

реклами встановлених обмежень щодо рекламування певних видів товарів, робіт та послуг.

Загалом, підсумовуючи вищенаведене, можна дійти таких **висновків**:

1. Підкреслено необхідність відображення в ст. 16 Закону України "Про рекламу" норм, які б сутнісно закріпили вимоги ч. 1 ст. 4 Закону України "Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності" та чітко визначили дозвіл як документ дозвільного характеру.

2. Визначено, що внесення на підставі договору плати за тимчасове користування місцем, що перебуває в комунальній власності, на етапі встановлення пріоритету за заявником є нічим іншим як платою за надані послуги резервування місця за заявником, який отримав пріоритет. У зв'язку із цим запропоновано на стадії встановлення пріоритету заявника відійти від практики укладення договору на тимчасове користування місцем, упровадивши плату за резервування місця, що перебуває в комунальній власності.

3. Запропоновано внесення змін як до Закону України "Про рекламу", так і до Типових правил розміщення зовнішньої реклами щодо надання робочому

органу права втручання у форму рекламного засобу та зміст реклами з метою забезпечення дотримання розповсюджувачем зовнішньої реклами встановлених обмежень щодо рекламування певних видів товарів, робіт та послуг.

Підґрунтям для проведення подальших досліджень можуть стати питання вдосконалення правового регулювання відносин розміщення зовнішньої реклами на місцевому рівні.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 р. № 2067 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 39. - Ст. 181.

3. О рекламе: Закон Азербайджанской Республики от 03.10.1997 г. № 376-1ГД [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.medialaw.ru/publications/books/book47/01.html>.

© О. Курчин

УДК 658.218

## ВИБІР МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ СТАНЦІЙ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ І РЕМОНТУ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

ОЛЕНА ЛИСАК,

аспірант кафедри економічної теорії Макіївського економіко-гуманітарного інституту

У статті розглядаються питання вибору розташування станцій технічного обслуговування й ремонту автотранспортних засобів (СТО). Проаналізовані існуючі підходи до вирішення завдань розташування СТО, зокрема моделі й методи вибору якнайкращого розташування, а також їх переваги й недоліки.

**Ключові слова:** розташування підприємств сфери послуг, станції технічного обслуговування й ремонту автотранспортних засобів (СТО), місце розташування СТО.

**Постановка проблеми.** Вибір місця розташування об'єкта торгівлі чи послуг настільки ж важливий, як і прийняття рішення про доцільність його спорудження. Якісне обґрунтування вибору оптимального розташування та потужності підприємств ускладнюється дефіцитом потрібної для цього інформації та достовірних прогнозів. Ця ситуація загострюється вимогами ринку, де комерційна таємниця та конфіденційність інформації є обов'язковою умовою успішної господарської діяльності.

**Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення проблеми.** Питання розташування підприємств досліджували багато українських науковців, зокрема Ю. І. Стадницький, А. Г. Загородній, Т. Б. Данилович, О. Е. Товкан та інші [1-3].

Незважаючи на значну кількість наукових праць, які стосуються розташування підприємств, слід констатувати відсутність цілісного дослідження проблеми, а також недостатність наукового опрацювання низки

окремих питань, правильне розв'язання яких є важливим для підвищення ефективності розташування підприємств сфери послуг. Це стосується, передусім, обґрунтування доцільності розташування нових підприємств, удосконалення методів оцінки привабливості регіону для розташування підприємств, оптимізації існуючої мережі підприємств та узгодження інтересів території й населення з інтересами підприємств та організацій сфери послуг.

**Мета статті** - розглянути існуючі підходи до розташування СТО та моделі й методи вибору їх якнайкращого розташування.

**Виклад основного матеріалу.** Вибір місця розташування станції технічного обслуговування й ремонту автотранспортних засобів є одним із найважливіших рішень, яке повинна прийняти фірма, що працює в цій сфері бізнесу. З одного боку, місцеположення СТО визначає потенційну кількість клієнтів і господарський

обіг підприємства. З іншого, залежно від місця вартість отримання прав на будівництво й оренду землі може відрізнятись в декілька разів. Нарешті, розташування СТО впливає на її імідж та імідж марки всієї автосервісної мережі. Але якщо орендна плата й вартість отримання прав на будівництво відомі заздалегідь, то господарський обіг можна тільки прогнозувати. Тож прогнозування обігу є центральною й найбільш складною процедурою при виборі місця розташування.

Для того, щоб підприємство автосервісу було успішним, повинні виконуватися дві основні умови: поперше, СТО має залучати якомога більшу кількість клієнтів, по-друге, ці клієнти повинні бути цікавими для СТО, тобто достатньо платоспроможними й зацікавленими в тих послугах СТО, які приносять підприємству найбільший прибуток.

Дослідження показують, що клієнти, як правило, відвідують СТО в безпосередній близькості від місця роботи або місця проживання. Місто або інша велика територія, на якій вирішено розташовувати СТО є, як правило, неоднорідною за попитом на послуги СТО.

Ураховуючи, що методи оцінки сервісної зони (зокрема, засновані на польових дослідженнях і статистиці) також мають серйозні вади й схильні до непрогнозованих зсувів, результуюча точність прогнозу буде досить низькою. Ціна помилки в разі створення великого автосервісного центру може складати декілька мільйонів доларів.

Зважаючи на важливість місцеположення для сервісного підприємства й наявність методологічних труднощів із прогнозуванням обігу, виникає необхідність застосування спеціальних методів для вирішення цього завдання. Існує декілька підходів до розташування підприємств автосервісу з урахуванням поведінки й переваги споживачів: метод контрольного списку, модель аналогій, регресійний аналіз, модель покриття, модель потоків. Проте при цьому тільки два з них достатньо активно застосовуються в Україні. У статті ми стисло опишемо всі методи, приділяючи особливу увагу тим, які найменш відомі в нашій країні, але характеризують найбільшою потужністю.

**Метод контрольного списку** можна назвати рейтинговою методикою. Він передбачає оцінку кожного варіанта розташування СТО за фіксованим набором параметрів. Значення параметрів для всіх варіантів оцінюється експертом. Шкала (але не її вигляд) неявно визначається самим експертом за кожним параметром. Набір параметрів може бути різноплановим і зазвичай є ноу-хау компанії або експерта, що використовує методику. Часто в набір входять дані про соціально-демографічну структуру населення в районі, індекс насиченості, прохідність по автомобілях і пішоходах, зручність під'їзду та парковки, близькість до інших крупних сервісних точок [4, 7, 10].

Індекс насиченості дорівнює споживчому потенціалу території за деякою категорією товарів або послуг, поділеному на сумарну сервісну або загальну площу сервісних підприємств району за цією категорією.

Метод контрольного списку дає дослідникові деяку систему, проте сторонньому фахівцеві достатньо складно оцінити якість оцінки. Навіть при заданій значущості параметрів за рахунок варіювання шкал за кожним параметром можуть бути отримані різні результати ранжування об'єктів. Наприклад, в одного експерта оцінки зручності під'їзду можуть варіюватись від 4 до 6 за десятибальною шкалою, а в іншого - від 1 до 10. За рахунок більшої варіації цей параметр зробить більш значний внесок у підсумковий індекс.

Традиційно прийнято нормувати значення оцінок. Але нормування може спотворювати результат, оскільки при виставлянні значущості складно орієнтуватися на рівну варіацію оцінок. Природний шлях уникнути цього ефекту - використовувати певну кількісну шкалу, яка потім може нормуватися.

Метод контрольного списку став, мабуть, найпоширенішим методом ухвалення рішень за місцем розташування і в США, і Західній Європі, і в Україні. Очевидною перевагою є його простота й дешевизна. Крім того, у деяких випадках висококваліфікований і досвідчений експерт може дати оцінку точніше, ніж будь-який існуючий статистичний метод. Фактично наявність експерта, який уміє добре оцінювати майданчики, є необхідною умовою для застосування цього методу. Але це є одночасно й основним недоліком. Виникає й не менш важлива проблема ефектів від взаємодії між характеристиками різних точок, якої не можна врахувати в контрольному списку. Можна зробити висновок, що технологія контрольного списку прийнятна в основному для попереднього відбору майданчиків під забудову кваліфікованим експертом.

**Модель аналогій.** Аналоговий підхід заснований на використанні значень деяких характеристик уже існуючих СТО як основи прогнозу для роботи нових. Потім на основі максимізації обігу або очікуваного прибутку СТО обирається оптимальне місце розташування.

В аналоговому підході використовуються характеристики сервісних підприємств, що, імовірно, не змінюються між об'єктами одного типу. На думку прихильників методики, основна стабільна характеристика - це здатність залучати клієнтів, що залежить або від відстані, у межах якої мешкає певний відсоток клієнтів СТО, або від часу, що необхідний для того, щоб дістатися від місця мешкання чи роботи клієнта до СТО [5].

На першому кроці застосування аналогового підходу необхідно відібрати ряд діючих СТО, подібних за всіма основними характеристиками, за винятком однієї, наприклад, щільності населення в районі. Подібність визначається як мінімум за параметрами формату, набору послуг в асортименті й сервісній площі.

На другому кроці оцінюється здатність СТО залучати клієнтів. Зазвичай для цього, як достатньо точний і дешевий метод, використовується опитування клієнтів СТО. Крім того, дослідження сервісної зони може бути поєднане з іншими опитуваннями в сервісному залі. У США також використовувався метод збору інформації за автомобільними номерами автомашин на стоянках сервісних точок, що зв'язалася потім із базою даних реєстрації автомобілів.

Для оцінки обороту в новій сервісній точці в анкету зазвичай включаються такі питання: місце проживання респондента; час, який він витрачає на дорогу до СТО; використовуваний вид транспорту, на якому він дістається до СТО; частота відвідувань СТО; час звичайних обставин візитів (після роботи дорогою додому; коли буває в цьому районі тощо); мета візитів.

На третьому, завершальному кроці розрахунків обчислюється оборот нової сервісної точки. У найпоширенішому випадку це робиться шляхом підрахунку чисельності цільового сегмента в передбачуваній зоні охоплення нової сервісної точки. Таким чином, прогноз обороту для нової сервісної точки настільки відрізнятиметься від поточного значення обороту, наскільки відрізняється щільність заселення сервісних зон представниками цільового сегмента.

У більш ґрунтовних дослідженнях окремо враховуються пішоходи, автомобілісти, клієнти, для яких СТО

знаходиться на шляху з роботи додому. Крім того, можливе складання моделі споживання послуг залежно від соціально-демографічної характеристики споживачів (наприклад, доходу) і її врахування при складанні прогнозу. Проте всі ускладнені моделі потребують значно більшого обсягу початкової інформації, як мінімум, бази даних, що містить просторову інформацію.

Аналоговий підхід є більш показовим порівняно з методом контрольного списку. У методі контрольного списку обчислюється лише окрема функція, яка корелює з потенційним оборотом, тоді як аналоговий метод орієнтований на пряме обчислення прогнозу обороту при наявних (прийнятих) спрощуючих передумовах.

Проте ця перевага має швидше теоретичний характер, ніж практичний. Обидва методи не мають у своїй основі алгоритму, який давав би точний результат будь-якому аналітику при аналізі конкурентної ситуації. Свобода експерта дещо звучується в другому випадку, але навіть у разі аналогового підходу експерт зможе отримати на виході практично будь-який передбачуваний результат. Крім того, до аналогового підходу можна прямо віднести всі проблеми, пов'язані з оцінкою сервісної зони СТО.

Таким чином, основною перевагою аналогової моделі є простота застосування, але в моделі є й істотні недоліки.

По-перше, аналогова модель не розглядає можливих місць розташування СТО як єдину мережу. Передбачається, що всі вони ізольовані й не впливають одна на одну. На практиці розташовані поряд СТО однієї мережі можуть "переманювати" клієнтів одна в одну.

По-друге, ця модель також не враховує впливу відстані на вибір потенційних клієнтів.

По-третє, модель у загальному випадку не враховує можливості конкуренції. Для усунення цього недоліку моделі часто в регресійну модель вводять пояснювальну змінну, що характеризує рівень конкуренції, але така оцінка є неточною й часом суб'єктивною.

І останнє, аналогова модель завжди передбачає відносну однорідність основних параметрів розміщуваних СТО.

**Регресійний аналіз.** Для того, щоб дещо невілювати ці проблеми на практиці розташування СТО часто використовують більш математизований підхід, заснований на побудові регресії обороту від основних характеристик розташування СТО. При цьому обирається місце, яке забезпечує максимально очікуване значення обороту. Вибірку формується так само, як і при аналоговому підході: експерт відбирає групу подібних підприємств СТО. Проте ця схожість не охоплює всіх наявних характеристик підприємств, як це відбувається, скажімо, при аналоговому підході. Достатньо лише, щоб усі СТО вибірки належали до одного типу підприємств (дилерське, мережеве та ін.).

При цьому підході змінні, що описують розташування кожного СТО, можуть бути отримані із стандартних контрольних листів. Крім того, до регресорів включаються змінні, що описують ринок у зоні розташування, характеристики сервісних точок, споживачів, ціни й рівень конкуренції. Принципово важливо, щоб значення кожної змінної за всіма точками вибірки оцінювалися одним експертом.

У цілому цей метод достатньо часто застосовується менеджерами мережевих роздрібних компаній. Регресійний аналіз використовувався для вибору місця розташування продовольчих магазинів [6], відділень банків [8; 11], винних крамниць [9], готелів. Нами проаналізовано й зроблено посилання тільки на

академічні дослідження, оскільки дослідження, виконані з прикладною метою, рідко розголошуються. Відомо, що метод достатньо популярний і в практиків через його простоту й об'єктивність результату.

Проблеми, пов'язані з використанням регресійного аналізу, мають в основному статистичний характер і добре відомі фахівцям у галузі економетрії. Проте звідси не випливає, що всі ці проблеми легко вирішувати й що регресійний аналіз дає завжди добрий результат. У багатьох випадках нелінійність залежностей і велика помилка вимірювання ключових змінних не дозволяють побудувати значущу залежність із високим коефіцієнтом детермінації.

Для всіх регресійних моделей прогнозування обороту й частки ринку виникає проблема вимірювання змінних. Необхідно зазначити, що змінні повинні входити в рівняння регресії з такими значеннями, якими вони надаються не експертам, а конкретним споживачам. Проте ці дані не є очевидними й часто їх замінюють деякими умовними конструкціями. Наприклад, показник площі СТО, по суті, замінює показник широти й глибини асортименту послуг. До того ж часто доводиться штучно оцінювати рівень конкуренції й купівельний потенціал населення. Але найбільш вагомим проблемою є те, що, експерти часто оцінюють характеристики сервісних точок зовсім не так, як це роблять споживачі. Тобто порушуються не тільки пропорції між оцінками, але і їхній порядок.

Ці проблеми ведуть до виникнення розбіжностей в оцінці місцезнаходження СТО, які повинні бути виправлені при експертній перевірці даних.

Але в багатьох випадках експертові не надається можливість виправити ці й подібні розбіжності в оцінці на практиці: для побудови рівняння регресії йому просто не вистачає даних. Знайти в повному обсязі інформацію про десять і більше однотипних сервісних точок можна тільки в тому випадку, коли аналіз виконується фахівцями великої сервісної мережі. Це не дозволяє здійснити аналіз ринку (чи території) в цілому.

Указана проблема аналізується у двох моделях: моделі покриття та моделі аналогії.

**Модель покриття.** Ця модель в основному використовується для розташування нових СТО і так само, як і модель аналогії не враховує впливу конкурентів на поведінку споживачів. Попит у моделі покриття моделюється таким чином: виділяються точки попиту, кожна з яких має певні характеристики й відповідає району або кварталу. Потім задається максимальна відстань  $R$ , яку готові подолати потенційні клієнти для отримання послуг СТО. Ця відстань може бути визначена різними способами: за даними соціологічних досліджень або власної статистики СТО за місцями проживання й роботи клієнтів, а також виходячи зі щільності населення чи типу забудови місцевості та ін. При розрахунках у цій моделі вважається, що всі точки попиту, які потрапили в коло радіусу  $R$  навколо розміщеної СТО, є покритими й попит із цих точок буде притягнутий до СТО. По суті, переваги клієнтів у такій моделі не враховуються. Модель максимізує не кількість залучених клієнтів, а кількість потенційних клієнтів, що потрапляють у зону "впливу" СТО.

**Модель потоків.** Модель потоків пропонує моделювати поведінку споживачів за допомогою опису руху людських, у нашому випадку автотранспортних, потоків. У такому разі задаються характеристики потоків: початкові й кінцеві точки, споживчі характеристики. Поведінка споживачів може бути описана різними способами: в одних випадках вважається, що



споживач отримує послугу в будь-якому випадку, якщо проходить (проїжджає) безпосередньо через місце, де розташоване СТО, в інших випадках розраховується вірогідність відвідування споживачем СТО залежно від відстані, від його маршруту до СТО і від приєднаності СТО.

#### Висновок

Розглянуто основні моделі, які застосовуються в сучасних умовах господарювання для вибору місця розташування сервісної точки. При цьому регресійний аналіз був розглянутий детальніше, зважаючи на його новизну для української практики й більшу складність. Разом із тим, не доцільно було б рекомендувати застосування в усіх випадках тільки одного методу. Кожен із перерахованих варіантів вирішення проблеми може бути названий найкращим для певних ситуацій. Зараз у маркетинговій науці існує різноманіття методів із достатньо високою потужністю для забезпечення ухвалення рішення щодо вибору місця розташування сервісної точки. В Україні активно застосовуються тільки два методи (метод контрольного списку й аналоговий метод). Разом із тим, із розвитком автосервісної мережі застосування точніших методів стає все більш виправданим.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Розташування продуктивних сил (теорія, методи, практика) : [монографія] / Ю. І. Стадницький, А. Г. Загородній, Т. Б. Данилович, О. Е. Товкан. - Львів : Центр Європи, 2002. - 251 с.

2. Товкан О. Е. Світовий і український досвід державного регулювання розташування підприємств / О. Е. Товкан. - Львів : ЗУКЦ, 2005. - 76 с.

3. Економічний вибір оптимальних технологій: мікро- та макроекономічні аспекти : [монографія] / Ю. І. Стадницький, А. Г. Загородній, О. М. Капітанець, О. Е. Товкан. - Львів : ЗУКЦ, 2006. - 320 с.

4. Applebaum W. Can Store Location Be A Science? / W. Applebaum // Economic Geography. - 1965. - № 41. - P. 234-237.

5. Cohen S. Evaluating Store Sites and Determining Store Rents / S. Cohen, W. Applebaum // Economic Geography. - 1960. - № 36. - P. 1-35.

6. Cottrel J. An Environmental Model of Performance Measurement in a Chain of Supermarkets / J. Cottrel // Journal of Retailing. - 1973. - № 39 (Fall). - P. 51-63.

7. Kane B. J. A Systematic Guide to Supermarket Location Analysis / B. J. Kane. - New York : Fanchild Publications, 1966.

8. Linge M. Factors Affecting Rural Bank Market Share / M. Linge, T. Shin // Akron Business and Economic review. - 1981. - № 10. - P. 35-39.

9. Lord J. The Use of Regression Models in Store Location research: A Review and Case Study / J. Lord, C. Lynds // Akron Business and Economic Review. - 1981. - № 10. - P. 13-19.

10. Nelson R. The Selection of Retail Locations / R. Nelson. - New York : F.W.Dodge Corp, 1958.

11. Olsen L. Market Area Characteristics and Branch Bank Performance / L. Olsen, J. Lord // Journal of Bank Research. - 1979. - № 10. - P. 102-110.

© О. Лисак

УДК 338.242.42

## ПРОБЛЕМИ ПАРТНЕРСТВА БІЗНЕСУ, ВЛАДИ ТА СУСПІЛЬСТВА В СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

**ОЛЕНА МАРТЯКОВА,**

*доктор економічних наук, професор, завідувач сектора проблем економічного регулювання соціальних процесів на виробництві Інституту економіки промисловості НАН України, м. Донецьк*

**ТЕТЯНА ВАСИЛЕНКО,**

*науковий співробітник сектора проблем економічного регулювання соціальних процесів на виробництві Інституту економіки промисловості НАН України, м. Донецьк*

**У статті обґрунтована необхідність і форми взаємодії влади, бізнесу й суспільства на рівні регіону при реалізації соціальних проектів. Розглянуті методологічні основи взаємодії держави, бізнесу і суспільства в економічній системі регіону. Основною організаційною формою такої взаємодії, на думку авторів, є публічно-приватне партнерство.**

**Ключові слова:** взаємодія, співпраця, партнери, моделі, ресурси, довіра.

**Постановка проблеми й стан її вивчення.** В умовах економічної кризи, викликів сучасності, а також переваженості бюджету соціальними витратами необхідні сучасні економічні механізми для модернізації соціогуманітарної політики. Наслідком цього й реальним способом модернізації в соціальному секторі економіки є об'єднання зусиль і ресурсів держави, бізнесу й суспільства. Складність вирішення питання полягає в тому, що у вітчизняній науці та практиці немає

системних досліджень у цьому напрямі взагалі, а в роботах зарубіжних дослідників вони представлені фрагментарно, стосуються окремих економічних інструментів, що використовуються в певному інституційному середовищі.

Аналізу ролі держави в сучасній економіці присвячено багато робіт, серед яких слід виділити фундаментальні праці західних учених Е. Аткинсона, Д. Стігліца, Г. Таллока, І. Шихаті, а також доповіді фахівців Все-