

МЕХАНІЗМ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РЕСУРСІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

І.Г. Бубенець, В.С. Артеменко, В.О. Козуб, С.В. Артеменко

Проведено аналіз методик із оцінювання маркетингових ресурсів та рівня їх використання. Запропоновано механізм оцінювання складових маркетингових ресурсів та визначення потенціалу маркетингових ресурсів торговельного підприємства. Розроблено методичний підхід для визначення інтегрального показника ефективності використання маркетингових ресурсів на торговельному підприємстві.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, торговельне підприємство, маркетингові ресурси, механізм оцінювання.

МЕХАНИЗМ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕСУРСОВ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

И.Г. Бубенец, В.С. Артеменко, В.А. Козуб, С.В. Артеменко

Проведен анализ методик по оценке маркетинговых ресурсов и уровня их использования. Предложен механизм оценки составляющих маркетинговых ресурсов и определения потенциала маркетинговых ресурсов предприятия. Разработан методический подход для определения интегрального показателя эффективности использования маркетинговых ресурсов на торговом предприятии.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, торговое предприятие, маркетинговые ресурсы, механизм оценки.

MECHANISM EVALUATION OF EFFECTIVE USE OF MARKETING RESOURCES AT A TRADE ENTERPRISE

I. Bubenets, V. Artemenko, V. Kozub, S. Artemenko

The development of marketing potential of trade enterprises depends on the level of use of marketing resources. Possession of high-quality resources increases the chances of the enterprise of success in the changing marketplace. That is why there arises the problem of evaluating efficiency of marketing resources in the process of the formation of marketing potential at trade enterprises to ensure a long-term competitive advantage at a retail market.

The aim of this article is to analyze the methods for evaluating effectiveness of using marketing resources. The results of the research should offer a mechanism for assessing the components of marketing resources and determine the potential marketing resource of a trade enterprise, and develop methodological approach for the integral evaluation of effective use of resources at a marketing trade enterprise.

Taking into the consideration research work of many scientists, the article presents the methods of evaluating marketing potential and the mechanism of the diagnosis of the components of marketing resources to identify potential marketing resource of a trade enterprise. To justify the methodology of integral efficiency assessment of using resources of a trade enterprise, the authors developed a system of indicators, which are included in the matrix model. The presented matrix method for the evaluation of the efficiency of marketing resources at trade enterprises (the relationship of functional blocks: "marketing resources → marketing costs → economic results"), will provide a generalized description of the level of marketing potential and create informational background for the development and making managerial decisions in the process of forming marketing potential at trade enterprises in the scheduled period.

Keywords: *marketing potential, commercial enterprise, marketing resources, mechanism evaluation.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогодні підприємства сфери торгівлі функціонують у складній економічній ситуації, а їх розвиток обумовлений підвищенням динамізму маркетингового середовища. За таких умов може активно розвиватися тільки стратегічно орієнтоване торговельне підприємство, яке безперервно нарощує свій маркетинговий потенціал і підвищує конкурентоспроможність за рахунок його ефективного використання. Зазначимо, що розвиток маркетингового потенціалу торговельного підприємства напряму залежить від рівня використання його маркетингових ресурсів. У зв'язку з цим, постає проблема оцінки ефективності маркетингових ресурсів у процесі формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства з метою забезпечення довгострокової конкурентної переваги на ринку роздрібною торгівлі. Тому механізм оцінювання використання маркетингових ресурсів економічного суб'єкта торговельної галузі набуває особливого значення та актуалізує напрям дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий методичний базис оцінки маркетингового потенціалу та його ефективності закладено у працях таких авторів: Л.В. Балабанової [1], В.В. Рябенко [2], В.А. Гросул [3], А.В. Балабаниць [4], В.М. Божко [5], Л.В. Григор'євої [6], Р.В. Мажинського [7], Н. Рожко [8], З.О. Тягунової [9], В.П. Баранчєєва [10], О.С. Федоніна [11] та інших. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень залишаються недостатньо розкритими питання оцінювання ефективності використання маркетингових ресурсів у процесі формування маркетингового потенціалу на

підприємствах сфери торгівлі в контексті співвідношення відповідних витрат ресурсів і результату, який при цьому отримують.

Мета статті – запропонувати механізм оцінювання складових маркетингових ресурсів та визначення потенціалу маркетингових ресурсів торговельного підприємства, а також розробити методичний підхід для визначення інтегрального показника ефективності використання маркетингових ресурсів на торговельному підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження маркетингового потенціалу підприємства необхідно починати з діагностики його маркетингових ресурсів. Уміння використовувати високоякісні ресурси підвищує шанси підприємства на досягнення успіху в умовах ринкових змін [1]. До складу маркетингових ресурсів належать: матеріальні, нематеріальні, трудові (маркетинговий персонал), фінансові, інформаційні, просторові, часові та інноваційні ресурси [2; 3].

На основі проведених досліджень [4–9] виокремлюємо основні підходи оцінювання складових маркетингових ресурсів, а саме:

- матеріальні маркетингові ресурси доцільно аналізувати за такою послідовністю: вивчення роздрібної торговельної мережі; аналіз складського господарства, торговельного обладнання; визначення технічної підтримки маркетингового персоналу; діагностика товарного, цінового, збутового, комунікаційного потенціалу; показник ефективності використання матеріальних ресурсів;

- результатом оцінювання нематеріальних маркетингових ресурсів є: бази маркетингової інформації; торгові марки та знаки; бренди; нові товари; стратегії розвитку підприємства та програми їх втілення; сформована база наявних споживачів та ділових партнерів; портфель замовлень; позиція на ринку; маркетингові ноу-хау; ділова репутація, яка формується завдяки товарним, ціновим, збутовим та комунікаційним маркетинговим зусиллям;

- аналіз фінансових маркетингових ресурсів торговельного підприємства необхідно здійснювати за такими напрямками: дослідження обсягів фінансування маркетингової діяльності підприємства; дослідження загального фінансового стану підприємства; показник ефективності використання фінансових маркетингових ресурсів;

- оцінювання маркетингового персоналу (трудові ресурси) необхідно проводити з урахуванням концепції кадрової політики підприємства, а саме: проаналізувати процес планування кадрової політики, процедури пошуку і прийому на роботу нових працівників, оцінити рівень компетентності персоналу й ефективності користування його послугами;

- у процесі дослідження інформаційного маркетингового ресурсу підприємства слід проаналізувати: рівень оснащеності

комп'ютерною технікою, рівень використання системного підходу до інформаційного забезпечення, рівень використання можливостей мережі Інтернет, методики збору і обробки маркетингової інформації, кваліфікацію фахівців з інформаційного забезпечення;

– просторові маркетингові ресурси – це оцінка торговельних приміщень та території підприємства, наявність та стан комунікацій, можливість їх розширення, місцезнаходження і розташування підприємства, відстань від постачальників та споживачів, наближеність до транспортних шляхів;

– часові ресурси – фонд часу, який використовує система або підсистема підприємства для реалізації мети, заради якої вона існує; ці ресурси тісно пов'язані з використанням технічних, технологічних та кадрових ресурсів;

– під час оцінювання складових інноваційного ресурсу маркетингу необхідно виокремити: потенціал розроблення нових товарів/торгових марок; потенціал освоєння нових джерел постачання; потенціал розроблення нових послуг/сервісів тощо.

Вважаємо, що дати кількісну оцінку маркетингових ресурсів дуже складно, адже кожне підприємство має свою специфіку, тому погоджуємося зі вченими, що оцінювати складові маркетингових ресурсів та визначати потенціал маркетингових ресурсів повинні експерти, а саме керівники суміжних відділів підприємства, а також активні посередники та постачальники підприємства. Широке коло експертів дасть змогу отримати точніші результати оцінювання потенціалу маркетингових ресурсів [2].

Оцінювання складових маркетингових ресурсів пропонуємо проводити в чотири етапи:

1) виокремлення індивідуальних показників для оцінювання кожної складової;

2) визначення рівня потенціалу кожного виокремленого показника методом експертних оцінок (P_i);

3) присвоїти кожному виокремленому показнику коефіцієнт вагомості (λ_i);

4) розрахунок рівня потенціалу виокремленого показника ($P_i \lambda_i$)

У підсумку потенціал маркетингових ресурсів підприємства пропонуємо обчислювати таким чином:

$$P_{mr} = \sum_{i=1}^n P_i \lambda_i,$$

де P_{mr} – потенціал маркетингових ресурсів;

P_i – потенціал i -го складового елемента;

li – коефіцієнт вагомості i -го складового елемента;
 n – кількість складових елементів.

Ефективність використання маркетингових ресурсів оцінюється за традиційними методиками: застосовуються методи витратного (облік й аналіз витрат на формування та використання зазначених ресурсів); порівняльного (за наявності бази даних із оцінки зазначених ресурсів на аналогічних об'єктах з використанням поправочних та коригувальних коефіцієнтів) та дохідного підходів.

Використання дохідних методів оцінювання маркетингових ресурсів обумовлене виділенням із загальної маси доходу (прибутку) тієї його частини, яка створюється завдяки маркетинговій діяльності. Таке виділення базується на детальному аналізі процесів формування доходів підприємства.

Проведені дослідження економічної літератури [1; 5; 70; 9–12] дозволяють стверджувати, що для здійснення оцінки ефективності маркетингових ресурсів підприємств здебільшого використовуються комплексні методи, які переважно засновані на використанні якісних оцінок (показників). Проте, на наш погляд, наявні системи показників, які переважно застосовуються в кількісних методах оцінювання, як правило, характеризують результативність маркетингової діяльності на підприємстві та не враховують співвідношення ефекту і витрат на її здійснення.

Найбільш вдалим, на наш погляд, методичним підходом оцінювання ефективності використання маркетингових ресурсів слід вважати запропонований О.М. Соломатінім матричний метод для оцінки ефективності діяльності підприємства [12, с. 538]. Використання цього підходу, з одного боку, дозволяє оцінити окремі показники ефективності, а з іншого – систематизувати співвідношення парних показників і тим самим комплексно оцінити ефективність функціонування економічного суб'єкта.

На нашу думку, матричний метод, заснований на математичній теорії матриць, може бути використаний для визначення інтегрального показника ефективності використання маркетингових ресурсів на торговельному підприємстві, оскільки дозволяє розглядати найважливіші витратні та ресурсні показники в динаміці і у взаємозв'язку. Ресурсно-витратний підхід заснований на визначенні величини різних маркетингових ресурсів у вартісному вираженні, які підприємство використовує на всіх стадіях свого розвитку [13].

Вихідним пунктом в обґрунтуванні методики визначення інтегрального показника ефективності використання маркетингових ресурсів торговельного підприємства є розробка системи показників,

які будуть уключені в матричну модель (рис. 1) [3]. Використання запропонованої системи показників (рис. 1) дає можливість акцентувати увагу на тих чинниках, які дозволяють найбільш адекватно оцінити відповідні аспекти формування та використання маркетингових ресурсів і виявити проблемні ситуації на цьому етапі дослідження

Така постановка відповідає цілям і завданням оцінювання інтегрального показника та спрямована на виявлення і реалізацію можливостей щодо оптимізації величини маркетингових ресурсів у процесі формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Досягнення поставленої мети забезпечується новим предметним наповненням змісту показників комплексної оцінки (K_i), що характеризують зазначені вище взаємозв'язки.

Для розрахунку параметрів матричної моделі на першому етапі формується таблиця вихідних даних, у якій відображаються фактичні значення показників.

Другий етап передбачає складання матриць ефективності використання маркетингових ресурсів (табл. 1) (відповідно, минулого і звітного року) за таким алгоритмом:

а) за діагоналлю матриці (зліва направо) проставляються фактичні дані показників відповідного року;

б) інші елементи матриці розраховуються шляхом ділення значення показника, записаного у стовпці, на значення показника, що знаходиться в рядку. На наступному етапі матричного аналізу розраховуються елементи результативної матриці оцінки ефективності використання маркетингових ресурсів торговельного підприємства (ℓ_{ij}) шляхом ділення кожного елемента матриці звітного періоду на відповідний елемент матриці минулого періоду.

На основі розрахованих елементів результативної матриці за кожним функціональним блоком (результативним, витратним і ресурсним) розраховуються відповідні комплексні показники рівня використання. Розрахунок здійснюється за наступною формулою:

$$K_i = \frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{n-1} \left[\sum_{i=1}^{n-1} \ell_i \times \ell_{i+1} + \ell_1 \times \ell_n \right],$$

де K_i – комплексний показник рівня використання i -го функціонального блока (результативного, витратного і ресурсного);

ℓ_{ij} – значення елемента результативної матриці;

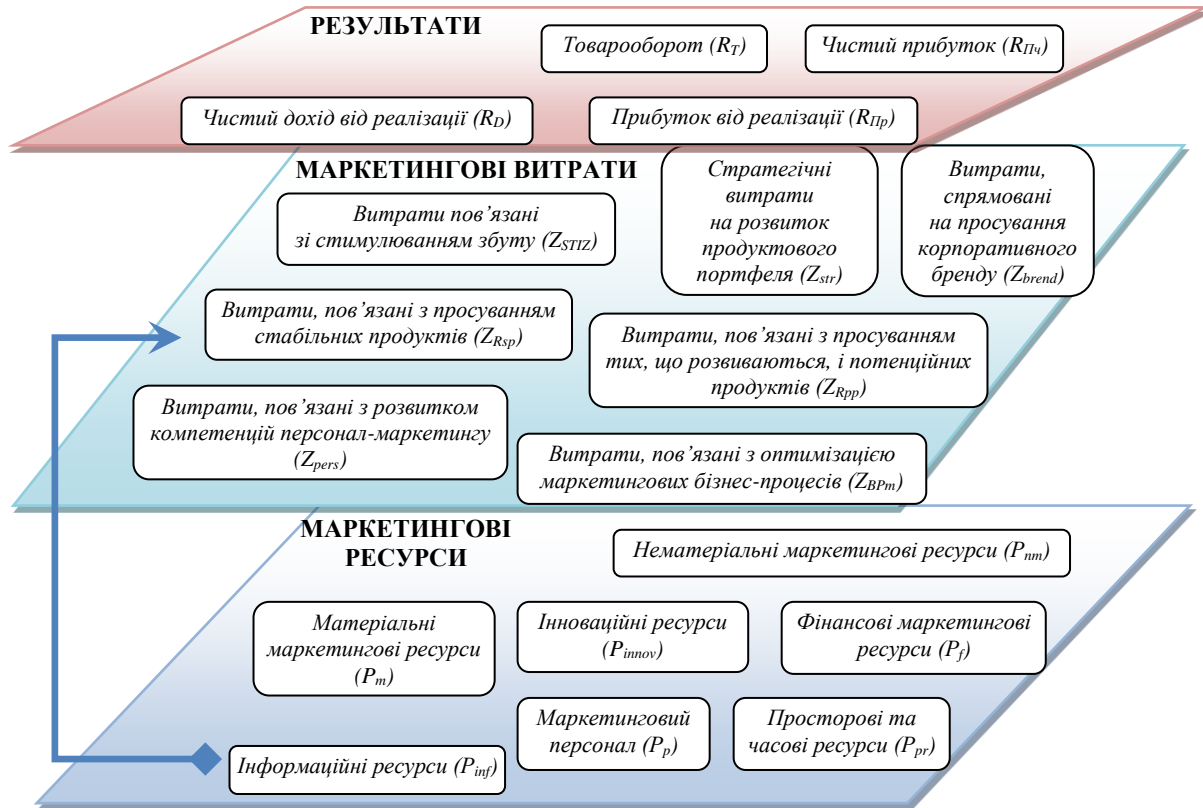


Рис. 1. Система показників, включених до матричної моделі оцінювання ефективності використання маркетингових ресурсів торговельного підприємства (сформовано на основі розробок [3; 12])

Таблиця 1

**Формування елементів результативної матриці оцінювання
ефективності використання маркетингових ресурсів
торговельним підприємством**

	R _T	R _D	R _{Пp}	R _{Пч}	Z _{Rsp}	Z _{Rpp}	Z _{str}	R _{STIZ}	Z _{brand}	Z _{pers}	Z _{BPm}	R _p	R _f	R _m	R _{nm}	R _{inf}	R _{innov}	R _{pp}	
R _T	1																		
R _D	ℓ^R_1	1																	
R _{Пp}	ℓ^R_2	ℓ^R_3	1																
R _{Пч}	ℓ^R_4	ℓ^R_5	ℓ^R_6	1															
Z _{Rsp}	ℓ^Z_1	ℓ^Z_8	ℓ^Z_9	ℓ^Z_{10}	1														
Z _{Rpp}	ℓ^Z_{11}	ℓ^Z_{12}	ℓ^Z_{13}	ℓ^Z_{14}	ℓ_{15}	1													
Z _{str}	ℓ^Z_{16}	ℓ^Z_{17}	ℓ^Z_{18}	ℓ^Z_{19}	ℓ_{20}	ℓ_{21}	1												
Z _{STIZ}	ℓ^Z_{22}	ℓ^Z_{23}	ℓ^Z_{24}	ℓ^Z_{25}	ℓ_{26}	ℓ_{27}	ℓ_{28}	1											
Z _{brand}	ℓ^Z_{29}	ℓ^Z_{30}	ℓ^Z_{31}	ℓ^Z_{32}	ℓ_{33}	ℓ_{34}	ℓ_{35}	ℓ_{36}	1										
Z _{pers}	ℓ^Z_{37}	ℓ^Z_{38}	ℓ^Z_{39}	ℓ^Z_{40}	ℓ_{41}	ℓ_{42}	ℓ_{43}	ℓ_{44}	ℓ_{45}	1									
Z _{BPm}	ℓ^Z_{46}	ℓ^Z_{47}	ℓ^Z_{48}	ℓ^Z_{49}	ℓ_{50}	ℓ_{51}	ℓ_{52}	ℓ_{53}	ℓ_{54}	ℓ_{55}	1								
R _p	ℓ^Z_{56}	ℓ^Z_{57}	ℓ^Z_{58}	ℓ^Z_{59}	ℓ_{60}	ℓ_{61}	ℓ_{62}	ℓ_{63}	ℓ_{64}	ℓ_{65}	ℓ_{66}	1							
R _f	ℓ^Z_{67}	ℓ^Z_{68}	ℓ^Z_{69}	ℓ^Z_{70}	ℓ_{71}	ℓ_{72}	ℓ_{73}	ℓ_{74}	ℓ_{75}	ℓ_{76}	ℓ_{78}	ℓ_{79}	1						
R _m	ℓ^Z_{80}	ℓ^Z_{81}	ℓ^Z_{82}	ℓ^Z_{83}	ℓ_{84}	ℓ_{85}	ℓ_{86}	ℓ_{87}	ℓ_{88}	ℓ_{89}	ℓ_{90}	ℓ_{91}	ℓ_{92}	1					
R _{nm}	ℓ^Z_{93}	ℓ^Z_{94}	ℓ^Z_{95}	ℓ^Z_{96}	ℓ_{97}	ℓ_{98}	ℓ_{99}	ℓ_{100}	ℓ_{101}	ℓ_{102}	ℓ_{103}	ℓ_{104}	ℓ_{105}	ℓ_{106}	1				
R _{inf}	ℓ^Z_{107}	ℓ^Z_{108}	ℓ^Z_{109}	ℓ^Z_{110}	ℓ_{111}	ℓ_{112}	ℓ_{113}	ℓ_{114}	ℓ_{115}	ℓ_{116}	ℓ_{117}	ℓ_{118}	ℓ_{119}	ℓ_{120}	ℓ_{121}	1			
R _{innov}	ℓ^Z_{122}	ℓ^Z_{123}	ℓ^Z_{124}	ℓ^Z_{125}	ℓ_{126}	ℓ_{127}	ℓ_{128}	ℓ_{129}	ℓ_{130}	ℓ_{131}	ℓ_{132}	ℓ_{133}	ℓ_{134}	ℓ_{135}	ℓ_{136}	ℓ_{137}	1		
R _{pp}	ℓ^Z_{138}	ℓ^Z_{139}	ℓ^Z_{140}	ℓ^Z_{141}	ℓ_{142}	ℓ_{143}	ℓ_{144}	ℓ_{145}	ℓ_{146}	ℓ_{147}	ℓ_{148}	ℓ_{149}	ℓ_{150}	ℓ_{151}	ℓ_{152}	ℓ_{153}	ℓ_{154}	1	

Умовні позначення:

– блок результативних показників



– блок показників, що характеризують ефективність використання маркетингових витрат



– блок показників, що характеризують ефективність використання маркетингових ресурсів

n – кількість показників у i -му функціональному блоці матриці оцінки маркетингових ресурсів.

Таким чином, у результаті проведених аналітичних розрахунків визначається три комплексні показники за трьома функціональними блоками (результативним, витратним і ресурсним). Результати створюють інформаційне підґрунтя для визначення інтегрального показника

ефективності використання маркетингових ресурсів торговельного підприємства (I_{EUMP}).

Слід зазначити, що необхідною умовою цього етапу оцінювання є визначення коефіцієнта вагомості кожного функціонального блоку інтегрального показника (табл. 2), якщо в сукупності ці коефіцієнти дорівнюватимуть одиниці.

Для визначення коефіцієнтів вагомості функціональних складових рекомендується використовувати метод апроксимації рангів монотонної функції, який базується на різних перетвореннях (трансформації) рангів значеннями монотонно спадних функцій цілочисельного аргументу [3]. Згідно з цим методом коефіцієнти вагомості кожного функціонального блока для розрахунку інтегрального показника ефективності використання маркетингових ресурсів визначаються за формулою:

$$\lambda_i = \frac{2 \left[m(n+1) - \sum_{k=1}^n r_{ik} \right]}{mn(n+1)},$$

де r_{ik} – ранг, присвоєний i -му параметру k -м експертом;

mn – число оцінюваних параметрів і експертів відповідно.

Таблиця 2

Визначення інтегрального показника ефективності використання маркетингових ресурсів на торговельному підприємстві

Назва показника	Умовне позначення комплексного показника рівня використання за i -м функціональним блоком	Коефіцієнт вагомості за функціональним блоком
1. Комплексний показник рівня якості результатів фінансово-господарської діяльності торговельного підприємства	K_R	λ_r
2. Комплексний показник рівня використання маркетингових витрат	K_Z	λ_z
3. Комплексний показник рівня використання маркетингових ресурсів	K_P	λ_p
Інтегральний показник ефективності використання маркетингових ресурсів (I_{EUMR})	$I_{EUMR} = \lambda_r \times K_R + \lambda_z \times K_Z + \lambda_p \times K_P$	

Значення інтегрального показника інтерпретується таким чином:

якщо $I_{EUMR} > 2,0$ – ефективність використання маркетингових ресурсів на торговельному підприємстві оцінюється як досить висока, що свідчить про необхідність розробки програми підтримки наявного маркетингового потенціалу на досягнутому рівні;

якщо $1,60 \leq I_{EUMR} \leq 1,99$ – ефективність використання маркетингових ресурсів на торговельному підприємстві оцінюється як достатня. Торговельне підприємство повинно здійснювати постійний моніторинг та своєчасно визначати відхилення від стану рівноваги, в іншому випадку – загальний рівень маркетингового потенціалу буде мати тенденцію до зниження;

якщо $1,0 \leq I_{EUMR} \leq 1,59$ – ефективність використання маркетингових ресурсів на торговельному підприємстві оцінюється як середня. Це свідчить про те, що торговельне підприємство розвивається стабільно, але підприємство є пасивним у запровадженні заходів щодо підвищення ефективності формування маркетингового потенціалу і, як результат, – у майбутньому господарюючий суб'єкт галузі може відчувати їх нестачу при доведенні продукції до кінцевого споживача;

якщо $I_{EUMR} < 1,0$ – ефективність використання маркетингових ресурсів на торговельному підприємстві оцінюється як низька, що обумовлює необхідність пошуку причин, які призвели до означених обставин.

Таким чином, запропонований нами матричний метод для оцінювання ефективності використання маркетингових ресурсів на торговельних підприємствах (у взаємозв'язку функціональних блоків: «маркетингові ресурси → маркетингові витрати → економічні результати») дозволить дати узагальнену характеристику про рівень маркетингового потенціалу та створює інформаційне підґрунтя для розробки та прийняття управлінських рішень у процесі формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства в плановому періоді.

Висновки. Формування рекомендацій після оцінки ефективності використання маркетингових ресурсів (як складової бази формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства), дозволить підприємству: визначити власні сильні та слабкі сторони; поставити цілі та сформувати стратегію; зменшити вплив негативних чинників; пов'язати вирішення своїх стратегічних проблем за допомогою маркетингових інструментів; забезпечити дотримання обраної стратегії шляхом синхронізації маркетингової діяльності із загальними цілями підприємства.

Список джерел інформації / References

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 153 с.

Balabanova, L.V., Maginsky, R. V. (2006), *Managing marketing potential of an enterprise [Upravlinnya marketingovim potencialom pidpriemstva]*, Donets'k, 153 p.

2. Рябенко В. В. Методика вартісної оцінки маркетингового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Рябенко. – Режим доступу <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16393/1/Stattya17.pdf>

Rjabenko, V. V. (2014), "The method of valuation of the marketing potential of the company" ["Metodika vartisnoї ocinki marketingovogo potencialu pidpriemstva"], available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16393/1/Stattya17.pdf>

3. Гросул В. А. Методический инструментарий комплексной оценки эффективности управления маркетинговым потенциалом торгового предприятия / В. А. Гросул, С. В. Артеменко // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 4 (33). – С. 198–202.

Grosul, V.A., Artemenko, S.V. (2013), "Methodical toolkit comprehensive assessment of management effectiveness marketingovym potential commercial enterprise", *Economy and business* ["Metodicheskij instrumentarij kompleksnoj ocenki jeffektivnosti upravlenija marketinogovym potencialom torgovogo predprijatija"], *Jekonomika i predprenimatel'stvo*, No. 4 (33), pp. 198-202.

4. Балабаниць А. В. Механізм управління маркетинговим потенціалом взаємодії [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць // Національна бібліотека України ім. В. Вернадського : офіц. сайт. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/9.pdf

Balabanyts, A.V. (2009), "Mechanism of the marketing potential interaction", ["Mehanizm upravlinnya marketing potentsialom vzajemodii"], available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/9.pdf

5. Божко В. М. Методика оцінки маркетингового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / В. М. Божко // Эффективная экономика : электрон. наук. фах. вид. / Дніпропетр. держ. аграр.-екон. ун-т. – Режим доступу : [http://www.econ" omy.nayka.com.ua/?op=1&z=1892](http://www.econ)

Bozhko, V. (2013), "Methods of assessing the marketing potential of the company", ["Metodika ocinki marketingovogo potencialu pidpriemstva"], available at: [http://www.econ" omy.nayka.com.ua/?op=1&z=1892](http://www.econ)

6. Григор'єва Л. В. Формування маркетингового потенціалу промислових підприємств з врахуванням інтеграційних тенденцій економіки України [Електронний ресурс] / Л. В. Григор'єва // Нац. б-ка України ім. В. В. Вернадського. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2007_3/1273.pdf

Grigoryeva, L. V. (2014), "The formation of the marketing potential of industrial enterprises with the account of integration trends in the economy of Ukraine" ["Formuvannya marketingovogo potencialu promislovih pidpriemstv z vrahuvannyam integracijnih tendencij ekonomiki Ukraїni"], available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2007_3/1273.pdf.

7. Мажинський Р. В. Маркетинговий потенціал підприємства / Р. В. Мажинський // Торговля і ринок України : темат. зб. наук. пр. з пробл. торгівлі і громад. харчування. – 2003. – Вип. 13. – Т.2. – С. 196–203.

Maginsky, R.V. (2003), "Marketing potential of an enterprise" *Trade and market of Ukraine* ["Marketingovij potencial pidpriemstva"], *Torgivlya i rinhok Ukraini*, Is.13, Vol. 2, pp. 196-203.

8. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку / Н. Рожко, О. Бурлицька // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 2 (27). – С. 60–63.

Rozhko, N., Burlytska, O. (2010), "The formation of the marketing potential under current market", *Galician economic Bulletin* ["Formuvannya marketingovogo potencialu v umovah suchasnoho rinku"], *Galic'kij ekonomichnij visnik*, No. 2 (27), pp. 60-63.

9. Тягунова З. О. Удосконалення методики оцінки маркетингового потенціалу торговельних підприємств споживчої кооперації України [Електронний ресурс] / З. О. Тягунова // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : [офіц. веб-сайт] / Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_4/275.pdf

Tyahunova, Z.O. (2014), "Improved methods of evaluation of the marketing potential of trade enterprises of consumer cooperatives in Ukraine", ["Udoskonalennja metodiki ocinki marketingovogo potencialu torgovel'nih pidpriemstv spozhivchoi kooperacii Ukraїni"], available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_4/275.pdf

10. Баранчев В. П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. П. Баранчев, С. Г. Стрижев // Маркетинг. – 1994. – № 3. – С. 42-50.

Barancheev, V.P., Strizhev, S.G. (1994), "Analysis and evaluation of enterprise marketing building", *Marketing* ["Analiz i ocnenka marketingovogo potenciala predprijatija"], *Marketing*, No. 3, pp. 42-50.

11. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 316 с.

Fedonin, A., Repin, I., Oleksjuk, A. (2003), *Potential enterprises: development and evaluation: study guide* [*Potencial pidpriemstva: formuvannya ta ocinka : navch. posib.*], Kiev, 316 p.

12. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли : учеб. для вузов / [под ред. А. Н. Соломатина]. – СПб. : Питер, 2009. – 560 с.

Solomatyn, A.N. (2009), *Economy, planning and analysis in the enterprise trade: study guide* [*Jekonomika, analiz i planirovanie na predprijatii trgovli: ucheb. dlja vuzov*], Petersburg, 560 p.

13. Огорокова Л. Г. Ресурсный потенциал предприятий : [монография] / Л. Г. Огорокова. – СПб. : СПбГТУ, 2001. – 293 с.

Okorokov, L. (2001), *Resource potential of enterprises: monograph* [*Resursnyj potencial predprijatij: monografiya*], Petersburg, 293 p.

Бубенець Ірина Георгіївна, канд. екон. наук, доц., кафедра технологій та розвитку підприємництва, Інститут післядипломної бізнес-освіти, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключківська, 333,

м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: bubirag@mail.ru.

Бубенец Ирина Георгиевна, канд. екон. наук, доц., кафедра технологій и розвитку підприємництва, Інститут післядипломного бізнес-освіти, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: ул. Ключовская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: bubirag@mail.ru.

Bubenets Iryna, Candidate of Sciences (comparable to the academic degree of Doctor of Philosophy, Ph.D.), Associate Professor, department of technologies and entrepreneurship development of the Institute of Post-qualifying Business Education, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: bubirag@mail.ru.

Козуб Вікторія Олександрівна, канд. екон. наук, доц., кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Танкопія, 31/2, м. Харків, Україна, 61091. Тел.: 0677055426; e-mail: kozub.viktoria@mail.ru.

Козуб Виктория Александровна, канд. екон. наук, доц., кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: ул. Танкопия, 31/2, г. Харьков, Украина, 61091. Тел.: 0677055426; e-mail: kozub.viktoria@mail.ru.

Kozub Victoria, Candidate of Sciences (comparable to the academic degree of Doctor of Philosophy, Ph.D.), Associate Professor, department of international economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Tankopiya str., 31/2, Kharkiv, Ukraine, 61091. Tel.: 0677055426; e-mail: kozub.viktoria@mail.ru.

Артеменко Віктор Станіславович, канд. техн. наук, проф., директор, Інститут післядипломної бізнес-освіти, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

Артеменко Виктор Станиславович, канд. техн. наук, проф., директор, Інститут післядипломного бізнес-освіти, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: ул. Ключовская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

Artemenko Victor, Cand. Sc. (Engineering), Professor, Director of the Institute of Post-qualifying Business Education, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

Артеменко Станіслав Вікторович, канд. екон. наук, доц., кафедра технологій та розвитку підприємництва, Інститут післядипломної бізнес-освіти, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Ключківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

Артеменко Станислав Викторович, канд. экон. наук, доц., кафедра технологий и развития предпринимательства, Институт последипломного бизнес-образования, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

Artemenko Stanislav, Candidate of Sciences (comparable to the academic degree of Doctor of Philosophy, Ph.D.), Associate Professor, department of technologies and entrepreneurship development of the Institute of Post-qualifying Business Education, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

*Рекомендовано до публікації д-ром экон. наук, проф. Черноу М.В., канд. экон. наук, проф. Синициною Г.А., канд. экон. наук, доц. Кот О.В.
Отримано 15.10.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 332.135

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ МІЖРЕГІОНАЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

І.А. Попова, П.В. Смірнова

Досліджено складові інформаційної інфраструктури міжрегіонального співробітництва; запропоновано інституціональну систему інформаційної сфери та розглянуто основні функції суб'єктів інформаційної інфраструктури для активізації міжрегіонального співробітництва.

Ключові слова: міжрегіональне співробітництво, інституціональна система, інформаційна сфера, активізація, функції.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

И.А. Попова, П.В. Смирнова

Исследованы составляющие информационной инфраструктуры межрегионального сотрудничества; предложена институциональная система информационной сферы и рассмотрены основные функции субъектов информационной инфраструктуры для активизации межрегионального сотрудничества.