

НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

УДК 858.8 (477.54)

Станіслав АРТЕМЕНКО

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ ДЛЯ ВЕДЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Піднято проблему оцінки маркетингової привабливості регіону для ведення торговельної діяльності. Визначено динаміку розвитку роздрібного товарообороту Харківської області; підтверджено важливість торговельної діяльності Харківської області для розвитку національної економіки України; удосконалено методику оцінки маркетингової привабливості регіону. На прикладі Харківської області проведено емпіричну перевірку запропонованого методичного підходу.

Ключові слова: *індекс людського розвитку, індекс валового регіонального продукту, індекс конкурентоспроможності, маркетингова привабливість регіону, оцінка, роздрібний товарооборот.*

Постановка проблеми. Розвиток національного господарства залежить від ефективного управління кожною сферою економіки. Класичною рушійною силою економіки є виробництво. Проте не варто зменшувати і роль торгівлі, оскільки вона надає можливість підтримувати баланс між національним виробництвом та споживанням, формує валову додану вартість української економіки, а також забезпечує робочими місцями працездатне населення.

Торговельна галузь – одна з важливих складових ринкової економіки, від якої залежить розвиток економіки України, рівень її конкурентоздатності та привабливості для іноземних інвестицій.

Розвиток роздрібної торгівлі є доволі складним, але динамічним процесом, який здійснюється в умовах трансформаційних змін національної економіки під впливом факторів стійкого розвитку (економічних, соціальних, екологічних). Мінливий характер цих чинників впливає на розвиток ринкового середовища і конкурентоспроможності торговельних підприємств, при цьому вимагає нових механізмів управління їх маркетинговим потенціалом та оцінки маркетингової привабливості регіонів для цієї галузі, що обумовило актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у розвиток методології оцінювання маркетингової привабливості території зробили провідні вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: О. А. Біловодська, І. В. Балабанова, Л. В. Балабанова, В. І. Верхоглядова, О. М. Герасименко, Т. П. Данько, О. П. Панкрухін, Є. В. Ромат, В. Уїнстон, Є. В. Хлобистов, А. Г. Шапар та ін. [1–4]. Праці вищезазначених науковців присвячені дослідженню проблем територіального маркетингу на регіональному рівні.

Проте, незважаючи на популярність категорії “маркетингова привабливість”, у сучасній економічній літературі недостатньо опрацьованим залишається питання

оцінювання маркетингової привабливості регіону. Наявність різноманітних точок зору та розбіжностей з досліджуваного питання серед вчених ускладнює процес управління маркетинговим потенціалом Харківської області (яка є об'єктом дослідження в цій роботі) та вимагає розробки дієвого інструментарію його оцінювання.

Метою статті є обґрунтування науково-методичного підходу до оцінювання маркетингового потенціалу регіону та його практична апробація на прикладі Харківської області.

Виклад основного матеріалу. Оцінка маркетингової привабливості регіону для ведення торговельної діяльності неможлива без попередньої оцінки структурних змін соціально-економічних показників та виявлення основних тенденцій їх розвитку.

Виходячи з даних табл. 1, основними показниками соціально-економічного розвитку Харківської області є такі: індекс фізичного обсягу валового регіонального продукту, реальні доходи населення, реальна заробітна платня та індекс споживчих цін. Так, валовий регіональний продукт після фінансової кризи в Україні поступово зростає, у 2012 р. він зріс на 1,05% порівняно з 2011 р., а в 2011 р. на 2,8% до 2010 р. Водночас спостерігається тенденція зниження реальних грошових доходів населення (на 5,3% у 2011 р. відповідно до 2010 р., на 1,1% у 2012 р. до 2011 р.) та поступове зменшення з 2010 р. реальної заробітної платні (на 5,06% у 2012 р. відповідно до 2011 р.). Як позитивну необхідно відмітити тенденцію зниження індексу споживчих цін на 4,9%.

Таблиця 1

Індекси основних соціально-економічних показників Харківської області за 2008–2012 рр.

(відсотки до попереднього року)

Найменування показника	Рік					
	2008	2009	2010	2011	2012	2012 р до 2011 р.
Індекси фізичного обсягу валового регіонального продукту (у цінах попереднього року)	102,10	86,30	101,70	104,50	105,55	101,05
Реальні грошові доходи населення	105,80	87,50	114,80	109,50	108,40	99,00
Реальна заробітна плата (до попереднього року)	104,00	90,40	107,60	108,70	114,20	105,06
Індекс споживчих цін	123,80	112,90	109,00	104,10	99,20	95,29

Примітка. Розраховано за даними Державної служби статистики України та поточної інформації.

Варто також зазначити, що Харківська область за індексом конкурентоспроможності регіонів України посіла 2 місце [5, с. 7]. Крім цього, Харківська область має конкурентні переваги з інновацій, технологічної готовності, вищої освіти та професійної підготовки, рівня розвитку бізнесу й інфраструктури. Однак найбільш проблемними чинниками для ведення бізнесу в регіоні є податкова політика, корупція та нестабільність державної політики [5, с. 87].

Експерти Фонду “Ефективне управління” визначили, що у 2012 р. Харківська область займала 4-е місце серед 27 регіонів України за кількістю населення (6%) і 4-е місце – за внеском до ВВП країни (6,1%). Валовий регіональний продукт області становить 25 109 грн. на особу, що практично збігається із середнім показником по Україні [5, с. 101].

Враховуючи, що торгівля відіграє важливу роль у розвитку економіки Харківської області та всієї України (рис. 1), необхідним є аналіз основного показника її розвитку – роздрібного та оптового товарообороту.

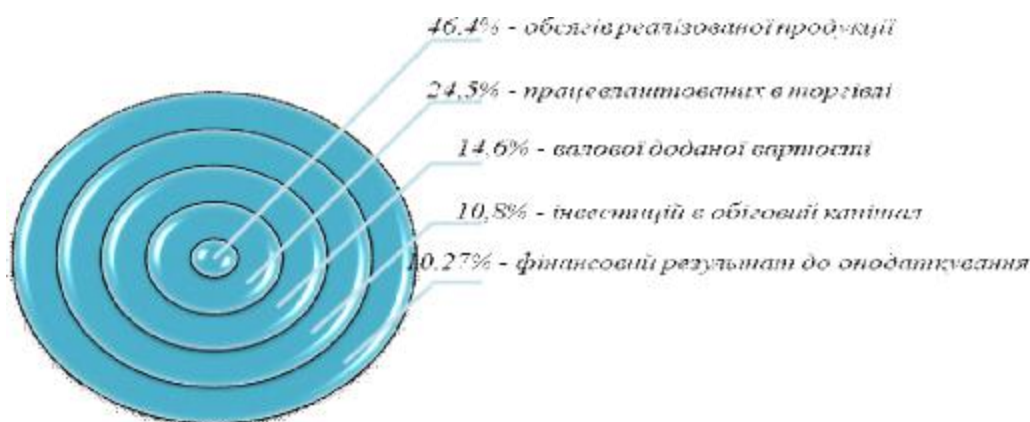


Рис. 1. Вагомість торговельної галузі Харківської області для розвитку національної економіки України в 2012 р.

Примітка. Розраховано за даними Державної служби статистики України та поточної інформації.

Аналізуючи дані, наведені в табл. 2, можна зробити висновок, що роздрібний товарооборот України характеризувався поступовим зростанням (протягом 2010–2012 рр. обсяг товарообороту збільшився на 5,03%, або на 23 925,00 млн. грн.). Щодо динаміки оптового товарообороту країни, то за результатами аналізу можна констатувати наявність хвилеподібної зміни, проте за останні три роки намітилась стійка тенденція його зростання, про що свідчить його постійне збільшення (на 4,27% у 2012 р. порівняно з 2010 р.).

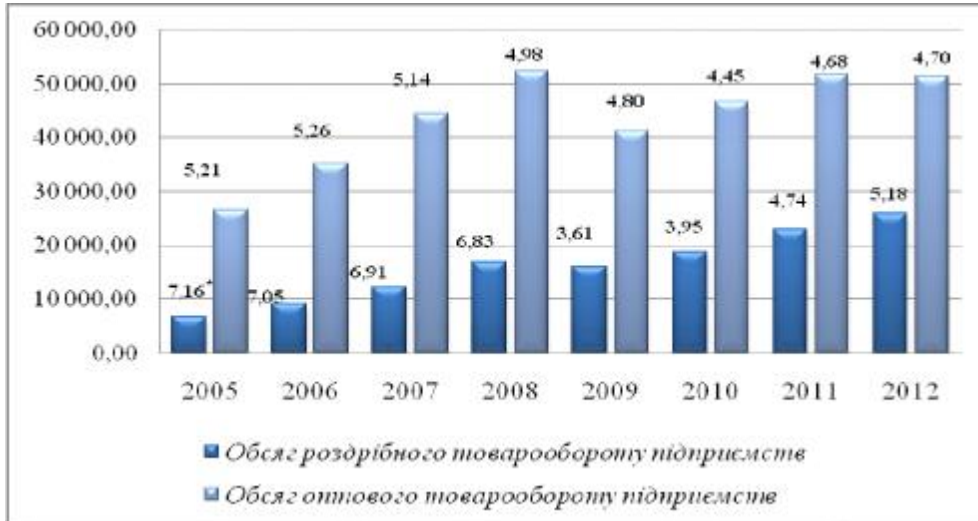
Таблиця 2

Роздрібний та оптовий товарооборот України та Харківської області за 2005–2012 рр.

Рік	Обсяг роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб)			Обсяг оптового товарообороту підприємств		
	Україна		Питома вага, в загальному обсязі, %	Україна		Питома вага, в загальному обсязі, %
	млн. грн.	Харківська обл. млн. грн.		млн. грн.	Харківська обл. млн. грн.	
2005	94 332,00	6 755,60	7,16	511 150,00	26 618,10	5,21
2006	129 952,00	9 164,50	7,05	667 228,60	35 108,10	5,26
2007	178 233,00	12 311,80	6,91	863 881,90	44 424,00	5,14
2008	246 903,00	16 852,00	6,83	1 050 392,90	52 337,50	4,98
2009	442 793,00	15 976,10	3,61	860 967,90	41 330,90	4,80
2010	476 280,00	18 798,50	3,95	1 048 469,80	46 662,40	4,45
2011	484 568,00	22 952,90	4,74	1 107 289,40	51 831,50	4,68
2012	500 205,00	25 895,50	5,18	1 093 290,80	51 375,80	4,70

Примітка. Розраховано за даними Державної Служби Статистики України.

Обсяг роздрібного товарообороту Харківської області протягом 7 років постійно зростає (рис. 2). Винятком був лише 2009 р., за результатами якого обсяг реалізації у роздріб знизився на 6%, або на 875,9 тис. грн. порівняно з 2008 р., що обумовлено, на наш погляд, розростанням фінансової кризи в Україні.



*питома вага роздрібного та відповідно оптового у загальному обсязі країни, %

Рис. 2. Динаміка роздрібного та оптового товарообороту торговельних підприємств Харківської області за 2005–2012 рр.

Примітка. Розраховано за даними Головного управління статистики Харківської області.

За результатами аналізу темпів зростання оптового товарообороту можна виділити дві фази: перед кризою (2005–2008 рр.) товарооборот постійно зростає великими темпами (у 2006 р. він збільшився на 31,6% порівняно з 2005 р., у 2007 р. – на 26,5%, у 2008 р. на 17,8%); у 2009 р. оптовий обсяг продаж знизився на 22%, або на 11 006,00 млн. грн ; після кризи (з 2010–2012 рр.) спостерігається тенденція до поступового зростання оптової реалізації. Так, у 2010 р. зростання становило 12,8%, у 2011 р. – 11,07%, а в 2012 р. оборот знизився на 1%).

Характеризуючи частку роздрібного товарообороту Харківської області в загальному обсязі країни відзначимо, що питома вага досліджуваного регіону у формуванні обсягу товарообороту країни протягом 7 років постійно знижувалась, лише у 2012 р. вона зросла на 0,44%.

В умовах жорсткої конкуренції дедалі більше постає проблема підвищення іміджу регіону та економіки його функціонування. Слід погодитися з О. А. Біловодською, яка стверджує, що “міжтериторіальна конкуренція є значним стимулюючим механізмом підтримки темпів зростання економіки України, оскільки сильні конкурентоспроможні міста посилюють ринкові позиції областей і регіонів, які, у свою чергу, визначають і конкурентоспроможність держави в цілому. Тому в умовах жорсткої конкуренції серед територій за інвестиції, кваліфіковану робочу силу, екологічно безпечне виробництво все більш актуальною проблемою стає підвищення їхнього іміджу й маркетингової привабливості. Поряд з цим, забезпечуючи сталий розвиток на регіональному рівні, потрібно використовувати відповідні соціально та екологічно орієнтовані маркетингові інструменти” [1, с. 242].

Питанням ринкового позиціонування приділена значна увага вітчизняних та провідних іноземних вчених, серед яких можна виділити О. М. Герасименко, Т. П. Данько, Т. В. Мещеряков, Є. В. Ромат, Т. В. Савчук, Е. Райс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен та деяких інших. Незважаючи на наявні теоретичні розробки, залишається відкритим питання оцінки маркетингової привабливості регіону або галузі функціонування підприємства.

Маркетингова привабливість є найважливішою характеристикою території як ринкового екопродукту (екогеотовару). Її можна визначити як наявність у території таких умов розвитку, які впливають на вподобання споживачів екологічно орієнтованого продукту (території) при їхньому виборі [1, с. 243].

Оцінку маркетингової привабливості Харківської області на основі визначеної групи головних факторів, які гарантують конкурентні переваги галузі в очах її споживачів, доцільно здійснювати в декілька етапів, що наведені нижче.

Етап 1. Визначення груп факторів та показників, що їх формують. На основі логіко-експертного аналізу, для оцінки маркетингової привабливості торговельної галузі Харківської області, визначено п'ять груп основних факторів, які комплексно надають можливість визначити її конкурентоспроможність (рис. 3). Оцінку маркетингової привабливості Харківської області здійснено порівняно з найближчими областями-конкурентами згідно з даними Фонду ефективного управління за 2012 р. [6, с. 7], а саме: з Дніпропетровською (3 – місце у рейтингу), Донецькою (4-місце у рейтингу), Одеською (5– місце у рейтингу).

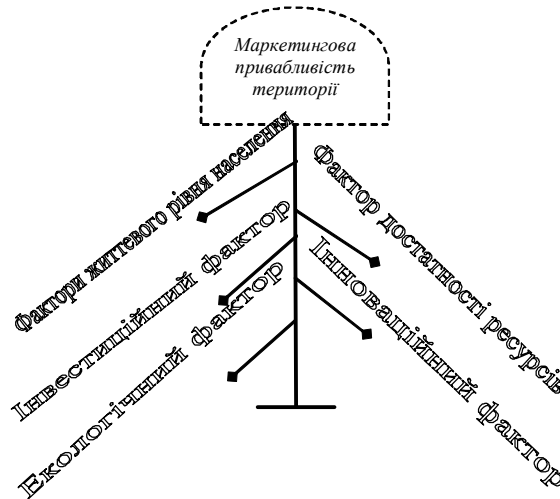


Рис. 3. Фактори для оцінювання маркетингової привабливості території для ведення торговельної діяльності

Етап 2. Визначення значень групи головних факторів оцінки маркетингової привабливості. Розрахунок значень факторів маркетингової привабливості на основі шкалювання, яке є найбільш поширеним способом територіальних зіставлень і агрегації одиничних показників у загальний, що характеризує відносні позиції території [6, с. 11].

Визначення конкретного значення коефіцієнта за групою факторів маркетингової привабливості здійснено на основі методу максімімуму, оскільки у випадках, коли показники, за якими проводиться оцінка, мають різну спрямованість, а визначення еталонного значення є неможливим, стандартизацію потрібно проводити за різними

формулами для показників-стимуляторів і показників-дестимуляторів. Це пов'язано з необхідністю уніфікації тих складових, за якими ранжирування здійснюється від максимального до мінімального значення, і тих, за якими воно виконується в протилежному напрямку.

Тобто стандартизовані значення показників розраховуються за такими формулами:

– для показників-стимуляторів, зростання яких вказує на поліпшення діяльності:

$$Z_{ij} = \frac{x_{ij} - x_i^{\min}}{x_i^{\max} - x_i^{\min}} \quad (1)$$

– для показників-дестимуляторів, зростання яких означає погіршення діяльності підприємства:

$$Z_{ij} = \frac{x_i^{\max} - x_{ij}}{x_i^{\max} - x_i^{\min}} \quad (2)$$

де x_{ij} – стандартизовано значення і-го показника для j-ої області;

Z_{ij} – значення і-го показника для j-ої області;

$Z_{i\min}$ – мінімальне значення і-го показника серед областей;

$Z_{i\max}$ – максимальне значення і-го показника серед областей.

Значення показників змінюється від 0 до 1. Чим ближче значення показника до 1, тим стабільніша і ефективніша діяльність області у групі факторів. Чим вище значення (ближче до 1), тим вищий ранг (1-е місце) території.

Після стандартизації показників необхідним є визначення їх вагомості. Для цього використано метод апроксимації рангів монотонною функцією, який базуються на різних перетвореннях (трансформації) рангів значеннями монотонно спадаючих функцій цілочисельного аргументу (формула 3) [7, с. 20]:

$$\varphi_i = 2[m(n+1)] - \sum_{k=1}^n r_{ik}(mn(n+1)), \quad (3)$$

де φ_i – вагомість і-го показника за групою ключових факторів для j-ої області;

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

n, m – число параметрів та експертів відповідно.

Етап 3. Визначення інтегрального показника маркетингової привабливості торговельної галузі.

Перш ніж перейти до розрахунку інтегрального показника, проведено агрегацію показників за групами факторів.

Для цього розраховуються середньозважені вагомості показників за формулою (4).

$$\Omega = \sum_{i=1}^n Z_i * \varphi_i, \quad (4)$$

де Ω_i – агрегований і-й показник в групі факторів j-ої області, $j = \overline{1, m}$.

Результати розрахунку наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Узагальнені показники маркетингової привабливості досліджуваних областей за групами факторів

Групи ключових факторів	Значеннях факторів			
	Харківська область	Дніпропетровська область	Донецька область	Одеська область
Показники наявності та ефективності використання ресурсів області	0,211	0,703	0,730	0,099
Показники життєвого рівня населення	0,341	0,466	0,641	0,511
Показники інвестиційного фактора	0,477	0,152	0,488	0,547
Показники інноваційності діяльності	0,582	0,340	0,817	0,218
Показники екологічного фактора	0,880	0,394	0,000	1,000

Аналізуючи дані, наведені в табл. 3, можна зробити висновок, що показники наявності та ефективності використання ресурсів найкращі в Донецькій та Дніпропетровській області; показники життєвого рівня населення – в Донецькій та Одеській областях; група показників інвестиційного фактора в Одеській; інноваційної діяльності – в Харківській та Донецькій, а екологічна оцінка краща в Одеській та Харківських областях та найгірша в Донецькій області.

Інтегральний показник маркетингової привабливості торговельної галузі визначено за формулою (5).

$$M_{pr}^I = \frac{\sum_{j=1}^m \Omega_j}{m}, \quad (5)$$

де M_{pr}^I – інтегральний показник маркетингової привабливості території для здійснення торговельної діяльності;

m – кількість основних груп факторів.

У табл. 4 наведена інтегральна оцінка маркетингової привабливості території для здійснення торговельної діяльності для досліджуваних областей.

Таблиця 4

Значення інтегрального показника маркетингової привабливості областей у 2012 р.

Показник	Харківська область	Дніпропетровська область	Донецька область	Одеська область
Інтегральний показник маркетингової привабливості	1,786	1,740	2,677	1,574

Висновок щодо рівня маркетингової привабливості можна зробити на основі шкали бажаності Харінгтона, оскільки ця шкала є кількісним, однозначним, єдиним і універсальним показником якості дослідження рівня маркетингової привабливості і характеризується такими властивостями, як адекватність, ефективність та статистична чутливість, що дозволяє використовувати її як критерій значимості [8, с. 89–90] (табл. 5).

Таблиця 5

Якісна шкала визначення маркетингової привабливості території для ведення торговельної діяльності

Бажаність	Інтервальний діапазон (M_{pr}^I)
Дуже добре	$M_{pr}^I \geq 2$
Добре	$1,7 \leq M_{pr}^I \leq 1,99$
Достатньо добре	$1,45 \leq M_{pr}^I \leq 1,69$
Задовільно	$1,20 \leq M_{pr}^I \leq 1,44$
Дуже погано	$M_{pr}^I \leq 1,19$

Графічна інтерпретація отриманих результатів дослідження наведена на рис. 4.

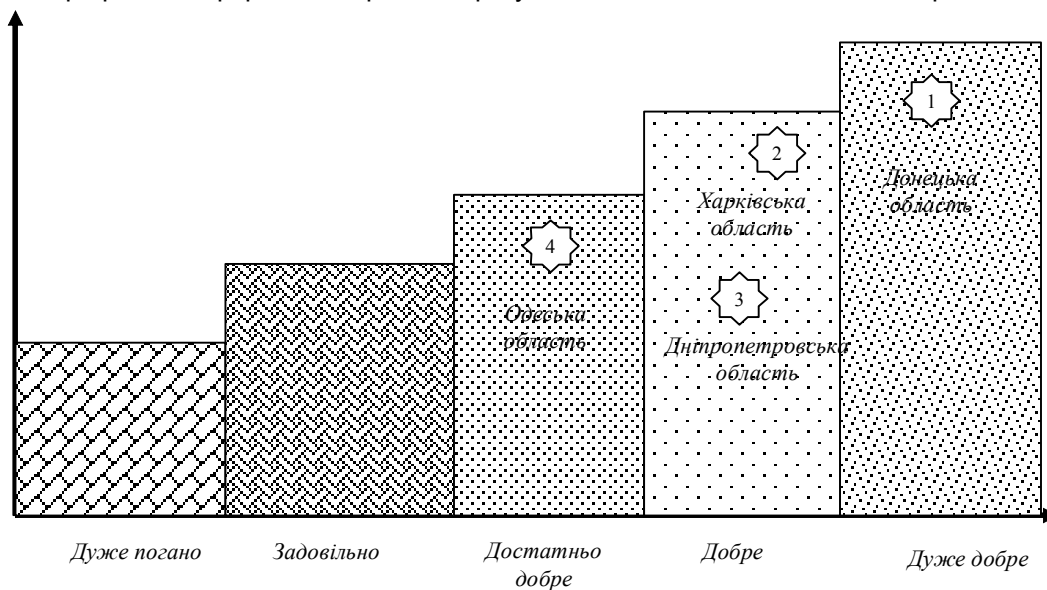


Рис. 4. Маркетингова привабливість територій для ведення торговельної діяльності

Аналізуючи дані рис. 4, можна зробити висновок, що найнижчий рівень маркетингової привабливості в Одеській області, але він достатньо добрий, найвищий – у Донецькій (дуже добре), Харківська та Дніпропетровська область потрапили в квадрант “добре”. Таким чином, можна зробити висновок, що всі області мають доволі позитивну маркетингову привабливість для ведення торговельної діяльності.

Етап.4. Позичіонування регіону для здійснення торговельної діяльності. Визначення конкретної позиції регіону (R^p) для розвитку торговельної діяльності здійснено на основі взаємозв'язку інтегрального показника маркетингової привабливості торговельної галузі (M_{pr}^I) з інтегральним індексом людського розвитку (Ψ_{lr}) (який надає можливість оцінити соціальні та екологічні аспекти галузі [1, с. 244]) та з індексом валового регіонального продукту (W_{rp}) (який характеризує розвиток економіки регіону [1, с. 244].), тобто обґрунтування позиції розвитку галузі можна визначити залежністю:

$R^p = f(M_{pr}^I, \Psi_{ir}, W_{rp})$ та розрахувати за формулою (6).

$$R^p = \sqrt[3]{M_{pr}^I * \Psi_{ir} * W_{rp}} \quad (6)$$

Зазначимо, що значення інтегрального індексу людського розвитку областей взято зі статистичного бюлетеня “Регіональний людський розвиток” в Україні [9, с. 8].

Інтегральний індекс валового регіонального продукту областей визначено на основі статистичних даних Головного управління статистики в Харківській, Донецькій, Дніпропетровській та Одеській областях.

Таблиця 6

Вихідні дані для визначення позиції досліджуваних регіонів для здійснення торговельної діяльності

Показники	Харківська область	Дніпропетровська область	Донецька область	Одеська область
M_{pr}^I	1,786	1,740	2,677	1,574
Ψ_{ir}	0,562	0,474	0,426	0,466
W_{rp}	1,04	1,078	1,114	1,004

Відповідно до визначених вихідних даних формується якісна інтерпретація позиції торговельної галузі (табл. 7) та визначається позиція кожного регіону (рис. 3) на основі ранжирування позицій регіонів для здійснення торговельної діяльності.

Таблиця 7

Характеристика позиції галузі

Стан галузі	Величина інтервалу (?) для визначення інтегрального показника (R^p)	Якісна характеристика результатів
Стабільно-прогресивна	ω ?0,7	сильна позиція за всіма економіко-соціо-екологічними напрямками, показує високу ефективність управління, конкурентоспроможність, володіє необхідними ресурсами, стабільно і збалансовано функціонує, а також має значний інноваційний потенціал
Стабільна	$0,58\omega$?0,69	займає середню позицію, спостерігаються невеликі відхилення ефективності від бажаної, але загалом спостерігається непогана картина діяльності: середня конкурентоспроможність і функціонує з обмеженими ресурсами, наявність динаміки зростання
Стабільно-регресійна	ω ?0,57	стан доволі стабільний, але за деякими параметрами спостерігається неефективне управління, яке знижує загальну ефективність функціонування, однак має значний потенціал для розвитку в разі усунення проблем

Обґрунтування інтервалів для значень R^p визначено за формулою [10, с. 28]:

$$\omega = \frac{R_{\max}^p - R_{\min}^p}{1 + 3.32 * \lg m}, \quad (7)$$

де ω – величина інтервалу значень для визначення стану галузі;
 m – кількість спостережень.

Аналізуючи дані, наведені на рис. 5, можна зробити висновок, що Харківська та Донецька область мають значну маркетингову привабливість та функціонують у стабільно-прогресивному торговельному середовищі. Дніпропетровська область має добру маркетингову привабливість та стабільне середовище для здійснення торговельної діяльності. Характеризуючи стан Одеської області, треба зазначити, що маркетингова привабливість ведення діяльності знаходиться на рівні достатньо доброго, а стан галузі – стабільно-регресивний.

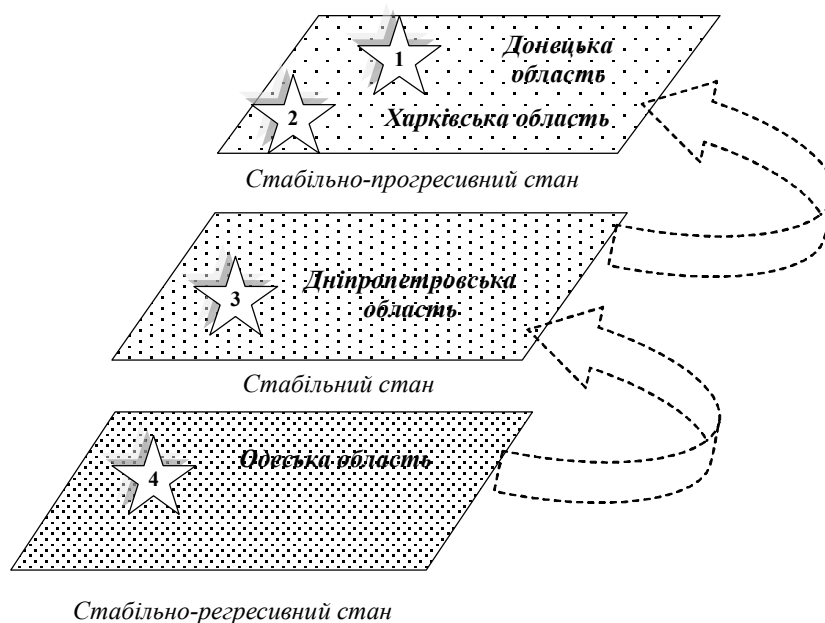


Рис. 5. Схема визначення позиціонування привабливості регіонів для здійснення торговельної діяльності на основі ранжирування

Висновки. 1. Запропонований методичний підхід дає змогу здійснити порівняльну оцінку розвитку регіонів України за показниками наявності та ефективності використання ресурсів області, життєвого рівня населення, інвестиційного та екологічного рівня та інноваційності діяльності.

2. Розрахунок інтегрального показника є основою для визначення позиції досліджуваних регіонів за привабливістю для здійснення торговельної діяльності.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи подальших досліджень автора пов'язані з розробкою методичного інструментарію та практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингового потенціалу підприємств торгівлі Харківського регіону.

Література

1. Біловодська О. А. Оцінка маркетингової привабливості регіону згідно з концепцією стійкого розвитку / О. А. Біловодська, Ю. М. Мельник // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 3. – С. 242–256.
2. Верхоглядова В. І. Роль і значення торгівлі для розвитку національного господарства України [Електронний ресурс] / В. І. Верхоглядова, Р. С. Шостак. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1272>. – Назва з екрану
3. Балабанова І. В. Управління конкурентною раціональністю : моногр. / І. В. Балабанова. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2008. – 538 с.
4. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 288 с.
5. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України за 2012 рік. Назустріч економічному зростанню та процвітанню [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.feg.org.ua/docs/FEG_report_2012_body_ua_20.11.2012.pdf. – Назва з екрану.
6. Попова И. В. Позиционирование муниципального образования на основе оценки его привлекательности: на примере г. Владивостока : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг” / Инна Викторовна Попова. – Владивосток, 2007. – 67 с.
7. Методы определения коэффициентов важности критериев / А. М. Анохин, В. А. Глотов, В. В. Павельев [и др.] // *Журнал Автоматика и телемеханика*. – М., 1997. – № 8. – С. 3–35.
8. Фролова Л. В. Управління економічним потенціалом торговельних підприємств : моногр. / Л. В. Фролова, О. В. Григораш. – Донецьк : вид-во “Ноулідж” (донецьке відділення), 2013. – 201 с.
9. Регіональний людський розвиток : статистичний бюлетень. – К., 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publposl_u.htm
10. Недосекин А. О. Применение теории нечетких множеств к задачам управления финансами / А. О. Недосеткин // *Аудит и финансовый анализ*. – 2002. – № 2. – С. 27–34.

References

1. Bilovodska O. A. “Marketing attractiveness of region due to concept of regional development” / O. A. Bilovodska, Yu. M. Melnyk // *Marketing i menedzhment innovatsii*. – 2012. – # 3. – P. 242–256.
2. Verkhohliadova V. I. “Role and meaning of the trade for development of national economy of Ukraine” [WWW resource] / V. I. Verkhohliadova, R. S. Shostak. – Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1272>.
3. Balabanova I. V. “Management of competitive rationality”: Monograph. / I. V. Balabanova. – Donetsk : [DonNUET], 2008. – 538 p.
4. Balabanova L. V. “Management of marketing potential of an enterprise”: manual. / L. V. Balabanova, R. V. Mazhynskyi. – K. : “Profesional”, 2006. – 288 p.
5. “Ukrainian regions competitiveness report for 2012. Forward to the economic growth

- and prosperity” [WWW resource]. – Available at: http://www.feg.org.ua/docs/FEG_report_2012_body_ua_20.11.2012.pdf.
6. Popova Y. V. “Municipal education based on evaluation of its attractiveness: using Vladivostok as an example”: synopsis for the degree of Candidate of Economic Sciences: speciality 08.00.05 “Economy and national economy management” / Ynna Vyktorovna Popova. – Vladivostok, 2007. – 67 p.
 7. “Methods for defining coefficients of criteria importance” / A. M. Anokhyn, V. A. Hlotov, V. V. Pavelev [y dr.] // Avtomatyka y telemekhanyka. – M., 1997. – # 8. – P. 3–35.
 8. Frolova L. V. “Management of economic potential of a trading enterprise” : Monograph. / L. V. Frolova, O. V. Hryhorash. – Donetsk : “Noulidzh”, 2013. – 201 p.
 9. “People’s regional development: statistics bulletin” – K., 2012. – [WWW resource]. – Available at: http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publposl_u.htm
 10. Nedosekyn A. O. “Application of rough sets theory to finance management” / A. O. Nedosekyn // Audyt y finansovyi analiz. – 2002. – # 2. – P. 27–34.

Редакція отримала матеріал 20 грудня 2013 р.