивно або негативно впливають на показники їх розвитку.

Список використаних джерел

1. Попкова Л.И., Казаков С.Г., Гололобова А.В. ГИС-технологии в геомаркетинговых и геодемографических исследованиях сетевого ритейла // ИнтерКарто/ИнтерГИС-20: Устойчивое развитие территорий: картографо-геоинформационное обеспечение: материалы международной конференции, Белгород, Харьков (Украина), Кигали (Руанда) и Найроби (Кения), 23 июля – 8 августа 2014 г. – Белгород: Константа, 2014. С. 51-58. – Режим доступа: <http://intercarto.msu.ru/jour/articles/article42.pdf>
2. Силин М. Геотехнологии и геомаркетинг в финансовом секторе // Банковские технологии. – 2014 – №06 (221). – С. 46-48
3. Roig-Tierno, N. The retail site location decision process using GIS and the analytical hierarchy process. Applied Geography. – 2013. – Vol. 40, 191–198. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/256972259_The_retail_site_location_decision_process_using_GIS_and_the_analytical_hierarchy_process