

негативним. СІ та УІ утворювали розгалужену систему зв'язків з іншими показниками центральної гемодинаміки. Зокрема, зв'язки УІ з СО та СІ з ХОК були сильними позитивними, тоді як їхні зв'язки з МпАТ та ПСО – сильними негативними. В загальному картина кореляційного портрету центральної гемодинаміки дівчат групи порівняння дуже нагадувала таку під час III фази біологічного циклу. Характер кореляційного портрету показників центральної гемодинаміки V фази ОМЦ у обстежених дівчат в обох групах співпадав у загальних рисах. Водночас, у футболісток протягом обговорюваної фази простежувались сильні зв'язки ХОК та СІ з ЧСС та слабкі зв'язки між УІ, МпАТ і СІ, які в групі порівняння були відповідно великої та середньої сили. Зазначені особливості можуть вказувати на те, що у футболісток система регуляції центральної гемодинаміки є жорсткішою, а навантаження на серцево-судинну систему (зокрема, на міокард) – меншим.

Висновки. Аналіз кореляційних портретів показників центральної гемодинаміки спортсменок 18-20 років протягом біологічного циклу дозволив встановити наявність двох постійних позитивних сильних зв'язків, з яких зв'язок між СО і РТ свідчить про обумовленість потужності кровотоку параметрами артеріального тиску, а зв'язок між ХОК і СІ вказує на пряму залежність величини кровотоку від параметрів поверхні тіла. Розгалужені зв'язки СІ та УІ з іншими досліджуваними показниками центральної гемодинаміки, які простежувались протягом ОМЦ, логічно пов'язати зі значною залежністю зазначених показників гемодинаміки від індивідуальних особливостей обстежених. Вказане дозволяє розглядати СІ та УІ як одні з найбільш об'єктивних показників стану центральної гемодинаміки, що збігається з думкою таких спеціалістів зі спортивної кардіології, як А.Г.Дембо щодо інформативності та об'єктивності цих показників [2]. У дівчат обох груп під час «слабкої» III фази біологічного циклу спостерігається помітне навантаження на серцево-судинну систему. Водночас у «слабких» I та V фазах циклу обговорювана система має доволі значні потенційні можливості, які у I фазі є більшими, ніж під час V фази. Порівняння між собою «сильних» II і IV фаз ОМЦ показало, що у II фазі діяльність серцево-судинної системи є лабільнішою, що дозволяє їй швидше включатись у виконання фізичної роботи, тоді як у IV фазі специфічного біологічного циклу доволі значними є резервні можливості серцево-судинної системи, що дозволяє спортсменкам виконувати фізичну роботу протягом тривалого часу. Співставлення кореляційних портретів центральної гемодинаміки у дівчат обох груп дозволило встановити, що серцево-судинна система футболісток диспонує більшими потенційними, резервними і адаптаційними можливостями, ніж серцево-судинна система дівчат групи порівняння. Врахування під час тренувальних занять виявлених фазових особливостей центральної гемодинаміки сприятиме розкриттю потенційних можливостей обстежених спортсменок та підвищенню їхніх спортивних досягнень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Будзин В.Р., Рябуха О.І., Пелехатий Р.М. Спортивні тренування жінок: фізіологічні передумови // Здоровий спосіб життя: Збірник наукових статей/ Ред.-доц. Ю.М.Панишко – Вип. 27. – Львів, 2008. – С. – 7-9.
2. Дембо А. Г. Спортивная кардиология / А. Г. Дембо, Э. В. Земцовский. – Л. : Медицина, 1989. – 463 с.
3. А.В.Магльований, В.М.Белов, А.Б.Котова. Організм і особистість. Діагностика та керування Львів: Видавництво «Медична газета України», 1988. – 248с.
4. Похолоденчук Ю.Т., Свечникова Н.В. Современный женский спорт. – Киев : Здоров'я, 1987. – 192 с.
5. Шахлина Л.Г. Медико-биологические основы спортивной тренировки женщин. – Киев: Наукова думка, 2001. - С 20-95.

І.В. ВАНДА

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ МІСТА: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ

Оглянуто суспільно-географічні методичні основи дослідження торгівельної сфери. Представлено розроблений бланк дослідження продуктового ринку. Наведено міркування щодо зв'язку функціонування закладів торгівлі, зокрема продуктивних ринків, із життєдіяльністю населення.

Осмотрены общественно-географические методические основы исследования торговой сферы. Представлен разработанный бланк исследования продуктового рынка. Приведено

рассуждение относительно связи функционирования заведений торговли, в частности продуктовых рынков, с жизнедеятельностью населения.

Human-geographical methodical bases of research of trade are reviewed. The elaborated form of food market research is presented. The relationships between functioning of trade, in particular food markets, with the vital functions of population are outlined.

Суспільно-економічна трансформація в Україні суттєво змінила уклад життя населення, проте значення окремих галузей зберігається. Торгівля і надалі залишається складовою сфери послуг, яка здійснює купівлю-продаж товарів, поєднує процеси виробництва та споживання. Щорічне зростання товарообороту роздрібною торгівлі складає у 2000–2006 рр. близько 25%, такі ж темпи спостерігаються і в Львівській області. У регіоні функціонує понад 6 тис. закладів роздрібною торгівлі, з яких лише 34 – продуктові ринки, що забезпечують місцем праці понад 10 тис. осіб. Значення продуктових ринків останніми роками змінюється: основна перевага ринків – низька ціна продукції – вже не є визначальною. Відбувається пререрозподіл товарообігу на користь інших форм торгівлі: у 2005 р. лише 39% покупок здійснювалося на ринках, тоді як протягом 2000 р. – 52% [2]. Проте в умовах соціологізації науки посилюється увага до з'ясування нових аспектів функціонування продуктових ринків.

Традиційно дослідження сфери торгівлі, в т. ч. і продуктових ринків, здійснюється із застосуванням статистичних методів, а також соціологічного методу аналізу документів. О.Г.Топчієв зазначає, що розгорнутий і деталізований соціально-економічний паспорт міста – базова характеристика для будь-яких обстежень і обслідувань; орієнтується на наявну статистичну та відомчу інформацію [1, с. 279]. У пропонованому для дослідників паспорті міста до сфери послуг віднесено 11 складових, сьомою за порядком є торгівля. Єдиний показник, що характеризує продуктові ринки – їх кількість та ємність [1, с. 284].

Комплексні суспільно-географічні характеристики міських поселень вимагають, на нашу думку розгляду кожного продовольчого ринку зокрема, з'ясування його спеціалізації, зон постачання та споживання продукції тощо. Оскільки заклади місцевої торгівлі входять до складу місто-обслуговуючої підсистеми [1, с. 272–273], то зібрані дані міститимуть інформацію і про задоволення потреб населення. Таке завдання вимагає розробки програми дослідження. Нові наукові підходи до розуміння людини та суспільства модифікують і методичні аспекти досліджень, в т. ч. і торгівлі. Людину у суспільній географії тепер дуже часто трактують за допомогою поняття життєдіяльності: трудової, споживчої, соціоприродної, відтворювальної та екстичної [3, с. 11]. Діяльність людини розглядається у наступних поняттях та термінах: комплекси життєдіяльності, поведінка людини та груп людей, інфраструктура для реалізації діяльності, територіальні системи життєдіяльності [4, с. 209].

У застосування до продуктових ринків життєдіяльність виражається у різноманітних аспектах задоволення потреб: базових потреб міських жителів у продуктах харчування, а сільських – у засобах для існування; певний ступінь потреб (наприклад, купувати екологічно чисті продукти, вирощенні у особистих селянських господарствах регіону, купувати місцеву продукцію, підтримка місцевого економічного розвитку тощо); потреби у спілкуванні, підтримці соціальних зв'язків між продавцями та споживачами; жителями міст та сільської місцевості.

Зважаючи на викладені вище міркування, у бланк дослідження продовольчого ринку винесено кілька блоків питань: географічне положення, загальна та торгівельна інфраструктура, торгівельні товари, соціальний портрет продавців та споживачів, а також скупчення соціально-небезпечних явищ.

БЛАНК ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ МІСТА

I. Паспортні дані об'єкта

- 1.1. Повна назва _____
- 1.2. Адреса розташування _____
- 1.3. Площа _____
- 1.4. Час виникнення (створення, реорганізації) _____
- 1.5. Форма власності _____
- 1.6. Графік роботи _____

II. Географічне положення

- 2.1. Відстань до встановлених зупинок транспорту:

- у напрямку від центру міста – ___ м; у напрямку до центру міста – ___ м.
- 2.2. Наявність кінцевої зупинки транспорту:
а) так, на відстані ___ м зупинка (*виду транспорту*) _____ №_; б) ні.
- 2.3. Кількість прохідних маршрутів транспорту та їх номери:
автобусних – ___ маршрутів №№ ___;
тролейбусних – ___ маршрутів №№ ___;
трамвайних – ___ маршрутів №№ ___.
- 2.4. Наявність паркувальної площадки поруч: а) так; б) ні; в) інше (*вказати*) _____.
- 2.5. Наявність автостоянки: а) так; б) ні; кількість місць на стоянці: _____.
- 2.6. Відстань до житлових будинків:
у напрямку від центру міста – ___ м; у напрямку до центру міста – ___ м;
вглиб мікрорайону – ___ м.
- 2.7. Наявність і відстань до соціальних або господарських установ, закладів, організацій (школи, навчальні заклади):
а) _____;
(*назва*) – (*відстань, у м*) _____;
б) _____; (*і т. д.*)
- 2.8. Наявність і відстань до супермаркетів, крамниць
а) _____;
(*назва*) – (*відстань, у м*) _____;
б) _____; (*і т. д.*)

III. Загальна інфраструктура

- 3.1. Наявність даху (накриття): а) так; б) ні.
- 3.2. Покриття доріжок: а) асфальтове; б) плитка бетонна; в) інше _____.
- 3.3. Наявність об'єктів громадського харчування: а) так, ___ одиниць; б) ні.
- 3.4. Наявність смітників: а) так; б) ні.
- 3.5. Наявність громадського туалету: а) так; б) ні.

IV. Торгівельна інфраструктура

- 4.1. Кількість робочих місць – _____ одиниць.
- 4.2. Торгівельні місця представлені:
а) павільйони (магазинчики); б) лотки металеві; в) палатки; г) столи для торгівлі;
д) місця не облаштовано; е) інше (*вказати*) _____.
- 4.3. Кількість торговельних місць, обладнаних холодильним обладнанням для продажу:
а) охолоджених напоїв ___; б) замороженої продукції ___; в) молочної продукції ___;
г) м'ясомолочних виробів ___; г) інших товарів (*вказати*) _____.
- 4.4. Форма збору оплати за торговельні місця:
а) готівка; б) безготівкова оплата; в) інше (*вказати*) _____.
- 4.5. Періодичність збору оплати за торговельні місця:
а) щодня; б) щомісяця; в) інше (*вказати*) _____.
- 4.6. Розмір одноразової оплати: _____ грн

V. Торговельні товари

- 5.1. Структура представленого асортименту продукції:
імпортна ___%; вітчизняна великих підприємств ___%;
вітчизняна малих підприємств ___%; особистих селянських господарств ___%.
- 5.2. Рівень цін на окремі види продукції:

Вид продукції	Ціна за одиницю, грн		
	максимальна	мінімальна	середня
Батон «Сихівський», 1 шт			
Молоко 1 л			
Цукор, 1 кг			
Гречка, 1 кг			
Олія соняшникова, 1 л			
Консерва рибна			
Кава мелена, 100 г (<i>вказати марку</i>)			
Шоколад, 100 г (<i>вказати марку</i>)			
Картопля, 1 кг			
Капуста, 1 кг			

М'ясо свинина			
Сало			
Яйця ,1 шт			

5.3. Попит на окремі групи товарів:

Група товарів	Рівень попиту		
	високий	середній	низький
Хліб та хлібобулочні вироби			
М'ясна продукція			
Молочні товари			
Свіжі овочі			
Фрукти			
Кондитерські вироби			
Напівфабрикати			
Алкогольні напої			

5.4. Конкуренція між однотиповою продукцією (групою товарів):

Група товарів	Рівень конкуренції		
	високий	середній	низький
Хліб та хлібобулочні вироби			
М'ясна продукція			
Молочні товари			
Свіжі овочі			
Фрукти			
Кондитерські вироби			
Напівфабрикати			
Алкогольні напої			

VI. Соціальний портрет продавців

- 6.1. Структура продавців: виробники продукції ___%; наймані працівники ___%, посередники ___%; інше (вказати) _____.
- 6.2. Вік: а) до 30 років ___%; б) 30 – 50 років ___%; в) старше 50 років ___%.
- 6.3. Стать: а) чоловіки ___%; б) жінки ___%.
- 6.4. Мова спілкування: а) українська ___%; б) російська ___%, в) інша (вказати) _____, ___%.
- 6.5. Якість обслуговування: а) висока ___%; б) середня ___%; в) низька ___%.
- 6.6. Емоційна складова обслуговування клієнтів – _____.
- 6.7. Інші зауваження (акуратність, зовнішній вигляд, конфлікти тощо) _____.

VII. Соціальний портрет покупців

- 7.1. Середня кількість покупців біля одного торгового місця – ___ осіб.
- 7.2. Вік: а) до 30 років ___%; б) 30 – 50 років ___%; в) старше 50 років ___%.
- 7.3. Стать: а) чоловіки ___%; б) жінки ___%.
- 7.4. Мова спілкування: а) українська ___%; б) російська ___%.
- 7.5. Емоційна складова здійснення покупки _____.
- 7.6. Інші зауваження (акуратність, зовнішній вигляд, конфлікти тощо) _____.

VIII. Оцінка соціально-небезпечних явищ

- 8.1. Кількість точок, де проводиться продаж алкогольних виробів ___ одиниць, в т. ч. слабоалкогольних напоїв – ___ одиниць.
- 8.2. Кількість точок, де проводиться продаж тютюнових виробів ___ одиниць, в т. ч. продаж сигарет поштучно – ___ одиниць.
- 8.3. Кількість ігрових автоматів – ___ одиниць.
- 8.4. Споживачі послуг ігрових автоматів, в т. ч. гравці – ___ осіб, зацікавлені, спостерігачі – ___ осіб.
- 8.5. Соціальний портрет споживача послуг ігрових автоматів: _____.
- 8.6. Кількість безпритульних – ___ осіб, жебраків – ___ осіб.

Перший блок питань “Паспортні дані об’єкта” стосується формальних даних, зокрема про повну назву, адресу розташування, час виникнення (створення, реорганізації) площу, форму

власності, графік роботи. Відомості, як правило, можна отримати ще до обстеження із соціально-економічного паспорту міста.

Огляд географічного положення формує другий блок запитань. Особлива увага приділяються транспортній доступності ринку, оскільки важливим є довіз продукції з сільської місцевості. Транспортне сполучення (його зручність, вартість, що впливає із виду транспорту, затрати часу) впливає на собівартість продукції, також формує зону постачання, і таким чином визначає асортимент та ціну продукції, що важливо для функціонування об'єкта. Добра транспортна доступність ринку розширює коло потенційних покупців. Для характеристики цього аспекту географічного положення пропонується з'ясувати: відстань до встановлених зупинок транспорту у різних напрямках (до та від центру міста), наявність кінцевих зупинок міського та приміського транспорту, наявність паркувальної площадки для автомобілів. Наступна складова географічного положення стосується переважно споживачів ринку: відстань до житлових будинків та соціальних або господарських закладів, відповідно жителі та працівники яких є територіально першими споживачами продукції ринку. Конкурентами продуктових ринків у роздрібній торгівлі є супермаркети, тому пропонується оцінити відстань до них. Як правило, вони розміщені у сусідстві. Ринки є традиційними, існуючими довгий час закладами торгівлі, мають сформовану аудиторію споживачів. Нові супермаркети при виборі локалізації часто орієнтуються на споживача і транспортну доступність.

Третій блок стосується загальної інфраструктури ринку, яка є ознакою сформованого рівня культури власників, виразом турботи про зручності для продавців та покупців. Для характеристики вихідними є дані про наявність даху (накриття), покриття та стан доріжок, наявність об'єктів громадського харчування, смітників тощо.

Збір інформації про торгівельну інфраструктуру є завданням наступного блоку. Запитання стосуються кількості робочих місць, виду торгівельних місць, наявності торгівельних місць, обладнаних холодильним обладнанням для продажу окремих видів продукції. Інша група питань цього блоку – щодо форми, періодичності та розміру збору оплати за торгівельні місця. Відповіді на запитання очікуються кількісними, їх подальше опрацювання дозволяє оцінити функціонування ринку, оскільки збір статистичної інформації такого характеру є неможливим.

Представлена на ринку продукція характеризується у блоці “Торгівельні товари”. Звернуто увагу на структуру представленого асортименту продукції (імпортна, вітчизняна великих та малих підприємств, особистих селянських господарств). Пропонується оцінити рівень цін на окремі види продукції (наведено товари щоденного чи періодичного вжитку, щодо інших видів товарів є можливість продовжити таблицю, зважаючи на сезонність та спеціалізацію ринку). Розкид цін на окремі товари (різниця між максимальною та мінімальною ціною), рівень середніх цін уможливають визначення цінової політики на ринку, орієнтацію на певну групу споживачів, а також характеризують певну економічну стратегію продавців: продати швидше і більшу кількість продукції за нижчу ціну, чи витратити більше часу, але мати більший прибуток на одиниці товару. Заповнення таблиць щодо попиту на окремі групи товарів та конкурентні пропозиції між однотиповою продукцією (висока, середня, низька) дає інформацію для висновків про спеціалізацію ринку, задоволення потреби населення.

Шостий та сьомий блоки “Соціальний портрет продавців” та “Соціальний портрет покупців” містять частково однакові запитання, і мають на меті кількісно оцінити представлених на ринку людей: вік, стать, мова спілкування, емоційна складова здійснення покупки та поведінки, зауваження щодо акуратності, зовнішнього вигляду, конфліктні ситуації. Соціальний портрет продавців характеризується також типом зайнятості (продавець - виробник, найманий працівник, посередник (перекупник)), та якістю обслуговування.

Остання група запитань присвячена оцінці соціально-небезпечних явищ на території ринку. Сьогодні ринки, вокзали, деякі інші велелюдні заклади стають центрами скупчення як представників соціально вразливих (неадапованих, маргінальних) прошарків населення (безпритульні, жебраки тощо), так і закладів, що пропагують шкідливі звички, руйнують індивідуальне та суспільне здоров'я (продаж тютюнових виробів, особливо продаж сигарет поштучно, ігрові автомати, особливо вуличні).

Інформація, зібрана шляхом заповнення бланку дослідження продуктового ринку, є вихідною для подальшої характеристики із застосуванням описового методу. Зважаючи на підбір запитань, є можливість використовувати діяльний підхід до людини та функціональний – до характеристики об'єкта. Також проведення спостереження водночас із заповненням бланку дослідження розширює можливі напрямки трактування отриманих даних, зокрема використання соціокультурного підходу. З погляду культурної географії (школа В. Зелінського у американській географії) продуктові ринки слід

розглядати як осередки збереження традиційного українського способу харчування через продаж інгредієнтів для їх приготування, а також як пункти проникнення способу життя, зокрема харчування, інших культур. З економічної точки зору існує взаємозв'язок між попитом та пропозицією. Продуктовий ринок є відповіддю на попит, і не має організованих шляхів формування попиту. Водночас продаж окремих товарів (наприклад, продаж спецій та напівфабрикатів корейської кухні на продуктових ринках міста Львова) є шляхом популяризації, запорукою відвідання закладів громадського харчування певної культури, що при приємному емоційно-чуттєвому настрої внаслідок відвідин формує попит на дані товари.

Зменшується роль ринків як складової роздрібного товарообігу в забезпеченні населення продуктами харчування, проте заклади продовжують існувати. При суспільно-географічних дослідженнях варто акцентувати на нових для наших реалій особливостях функціонування ринків, використовувати нові методики для традиційних об'єктів, що розширює коло отриманих висновків.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Топчієв О.Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методика: Навч. посібник. – Одеса: Астропринт, 2005. – 632 с.
- 2.Чередниченко Г. Роздрібна глобалізація // Контракти. – №44. – 30 жовтня 2006 р. – С. 36 – 42.
- 3.Шаблій О.І. Основи загальної суспільної географії. Підручник. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. – 444 с.
- 4.Шевчук Л.Т. Соціальна географія. Навч. посібник. – К.: Знання, 2007. – 349 с.

А. Л. ВАСИЛЬЧУК

ЕНІОАНАТОМІЯ ЗАДНЬОГО СЕРЕДИННОГО МЕРИДІАНА

З позиції еніоанатомії розглядаються утворення, топографія, будова, структура, функції, терапевтичні значення, наслідки структурно-функціональних порушень, надлишку і недостатчі енергій у задньому серединному меридіані.

С позиции ениоанатомии рассматриваются образование, топография, строение, структура, функции, терапевтическое значение, последствия структурно-функциональных нарушений, излишек и недостаток энергий в заднем срединном меридиане.

From enioanatomy's position, the following is distinguished: creation, topography, constitution, structure, function, therapeutic significance, consequences of structural and functional disorders, of excess and lack of energy in rear central meridian.

Утворення заднього серединного меридіана розпочинається виростами внутрішніх оболонок усіх тонкоматеріальних тіл (ТМТ) від середини між дистальним кінцем куприка і отвором відхідника, початковою точкою чан-цян (Т 1), локалізованою в центрі заглиблення між куприком і зовнішнім стискачем відхідника (мал. 1). До виростів внутрішніх оболонок спрямовуються окремі відгалуження вершин чакрових конусів муладхари, генітальних, кульшових чакр, окремі вихідні мікроканали сушумни, меруданди, іди, пінгали, зіркових каналів і переднього серединного меридіана, утворюючи початок і основу меридіана, шляхом проникнення чакрових, сушумнових, мерудандових, ідових, пінгалових і зіркових мікроканалів до внутрішніх просторів оболонкових мікроканалів; злиття чакрових, сушумнових, мерудандових, ідових, пінгалових, зіркових і передньомеридіанових мікроканалів з оболонковими мікроканалами в оболонково-чакрові, оболонково-сушумнові, оболонково-мерудандові, оболонково-ідові, оболонково-пінгалові, оболонково-зіркові і змішані мікроканали: з'єднання чакрових, сушумнових, мерудандових, ідових, пінгалових, зіркових і передньомеридіанових мікроканалів з оболонковими та шляхом прилягання чакрових, сушумнових, мерудандових, ідових, пінгалових, зіркових і передньомеридіанових мікроканалів до оболонкових мікроканалів.

Від початкової точки чан-цян — у центрі заглиблення між куприком і зовнішнім стискачем відхідника — основа заднього серединного меридіана йде вгору по серединній лінії спини, по остистих відростках хребців до потилиці, далі пересікає голову по серединній лінії голови, лоба,