

**Селютин Сергей Викторович**, асп., кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности и туризма, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-27, 0662028221; e-mail: sinps@meta.ua.

**Seliutin Sergii**, postgraduate, Department of management of foreign economic activity and tourism, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-27, 0662028221; e-mail: sinps@meta.ua.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. М.В. Черноу, д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою*

*Отримано 01.04.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 658.8:339.372.8

## **МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

*Визначено основні проблеми формування та розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Розроблено концептуальну модель формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства, яка формує цілісне бачення взаємозв'язку суті, мети, об'єкта, предмета, основних принципів та завдань у процесі реалізації можливостей торговельного підприємства.*

***Ключові слова:** маркетинговий потенціал, торговельне підприємство, концептуальна модель, базові концепції.*

## **МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

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

*Определены основные проблемы формирования и развития маркетингового потенциала предприятия. Разработана концептуальная модель формирования маркетингового потенциала торгового предприятия, которая формирует целостное видение взаимосвязи сущности, цели, объекта, предмета, основных принципов и задач в процессе реализации возможностей предприятия.*

---

© Бубенець І.Г., Козуб В.О., Артеменко В.С., Артеменко С.В., 2016

**Ключевые слова:** маркетинговий потенціал, торгове підприємство, концептуальна модель, базові концепції.

## THE MECHANISM OF FORMING TRADING ENTERPRISES' MARKETING POTENTIAL

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

*The development of the economy of Ukraine largely determines the competitive domestic market, its formation, and accordingly, is crucial in the development of business entities. The main problem that confronts the modern commercial enterprise is more fully used its potential with the aim of obtaining a synergistic effect. In this situation, the mechanism of formation of marketing potential have a significant place in the system of management of trade enterprises. In turn, the complexity of the problems on the forming trading enterprises' marketing potential actualizes the problem of justifying the latest marketing paradigm.*

*Currently, a solid theoretical foundation for determining and assessing marketing potential is created. At the same time, there is no uniform mechanism for marketing potential formation from the perspective of integrated approach, which significantly complicates the process of making tactical and operational decisions.*

*The purpose of the article is to identify key issues in the development of marketing potential of trading enterprises and the development of the conceptual model of forming trading enterprises' marketing potential.*

*Theoretical study of the problems regarding the definition and assessment of market potential, level of its use allowed to establish that marketing capabilities are an important component of the potential of enterprises, and its development should be performed based on the existing capabilities of the enterprise.*

*The article identifies the main problems of the formation and development of trading enterprises' marketing potential. A conceptual model for the formation of marketing potential of trading enterprises forms a holistic vision of the relationship of the essence, purpose, object, subject, main principles and tasks in the process of realizing the possibilities of commercial enterprise.*

**Keywords:** *marketing potential, commercial enterprise, conceptual model, basic concept.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Розвиток економіки України багато в чому визначає конкурентний вітчизняний ринок, його формування та відповідно є визначальним у розвитку суб'єктів господарювання. Головна проблема, яка постає перед сучасними торговельними підприємства, полягає в більш повному використанні своїх потенційних можливостей з метою одержання синергетичного ефекту. За такої ситуації механізму формування маркетингового потенціалу відводиться значне місце в системі управління діяльністю торговельного підприємства. У свою чергу,

комплексність завдань із питань формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства актуалізує проблему обґрунтування новітньої маркетингової парадигми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сучасному етапі розвитку маркетингової науки проблемами маркетингового потенціалу займаються багато вітчизняних і зарубіжних вчених: Б. Андрушків [1], Л. Григор'єва [2], В. Гросул [3], І. Даніліна [4], Н. Краснокутська [5], Н. Рожко [6], Р. Мажинський [7], Л. Балабанова [8] та ін. На сьогоднішній день створено міцний теоретичний фундамент визначення та оцінки маркетингового потенціалу. У той же час відсутній єдиний механізм формування маркетингового потенціалу з позицій комплексного підходу, що значно ускладнює процес прийняття тактичних та оперативних рішень.

**Мета статті** – визначення основних проблем формування та розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Розробка концептуальної моделі формування та розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Теоретичне дослідження з проблем визначення та оцінки маркетингового потенціалу, рівня його використання [1–8] дозволило дійти висновку, що маркетинговий потенціал є важливою складовою потенціалу підприємств, а розвиток його має здійснюватися на основі наявних можливостей підприємства з урахуванням компетенцій персоналу маркетингу, результатів дослідження чинників впливу макро- та мікросередовища підприємства, динаміки та стану розвитку цільових ринків тощо. Оскільки саме маркетинговий потенціал у сучасних економічних умовах відіграє найважливішу роль у просуванні товарів на ринок, саме він визначає тенденції розвитку конкурентного ринку та виокремлює найважливіші ресурси і компетенції для задоволення потреб споживачів, підвищує вартість підприємства на ринку і окреслює стратегічні напрями розвитку підприємства.

Проведені теоретичні дослідження дозволили визначити, що основними проблемами формування та розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства є такі:

- відсутність конкретизованих рекомендацій, що носять формалізований характер щодо вибору оптимальних організованих структур управління маркетинговим потенціалом на торговельному підприємстві;
- надто узагальнений (орієнтований) характер планування заходів маркетингового потенціалу, наслідком чого є низька результативність та точність планів;

– складнощі оцінки результативності діяльності на ранніх етапах оцінки маркетингового потенціалу.

Ураховуючи, що маркетинговий потенціал підприємства повинен бути орієнтованим на максимальне задоволення потреб споживачів, активно реагувати на мінливе зовнішнє середовище та вчасно пристосовуватись до змін за рахунок вдалого застосування сучасних маркетингових інструментів постає завдання розробки концептуальної моделі формування та розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства, яка є домінуючою парадигмою в маркетинговій теорії.

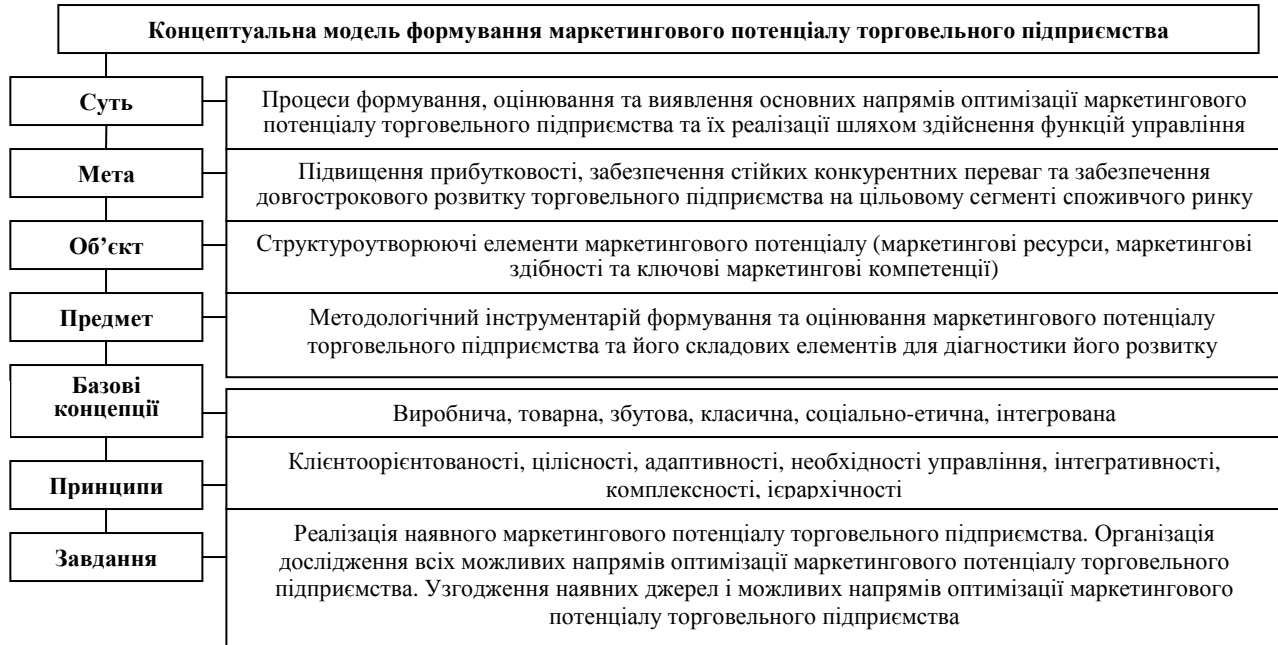
Концептуальна модель має як правило, багаторівневий характер, всередині неї складається складна мережа взаємин концептів. Виходячи з цього, концептуальну модель можна визначити як певну сукупність гіпотез і пропозицій (припущень) про природу досліджуваних об'єктів, засновану на наявних теоретичних висновках і висновках, що охоплюють тенденції й залежності (закони) між окремими компонентами досліджуваної області відповідно сформованій системі понять і дозволяє виходити на рівень емпіричної роботи із заданими предметними сферами.

Під концептуальною моделлю формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства нами розуміється логічна сукупність основних взаємозалежних і взаємодоповнюючих компонентів (цілі, принципи, функції, підхід, базові концепції, завдання), на основі комплексного взаємозв'язку яких забезпечується формування стійких конкурентних переваг торговельного підприємства.

Розроблена концептуальна модель формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства представлена на рисунку. Процесом формування концептуальної моделі є концептуалізація (від лат. «conceptus» – ідея, уявлення).

Концептуалізація відображає інтегральний рівень семіотичного осягнення досвіду, який полягає в його системному узагальненні та перетворенні з метою досягнення ефективної організації процесу формування маркетингового потенціалу та його вдосконалення з метою сприяння успішному розвитку торговельного підприємства.

Основною рушійною силою концептуалізації виступає інтенція суб'єкта до осягнення задля встановлення «єдиного», що є шляхом до переходу «від пізнавального предмета до пізнавальної реальності» [9, с. 81]. Такий «перехід» означає не тільки формування цілісного образу моделі формування маркетингового потенціалу в сукупності його реальних зв'язків, а й стратегії управління ним на перспективу. Усі ці завдання і є структуроутворюючими у функціонуванні та реалізації процесу концептуалізації.



**Рис. Концептуальна модель формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства (авторська розробка)**

Головною ідеєю, яка відображає суть концептуальної моделі формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства, є ідея необхідності врахування взаємозв'язку та взаємовпливу його структуроутворюючих елементів, а також зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування стійких конкурентних переваг торговельного підприємства.

Суть запропонованої концептуальної моделі формування маркетингового потенціалу полягає в дослідженні процесів оцінювання та виявлення основних напрямів оптимізації маркетингового потенціалу торговельного підприємства та їх реалізації шляхом здійснення функцій управління за цільовою орієнтації на підвищення прибутковості, забезпечення стійких конкурентних переваг та забезпечення довгострокового розвитку торговельного підприємства на цільовому сегменті споживчого ринку.

При цьому об'єкт управління становлять структуроутворюючі елементи маркетингового потенціалу (маркетингові ресурси, маркетингові здібності та ключові маркетингові компетенції), а предмет – методологічний інструментарій формування та оцінювання маркетингового потенціалу торговельного підприємства та його складових елементів для управління й діагностики його розвитку в конкурентному зовнішньому середовищі.

Реалізація базових концепцій формування маркетингового потенціалу здійснюється на планових засадах. План заходів повинен передбачати визначення складу заходів, строків виконання, ресурсів, виконавців, їхніх прав та відповідальності, показників, що підлягають контролю, та форм контролю. Торговельне підприємство, орієнтоване на маркетинг, – це таке підприємство, у якому персонал має стратегічне мислення, використовується система маркетингового стратегічного управління, що дає можливість розвивати й удосконалювати маркетинговий потенціал.

Відповідно до виробничої концепції процес управління маркетинговим потенціалом розглядається як сукупність граничних можливостей підприємства в галузі випуску та просування на ринок визначеного обсягу продукції (наданих послуг), відповідної до параметрів платоспроможного попиту потенційних споживачів якості та асортименту [10, с. 113, 114]. Виробнича концепція передбачає спрямованість управлінських заходів на удосконалення виробничо-збутового процесу за рахунок зниження витрат на збут, розширення каналів збуту та підвищення продуктивності праці з метою створення та реалізації товарів, необхідних за сучасного попиту (співвідношення «ціна–якість»).

Маркетинговий потенціал відповідно до товарної концепції представляє загальну сукупність маркетингових ресурсів торговельного підприємства, які визначають рівень розвитку маркетингових можливостей підприємства, що потрібні для якісного задоволення потреб споживачів.

Аналізуючи передумови застосування збутової концепції управління маркетинговим потенціалом слід зазначити, що в межах цієї концепції маркетинговий потенціал представляє собою сукупність ресурсів підприємства, які спрямовано на максимізацію обсягів реалізації продукції підприємства. Головною ідеєю збутової концепції управління маркетинговим потенціалом є формування оптимальних каналів розподілу обсягів реалізації продукції, залишаючи поза увагою потреби споживачів, що в довгостроковій перспективі може призвести до незбалансованого розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства.

Класична концепція формування маркетингового потенціалу підприємства спрямована на усунення недоліків трьох вище проаналізованих концепцій шляхом визначення ступеня відповідності основних складових елементів маркетингового потенціалу підприємства, які в процесі комплексного використання будуть сприяти підвищенню рівня управління маркетинговим потенціалом торговельного підприємства на основі якісного задоволення потреб цільового ринку.

Соціально-етична концепція формування маркетингового потенціалу підприємства являє собою характеристику привабливості зовнішнього середовища (глобального та операційного) та є свого роду віддзеркаленням досягнутого в процесі виробничо-збутової та маркетингової діяльності рівня якості людського життя, яке включає в себе не тільки розкіш, але і збереження та покращення середовища існування [10, с. 115].

Використання маркетингового потенціалу торговельного підприємства здебільшого обумовлено складністю інтеграційних процесів в системі маркетингового потенціалу. Проведені дослідження показали, що інтеграційні процеси в системі формування та управління маркетинговим потенціалом еволюціонують і трансформуються, змінюється характер відносин їх учасників. З метою усунення стихійності реалізації цих процесів необхідно створювати надійний фундамент, який би забезпечував розроблення та реалізацію ефективних управлінських рішень.

Проведені теоретичні дослідження показали, що в межах концептуальної моделі формування маркетингового потенціалу

повинно здійснюватись на основі системи певних принципів, які було визначено та систематизовано на основі методів аналізу, синтезу та узагальнення [3]:

1. Принцип клієнтоорієнтованості передбачає цільову спрямованість маркетингового потенціалу торговельного підприємства на максимальне задоволення потреб споживачів, перенесення центру управлінських рішень у збутові ланки підприємства. Основними об'єктами вивчення і впливу виступають споживачі, конкуренти, кон'юнктура самого ринку і характеристики товарів, які реалізує торговельне підприємство.

2. Принцип цілісності передбачає, що всі елементи маркетингового потенціалу (маркетингові ресурси, маркетингові здібності та ключові маркетингові компетенції), з'єднуючись разом, утворюють унікальне ціле, що має нові інтегративні властивості.

3. Принцип адаптивності передбачає можливість адаптації маркетингового потенціалу торговельного підприємства до постійних змін бізнес-середовища.

4. Принцип «необхідності управління» пов'язаний перш за все з потребою координації завдань для забезпечення реалізації цілей торговельного підприємства.

5. Принцип інтегративності передбачає поєднання елементів маркетингового потенціалу в єдиній системі управління, що дозволить торговельному підприємству пропорційно розподіляти та максимально ефективно використовувати маркетингові ресурси, своєчасно виявляти маркетингові здібності та максимально реалізовувати маркетингові компетенції.

6. Принцип комплексності (від лат. «*complexus*» – зв'язок, поєднання) означає, що окремі елементи маркетингового потенціалу (маркетингові ресурси, маркетингові здібності та ключові маркетингові компетенції) самі не здатні забезпечити той ефект, на який орієнтована діяльність торговельного підприємства. Тільки шляхом поєднання означених елементів маркетингового потенціалу забезпечується його ефективність.

7. Принцип ієрархічності. Система управління маркетинговим потенціалом підприємства існує в межах системи більш високого рівня – системи маркетингу підприємства, що, у свою чергу, є найважливішим системоутворюючим елементом соціально-економічної системи – підприємства. Кожен елемент системи маркетингового потенціалу у свою чергу може розглядатися як окрема система.



З метою вирішення означеного переліку проблем вважаємо, що механізм формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства повинен бути спрямований на вирішення таких завдань:

- використання наявного маркетингового потенціалу підприємства;
- організація дослідження всіх можливих напрямів оптимізації маркетингового потенціалу підприємства;
- забезпечення узгодженості наявних джерел і можливих напрямів оптимізації маркетингового потенціалу підприємства;
- своєчасне дослідження та використання внутрішніх та зовнішніх можливостей оптимізації маркетингового потенціалу підприємства.

Для реалізації цих завдань на торговельному підприємстві повинна бути забезпечена відповідність результатів реалізаційно-збутової діяльності з витратами на їх здійснення, забезпечений високий ступінь контролю торговельного підприємства над маркетинговим потенціалом. При цьому об'єктивна оцінка, визначення та реалізація резервів підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу торговельного підприємства виступають умовою створення конкурентних переваг у сучасних умовах господарювання.

**Висновки.** Підсумовуючи теоретичні положення, зазначимо, що розроблена концептуальна модель формування маркетингового потенціалу торговельного підприємства формує цілісне бачення взаємозв'язку суті, мети, об'єкта, предмета, основних принципів та завдань у процесі реалізації можливостей підприємства щодо оптимізації його маркетингового потенціалу в конкурентному середовищі.

#### **Список джерел інформації / References**

1. Андрушків Б. Аналітичні аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Б. Андрушків, Л. Бицюра // Соціально-економічні проблеми і держава: електронне наукове фахове видання. – Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11abmtkp.pdf>

Andrushkiw, B., Bitsura, L. "Analytical aspects of marketing potential in the theory of enterprise competitiveness" ["Analitichni aspekti marketingovogo potencialu v teorii konkurentospromozhnosti pidpriemstva"], available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11abmtkp.pdf>

2. 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](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 Ukraini"], available at: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/prvs/2007\\_3/1273.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2007_3/1273.pdf)

3. Гросул В. А. Управління маркетинговим потенціалом підприємств роздрібної торгівлі : монографія / В. А. Гросул С. В. Артеменко. – Х. : Іванченко І.С., 2015. – 249 с.

Grosul, V.A., Artemenko, S.V. (2015), *Managing marketing potential of retail trade enterprises: monograph [Upravlinnya marketingovim potencialom pidpriemstv rozdribnoi torgivli: monografiya]*, Kharkov, 249 p.

3. Данилина И. В. Роль маркетингового потенціала в підвищенні ефективності економічного потенціала машинобудівного підприємства / И. В. Данилина // Економічний простір. – 2011. – № 48/1. – С. 212–224.

Danilina, I.V. (2011), "The role of marketing capabilities in enhancing the effectiveness of economic potential of machine-building enterprise", *Galician economic Bulletin* ["Rol' marketingovogo potenciala v povyshenii ehffektivnosti ehkonomicheskogo potenciala mashinostroitel'nogo predpriyatiya"], *Ekonomichnij prostir*, No. 48/1, pp. 212-224.

4. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 352 с.

Krasnokutskaya, N.S. (2005), *Potential of an enterprise: formation and evaluation: study guide [Potencial pidpriemstva: formuvannya ta ocinka: navch. posib.]*, Kharkiv, 352 p.

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

Rozhko, N., Burletska, 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.

6. 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 rinek Ukraini*], is. 13, Vol. 2, pp. 196-203.

7. 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. (2005), *Managing marketing potential of an enterprise: monograph [Upravlinnya marketingovim potencialom pidpriemstva: monografiya]*, Donetsk, 153 p.

8. Grant, R.M. (1991), "The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation", *California management review*, Vol. 33, spring, pp. 112-122.

9. Маслак О. И. Концептуальные подходы к управлению маркетинговым потенциалом предприятия / О. И. Маслак // БизнесИнформ. – 2010. – № 1. – С. 112–115.

Maslak, O.I. (2010), "Conceptual approaches to managing marketing potential of an enterprise", *BusinessInform* ["Konceptual'nye podhody k upravleniyu marketingovym potencialom predpriyatiya", *BiznesInform*], No. 1, pp. 112-115.

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

**Бубенец Ирина Георгиевна**, 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: 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. экон. наук, доц., кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: 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. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

**Артемченко Виктор Станиславович**, канд. техн. наук, проф., директор, 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 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.

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

**Артемченко Станислав Викторович**, канд. екон. 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 екон. наук, проф. Т.В. Шталь, проф. Г.А. Синициною.*

*Отримано 01.04.2016. ХДУХТ, Харків.*

УДК 336.71:339.138

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Л.П. Семенюк**

*На підставі показників, що характеризують ефективність діяльності банківських установ, аналізуються причини зниження їх прибутковості. Як один із пріоритетних напрямів підвищення ефективності банківської діяльності обґрунтовується доцільність перебудови системи управління*

---

© Семенюк Л.П., 2016