

13. Дружинина, В. В. Визначення особливостей ринку праці в будівництві [Текст] / В. В. Дружинина, О. М. Залуїна // Вісник Хмельницького національного університету. — 2012. — № 2(5). — С. 58–53.
14. Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises [Text] // Doing Business. — The World Bank, 2013. — 278 p. doi:10.1596/978-0-8213-9984-2
15. Ben-David, I. Managerial Miscalibration [Text] / I. Ben-David, J. R. Graham, C. R. Harvey // The Quarterly Journal of Economics. — 2013. — Vol. 128, № 4. — P. 1547–1584. doi:10.1093/qje/qjt023
16. Залуїна, О. М. Методология определения ключевых факторов влияния функционирования строительного предприятия [Текст] / О. М. Залуїна // Вісник Одеського національного університету. Серія: економічні науки. — 2014. — № 6. — С. 44–51.
17. Залуїна, О. М. Методологический инструментарий структурирования строительного сектора областей Украины [Текст] / О. М. Залуїна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія економічні науки. — 2014. — № 6. — С. 52–60.
18. Залуїна, О. М. Определение взаимосвязей отраслей, связанных с региональным строительством [Текст] / О. М. Залуїна // Технологический аудит и резервы производства. — 2015. — № 1/7(21). — С. 8–12. doi:10.15587/2312-8372.2015.38434

#### ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО МАСШТАБУ ВИПУСКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

У статті розглянуто теоретичні передумови обґрунтування етапів і масштабів виробництва будівельних матеріалів продукції. Узагальнюються проблеми, що виникають при плануванні виробництва будівельних матеріалів. Обґрунтовано кількісні показники випуску будівельних матеріалів для реалізації стратегічного плану підприємства. З метою підвищення ефективності роботи підприємства з випуску будівельних матеріалів запропоновано алгоритм оптимізації масштабу випуску.

**Ключові слова:** будівельні матеріали, будівельна галузь, будівельний комплекс, оптимальний випуск.

*Залуїна Ольга Михайлівна, кандидат технічних наук, доцент, кафедра менеджменту, Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, Україна, e-mail: olvialavina@yandex.ru.*

*Залуїна Ольга Михайлівна, кандидат технічних наук, доцент, кафедра менеджменту, Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, Україна.*

*Zalunina Olga, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyyi National University, Ukraine, e-mail: olvialavina@yandex.ru*

УДК 339

DOI: 10.15587/2312-8372.2016.60453

Карпій О. П.

## ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ АВТОЗАПРАВНИХ КОМПЛЕКСІВ

*Розглянуто асортимент послуг, пропонованих автозаправними комплексами на українському ринку. Названо основних гравців на автозаправному ринку.*

*Запропоновано три класифікаційні ознаки, згідно яких класифікуються види розвитку послуг мереж автозаправних комплексів. Охарактеризовано тоталітарний та демократичний характер управління розвитком мереж автозаправних станцій.*

*Сформовано пріоритетність критеріїв, за якими споживачі обирають автозаправну станцію.*

**Ключові слова:** послуги, автозаправний комплекс, класифікація послуг, класифікаційні ознаки, розвиток послуг, мережа.

### 1. Вступ

На сьогодні розширення мереж автозаправних комплексів є одним з напрямків, які розвиваються найактивніше на всій території України. Величезна кількість автозаправних станцій та комплексів на сьогоднішній день має величезну конкуренцію на ринку роздрібною торгівлі паливом та супутніми товарами, а також наданні додаткових послуг, які мають значну споживчу користь.

Розвиток українського роздрібного автозаправного ринку розпочався у 1994 р. із приватизації автозаправних станцій ДП «Укрнафтопродукт». І вже в наступні три роки майже 50 % автозаправних станцій стали приватними. За даними НТЦ «Психея» у 2007 р. в Україні нараховувалося 5075 автозаправних станцій, з яких лише 2–4 % надавали супутні послуги, тобто були перетвореними на автозаправні комплекси. У 2012 р. кількість автозаправних станцій (комплексів) зросла до 6320 од., а у 2015 р. знизилась до 5109 од. (в зв'язку з військовими

діями на сході України, а також тимчасовою втратою Україною окупованої території Криму) [1].

Тенденція розвитку мереж автозаправних комплексів є досить стрімкою і проявляється саме у розширенні асортименту пропонованих видів палива та супутніх товарів. Особливого розвитку зараз набуває розширення асортименту різноманітних послуг і платних, і безкоштовних, пропонованих автозаправними комплексами [2]. Цим обґрунтовується актуальність проведеного дослідження.

### 2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

У науковій літературі значну увагу приділено розгляду автозаправних комплексів в якості компонентів інфраструктури ринку і об'єктів капітального будівництва, розвиток яких передбачає формування різних моделей та методів розвитку цілих мереж автозаправних

комплексів. У цьому напрямку відомими є праці П. Ма-  
 леха [3], О. Дехтярової [4], М. Дорожкіної [5], С. Кня-  
 зя [6], D. Koska [7], М. Bruhn [8], Н. G. Meissner [9].

Значною мірою суперечності виникають через відсут-  
 ність чіткості у формулюванні термінів і понять, через  
 недосконалість класифікацій факторів, які впливають  
 на розвиток послуг мережі автозаправних комплексів  
 з позиції стратегії громадської корисності, що складає  
 основу дослідження даної статті.

### 3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єкт дослідження — ринок мереж автозаправних  
 комплексів України.

Мета дослідження — дослідити види розвитку послуг  
 мереж автозаправних комплексів, з метою їх викори-  
 стання на автозаправному ринку України.

Для досягнення поставленої мети необхідно вико-  
 нати такі задачі:

1. Визначити асортимент послуг, пропонованих авто-  
 заправними комплексами, які знаходяться на міжнародних  
 автотрасах, прикордонних пунктах та у великих містах.
2. Охарактеризувати класифікаційні ознаки, які впли-  
 вають на розвиток послуг мереж автозаправних комплексів.
3. Визначити пріоритетність факторів, які вплива-  
 ють на вибір автозаправного комплексу споживачами  
 на українському ринку.

### 4. Результати дослідження формування моделей розвитку мереж автозаправних комплексів

Як показує досвід розвинених країн сучасні авто-  
 заправні комплекси — це багатофункціональні підпри-  
 емства, які надають клієнтам можливість не тільки по-  
 повнювати запаси пального, а й за один заїзд на АЗК  
 розв'язувати декілька супутніх проблем [2].

Найбільш суттєвими видами автосервісних послуг, окрім  
 заправки паливом, які належить надавати АЗК (табл. 1),  
 повинні бути: технічне обслуговування і поточний ре-  
 монт автотранспортних засобів; продаж запасних частин,  
 матеріалів і аксесуарів (магазин); миття автотранспорт-  
 них засобів; інші нетрадиційні для заправок послуги  
 та безкоштовний сервіс [1].

На сьогодні 68 % автозаправного ринку в Украї-  
 ні контролює 10 компаній, а саме Приват (1539 од.),  
 WOG (476 од.), ОККО (324 од.), АМІС (232 од.),  
 БРСМ-Нафта (146 од.), Shell (141 од.), ТНК (140 од.),  
 SunOil (123 од.), Маркет (96 од.), Tarnett (92 од.). За-  
 галом їм належить 3309 од. [10]. З позиції географічної  
 концентрації 21 % автозаправних станцій і комплексів  
 розміщені в обласних центрах, 40 % — в інших містах,  
 22 % — у сільській місцевості, 17 % —  
 на автошляхах [11].

Узагальнення аналітичних ма-  
 теріалів автозаправних комплексів  
 дозволяє стверджувати, що розвиток  
 послуг, які вони можуть надавати,  
 у значній мірі, залежить від того, як  
 розвиваються мережі автозаправних  
 комплексів. Із урахуванням цієї за-  
 лежності у табл. 2 наведено запропо-  
 новану класифікацію видів розвитку  
 послуг цих мереж.



Таблиця 1  
 Асортимент послуг, пропонованих автозаправними  
 комплексами (АЗК) [1]

| Види послуг  | Інфраструктура підприємств з обслуговування автотранспортних засобів |                        |                  |
|--|--|------------------------|------------------|
|  | На міжнародних автотрасах  | У прикордонних пунктах | У великих містах |
| Заправлення паливом автотранспортних засобів                       | +  | +                      | +                |
| Платна автостоянка   | +  | +                      | +                |
| Миття автомобілів та демонтаж і монтаж автошин                     | -  | +                      | +                |
| Технічне обслуговування і поточний ремонт автотранспортних засобів | +  | +                      | +                |
| Послуги з буксирування автотранспортних засобів                    | +  | +                      | -                |
| Послуги зв'язку  | +  | +                      | -                |
| Кафе (бар або ресторан)  | +  | +                      | +                |
| Потельні послуги (кемпінг, мотель)                                 | +  | +                      | -                |
| Пункти обміну валюти (Exchange), банкомати                         | -  | +                      | -                |
| Міні-маркет  | +  | +                      | +                |

Таблиця 2  
 Класифікація видів розвитку послуг мереж  
 автозаправних комплексів

| Класифікаційні ознаки                      | Види розвитку   |
|--|---|
| За рівнем декомпозиції мережі              | Низький рівень розвитку ієрархії мережі автозаправних комплексів.<br>Середній рівень розвитку ієрархії мережі автозаправних комплексів.<br>Високий рівень розвитку ієрархії мережі автозаправних комплексів |
| За характером розвитку мережі              | Простий розвиток мережі автозаправних комплексів.<br>Складний (комбінований) розвиток мережі автозаправних комплексів   |
| За типом субординації в управлінні мережею | Демократичний розвиток мереж автозаправних комплексів.<br>Тоталітарний розвиток мереж автозаправних комплексів  |

Примітка: побудовано автором

Найпростіша модель розвитку послуг мережі авто-  
 заправного комплексу є дворівневою (рис. 1).

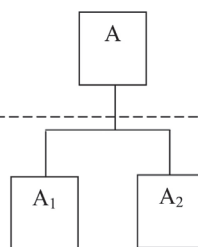


Рис. 1. Низький рівень розвитку ієрархії мережі автозаправних комплексів  
 Примітка: власна розробка автора

Вона характеризується низькою ієрархією структурних компонентів. Можливості задоволення цієї мережею суспільних потреб, хоча і може бути досить широким у номенклатурному та асортиментному вимірах, проте з позиції охоплення частки ринку і можливостей конкурування з більш крупними мережами (рис. 2, 3) їхній потенціал незначний.

Перед тим, як навести порівняльну характеристику потенціалів різних варіантів моделей розвитку мереж автозаправних комплексів розглянемо їх у формалізованому вигляді з позиції положень теорії множин. Так з позиції структурного підходу варіанти моделей, що показані на рис. 1 запишемо так:

а) множина компонентів автозаправного комплексу, що характеризується низьким рівнем розвитку ієрархії мережі:

$$\bigcup_{i=1}^2 A_i = A_1 \cup A_2; \tag{1}$$

б) множина компонентів автозаправного комплексу, що характеризується середнім рівнем розвитку ієрархії мережі:

$$\bigcup_{i=1}^d A'_i = \bigcup_{j=1}^2 A_{1j} \cup \bigcup_{y=1}^2 A_{2y};$$

$$\begin{aligned} \bigcup_{j=1}^2 A_{1j} &= A_{1.1} \cup A_{1.2}; \\ \bigcup_{y=1}^2 A_{2y} &= A_{2.1} \cup A_{2.2}; \end{aligned} \tag{2}$$

в) множина компонентів автозаправного комплексу, що характеризується високим рівнем розвитку ієрархії мережі:

$$\begin{aligned} \bigcup_{i=1}^d A''_i &= \bigcup_{k=1}^n A_{1.1k} \cup \bigcup_{l=1}^m A_{1.2l} \cup \bigcup_{s=1}^z A_{2.1s} \cup \bigcup_{p=1}^r A_{2.2p}; \\ \bigcup_{k=1}^n A_{1.1k} &= A_n \cup A_{nn}; \\ \bigcup_{l=1}^m A_{1.2l} &= A_m \cup A_{mm}; \\ \bigcup_{s=1}^z A_{2.1s} &= A_z \cup A_{zz}; \\ \bigcup_{p=1}^r A_{2.2p} &= A_r \cup A_{rr}. \end{aligned} \tag{3}$$

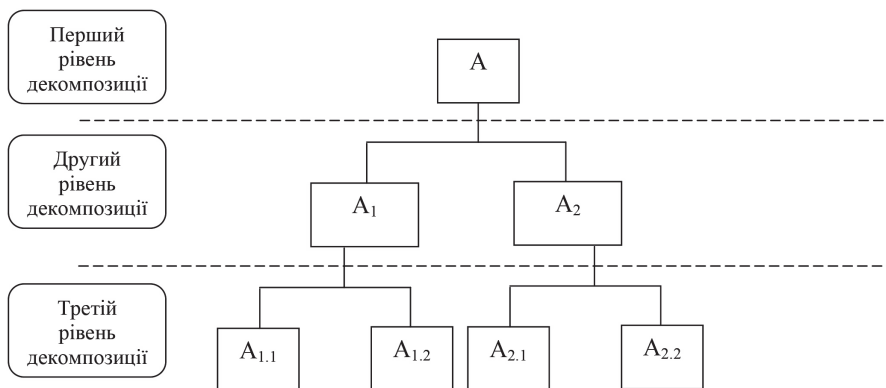


Рис. 2. Середній рівень розвитку ієрархії мережі автозаправних комплексів  
Примітка: власна розробка автора

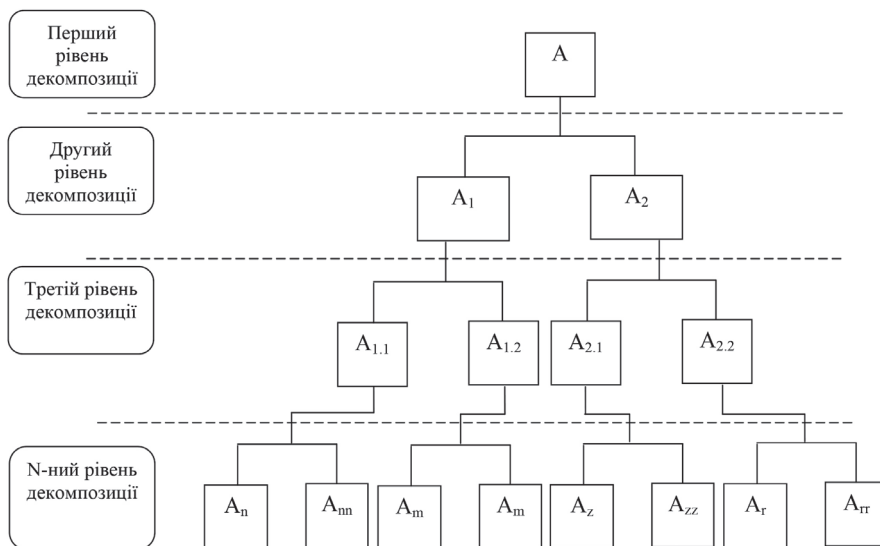


Рис. 3. Високий рівень розвитку ієрархії мережі автозаправних комплексів  
Примітка: власна розробка автора

За ознакою характеру, розвиток послуг мереж автозаправних комплексів може бути простим (рис. 1) або складним (комбінованим) (рис. 4).

Характер розвитку послуг мереж формується під впливом обставин об'єктивної дійсності, а саме [12]:

- результатів маркетингових досліджень попиту на ті чи ніші послуги;
- критеріїв оптимальності розбудови логістичних мереж;
- рівня концентрації конкурентних мереж автозаправних комплексів.

У міру зміни ринкової ситуації щодо можливостей реалізації послуг, які характеризуються високим рівнем громадської корисності, а також під впливом зміни фінансового потенціалу мережі автозаправного комплексу приймається рішення щодо її розбудови (поглиблення ієрархізації) в тому чи іншому напрямку.

У формалізованому вигляді сукупність компонентів мережі автозаправного комплексу, розвиток якої відбувається комбіновано запишемо так:

$$\bigcup_{i=1}^d A_i'' = \bigcup_{k=1}^n A_{1,k} \cup \left[ \bigcup_{s=1}^z A_{2,s} \cup \{\emptyset\}_b \right] \cup \{\emptyset\}_g, \quad (4)$$

де  $\{\emptyset\}_b \Leftrightarrow \text{card} \bigcup_{p=1}^0 A_{2,p} = 1$ ;  $\{\emptyset\}_g \Leftrightarrow \bigcup_{h=1}^0 A_{3,h} = 1$ .

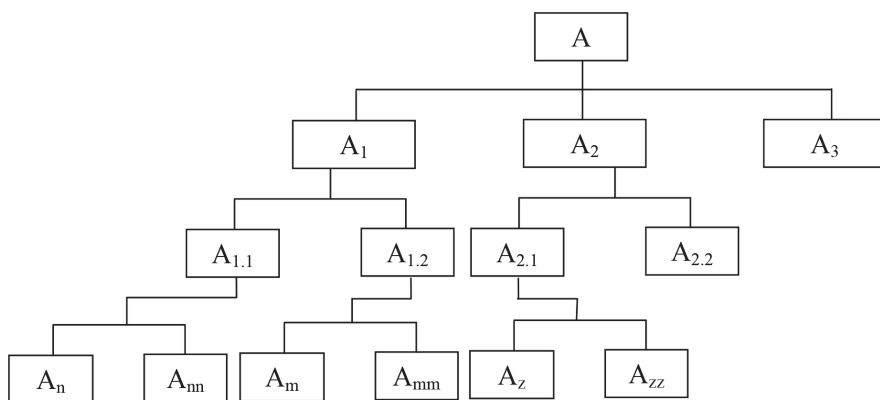


Рис. 4. Приклад складного (комбінованого) розвитку мережі автозаправних комплексів  
Примітка: власна розробка автора

Проведені дослідження показали, що незалежно від рівня декомпозиції і характеру розвитку мережі автозаправного комплексу за типом субординації управління розвитком мережі може бути демократичним (має місце тоді, коли материнська компанія, або вищестоящий підрозділ у мережі делегують дочірнім компаніям або організаціям на нижчих рівнях управління право прийняття фінансових рішень) або тоталітарним (має місце тоді, коли материнська компанія, або вищестоящий підрозділ у мережі контролюють усі її компоненти на усіх без винятку рівнях ієрархії) (рис. 5).

Мережа автозаправного комплексу тоталітарного типу як множина структурних компонентів може бути формалізована такими самими виразами, як множини, що характеризують моделі на рис. 1.

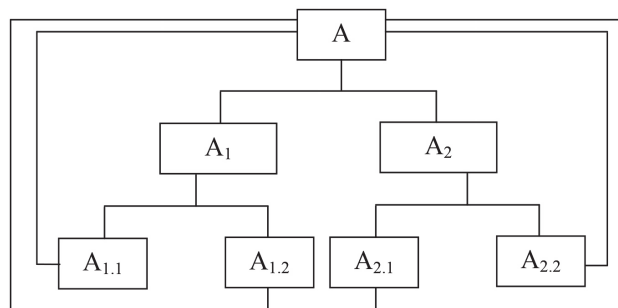


Рис. 5. Мережа автозаправного комплексу тоталітарного типу розвитку  
Примітка: власна розробка автора

### 6. Обговорення результатів аналізу моделей розвитку послуг автозаправних комплексів

Результатом вибору моделі розвитку автозаправного комплексу для організації є зростання чи зменшення споживачів, що призводить до зростання чи спаду прибутковості організації.

Розглянемо детальніше основні чинники, які впливають на вибір споживача того чи іншого автозаправного комплексу, на основі дослідження, проведеного Інноваційним агентством 4 Service Group по мотиву вибору автозаправної станції (комплексів).

В процесі даного дослідження було опитано понад 600 осіб. Результати показали, що для споживачів ключовими критеріями вибору є якість, ціна, місцезнаходження, програми лояльності, сервіс, додаткові послуги, акційні пропозиції (рис. 6).

Згідно проведеного дослідження якість — це був основний фактор, який впливає на вибір споживача, і який вибрали 85 % респондентів, на другому місці стоїть ціна — яку обрали 66 % респондентів. Вагомість цього фактора залежить в основному від роботи заводу-виробника та країни-постачальника пального [1].

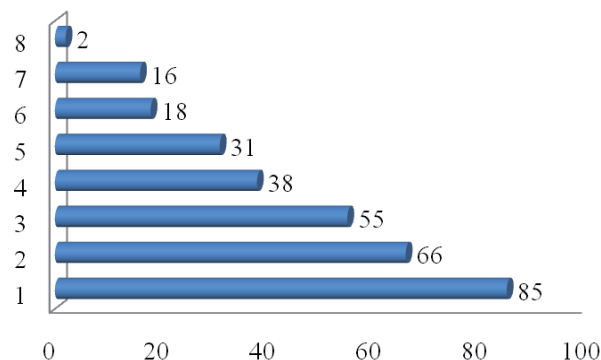


Рис. 6. Пріоритетність критеріїв, за якими споживачі обирають автозаправну станцію (комплекс): 1 — якість; 2 — ціна; 3 — місцезнаходження; 4 — програми лояльності; 5 — сервіс; 6 — додаткові послуги; 7 — акційні пропозиції; 8 — інше [1]

Компанією 4 Servise Group виявлено також те, що серед факторів, які чинять негативний вплив на вибір автозаправної станції (комплексу) є наявність черг (42 %), швидкість обслуговування (7 %), перерви у роботі (6 %), відсутність персоналу на робочому місці (6 %), несправне обладнання (5 %), відсутність чистоти і порядку (5 %), незручна організація роботи (5 %), відсутність поваги у працівників автозаправної станції (комплексу) до клієнта (5 %), інше (19 %) [13].

Розробка різних моделей розвитку автозаправних комплексів є особливо корисною для управлінського персоналу мережі автозаправних комплексів, оскільки, опираючись на сформовані моделі, вони можуть планувати власний стратегічний розвиток.

Подальші дослідження даної тематики будуть оцінювати наведені види моделей розвитку послуг мереж автозаправних комплексів через призму їх можливостей задовольняти суспільні потреби, які мають структурно-просторовий і номенклатурно-асортиментний аспекти та відіграють однаково важливу роль у реалізації мережею автозаправного комплексу стратегії громадської користності.

## 7. Висновки

Поєднавши результати аналізу моделей розвитку послуг мережі автозаправного комплексу та проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

1. Проведений аналіз українського роздрібного автозаправного ринку показує, що він почав свій розвиток ще у 1994 р. 2012 рік був піковим роком по кількості автозаправних станцій (комплексів), показник якого почав падати у зв'язку з політичною та військовою ситуацією на території України.

2. Асортимент послуг мережі автозаправного комплексу насамперед залежить від місця розташування самого комплексу, відповідно до кількості дійсних та потенційних клієнтів.

3. Моделі розвитку послуг мережі можуть бути різні в залежності від низького, середнього чи високого рівня розвитку ієрархії мережі автозаправного комплексу.

4. Незалежно від рівня ієрархізації модель розвитку послуг автозаправного комплексу може носити демократичний чи тоталітарний характер.

5. В результаті від обраної моделі розвитку послуг автозаправного комплексу залежить кількість клієнтів, які є основою будь-якої автозаправної станції чи комплексу.

## Література

- Карпій, О. П. Аналізування сучасного стану роздрібного автозаправного ринку [Текст] / О. П. Карпій // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2015. — № 6(230). — С. 10–13.
- Samar Instytut Badan Rynku Motoryzacyjnego [Electronic resource]. — Available at: \www/URL: <http://www.samar.pl/>. — 01.02.2009.
- Малех, П. І. Розвиток підприємств інфраструктури автомобільного транспорту [Текст]: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / П. І. Малех; Національний транспортний університет. — К., 2005. — 19 с.
- Дегтярьова, О. О. Удосконалення методів виробничо-господарської діяльності підприємств на основі контролінгу (на прикладі нафтопереробних підприємств) [Текст]: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О. О. Дегтярьова; Одеський національний економічний університет. — О., 2002. — 19 с.

- Дорожкіна, М. С. Розвиток міжнародної корпоративної інтеграції в нафтопереробному бізнесі [Текст]: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.02 / М. С. Дорожкіна; ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». — К., 2008. — 20 с.
- Kniaz, S. The peculiarities of an enterprise intellectual potential bearer's interaction and the identification of their goals [Text] / S. Kniaz, L. Holyavka // Econtechmod. — 2014. — Vol. 3, № 2. — P. 21–27.
- Koska, D. Wplyw rozporzadzen Komisji Europejskiej na sektor samochodowy w Unii Europejskiej [Text] / D. Koska // Studia Europejskie. — 2004. — № 4. — P. 29–47.
- Bruhn, M. Europa 1992 — Herausforderungen an das Marketing im Europaeischen Binnenmarkt [Text] / M. Bruhn; by eds.: M. Bruhn, F. Wehrle // Europa 1992 — Chancen und Risiken fiir das Marketing. — Munster, 1989. — P. 19–32.
- Meissner, H. G. Euromarketing [Text] / H. G. Meissner; by eds.: B. Tietz, R. Koehler, J. Zentes // Handwörterbuch des Marketing. — Verlag Schaeffer-Poeschel, Stuttgart, 1995. — 634 p.
- Короли бензоколонок. Кому принадлежат 10 крупнейших в Украине сетей АЗС [Электронный ресурс] // Фокус. — Режим доступа: \www/URL: <http://focus.ua/money/332626/>
- В Украине стало меньше АЗС [Электронный ресурс] // СЕГОДНЯ.ua. — Режим доступа: \www/URL: <http://www.segodnya.ua/economics/avto/v-ukraine-stalo-menshe-azs-549970.html>
- Kostiuk, O. Zarzadzanie logistyczne w przemyśle przetwarzania drewna [Text]: pr. zbior. / O. Kostiuk, J. Krikawski; by eds.: R. Barcika, G. Biesoka // Teoria i praktyka rozwoju lokalnego i regionalnego. — Bielsko-Biala: Wyd-wo Akad. Techn.-Humanistycznej, 2009. — P. 329–337.
- Что влияет на выбор АЗС и что раздражает клиентов [Электронный ресурс] // 4Service Holdings GmbH. — Режим доступа: \www/URL: <https://4service-group.com/ru/news/292/>

## ХАРАКТЕРИСТИКИ МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ УСЛУГ СЕТИ АВТОЗАПРАВНЫХ КОМПЛЕКСОВ

Рассмотрен ассортимент услуг, предлагаемых автозаправочными комплексами на украинском рынке. Названы основные игроки на автозаправочном рынке.

Предложены три классификационных признака, согласно которых классифицируются виды развития услуг сетей автозаправочных комплексов. Охарактеризован тоталитарный и демократический характер управления развитием сетей автозаправочных станций.

Сформирована приоритетность критериев, за которыми потребители избирают автозаправочную станцию.

**Ключевые слова:** услуги, автозаправочный комплекс, классификация услуг, классификационные признаки, развитие услуг, сеть.

*Карпій Олена Петрівна, асистент, кафедра маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», Україна, e-mail: [liulona@mail.ru](mailto:liulona@mail.ru).*

*Карпій Елена Петровна, ассистент, кафедра маркетинга и логистики, Национальный университет «Львовская политехника», Украина.*

*Karpiy Olena, National University «Lviv Polytechnic», Ukraine, e-mail: [liulona@mail.ru](mailto:liulona@mail.ru)*