

хис и другие масличные, меньше – посевы джута, хлопчатника, конопли, рами, табака. Недостаточны площади под сахарным тростником (160 тыс. га). Площади под многолетними древесными и кустарниковыми насаждениями увеличиваются в первую очередь благодаря восстановлению земель, разрушенных во время войны, и закладке новых плантаций гевеи. Намечено увеличить площадь гевеи с 0,2 млн. га (1985 г) до 1,0 млн. га. Под чайными плантациями занято свыше 50 тыс. га. Кокосовая пальма на побережьях занимает свыше 100 тыс. га; кофейное дерево – 30 тыс. га; цитрусовые – 20 тыс. га [1]. Благодаря новой экономической политике государства, сельское население страны улучшило использование различных агротехнических приемов для повышения урожайности. Ускорился подъем в сельском хозяйстве, повысился уровень жизни населения и уменьшилось сведение лесов под распашку. Вьетнам стал экспортером риса, заняв второе-третье место в мире после США и Таиланда. Однако, эта тенденция полностью еще не стабилизировалась по экономическим причинам и из-за стихийных бедствий.

Таким образом, география населения и использование природных условий и ресурсов

Вьетнама сформировались в процессе длительного освоения прежде всего его сельскохозяйственной территории. Основу аграрной деятельности составляет производство продовольственных культур, среди которых абсолютно преобладает поливной рис. Естественные условия для его разведения (например, равнинный рельеф, достаточное количество тепла и влаги) и определяют по преимуществу географию размещения населения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ле Тхонг. Социально – экономическая география Вьетнама / Тхонг Ле. – Ханой, 2000. – 315 с.
2. Нгуен Ким Хонг. Общая демография / Хонг Нгуен Ким. – Ханой, 1998. – 279 с.
3. Нгуен Зуи Куи. Обновление экономики Вьетнама: достижения и проблемы перед новыми испытаниями / Куи Нгуен Зуи // Общество и экономика. – 1998. – № 7. – С. 9-17.
4. Реформа и обновление экономики во Вьетнаме. – М.: Центр азиатских исследований института международных экономических и политических исследований РАН, 1996. – 136 с.
5. Nguyen Manh Hung. Vietnam socio economic of 2002 plan of 2003 – Intergrate and Growth. Statistical publishing house / Hung Nguyen Manh. – Hanoi, 2003. – 363 p.
6. Population and development in Viet Nam / National committee for population and family planning; Population reference bureau. – Hanoi, 2002. – 32 p.

УДК339:910

И.И. Уколова

НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ТОРГОВЛИ ОБЛАСТНОГО РЕГИОНА

Быстрое развитие рыночных отношений в торговле началось после ликвидации административной системы управления и структурной перестройки отрасли на основе Указов Президента «О свободе торговли», «О коммерциализации деятельности предприятий в РСФСР», «О мерах по либерализации цен», а также принятия законов о собственности, об аренде и арендных отношениях, о предприятиях и предпринимательской деятельности, о конкуренции и ограничении монополистической дея-

тельности на товарных рынках и др. Проходившая в течение 1992-1993 гг. интенсивная структурная перестройка торговли как отрасли хозяйства привела к ликвидации монополии государственной торговли. Последующим направлением демонополизации отрасли стала приватизация, которая приобрела массовый характер с середины 1992 года. Она способствовала формированию в торговле класса собственников и развитию конкурентной среды.

Результатом рыночных преобразований явилась полная демонополизация розничной торговли. Более того, экономические условия продиктовали необходимость формирования в процессе коммерциализации и приватизации объединений новых организационно – правовых норм. В условиях зарождающейся конкуренции торговля активизировалась, расширился ассортимент товаров и продукции собственного производства, повысилась культура торгового обслуживания населения, вырос товарооборот. Экономические и структурные преобразования в отрасли привели к разрушению ранее действующего механизма товароснабжения, когда хозяйственная деятельность оптовых организаций осуществлялась с учетом сложившейся специфики и неравномерности производства по регионам России.

Современная экономическая ситуация в торговле позволяет сделать вывод о том, что в процессе проведения ее коммерциализации и приватизации произошли значительные изменения, в отрасли создана конкурентная среда – возникли новые виды торговых структур различных форм собственности, разрушена централизованная система управления хозяйствующими субъектами, которым теперь предоставлена полная хозяйственная самостоятельность, снято территориальное ограничение в деятельности оптовых предприятий.

Для состояния внутренней торговли на нынешнем этапе реформ характерным является стремление к интегрированию хозяйственной деятельности различных торговых структур. По своей сущности интегрированная торговая система является формой производственных отношений между крупным и малым предпринимательством. Несмотря на некоторые положительные результаты экономических реформ в торговле, на практике переход от планово-распределительных отношений к рыночным породил массу проблем, решение которых зависит не только от макроэкономической ситуации в России, но и от взаимодействия и координации действий многих предприятий различных отраслей хозяйства. В регионах возникла острая необходимость разрешения проблем, связанных с созданием системы со-

циальной защиты населения. Особенно это актуально для малых городов, где проживает большинство российского населения, покупательная способность которого низка и сдерживает развитие потребительского рынка.

С переходом экономики на рыночные отношения принципиально изменяются наши представления о сущности торговли, как отрасли экономики и сферы обслуживания, о ее составе, территориальной локализации. Развиваются различные формы собственности, происходит ориентация торговли на определенные группы потребителей отличающихся не только по демографическому признаку, но и по платежеспособности. Отсюда вытекают новые, т.е. рыночные факторы размещения [3]. Такими являются демографические и фактор денежных доходов. Изучение структуры населения по возрасту, полу, уровню образования, национальному составу, занятости, а также источникам доходов и их обеспеченности позволяет более полно определить потенциальных потребителей, особенности спроса.

Потребление населением товаров и услуг определяется потребительским спросом. Прогнозирование потребительского спроса является важнейшим исходным инструментом организации маркетинговой деятельности и регулирования товарного обращения в регионе. Под потребительским спросом понимается та часть совокупной общественной потребности в товарах и услугах, которая при данном уровне цен и тарифов может быть удовлетворена за счет денежных средств потребителей. Показателем удовлетворенного спроса потребителей в товарах служит розничный товарооборот. В современной экономической и экономико-географической литературе разработаны вопросы классификации спроса, его структуры и динамики, формирующиеся под влиянием огромного числа факторов, важнейшими из которых являются: численность потребителей на рынке, уровень денежных доходов населения, уровень цен на товары. Соотношения доходов потребителей и цен на товары формируют основные тенденции развития потребительского спроса. Одним из условий развития рынка и темпов обращения то-

варов является общая масса находящихся на рынке товаров. Таким образом, предложение и спрос являются взаимообусловленными категориями рыночной экономики, отражающими уровень развития экономики региона. [2].

Теория географических исследований торговли базируется на основе системно-структурного подхода, что позволяет рассматривать все явления и процессы изучаемые социально-экономической географией как определенные территориальные системы. Территориальная система торговли областного региона представляет собой совокупность учреждений, удовлетворяющих потребности населения в товарах и услугах. Объединяющими систему факторами выступают транспортная инфраструктура и система населения и расселения. Система торговли областного региона состоит из различных типов торговых предприятий и ассоциаций: палатки, ларьки, павильоны, магазины, универмаги, супермаркеты, гипермаркеты, торговые дома, которые в той или иной степени связаны между собой. Торговые комплексы и предприятия торговли, находящиеся на единой территории, формируют торговые пункты, межрайонные и районные торговые центры и торговые узлы.

Непременным условием существования комплекса торговли областного региона как территориальной социально-экономической системы, является взаимодействие между составляющими его элементами, достигаемое развитием внутренних связей между ними. Территориальную структуру торговли областного региона можно представить как систему предприятий торговой сети, на формирование которой определяющее влияние оказывает товарооборот. Он делится на оптовый и розничный, является основным показателем торговой деятельности и определяет состояние материально-технической базы, потребность в торговых кадрах, финансовых ресурсах и т.д.

На развитие территориальной структуры торговли областного региона влияет целый ряд факторов: уровень развития экономики региона, уровень образования и квалификации населения и т.д. Численность и структура населения обуславливают объем и структуру его

потребностей, а следовательно мощность и состав торгового потенциала территории. Частота потребления торговых услуг определяет плотность учреждений торговли. Учитывая, что размещение предприятий торгового обслуживания может ориентироваться в основном на источники снабжения или на рынки, необходимо исследовать особенности сети населенных пунктов региона и транспортных магистралей.

Влияние природных условий (как важнейшего для жизни и деятельности человека фактора) на размещение предприятий торговли двояко. С одной стороны, они в определенный мере воздействуют непосредственно через реализацию требований градостроительства к жилью, отоплению, влияют на заболеваемость населения, на структуру потребления материальных благ и услуг, создают различные условия для отдыха населения. С другой стороны – определенное влияние природных условий на торговлю проявляется через состав населения, его размещение по различным природно-климатическим зонам через типы населенных пунктов.

На размещение объектов торговли значительное воздействие оказывают денежные доходы населения. Региональные различия в размере денежных доходов населения вызывает неодинаковую потребность в товарах, а следовательно, и разную потребность в сети магазинов. Региональные различия в денежных доходах и потребностях населения порождают территориальные различия в спросе.

Наибольшее влияние на потребление населения оказывает материальное производство и особенно промышленность через ассортимент товаров и общий объем их производства. Промышленность является основным производителем как непродовольственных, так и продовольственных товаров. Большая часть продовольственных товаров, произведенных в сельском хозяйстве, поступает в сферу торговли после соответствующей промышленной обработки. В связи с этим удельный вес промышленных продовольственных товаров непрерывно повышается. Связи промышленности и розничной торговли многогранны и во

Особенности развития кооперативного сектора экономики в развитых странах мира

многим определяются специализацией промышленных предприятий, категорией их подчиненности. Особенно подробно должна анализироваться местная промышленность, поскольку вся ее продукция идет полностью на удовлетворение местного спроса. Основной задачей изучения производства является необходимость выявления региональных закономерностей, как одного из факторов формирования территориальных аспектов товарооборота. Значительное количество продовольственных товаров в торговлю поступает из предприятий сельского хозяйства. Важным источником поступления пищевых продуктов является личное подсобное хозяйство. Исключительно важное значение в торговле имеют импортные поставки товаров.

Торговля выполняет ряд важнейших социально-экономических функций. Капитал, помещенный в торговлю, является более доходным по сравнению с другими отраслями экономики. Финансовые поступления от торговли в бюджет области помогают выполнять программы ее социально-экономического развития. Одним из элементов такой политики областного региона выступает программа развития его потребительского рынка, которая пре-

дусматривает, прежде всего, проведение работ направленных на увеличение поступления на внутренний рынок продукции местных товаропроизводителей. Это в принципе способствует увеличению товарооборота и росту поступлений денежных средств в бюджет области. Экономическая поддержка местных товаропроизводителей будет способствовать и решению важной социальной задачи, связанной с занятостью населения.

В тоже время серьезной проблемой, тормозящей развитие как самой торговли, так и торговой сети областного региона, является недостаточно продуманная политика в сфере торговли. Она должна быть направлена на достижение и формирование всех элементов торговой инфраструктуры и усиления торговли местной экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь / Э.Б. Алаев. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.
2. Территориальная организация производства товаров и услуг / под ред. А.И. Кочерги. – Киев: Наукова думка, 1987. – 298 с.
3. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 450 с.

УДК 91(100):У

Л.Н. Шенцева

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ МИРА

Ориентация российского государства в 90 годы на приоритетное развитие частного сектора в экономике ухудшила условия для функционирования кооперативных организаций в стране. Однако кооперативный сектор во всем мире продолжает развиваться и играет заметную экономическую роль в хозяйстве многих стран. В настоящее время свыше 700 тыс. кооперативов, включающих 120 видов и разновидностей, объединяют около 800 млн. человек взрослого населения планеты (членов кооперативов), которые распределяют-

ся по континентам неравномерно: 63% в Азии, 22% в Европе, 13% в Америке и 2% в Африке [2, 6]. В прошлом веке кооперативное движение оказало значительное влияние на развитие общества: во-первых, в защите бедных слоев населения, создания условий для приобретения ими благ и развития кооперативного предпринимательства; во-вторых, коммерческая и социальная деятельность кооперативных организаций внесла существенный вклад в развитие экономической и социальной сферы регионов и стран и способствовала социаль-