

*Дуналь П.* Значимость факторов локализации производства по оценкам предпринимателей / П. Дуналь, М. Плазьяк, А. Шиманьска // Научный диалог. – 2014. – № 7 (31) : Экономика. Право. – С. 18–38.

УДК 330.111.4

## **Значимость факторов локализации производства по оценкам предпринимателей**

П. Дуналь, М. Плазьяк, А. Шиманьска  
(P. Dunal, M. Płaziak, A. Szymańska)

Рассматриваются факторы, влияющие на принятие решения при выборе территории для размещения производства. Изложены результаты проведенного авторами эмпирического исследования значимости факторов принятия решений о локализации их экономической активности для современных предпринимателей. Применялась техника углубленного интервью и прямого анкетирования. Раздельно оценивались традиционные факторы локализации компаний в экономическом пространстве и современные, то есть выявленные на более поздних этапах научных исследований, факторы локализации производств. Факторы были распределены по группам. К числу традиционных, или классических, факторов отнесены следующие: «рынки сбыта», «рынки поставок», «недвижимость», «транспортная инфраструктура», «рынок труда», «затраты на ведение бизнеса». К числу современных факторов отнесены группы «экономический климат», «инфраструктура информатизации и телекоммуникаций», «институты поддержки бизнеса», «уровень и качество жизни», «исторические и культурные традиции», «рынок капитала», «академическая база». Проводится сравнительный анализ мнений руководителей и специалистов, которые представляют архитектурные компании и строительные предприятия. Отмечается, что классические факторы локализации стабильно не теряют важности, однако и современные факторы оцениваются как очень значимые. Доказано, что структура значимости различных факторов для принятия решения зависит от сферы экономической деятельности.

Ключевые слова: локализация предприятия; теории локализации; факторы локализации.

## **Введение**

С появлением первых теорий размещения (локализации) экономической деятельности, концентрирующихся в первую очередь на минимизации затрат (см. работы J. H. Tünen, 1826; W. Launhardt, 1882; A. Weber, 1909 и др.), а далее касающихся анализа рынка и сфокусированных на максимизации прибыли (Т. Palander, 1935; A. Lösch, 1940; E. M. Hoover, 1948; W. Isard, 1956), идентификация и анализ факторов локализации предприятий стала важной исследовательской проблемой как в сфере экономики, так и в области экономической географии и территориального планирования [Lösch, 1940; Hoover, 1948; Isard, 1956; Fierla, 1998; Wieloński, 2004]. С самого начала особое внимание было обращено на тот факт, что особенности территории косвенно или непосредственно влияют на решение о локализации производства. Наиболее важной характеристикой пространства, играющей роль в принятии решений о размещении в нем хозяйственной деятельности, является расстояние, понимаемое как функция стоимости транспортировки сырья и продукции. Географическая близость к местам локализации различных компонентов производства является решающим фактором снижения затрат. Весьма скоро было замечено, что территориальная близость между компаниями, занимающимися сходной деятельностью, может быть чрезвычайно полезна. Так называемый агломерационный эффект является в основном результатом заключения соглашений о сотрудничестве и конфронтации, а также использования новых человеческих ресурсов, которые возникают вместе с развитием нового сектора. Преимущества связаны также со сферой потребления, понимаемой как рынок сбыта [Marshall, 1932; Ohlin, 1933; Lösch, 1940; Hoover, 1948]. Преимущества агломерации позднее были подробно изучены, особенно в отношении факторов формирования кластеров экономической активности. Было показано,

что именно географическая близость непосредственно влияет на создание кластеров путём содействия установлению связей между предприятиями и создания бизнес-сетей [Krugman, 1991; McCann, 2001; Karlsson et al., 2005].

Анализ установленных факторов формирования кластеров экономической активности, а также появившихся модификаций первой теории локализации, значительно упрощенной, вскоре позволил выяснить, что невозможно создать универсальный набор факторов, влияющих на решение относительно бизнес-локализации. Исследования были продолжены, и со временем к числу ранее выявленных факторов добавились другие, которые до тех пор не были учтены, а также принимались во внимание совершенно новые факторы, возникающие с развитием технологий и часто связанные с новыми формами экономической деятельности. Близость сырьевой базы, рынков, доступ к недвижимости, транспортной базе, человеческим ресурсам (с точки зрения стоимости рабочей силы) рассматриваются в литературе как факторы традиционные (классические), игравшие роль решающих факторов локализации ещё в 60-х годах XX века. Сегодня они по-прежнему имеют большое влияние на решения о локализации, особенно в некоторых отраслях промышленности, однако всё большее значение приобретают качественные факторы, связанные не только с доступом к рабочей силе, но прежде всего с квалификацией работников, а также с бизнес-климатом региона, благоприятным для компаний. Важными становятся не только факторы, обеспечивающие заинтересованность предпринимателей, но и факторы, привлекающие работников, особенно высококвалифицированных специалистов, для которых потенциально высокий уровень жизни, или – в более широком смысле с точки зрения диапазона удовлетворения потребностей более высокого порядка – качество жизни, может стать решающим фактором при выборе места жительства и, следовательно, места работы. Анализу всё чаще подвергаются субъективные аспекты выбора локализации с точки зрения предпринимателя (поведенческий подход).

## 1. Факторы локализации и их измерение

Определение удобного расположения бизнеса является важным вопросом с точки зрения как предпринимателя, работника, так и государства или местного сообщества. Правильный выбор отражается в себестоимости продукции компании, месте проживания работника, а также гармоничном распределении деятельности в определенной области (за которое отвечает государство или местное сообщество) [Perreur, 1992].

Меры для определения наиболее оптимального расположения предприятия могут быть применены на любой стадии роста компании. Анализ локализации является важным при запуске бизнеса, когда соответствующая локализация компании благоприятно способствует эффективному началу, а также его дальнейшему развитию. Аналогичным образом, когда продолжение определённого вида хозяйственной деятельности в данной сфере перестает быть прибыльным, необходимо определить новое место (или, гораздо реже, – сменить вид деятельности) [Lokalizacja..., 2001].

На рисунке 1 представлена упрощённая модель процесса принятия решений при выборе оптимальной локализации компании. Процесс принятия решений осуществляется на основе как экзогенных, то есть не зависящих от предприятия, факторов локализации (они будут подробно охарактеризованы далее), так и эндогенных факторов, связанных с организационной структурой компании и предпочтениями и мнениями лиц, принимающих решения (инвесторов, менеджеров среднего и высшего звена).

Процесс поиска удобной локализации компании начинается с определения требований к месторасположению. Необходимо сделать выбор из возможных мест размещения на основе предварительного сбора фактов. Наконец выбранные области подвергаются детальному анализу, и делается выбор максимально оптимального расположения экономической активности. Как уже говорилось, важную роль в контексте локализации конкретного вида бизнеса играют

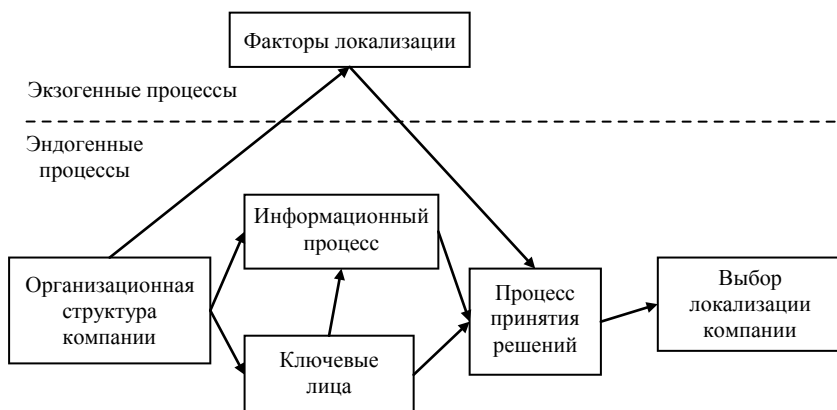


Рис. 1. Модель процесса принятия решений при выборе оптимальной локализации компании\*

\* Источник: собственная разработка, основана на [Yang, 2004, s. 42; Fabińska et al., s. 12]

особенности данного региона. Следует отметить, что компании, расположенные в данной области, влияют на качество и характер этих особенностей. Факторы локализации производства разнообразны с точки зрения секторного подхода (например, отдельные профессиональные специализации, различные группы поставщиков или спрос на услуги). Не стоит забывать о предпочтениях лиц, принимающих решения: факторы, оцениваемые ими как значительные, влияют на выбор локализации бизнеса.

С целью эмпирического анализа значения факторов принятия современными предпринимателями решений о локализации их экономической активности были проведены специальные маркетинговые исследования. Применялась техника углубленного интервью и прямого анкетирования с использованием двух моделей опросных листов:

- анкета А, содержащая вопросы о важности традиционных факторов локализации компаний в экономическом пространстве;
- анкета Б, касающаяся современных факторов локализации.

В каждой анкете был приведен список факторов локализации, распределенных на большие группы. Анкета А содержала 31 фактор, которые были разделены на шесть групп. В анкете Б принято во внимание 38 факторов, разделенных на семь групп. Перед участниками исследования, представляющими предприятия, была поставлена задача оценить по шкале от 0 до 6 степень влияния факторов местоположения на решения при выборе определённого места в экономическом пространстве как места расположения своего бизнеса. Прежде всего были оценены группы факторов, а затем отдельные факторы внутри каждой группы. Можно было также указать другие факторы локализации, имеющие, по мнению предпринимателей, большое значение.

Процесс сбора данных проходил в четыре этапа. Первый этап состоял из экспериментального исследования (двух компаний), проводимого с целью проверки правильности структуры измерительных средств (анкет) и доступности для понимания формулировок, содержащихся в анкете. На втором и третьем этапе исследования был проведен опрос группы из 13 бизнесменов, представляющих компании из строительной отрасли: 8-ми микропредприятий, 3-х малых и 2-х средних предприятий. Классификация компаний принята в соответствии с их масштабом, а именно количеством работников: микропредприятия с числом занятых до 9 работников, малые предприятия – от 10 до 49 работников, и средние компании – от 50 до 249 работников. Все компании, представители которых участвовали в исследовании, расположены в Малопольском воеводстве (в южной части Польши). Во второй фазе исследования были использованы анкеты А, в то время как в третьей фазе – анкеты Б. Последний четвёртый этап заключался в проведении углубленных интервью с руководством выбранных двух компаний и касался значения так называемых «мягких» факторов локализации в принятии решений о местоположении компаний.

## 2. Классические факторы, влияющие на выбор локализации компаний: мнение предпринимателей строительной отрасли

На первом этапе анкетного исследования оценивались группы факторов, влияющих на выбор локализации производства (рис. 2). По мнению представителей компаний строительного сектора, участвовавших в опросе, наиболее важным классическим основным фактором, учитываемым при принятии решения о месте ведения экономической деятельности, является «рынок сбыта» (средняя оценка – 4,31 балла). Следующие по значимости основные факторы – «затраты на ведение бизнеса» (4,08 балла) и «рынок труда» (3,77 балла). Ниже всего был оценен фактор «рынок поставок» (2,77 балла).

На втором этапе исследования с использованием опросника А были оценены отдельные факторы в рамках групп (табл. 1). В группе рыночных факторов наиболее важна «близость рынка сбыта» (4,54 балла). Значимой также оказалась «близость поставщиков и субподрядчиков» (3,77 балла).

Среди факторов, связанных с расходами, наиболее важными при выборе места оказались «уровень налогов и местных сборов» (4,31 балла), «стоимость коммунальных услуг» (4,00 балла) и «стои-

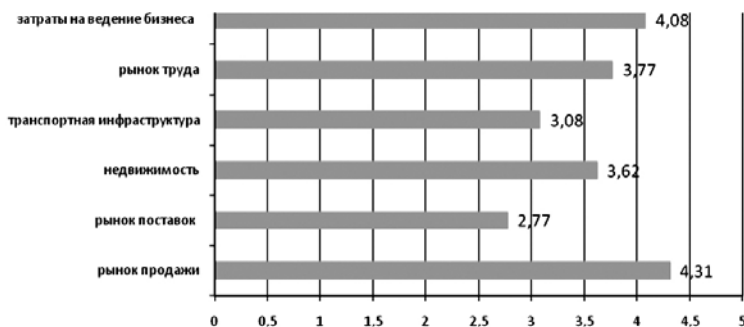


Рис. 2. Классические факторы локализации и их вес в оценке респондентов исследования\*

\* Источник: собственная разработка, основана на результатах анкетного исследования

Таблица 1

**Классические факторы локализации  
и оценка их важности компаниями\***

Группы классических факторов локализации	Классические факторы локализации	Средняя оценка
Рынки сбыта	Близость рынков сбыта	4,54
	Близость поставщиков и субподрядчиков	3,77
	Присутствие предприятий с иностранным капиталом	2,31
	Присутствие предприятий – лидеров данного сектора	2,69
Рынки поставок	Доступность сырья	3,31
	Доступность полупродуктов	3,31
	Доступность традиционных источников энергии	3,00
Недвижимость	Доступность соответствующих земельных участков	3,62
	Доступность соответствующих офисных зданий	3,31
	Доступность соответствующих производственных и складских зданий	2,69
	Доступность соответствующих земельных участков / зданий, дающих возможность пространственного расширения деятельности компании	3,38
	Затраты на аренду или покупку земли	4,00
	Затраты на аренду или покупку зданий	3,69
	Время и затраты, связанные с получением разрешения на строительство, подключение СМИ	3,85
	Время и затраты, связанные с процедурами адаптации здания для целей бизнеса	3,54
Транспортная инфраструктура	Удобное расположение в системе национальных дорог	3,15
	Удобное расположение в системе региональных и местных дорог	3,54
	Техническое состояние и пропускная способность дорог	3,38
	Удобное расположение в системе железнодорожного транспорта	1,85
	Доступ к аэропортам	2,38
	Удобная система общественного транспорта	3,31
	Наличие парковки	4,08
Рынок труда	Наличие необходимой в бизнесе рабочей силы, имеющей соответствующую квалификацию и опыт	3,62



	Наличие менеджеров	2,92
	Доступ к дешёвой рабочей силе	3,15
	Доступ к дешёвым специалистам	3,46
Затраты на ведение бизнеса	Уровень местных налогов и сборов	4,31
	Стоимость транспортных услуг	3,54
	Стоимость коммунальных услуг	4,00
	Стоимость аутсорсинга	3,23
	Стоимость консалтинговых услуг	3,15

\* Источник: собственная разработка, основана на результатах анкетного исследования

мость транспортных услуг» (3,54 балла). Самый низкий рейтинг имеет фактор «стоимость консалтинговых услуг» (3,15 балла).

Среди факторов, касающихся наличия рынка труда, особенно важными оказались «наличие необходимой в бизнесе рабочей силы, имеющей соответствующую квалификацию и опыт» (3,62 балла) и «доступ к дешёвым специалистам» (3,46 балла). Ниже всего оценено «наличие менеджеров» (2,92 балла).

Следующая исследуемая группа факторов связана с недвижимостью. Высокие оценки получили «затраты на аренду или покупку земли» (4,00 балла), «время и затраты, связанные с»получением разрешения на строительство, подключение СМИ» (3,85 балла) и «затраты на аренду или покупку зданий» (3,69 балла). Наименьшую значимость имеет «наличие соответствующих производственных и складских зданий» (2,69 балла).

Среди факторов, связанных с транспортной инфраструктурой, особенно важным оказалось «наличие парковки» (4,08 балла).

Существенными факторами в группе, связанной с рынком поставок, были признаны «наличие сырья» и «наличие полупродуктов» (в обоих случаях 3,31 балла).

В ходе дальнейшего анализа результатов эмпирического исследования участвующие компании были разделены на две группы по критерию «характер распределения экономической активности»: пять архитектурных и восемь строительных компаний.

Затем был определён вес полученных оценок всех факторов, принадлежащих к данной группе, по отношению к максимальной оценке, которую можно было получить в данной группе (табл. 2). Вес был рассчитан как процент от суммы полученных баллов по отношению к максимально возможной сумме оценок – «5», умноженное на количество факторов в группе.

Таблица 2

**Оценка значимости групп классических факторов локализации с учётом разделения на архитектурные и строительные компании\***

Группы классических факторов локализации	Архитектурные компании		Строительные компании	
	Средняя оценка, баллы	Вес, %	Средняя оценка, баллы	Вес, %
Рынки сбыта	4,60	92,00	3,50	70,00
Рынки поставок	2,20	44,00	2,63	52,50
Недвижимость	3,40	68,00	3,25	65,00
Транспортная инфраструктура	2,60	52,00	3,00	60,00
Рынок труда	3,00	60,00	3,63	72,50
Затраты на ведение бизнеса	4,20	84,00	3,38	67,50

\*Источник: собственная разработка, основана на результатах анкетного исследования

С точки зрения архитектурных фирм, наиболее важными классическими факторами локализации оказались «рынки продажи» (92 %), «затраты на ведение бизнеса» (84 %) и, в меньшей степени, факторы, связанные с недвижимостью (68 %). Наименее важными были признаны «рынки поставок» (44 %).

Обоснованием результатов анализа, бесспорно, может быть характер бизнеса. Основным продуктом, предлагаемым архитектурной фирмой на рынке, являются различные типы архитектурных проектов (например, проекты зданий, дорог, мостов и т. п.). В этом случае ключевым фактором выступает поиск рынка сбыта, то есть рынка потенциальных клиентов, заинтересованных в покупке данного вида продукции. Для архитектурного бюро важно также здание, в котором

этот офис будет расположен. Имеют значение его доступность, наличие парковки, общий вид (презентабельность), затраты на аренду или покупки, а также иные расходы, связанные с содержанием офиса.

Характер деятельности, осуществляемой строительными компаниями, требует занятости большого числа работников, имеющих соответствующую квалификацию и опыт (например, каменщиков, плотников, электриков, кровельщиков, фиксаторщиков, руководителей строительных работ и т. п.). Таким образом, рынок труда и его ситуация, наличие специалистов, также уровень минимальной заработной платы, расходов на наем работников имеют важное значение. Этот аспект непосредственно связан с затратами на ведение бизнеса.

### 3. Современные факторы, влияющие на выбор локализации компаний: мнение предпринимателей строительной отрасли

На следующем этапе анкетирования с помощью опросника В была оценена каждая группа современных факторов локализации (рис. 3). Из семи основных факторов наиболее значим, по мнению респонден-

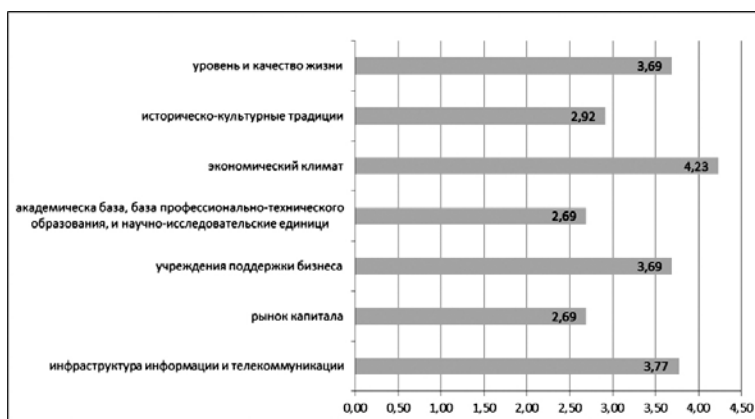


Рис. 3. Значимость современных основных факторов локализации (по результатам анкетирования представителей компаний)\*

\*Источник: собственная разработка, основана на результатах анкетного исследования

тов, «экономический климат» (4,23 балла). Следующими по важности были названы «инфраструктура информатизации и телекоммуникации» (3,77), «институты поддержки бизнеса» (3,69) и «уровень и качество жизни» (3,69). Среди наименее важных факторов были указаны такие, как «исторические и культурные традиции» (2,92), «рынок капитала» (2,69) и «академическая база, база профессионально-технического образования и научно-исследовательские единицы» (2,69).

Среди факторов, влияющих на инфраструктуру информатизации и телекоммуникаций, наиболее значимым фактором респондентами был признан «доступ к мобильной (сотовой) сети» (4,23 балла). В группе, касающейся рынка капитала, безусловно, самый важный фактор – «используемые налоговые льготы и ускоренная амортизация капитальных вложений» (4,08 балла). В группе факторов, связанных с учреждениями поддержки бизнеса, важнейшим фактором была признана «хорошо развитая сеть учреждений поддержки бизнеса» (3,46). Среди факторов, связанных с «академической базой, базой профессионально-технического образования и научно-исследовательскими единицами», в равной степени очень важны три фактора «образовательное предложение, соответствующее потребностям рынка труда» (3,15), «возможность дальнейшего обучения работников» (3,15), «возможность реализации совместных проектов с научно-исследовательскими единицами» (3,15). В группе факторов, касающихся экономического климата, наивысшую оценку получило «позитивное отношение местных властей к предпринимателям» (4,54). Среди факторов, связанных с историческими и культурными традициями, наиболее важен фактор «местная деловая этика (ценности и нормы, действующие в местной экономике)» (4,23). В группе характеристик уровня и качества жизни абсолютно доминировал фактор «затраты на аренду или покупку квартир» (4,46) ( табл. 3).

В ходе дальнейшего анализа, учитывающего характер деятельности участвующих в исследовании компаний (архитектурных и строительных), был рассчитан вес оценок, полученных для всех факторов,

Таблица 3

**Современные факторы локализации  
и оценка их важности компаниями\***

Группы современных факторов локализации	Факторы	Средняя оценка
Инфраструктура информатизации и телекоммуникации	Доступ к стационарной сети	4,00
	Доступ к мобильной (сотовой) сети	4,23
	Доступ к широкополосному Интернету	4,08
	Доступ к беспроводному Интернету (hot spot)	2,77
	Доступ к центрам Call Center (центры обслуживания клиентов, сервисная поддержка)	2,69
	Доступ к электронным медицинским услугам (e-health)	2,77
	Доступ к электронным административным услугам (e-government)	3,15
Рынок капитала	Доступ к электронному образованию (e-learning)	3,00
	Доступность финансовых учреждений	2,92
	Доступ к иностранному капиталу (займы, кредиты и т.д.)	2,85
	Доступ к финансовой поддержке со стороны региональных программ (гарантии, гранты, субсидии и т.д.)	3,54
Учреждения поддержки бизнеса	Налоговые льготы, ускоренная амортизация капитальных затрат и т.д.	4,08
	Хорошо развитая сеть учреждений по поддержке бизнеса	3,46
	Хорошо развитая сеть учебных услуг	3,23
	Хорошо развитая сеть консалтинговых услуг	2,85
Академическая база, база профессионально-технического образования, и научно-исследовательские единицы	Хорошо развита сеть услуг в области передачи технологий	3,08
	Близость университетов	2,85
	Близость профессионально-технических училищ	2,54
	Образовательное предложение соответствующее потребностям рынка труда	3,15
	Возможность дальнейшего обучения работников	3,15
Возможность реализации совместных с научно-исследовательскими единицами проектов	3,15	

Группы современных факторов локализации	Факторы	Средняя оценка
Экономический климат	Четкие и последовательные административные процедуры	4,38
	Высокий уровень квалификации служащих	4,31
	Быстрая выдача административных решений	4,46
	Легкий доступ к информации о действующем законодательстве (налоги, и т.д.)	3,85
	Согласованность толкования правовых и административных решений	4,15
	Положительное отношение местных властей к предпринимателям	4,54
	Действия местных властей в целях содействия региональному бизнесу	3,85
	Открытость местных властей удовлетворению потребностей предпринимателей	4,00
Исторические и культурные традиции	Четкое видение направлений развития региона	4,00
	Традиция работы строительной отрасли в данной области	3,38
	Открытость местного сообщества по отношению к инвесторам	3,77
Уровень и качество жизни	Местная деловая этика (ценности и нормы, действующие в местной экономике)	4,23
	Привлекательный образ гмины или города	3,77
	Уровень безопасности в данной области	3,77
	Предложение культурных и развлекательных мероприятий (кинотеатры, театры, галереи, клубы, велосипедные дорожки и т.д.)	2,92
	Эксплуатационные расходы	4,38
	Затраты на аренду или покупку квартир	4,46

\*Источник: собственная разработка, основана на: [Tobolska, 2011; Fabińska et al., 2007; Wieloński, 2004; Dziemianowicz, 1997]

принадлежащих к определенной группе, по отношению к максимальной возможной оценке в этой группе (табл. 4).

С точки зрения архитектурных компаний, важными являются три группы факторов: «экономический климат» (90 %), «уровень

Таблица 4

**Оценка значимости групп современных факторов локализации с учётом разделения на архитектурные и строительные компании\***

Группы современных факторов локализации	Архитектурные компании		Строительные компании	
	Средняя оценка, баллы	Вес, %	Средняя оценка, баллы	Вес, %
Инфраструктура информатизации и телекоммуникаций	2,70	54,00	3,73	74,69
Рынок капитала	2,35	47,00	3,97	79,38
Учреждения поддержки бизнеса	2,50	50,00	3,56	71,25
Академическая база, база профессионально-технического образования и научно-исследовательские единицы	2,52	50,40	3,25	65,00
Экономический климат	4,51	90,22	3,96	79,17
Историко-культурные традиции	3,40	68,00	4,04	80,83
Уровень и качество жизни	4,16	83,20	3,68	73,50

\* Источник: собственная разработка, основана на результатах анкетного исследования

и качество жизни» (83 %) и «историко-культурные традиции» (68 %). Остальные четыре фактора, по оценкам респондентов, менее важны: «информационная и телекоммуникационная инфраструктура» (54 %), «академическая база, база профессионально-технического образования и научно-исследовательские единицы» (50 %), «учреждения поддержки бизнеса» (50 %) и «рынок капитала» (47 %).

По мнению респондентов из строительных компаний, различия в значимости отдельных групп факторов существенно меньше. Для строительных компаний самыми важными оказались три группы факторов: «исторические и культурные традиции» (81 %), «рынок капитала» (79 %), «экономический климат» (79 %). Остальные четыре группы факторов оценены как чуть менее важными: «инфраструктура информатизации и телекоммуникаций» (75 %), «уровень и качество жизни» (74 %), «учреждения поддержки бизнеса» (71 %),

«академическая база, база профессионально-технического образования и научно-исследовательские единицы» (65 %).

Следует отметить, что предприниматели, представляющие строительные компании, вообще были готовы отдавать большее значение современным факторам локализации, чем предприниматели, представляющие архитектурные фирмы. Средняя оценка важности всех современных факторов локализации бизнеса, определенная с точки зрения строительных предприятий, была 3,75, в то время как с точки зрения архитектурных компаний она была ниже и составила 3,29. Только в отношении двух групп факторов – «экономический климат» и «уровень и качество жизни» – оценка с позиций строительных компаний была несколько ниже, чем с позиций архитектурных фирм. Для архитекторов (как предпринимателей, так и работников) достаточно высокий уровень и качество жизни важны как с их точки зрения, так и с позиций потенциальных инвесторов, которые выполняют архитектурные проекты. Кроме того, «экономический климат», в том числе и прозрачные административные процедуры, осуществляемые в короткие сроки, квалифицированные должностные лица и положительное отношение органов к инвесторам, признаются чрезвычайно важными для функционирования компании, а также для успешности привлечения новых инвесторов, финансирующих новые проекты.

Наряду с «экономическим климатом» и «уровнем и качеством жизни», представителями компаний обоих видов относительно высоко была оценена важность «исторических и культурных традиций», которые в строительной отрасли очень важны, поскольку они создают климат, способствующий благоприятной атмосфере реализации строительных проектов, привлекающих новых инвесторов и обеспечивающих соответствующую данной отрасли рабочую силу. Поэтому среди представителей строительных компаний оценка этой группы факторов была выше, чем среди представителей архитектурных фирм. Факторы группы «академическая



база, база профессионально-технического образования и научно-исследовательские единицы» владельцы строительных компаний также оценили выше, чем владельцы дизайн-студий, исходя, вероятно, из признания того, что большое значение имеет существование профессионально-технических училищ, выпускающих квалифицированных строителей, доля которых в масштабе страны в общем количестве строительных рабочих невелика из-за ликвидации базовых и средних профессиональных учебных заведений, которая велась в последние годы. Как подчеркнули респонденты, в настоящее время на рынке труда существует дефицит квалифицированных специалистов, особенно сантехников и специалистов отделочных работ.

Самые большие различия в оценке между строительными и архитектурными компаниями касались группы факторов «рынок капитала». Оказывается, что это очень важный аспект для строительных компаний, которые нуждаются в больших капиталах, чем архитектурные мастерские. Строительные предприятия гораздо более капиталоемки, в основном из-за инвестирования в персонал и оборудование для строительства, поскольку они составляют основу деятельности компаний, предлагающих строительные и ремонтные услуги.

Подытоживая сказанное, следует отметить, что представители всех компаний, участвовавшие в опросе, считают важными большинство современных факторов локализации. Наиболее значительными признаются факторы, связанные с экономическим климатом, как в общей оценке групп факторов, так и при оценке собственно факторов. Общий рейтинг частных факторов несколько отличался от их более поздних оценок, однако в целом остался стабильным. Наряду с экономическим климатом, в обоих случаях высокие оценки были даны информационно-коммуникационной инфраструктуре и уровню и качеству жизни. Следует отметить, что обсуждаемые современные факторы локализации для строительных компаний более важны, чем

для архитектурных фирм. То же касается группы факторов рынка капитала.

### **Заключение**

Удобная локализация компании в экономическом пространстве является одним из наиболее важных источников конкурентного преимущества и определяет доступ как к факторам производства, так и к рынку сбыта или более благоприятным налоговым решениям. Несмотря на существенные изменения в окружающей среде, являющиеся результатом глобализации или технического и информационного прогресса, классические факторы локализации стабильно не теряют важности. Результаты эмпирических исследований, проведенных на группе строительных компаний, показывают, что предприниматели осознают важность локализации компании в географическом и экономическом пространстве для успеха осуществляемого проекта. При выборе конкретного места рассматривают как рыночные и расходные факторы, так и касающиеся недвижимости или рынка сбыта.

Полученные результаты показали, что структура значимости различных факторов для принятия решения зависит от специфики бизнеса. Одни факторы имеют большое значение для архитектурных фирм, а именно: «рынки сбыта», «затраты на ведение бизнеса» и факторы, связанные с недвижимостью. Однако с точки зрения строительных компаний особенно важны факторы «рынок труда» (более подробную информацию о значимости трудовых ресурсов в локализации современных компаний см. в [Rachwał et al., 2008, с. 79–90]), «рынки сбыта» и «затраты на ведение бизнеса».

Авторы исследования подтвердили также важность современных социально-политических факторов локализации производств. Для компаний строительного сектора важны факторы, связанные с экономическим климатом, информационной и телекоммуникационной инфраструктурой, а также уровнем и качеством жизни. В то же время показано, что значимость каждого фактора зависит от вида бизнеса.

С точки зрения архитектурного бюро, важнейшими факторами оказались экономический климат, качество жизни, а также исторические и культурные традиции. Для строительных компаний наиболее важны исторические и культурные традиции, рынок капитала и экономический климат.

Окончательный выбор места расположения производства зависит не только от факторов, связанных с инвестиционными потребностями, но и от персональных решений. Нельзя игнорировать мотивы и цели лиц, участвующих в процессе принятия решений. Согласно поведенческому подходу к проблеме, человеческий фактор направляет процедуру принятия решения о локализации производства по пути выбора не оптимального, а удовлетворительного места.

### Литература

1. *Budner, W.* Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe / W. Budner. – Poznań : Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2004. – 254 s.

2. *Całczyński, A.* Modele i metody lokalizacji ośrodków dystrybucyjnych A. Całczyński. – Warszawa : IWHIW, 1981. – 262 s. – (Monografie i Syntezy nr 14).

3. *Domański, R.* Gospodarka przestrzenna. Podstawy teoretyczne / R. Domański. – Warszawa : PWN, 2007. – 232 s.

4. *Dorocki, S.* Spatial Conditions for Agritourism Development on the Example of Poland and France / S. Dorocki, T. Rachwał, A. I. Szymańska, M. Zdon-Korzeniowska // Current Issues of Tourism Research. – 2012a. – № 2 (2). – S. 20–29.

5. *Dorocki, S.* Polskie gospodarstwa agroturystyczne w dobie kryzysu gospodarczego, Przedsiębiorczość / S. Dorocki, A. I. Szymańska, M. Zdon-Korzeniowska // Edukacja. – 2013a – № 9. – (w druku).

6. *Dorocki, S.* Case study – agricultural tourism farms / S. Dorocki, A. I. Szymańska, M. Zdon-Korzeniowska // Understanding Innovation in Emerging Economic Spaces, IGU-Ashgate. – 2013b. – (w druku).

7. *Dorocki, S.* Polskie gospodarstwa agroturystyczne jako przedsiębiorstwa rodzinne / S. Dorocki, A. I. Szymańska, M. Zdon-Korzeniowska // Przedsiębiorczość i Zarządzanie. – 2012b. – T. 8(8). – S. 45–60.

8. *Dziemianowicz, W.* Kapitał zagraniczny a rozwój regionalny i lokalny w Polsce / W. Dziemianowicz. – Warszawa : Uniwersytet Warszawski, Europejski Instytut Rozwoju Lokalnego i Regionalnego, 1997. – 181 s. – (Studia Regionalne i Lokalne, 21).

9. *Dziemianowicz, W.* Rola władz samorządowych w stymulowaniu napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych / W. Dziemianowicz // Bezpośrednie inwestycje zagraniczne / ed. Z. Olesiński., Warszawa : PWE, 1998. – S. 214–232.

10. *Fabińska M.* Benchmarking regionalny [Electronic resource] / M. Fabińska, T. Piasecki ; Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi. – URL : <http://www.eedri.pl/pdf/187.pdf>.

11. *Fierla I.* Lokalizacja przedsiębiorstw : wybrane zagadnienia / I. Fierla. – Warszawa : Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju WSBiP, 1998. – 42 s.

12. *Hoover, E. M.* The Location of Economic Activity / E. M. Hoover. – New York : McGraw-Hill, 1948. – 336 p.

13. *Isard, W.* Location and Space-economy / W. Isard. – New York : J. Wiley and Sons, 1956. – 369 p.

14. *Karlsson, Ch.* Industrial Clusters and Inter-firm Networks : An Introduction / Ch. Karlsson, B. Johansson, R. Stough // Industrial Clusters and Inter-firm Networks / ed. Ch. Karlsson, B. Johansson, R. Stough. – UK, Northampton, MA, USA : Cheltenham, 2005. – S. 1–215.

15. *Krugman, P.* Geography and Trade / P. Krugman. – Cambridge : MIT Press, 1991. – 156 p.

16. *Lokalizacja przedsiębiorstw a konkurencyjność* / I. Fierla, K. Kuciński (red.), Warszawa : Wyd. Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, 2001.

17. *Lösch, A.* Die räumliche Ordnung der Wirtschaft / A. Lösch. – Jena : G. Fischer, 1940. – 304 S.

18. *Marshall, A.* Elements of Economics / A. Marshall. – London : MacMillan, 1932.

19. *McCann, P.* Urban and Regional Economics / P. McCann. – Oxford : Oxford University Press, 2001. – 304 p.

20. *Ohlin, B. G.* Inter-regional and International Trade / B. G. Ohlin. – Cambridge : Harvard University Press, 1933.

21. *Perreur J.* Lokalizacja jednostek produkcyjnych / J. Perreur // Ekonomiczna analiza przestrzenna, praca pod kier. C. Ponsarda. – Poznań : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 1992. – S. 77–128.

22. *Rachwał, T.* Wydajność i koszty pracy jako czynniki konkurencyjności przemysłu regionów Polski w Unii Europejskiej w ujęciu regionalnym / T. Rachwał, K. Wiedermann, W. Kilar // Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych „Europa bez granic – nowe wyzwania”/ red.

D. Ilnicki, K. Janc. – Wrocław : Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, 2008. – S. 79–90.

23. *Strykiewicz, T.* Nowe spojrzenie na czynniki lokalizacji działalności gospodarczej / T. Strykiewicz // Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznej / red. I. Jażewicz. – Słupsk : Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej, 2009. – S. 94–102.

24. *Tobolska, A.* Czynniki lokalizacji fabryk wybranych korporacji międzynarodowych w Polsce / A. Tobolska // Problemy rozwoju lokalnego i regionalnego na początku XXI wieku : Biuletyn Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej UAM, seria Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna / red. M. Wdowicka, L. Mierzejewska. – 2011. – № 15. – S. 55–67.

25. *Wieloński, A.* Lokalizacja działalności gospodarczej : Teoretyczne podstawy / A. Wieloński. – Warszawa : Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2004. – 70 s.

26. *Yang, C. H.* Identifying and Testing the Decision Making Factors Related to ‘Key Industries’ Choice of Location / C. H. Yang. – Brisbane : Griffith University, 2004. – 176 s.

---

© **Патрик Дуналь (2014)**, Экономический университет в Кракове (Польша), [anna.szymanska@up.krakow.pl](mailto:anna.szymanska@up.krakow.pl).

© **Моника Плазьяк (2014)**, Педагогический университет им. Комиссии народного образования в Кракове, (Польша), [mpplaziak@up.krakow.pl](mailto:mpplaziak@up.krakow.pl).

© **Анна Ирена Шиманьска (2014)**, Педагогический университет имени Комиссии народного образования в Кракове (Польша), [anna.szymanska@up.krakow.pl](mailto:anna.szymanska@up.krakow.pl).