

УДК 332.1: 338.49

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.46928

СФЕРА УСЛУГ В ГОРОДСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ

© В. А. Кавыршина

Метою дослідження є виявлення основних чинників і тенденцій самоорганізації сфери обслуговування при збільшенні міста і переході до агломерації, аналіз впливу фактору взаємодії об'єктів сфери послуг в умовах єдиного урбанізаційного середовища. Доведено, що сфера послуг самоорганізується, утворюючи систему, що пом'якшує конкуренцію. Вироблено рекомендації, які орієнтовані на підвищення ефективності розміщення об'єктів інфраструктури

Ключові слова: міська агломерація, сфера обслуговування, велике місто, сфера послуг, інфраструктура, розміщення

The aim of the article is identifying the main factors and trends of self-organization of service industry with increasing the city and transition to agglomerations, analysis of the impact of interaction factor sites of objects of service industry in terms of single urbanization environment. It is proved that the service industry organizes itself, forming a system that mitigates competition. Recommendations that focus on improving the efficiency of allocation of infrastructure are given

Keywords: urban agglomeration, service industry, big city, services, infrastructure, allocation

1. Вступ

На сучасному етапі світового соціально-економічного розвитку на зміну розосередженим формам виробництва та розселення надходять агломеровані форми. Агломерації формуються навколо великих міст у межах 1,5–2-годинної транспортної доступності їхніх центрів шляхом посилення взаємозв'язку з довколишніми поселеннями.

2. Постановка проблеми

Агломерації відрізняються від звичайних міст підвищеними вимогами до розвитку всіх видів інфраструктури. Суть цих вимог полягає в тому, що в умовах агломерації цінність позарабочого часу істотно зростає. Він гостро потрібен населенню на виконання таких повсякденних справ, як самоосвіта, підвищення рівня фізичного та культурного розвитку, родинне і дружнє спілкування, виховання дітей. Скорочення витрат часу на ці заняття негативно впливає на розвиток суспільства.

Інфраструктура агломерації повинна забезпечувати не тільки утримання витрат виробництва на допустимому рівні, але і компенсацію населенню підвищених витрат часу на поїздки до місця роботи і назад. Проблема компенсації підвищених витрат часу на поїздки повинна вирішуватися шляхом поліпшення транспортного сполучення, збільшення кількості і вдосконалення методів роботи підприємств сфери обслуговування, а також більш раціонального їх розміщення.

Впровадження ринкових відносин в міських агломераціях України підсилило об'єктивне прагнення суспільства до скорочення витрат часу на отримання населенням послуг. Це відбилося в збільшенні числа маршрутів міського транспорту, в поліпшенні транспортного обслуговування, в розширенні мережі магазинів і інших об'єктів сфери послуг, у вдосконаленні графіка їх роботи, в появі фастфуду. Внаслідок цього в міських агломераціях відбулося посилення маятникової міграції зі збільшенням її дальності, а,

отже, підвищився взаємозв'язок поселень, які до них входять.

Ринковий механізм сприяв також поліпшенню розміщення підприємств і організацій сфери послуг. Підприємці цієї сфери почали надавати велике значення діяльності з пошуку та отримання інформації щодо найбільш вдалих варіантів вирішення проблеми розташування пунктів обслуговування. Проте динаміка закриття об'єктів сфери послуг виразно свідчить, що розвиток їх системи здійснюється методом проб і численних помилок. Часта зміна приміщень приводить до дезорієнтації покупців, а також відсутності належної технології приймання, зберігання і продажу товарів у періоди відкриття та закриття.

Збитки підприємців обертаються втратами для всього суспільства в цілому, тому доцільною є допомога їм з боку органів місцевого самоврядування щодо формування оптимальних схем просторового розташування об'єктів сфери послуг. В процесі розробки таких схем можлива також корекція існуючих недоліків просторової організації міської інфраструктури.

Для вирішення такого комплексного завдання є необхідним, перш за все, зведення до купи, аналіз і систематизація масиву різнорідних знань, накопичених фахівцями в різних областях економіки, економічної географії, містобудування з проблем розвитку і розміщення в міській агломерації об'єктів і мереж інфраструктури.

3. Літературний огляд

Проблема раціонального розміщення об'єктів сфери обслуговування на сучасному етапі ще є недостатньо вивченою. Зарубіжні дослідження в даному напрямі здійснюються в основному аналітиками великих консалтингових компаній [1]. Вони зазвичай носять прикладний характер і тому є жорстко прив'язаними до мікрогеографії конкретних міст. Замовники дослідження потребують готових рішень, а не технологію їх отримання. Тому рідкісні консультанти

проводять узагальнення і оформляють продукт дослідження як методіку.

Оскільки задачі раціонального розміщення об'єктів не можуть бути задані цілком у строго формалізованому вигляді, дослідження проблем розміщення об'єктів сфери обслуговування багато в чому носять суб'єктивний характер. Консалтингові компанії використовують власні бази даних, об'єм яких на їх погляд є достатньо великим з тих позицій, щоб на основі аналізу окремих випадків явища виявити загальні закономірності. Багато факторів і ризиків оцінюються експертами на інтуїтивному рівні, системи оцінки мають різномірний характер і їх не завжди можна зіставити.

Ще одним підходом до аналізу розміщення об'єктів сфери обслуговування є використання елементів бенчмаркінгу: опис сталих торгових вулиць і мереж з виявленням чинників, що забезпечили їх конкурентні переваги [2].

Теоретичних досліджень розміщення об'єктів інфраструктури по відношенню до їх оточення усередині міста відносно мало. В основному це дослідження маркетологів, які присвячені аналізу потенційної здатності підприємств «стріт рітейла» до конкуренції з аналогічними об'єктами на певному секторі ринку [3].

Дослідження української науки доринкового періоду, навпаки, відрізнялися високим рівнем методологічного узагальнення. Вивчення розміщення об'єктів інфраструктури проводилося з позицій містобудування. Позитивним моментом було врахування впливу особливої структури, що визначає розміщення об'єктів сфери обслуговування – єдиного урбанізаційного середовища. Але ці дослідження орієнтувалися на застарілі показники рівня і структури потреб населення. На практиці це призводило до того, що проблемні моменти оцінювалися несвоєчасно, або зовсім не визначалися, і це значно знижувало ефективність містобудівних проектів. Згодом усунення недоліків розміщення об'єктів сфери обслуговування здійснювалося в процесі розробки програм соціально-економічного розвитку міст.

На сучасному етапі в Україні до діяльності по розміщенню об'єктів сфери обслуговування підключилися маркетологи, а також культурологи і представники громадських організацій [4].

4. Розміщення сфери обслуговування в умовах міської агломерації (основні фактори і тенденції самоорганізації)

Для агломерації характерною є висока концентрація творчих сил, матеріальних і організуючих засобів. В них розвиваються види економічної діяльності, які генерують великий об'єм доданої вартості і забезпечують відносно високий рівень заробітної платні. Динамічне середовище агломерації трансформує організацію життя працюючого населення таким чином, що для нього економія часу у багатьох випадках стає важливішою за економію грошей.

Це веде до зближення інтересів виробників і споживачів послуг. Класики маркетингу Ф. Котлер, С. Уолтон формулюють сучасні реалії великого міста

відомою тезою: «Три ключі до успіху магазину - місце, місце і ще раз місце». Але якщо дивитися глибше, то можна відзначити, що основою успішної діяльності сервісного об'єкту є задоволення потреб клієнтів за мінімальних витрат їхнього часу як на обслуговування, так і на отримання доступу до послуги. Слово «місце» в наведеній тезі можна замінити словом «час».

У зв'язку з цим економічні, технічні, технологічні, локальні цілі менеджерів і власників у сфері послуг незмінно повинні розглядатися через призму критерію економії часу споживачів.

При формуванні методологічних основ управління розміщенням об'єктів сфери послуг також необхідно виходити з наявності їх взаємодії в умовах єдиного урбанізаційного середовища. Як свідчить практика, ефект від взаємодії за умов сумісного розміщення об'єктів може бути різним:

1) симбіотичним, коли об'єкти взаємно доповнюють один одного, не створюючи шкоди;

2) синергетичним, тобто взаємовигідним, як це відбувається, наприклад, на сталих торгових вулицях і ринках;

3) паразитичним, якщо один об'єкт отримує переваги за рахунок іншого, найчастіше це відбувається унаслідок відбору цільової аудиторії;

4) негативним, коли цільова аудиторія одного об'єкту негативно впливає на іншій, що спостерігається, наприклад, при близькому розташуванні місць відпочинку підлітків і літніх людей;

5) конкурентним;

6) нейтральним.

Нейтральна і негативна взаємодія зустрічаються відносно рідко. Як правило, дані типи взаємодій спостерігаються проміж об'єктами, які відносяться до різних видів економічної діяльності. Маркетологам є відомим перелік видів обслуговуючої економічної діяльності, які можуть здійснювати негативний вплив на інші об'єкти при близькому взаємному розташуванні. Ця дія має локальний характер, і її доцільно враховувати лише при аналізі конкретних варіантів.

Для сукупності об'єктів, які надають аналогічні послуги, найчастіше характерними є конкурентні взаємовідносини. Для більшості видів економічної діяльності по обслуговуванню населення характерним є істотне зменшення витрат виробництва на одну розрахункову одиницю (наприклад, одного абонента, глядача, 1 годину обслуговування, кубометр води, газу, кіловат електроенергії і тому подібне) при збільшенні об'ємів надання послуг. Тому однією з тенденцій розвитку сфери послуг є підвищення концентрації виробництва, проте їй суттєво протистоїть відносна обмеженість числа можливих споживачів.

Деякі об'єкти є здатними подолати вузькість кола споживачів за рахунок збільшення території обслуговування, інші – ні. В умовах єдиного урбанізаційного середовища це призводить до формування ступінчастої структури сфери послуг, в якій об'єкти ранжуються за розміром зони впливу і об'ємом функцій. Можливою є також диференціація по ціновим секторам. Таким шляхом сфера послуг самоорганізується, утворюючи систему, яка пом'якшує конкуренцію.

Яскравим прикладом є торгівля. В торгівельній мережі міста виділяються, як мінімум, дві групи: магазини житлової зони (максимально наближені до житла) і загальноміського значення. Торгові центри міського значення надають населенню широкий вибір товарів і послуг як стандартного, так і вибіркового характеру. Вони обслуговують зони 20–30-ти хвилинної транспортної доступності, і є орієнтованими не стільки на «резидентних», скільки на «транзитних» споживачів. Магазини місцевого значення (головним чином продуктів) розташовуються в районах житлової забудови з таким розрахунком, щоб покупець-пішохід витратив не більше 7–10 хвилин на дорогу. Радіус їх діяльності складає приблизно 500 м.

Такою самою ступінчатою виявляється і структура інших галузей сфери послуг. Нижній ступінь складають об'єкти, що орієнтуються на 10-ти хвилинну пішохідну або транспортну доступність.

Верхнім ступенем виступають об'єкти, зона впливу яких поширюється поза межі міст і навіть поза межі агломерації. Це – університети, великі спортивні і культурні об'єкти, діагностичні і лікувальні центри, інші установи загальноміського характеру. На сучасному етапі розвитку економічної науки більшість дослідників відносять їх до містоутворюючої бази, оскільки завдяки ним до поселень надходять додаткові фінансові потоки.

Більш за це, вченими відмічено, що за інших рівних умов місто, яке насамперед є центром, що обслуговує навколишню територію, зазвичай має більшу зону тяжіння населення, аніж місто такого ж розміру, що передусім орієнтовано на виробництво товарів на вивіз.

Містоутворюючі об'єкти відрізняються від інших об'єктів сфери послуг не тільки за своїми розмірами, але і функціонально. Вони надають споживачам деякі комерційні, освітні, лікувальні, діагностичні, рекреаційні і інші послуги понад той набір, що забезпечують звичайні, рядові об'єкти сфери обслуговування. Як правило, вони є не тільки містоутворюючими для міста, але і системоутворюючими по відношенню до сукупності об'єктів певного виду економічної діяльності.

Заради отримання специфічних послуг споживачі спеціально приїжджають із інших поселень. У зв'язку з тимчасовим перебуванням в місті у них виникає комплекс потреб – в помешканні, транспортному обслуговуванні, харчуванні (включаючи напої), покупках, ділових послугах, відпочинку. Таким чином вони створюють додатковий попит, що може виступати основою успішного функціонування інших об'єктів місцевої економіки. Інакше кажучи, діяльність містоутворюючих об'єктів сфери обслуговування генерує потенціал економічної активності, який доцільно використовувати для розвитку агломерації.

Розкриттю цього потенціалу може перешкоджати дефіцит місць тимчасового мешкання людей. В зв'язку з цим готельне господарство в багатьох містах миру (наприклад, в Іспанії, Туреччині, Ізраїлі, Мексиці) також відноситься до містоутворюючих галузей і користується фінансовими пільгами і орга-

нізаційною підтримкою з боку органів місцевого самоврядування.

В середньому по Європі на 1000 жителів міста доводиться 14–18 місць в готелях. У США в готельній індустрії зайнято 1,7 млн. чіл., номерний фонд складає 4,7 млн. гостьових кімнат, а середньорічний рівень завантаження на рівні близько 55 % забезпечує безперебійне задоволення потреб.

В Україні статистика готельного господарства (через особливості його розвитку в доринковий та ринковий періоди) не відображає достатнім чином всі його сегменти. Проте соціологічні опити свідчать, що існує незадоволена потреба в недорогих готельних місцях, які відповідають санітарним вимогам. До речі, в Європі також дослідники відзначають в секторі поїздок з діловим мотивуванням переміщення попиту в область більш низьких цін.

На цій основі логічно припустити, що надання готельних місць, доступних широким масам населення суміжних з великим містом територій, може розширити коло охочих отримати послуги організацій і установ містоутворюючого характеру, а разом і привабити додаткових споживачів до інших об'єктів місцевої економіки.

Взаємодія містоутворюючих об'єктів сфери послуг з готельним господарством має симбіотичний характер, тому має сенс створювати готелі, що пов'язані з ними, адаптовані до потреб їх клієнтів і розташовані поблизу. Це доцільно враховувати при розробці заходів щодо розвитку соціальної сфери міст, наприклад, при реформуванні охорони здоров'я.

В рамках міста і агломерації системі обслуговування (у розрізі видів економічної діяльності) властивий певний характер ієрархізації простору, співвідношення процесів територіальної концентрації і деконцентрації. Якщо пропорції з якоїсь причини не витримуються, то це веде до негативних наслідків. Наприклад, якщо торгівля в поселенні складається тільки з об'єктів малого бізнесу, то там спостерігаються ціни, що є вищими за середній рівень (оскільки енерго- і трудомісткість на 20–40 % більше). І, навпаки, як свідчить практика, при перевищенні в структурі міської торгівлі товарообігу супермаркетів понад 40 % спостерігається розорення дрібних підприємств і, як наслідок, істотно підвищується ризик деградації населення. Тому в США малі підприємства у сфері послуг розцінюються як фірми «рівня життя». Оптимальними на сучасному етапі вважаються наступні пропорції товарообігу: мережі супермаркетів – не більше 40 %, ще 40 % - малий бізнес і 20 % – ринки і ярмарки, які привертають до міста виробників сільгосппродукції [5, 6].

Просторова організація сфери послуг відбиває не лише її власну внутрішню структуру, але і територіальну структуру розселення. Економічна ефективність суб'єктів підприємницької діяльності у сфері обслуговування залежить від впливу ряду локальних чинників, що визначають потік потенційних відвідувачів, регулярність попиту, схильність до споживання конкретних послуг. Для них важливим є урахування властивостей міського простору, переважаю-

чих напрямів переміщення населення, місць його концентрації в різний час доби.

Дослідження учених Доменика і Мак Фаддена свідчить про те, що середній споживач вважає за краще витратити додатково 3 хвилини на поїздку, ніж 1 хвилину йти пішки [7]. Тому найбільш зручними для розміщення об'єктів сфери обслуговування є території поблизу вузлових і звичайних пунктів зупинки суспільного транспорту, а також поряд з крупними підприємствами, скупченнями установ і організацій. Більшість працюючих городян вважають за краще купувати товари і послуги дорогою додому саме в таких місцях. А оскільки в місті значна частина робочих місць зосереджена в центральній частині і там же знаходяться основні транспортні розв'язки, то найбільш сприятливі умови створюються в центрі.

Однак якщо доцентрові тенденції в розміщенні сфери обслуговування надмірно виражені, то у великих містах вони створюють загрозу транспортного колапсу. Тісне просторове сусідство політичного, адміністративного, ділового і культурного центрів тяжіння людей також веде до поступового скорочення обсягу житлових приміщень шляхом зносу і переведення їх до нежитлового фонду, а слідом за цим і сервісу, що тяжіє до житла. Околиці міст при такому сценарії розвитку стають «спальними» районами з мінімальним об'ємом інфраструктури.

Подібна модель розвитку поселень розцінюється на сучасному етапі як небажана. Ольборгська Хартія, яку прийнято Європейською кампанією міст сталого розвитку, включає зобов'язання давати перевагу житловим зонам в центрі міста і таким шляхом забезпечувати баланс робочих місць, житла і об'єктів сервісу. Органи місцевого самоврядування повинні підтримувати змішану забудову територій, прагнути до комбінації офісних, житлових і суспільних будівель, яка дозволяє підтримувати вуличну активність в різні часи протягом доби.

Основним механізмом протидії доцентровим тенденціям в розміщенні сфери обслуговування є земельна рента. Різниця в ціні нерухомості і ставках орендної плати в центрі і на околицях серйозно впливає на територіальні переваги. Особливо це стосується суб'єктів, що торгують великогабаритними товарами (меблями, автомобілями, будматеріалами), для демонстрації яких потрібні просторі приміщення. У великих містах вони останнім часом поступово переміщуються із центру до більш віддалених районів. В центрі міста розташовуються головним чином ті із меблевих салонів, автокранниць, магазинів будматеріалів, що спеціалізуються на торгівлі дорогими товарами.

Особлива ринкова ніша створюється в місті (у тому числі і в центрі) в глибині житлових мікрорайонів, з боку від основних потоків транспортного і пішохідного руху. У подібних місцях перспективним є розміщення об'єктів, що обслуговують «резидентних» (тих, що проживають поблизу) споживачів, а також підприємств, установ і організацій, відвідини яких є заздалегідь спланованими, цільовими. Так, в глибині житлових мікрорайонів успішно функціонують магазини, що торгують товарами повсякденного

попиту, дитячі дошкільні заклади, підліткові клуби, контори різних державних і комунальних установ.

Розташування вказаних двох груп об'єктів в глибині житлових мікрорайонів є ефективним з погляду інтересів всієї територіальної громади, оскільки при цьому вони не займають місць, які важливі підприємствам, що більш залежні від настроїв споживача. Тому при управлінні комунальною власністю міста доцільно стимулювати за допомогою механізму диференціації ставок орендної плати подібну схему розміщення.

Найбільш яскравими прикладами симбіотичного поєднання об'єктів сфери послуг є наступні групи: готель і кафе або ресторан, перукарня і фотоательє, продуктовий магазин і аптека, торговий центр і платна автостоянка автотранспорту. Ці поєднання не потребують навіть активної взаємодії між об'єктами. Їх переваги полягають в комплексному задоволенні попиту населення. В них є присутнім ефект кооперації виробництва.

У зв'язку з цим в агломерації виправданою є практика групового розміщення торгових, побутових і розважальних підприємств під одним дахом. Будівництво таких приміщень зазвичай обґрунтовується тим, що це дозволяє краще організувати під'їзні шляхи, більш раціонально використовувати територію і інженерні комунікації, механізувати завантажувально-розвантажувальні роботи, і тим самим забезпечує зниження поточних витрат. Проте, на думку західних дослідників, практика будівництва супермаркетів з утрудненим доступом для покупців без автомобіля (зокрема поза межею міста) виявляється виправданою тільки для невеликих міст [8]. Це доводить, що групове розміщення об'єктів є ефективним перш за все через економію часу населення на отримання сукупності послуг.

Синергетичний ефект від близького взаємного розташування об'єктів сфери послуг забезпечується лише за умови деякої взаємодії. Наприклад, поєднання таких видів економічної діяльності як роздрібна торгівля продовольчими товарами і ресторанна діяльність дає додаткову вигоду за рахунок збільшення товарообігу, якщо кафе або ресторан виробляє продукти або напівфабрикати, що реалізуються через магазин.

Особлива форма синергетичного ефекту спостерігається при об'єднанні за територіальною ознакою об'єктів сфери послуг, що є схожими, але доповнюють один одного в плані асортименту, наприклад магазинів одягу або спортивних товарів. Якщо їх розташовано групою в безпосередній близькості один від одного і вони торгують приблизно рівним за якістю товаром, але різними моделями, то з погляду споживача, вони є єдиним великим об'єктом, в якому можливо знайти річ на будь-який смак. При цьому важливо, щоб пропозиція товарів і послуг в кількісному відношенні балансувалась з попитом. Інакше економічний простір для суб'єктів господарської діяльності виявиться звуженим, і взаємодія перестане бути вигідною. Першим симптомом цього буде підвищення цін на основі змови в цілях забезпечення рентабельності.

5. Апробація результатів дослідження

Практичні результати дослідження базуються на тому, що інтенсивний розвиток сфери обслуговування населення, привів до її внутрішнього якісного розмежування і позиціонування окремими об'єктами особливих ринкових ніш. Частина об'єктів виконує роль містоутворюючих. Вони забезпечують приплив споживачів і грошей із-за меж міста і агломерації, що стимулює розвиток як самого даного виду економічної діяльності, так і суміжних. Для посилення ефекту раціональним є їх розміщення в місцях з якнайкращою транспортною доступністю. Більш за це, виправданим є їх супровід іншими об'єктами-симбіотами, зокрема готелями економ-класу.

При об'єднанні за територіальною ознакою об'єктів сфери послуг, що є схожими, але доповнюють один одного в плані асортименту спостерігається синергетичний ефект. І це можна використовувати з метою створення містоутворюючого об'єкту.

Об'єкти сфери послуг, що не виконують містоутворюючих функцій, доцільно розміщувати рівномірно по всій території, на базі принципу локального комплексного обслуговування жителів кожного мікрорайону. Задля цього органи місцевого самоврядування можуть використовувати розрахунки показників забезпеченості населення приміщеннями нежитлового фонду (зокрема спеціалізованими) в різних мікрорайонах і порівнювати їх з аналогічними показниками по місту в цілому. З метою стимулювання рівномірного розосередження об'єктів сфери обслуговування є можливим застосування механізму диференціації ставок орендної плати за використання земельних ділянок і приміщень. Є доцільним мотивувати шляхом знижених ставок орендної плати розміщення об'єктів в глибині житлових мікрорайонів.

6. Висновки

На формування просторової організації сфери послуг в агломерації головний вплив роблять фактори, що пов'язані з посиленням цінності для споживачів їх вільного часу і з підвищенням взаємодії сервісних об'єктів. Базою успішної діяльності сервісного об'єкту є задоволення потреб клієнтів за мінімальних витрат їхнього часу як на обслуговування, так і на дістання доступу до послуги. Тому всі управлінські рішення підприємств і місцевих органів влади щодо розвитку інфраструктури міста незмінно повинні розглядатися через призму критерію економії часу споживачів.

Основні тенденції самоорганізації сфери обслуговування в агломерації визначаються чинниками взаємодії об'єктів сфери послуг в умовах єдиного середовища урбанізації. Ефект від їхньої взаємодії

може бути конкурентним, симбіотичним, синергетичним, паразитичним, негативним, нейтральним. Сфера послуг самоорганізується, створюючи систему, що пом'якшує конкуренцію. В зв'язку з цим в рамках агломерації системі обслуговування є властивим певний характер ієрархизації простору, співвідношення процесів територіальної концентрації і деконцентрації. Якщо пропорції з якоїсь причин не витримуються, то це веде до негативних наслідків.

Література

1. Duggal, N. Retail Location Analysis: A Case Study of Burger King & McDonalds in Portage & Summit Counties [Текст] / N. Duggal. – Ohio, 2007. – 141 p.
2. Короленко, А. Р. Экономико-географический анализ размещения торговых сетей в городе Москве [Текст] / А. Р. Короленко // Региональные исследования. – 2007. – № 3. – С. 33–37.
3. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст] / Б. Берман, Дж. Эдванс. – М: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1184 с.
4. Сидельник, А. Куда направит энергию активных граждан? [Текст] / А. Сидельник // День. – 2014.
5. Предпринимательство в экономике США [Текст] // Экономика и управление в зарубежных странах. – 2006. – № 7. – С. 24–33.
6. Салиев, Р. Ш. Крупные торговые сети страны [Текст] / Р. Ш. Салиев, Э. Беленков // Экономика и управление. – 2007. – № 5. – С. 79.
7. Вэриан, Х. Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход [Текст] / Х. Р. Вэриан. – М.: Юнити, 1997. – 768 с.
8. Левчук, Н. А. Санкт-Петербург: автомобильный транспорт и окружающая среда [Текст] / Н. А. Левчук // Энергия: экономика, техника, экология. – 2005. – № 2. – С. 42–45.

References

1. Duggal, N. (2007). Retail Location Analysis: A Case Study of Burger King & McDonalds in Portage & Summit Counties. Ohio, 141.
2. Korolenko, A. R. (2007). Jekonomiko-geograficheskij analiz razmeshhenija torgovyh setej v gorode Moskve. Regional'nye issledovanija, 3, 33–37.
3. Berman, B., Jedvans, Dzh. (2003). Roznichnaja torgovlja: strategicheskij podhod. Moscow: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 1184.
4. Sidel'nik, A. (2014). Kuda napravit' jenergiju aktivnyh grazhdan? Den'.
5. (2006). Predprinimatel'stvo v jekonomike SShA // Jekonomika i upravlenie v zarubezhnyh stranah, 7, 24–33.
6. Saliev, R. Sh., Belenkov, Je. (2007). Krupnye torgovye seti strany. Jekonomika i upravlenie, 5, 79.
7. Vjerian, H. R. (1997). Mikrojekonomika. Promezhutochnyj uroven'. Sovremennij podhod. Moscow: Juniti, 768.
8. Levchuk, N. A. (2005). Sankt-Peterburg: avtomobil'nyj transport i okruzhajushhaja sreda. Jenergija: jekonomika, tehnika, jekologija, 2, 42–45.

*Рекомендовано до публікації д-р екон. наук Богачовим С. В.
Дата надходження рукопису 22.06.2015*

Кавиршина Вікторія Олексіївна, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, відділ економіко-правових проблем містознавства, Інститут економіко-правових досліджень НАН України, бульв. Тараса Шевченка, 60, м. Київ, Україна, 01032