

ваних управлінських рішень. Слід відзначити, що сучасний рівень розвитку інформаційних технологій сприятиме ефективному розв'язанню цих завдань, адже представлені в системі Інтернету спеціалізовані пакети прикладних програм та програмні модулі забезпечують можливість прийняття рішень за умов невизначеності.

Отже, дослідження та практичний досвід свідчать, що сьогодні наразі потреба у створенні цілісної системи управління фінансами банку, що спирається на методологічні засади фінансового менеджменту, виходячи із характеристики сутності ринкових засад господарювання, враховуючи національні особливості економіки і банківської системи та позитивний зарубіжний досвід.

Таким чином, успішність діяльності банківської установи суттєво залежить від ефективності системи управління фінансами (див. рис.). У процесі формування такої системи слід поєднати контроль за рівнем грошових потоків із аналізом фінансових результатів діяльності банку, використовуючи адекватний аналітичний інструментарій.

Висновки

Підсумовуючи вище сказане, можемо констатувати, що сьогодні проблема управління фінансами банку залишається однією з найактуальніших. Для потреб практики необхідні чітко сформульовані рекомендації, що являють собою результат наукового дослідження.

По-перше, необхідно запозичувати позитивний зарубіжний досвід, адаптуючи його до вітчизняних умов, можливостей, традицій, зовнішнього середовища.

По-друге, слід творчо розробляти нові методи та прийоми управління фінансами банку, оскільки унікальні умови реформування економіки в постсоціалістичних країнах потребують постійного пошуку адекватних методичних рішень.

Водночас наука може ще не знати відповіді на деякі питання, а банкіру необхідно вирішувати їх на практиці. Тому

побудова комплексної та ефективної системи управління фінансами в банку є однією з основних складових створення надійних та ефективних систем управління банком.

Список використаних джерел

1. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент у банку: [Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероб.] / Л.О. Примостка. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.
2. Масленченков Ю.С. Финансовый менеджмент банка: [учеб. по-соб. для вузов] / Ю.С. Масленченков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 399 с.
3. Кириченко О.А. Банківський менеджмент: [підручник] / О.А. Кириченко, В.І. Міщенко. – К.: Вид-во «Знання», 2005. – 831 с.
4. Погостинская Н.Н. Системный анализ финансовой отчетности / Н.Н. Погостинская, Ю.А. Погостинский. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 1999. – 96 с.
5. Шараров О.Д. Системный анализ: [Навч. посібник.] / О.Д. Шараров, Л.Л. Терехов, С.П. Сиднев. – К.: Вища шк., 1993. – 303 с.
6. Юдин Э.Г. Системный подход и принцип деятельности / Э.Г. Юдин. – М.: Наука, 1978. – 391 с.
7. Примостка Л. Економічні ризики в діяльності банків / Л. Примостка // Банківська справа. – 2004. – № 3. – С. 16–23.
8. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: [Учеб. курс.] / И.А. Бланк. – К.: Ника-центр Эльга, 2004. – 656 с.
9. Вітлінський В.В. Економічний ризик та методи його вимірювання: [Підручник] / В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний, О.Д. Шараров. – К.: КНЕУ, 2000. – 354 с.
10. Фінансово-кредитний енциклопедичний словник / [за заг. ред. А.Г. Грязновой]. – М.: Фінанси і статистика, 2002. – 1168 с.
11. Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків», затверджені постановою Правління НБУ №104 від 15.03.2004. – (Національний банк України).
12. Сало І.В. Фінансовий менеджмент банку: [навч. посіб.] / І.В. Сало, О.А. Криклій. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 314 с.

УДК 388.46

Б.В. ДІДКОВСЬКА,
к.е.н., доцент, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Використання психологічного таргетингу в рекламі ВНЗ

У статті аргументується необхідність застосування методики психологічного таргетингу в розробці і реалізації рекламної кампанії вищих навчальних закладів, а також пропонуються образи ідеального ВНЗ для різних соціологій.

Ключові слова: рекламна кампанія ВНЗ, маркетинг освіти, сучасні рекламні технології, психологічний таргетинг.

В статье аргументируется необходимость использования психологического таргетинга в разработке и ре-

ализации рекламной кампании высших учебных заведений, а также предлагаются образы идеального вуза для разных социологий.

Ключевые слова: рекламная кампания вуза, маркетинг образования, современные рекламные технологии, психологический таргетинг.

The article discusses the need for the use of psychological targeting the development and implementation of ad-

vertising campaigns of higher education institutions, as well as images of the ideal of the university are offered for different sotsiorolej.

Keywords: *advertising campaign of the university, marketing education, advanced advertising techniques, psychological target.*

Постановка проблеми. За останнє десятиліття кількість ВНЗ в Україні суттєво збільшилася, внаслідок чого конкуренція між вищими навчальними закладами у боротьбі за абітурієнта загострюється з кожним роком. Враховуючи той факт, що до 2015 року ВНЗ України відчуватимуть нестачу абітурієнтів у зв'язку з низьким рівнем народжуваності у 90-х роках, перед керівництвом вищих навчальних закладів щороку постає проблема розробки ефективної рекламної кампанії. Оскільки сучасна молодь 15–17 років на момент закінчення школи не завжди чітко усвідомлює як свої бажання та схильності, так і майбутні функціональні обов'язки за обраною професією, завданням рекламної кампанії є не тільки ознайомлення батьків та абітурієнтів з переліком спеціальностей, за якими здійснює підготовку ВНЗ, та доведення високого рівня якості освіти, що надає даний заклад, а й залучення саме тих абітурієнтів, які мають найбільші здібності до пропонованих навчальним закладом спеціальностей. Таким чином, застосування методів психологічного таргетингу при розробці концепції та підготовці рекламної кампанії дозволить не тільки підвищити ефективність реклами ВНЗ, а й зацікавити саме тих випускників шкіл, які за психологічними особливостями найбільше відповідають профілю ВНЗ.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питання маркетингу освіти висвітлюються в роботах Т. Оболенської [1], а дослідженням проблем реклами та PR навчальних закладів певною мірою займалися В. Королько, Г. Почепцов, Т. Примак, О. Ромат, Є. Клусова, О. Ледкова [6, 7] та інші вітчизняні і іноземні вчені. Розробкою теорії психологічного таргетингу займалися О. Шуригіна та С. Філіпов. Усі дослідники у своїх роботах підкреслюють необхідність застосування сучасних підходів до організації рекламної кампанії ВНЗ, водночас досі не запропоновано методик застосування психологічного таргетингу при розробці концепції рекламної кампанії вищих навчальних закладів.

Метою статті є обґрунтування необхідності застосування методів психологічного таргетингу при підготовці рекламної кампанії вищих навчальних закладів.

Виклад основного матеріалу. Стрімкий розвиток ринку освітніх послуг в Україні супроводжується помітним зростанням рекламно-інформаційної активності навчальних закладів. Рекламування своїх послуг здійснюють, як державні так і недержавні, давно існуючі і новостворені заклади, для чого використовуються: засоби масової інформації, зовнішня реклама, реклама на транспорті, виставкова діяльність, дні відкритих дверей, зустрічі та асоціації випускників, наукові конференції, симпозиуми тощо.

Широко відомо, що реклама – єдиний елемент маркетингової системи орієнтований на потреби споживача, проте фахівці з маркетингу та реклами стверджують, що сучасна реклама здебільшого являється монологом рекламодавця, який не завжди враховує психологічні особливості реципієнта (для ВНЗ – абітурієнта та його батьків). Враховуючи вищезазначене, в сучасній рекламі все більшої актуальності набуває пошук нових форм спілкування зі споживачем, при цьому головною ознакою більшості новітніх методик є поступова заміна монологічного впливу на діалогічний – такий, що включає елементи спілкування зі споживачем, або навіть діалог з ним. Перебудова реклами на діалог потребує системного підходу до вивчення психології споживача, типологізації контактної аудиторії, вивчення їх стилю життя і особливостей формування рішень при виборі товару або послуги, що призвело до виникнення теорії психологічного таргетингу.

Психологічний таргетинг – це перспективна технологія, що дозволяє розділити аудиторію споживачів на принципово різні за своїми психологічними характеристиками сегменти, сформулювати для кожного сегменту свої рекламні повідомлення і спланувати рекламну кампанію з урахуванням особливостей кожного з цих сегментів. Прототипами теорії психологічного таргетингу були різні типології людської особистості, запропоновані свого часу як психологією, так і соціологією. Найвідомішими серед них є типологія Майєрс–Брігс, особистісні шкали Г. Айзенка, Р. Кетела, К. Леонарда, Д. Ротера та концепція 16 типів, запропонована К. Юнгом. Основними недоліками вищезазначених теорій з погляду використання в рекламній практиці є велика кількість виділених архетипів, що ускладнює розробку рекламної концепції і збільшує витрати на рекламу. Типологія особистості дозволяє маркетологу зорієнтуватися в потужних інформаційних потоках та визначити конкретні цілі рекламної кампанії.

У роботі О. Шуригіної та С. Філіпова запропоновано при розробці рекламних звернень здійснювати психологічний таргетинг на основі чотирьох соціоролей, умовно названих «Господар», «Воїн», «Подарунок» та «Муза». У табл. 1 наведено основні характеристики запропонованих соціоролей.

Розглядаючи соціоролю «Господар», слід зазначити, що під господарством розуміється не тільки власне житло, а й колектив, компанія, напрямок мистецтва тощо. Для «Господара» важливо якомога ефективніше управляти власним господарством, збільшуючи при цьому прибутки, кількість проєктів та розширюючи сферу діяльності. Також широко розуміється «Воїном» поняття «Територія» – воно може включати в себе родину, сферу бізнесу, політичну партію тощо. Досить цікавою з погляду реклами є соціороля «Подарунка» – саме представники цього типу виступають рушіями попиту і пропозиції нових товарів і послуг, отже є найбільш чутливими до більшості видів реклами. Представники «Муз» – творчі особистості, які ефективно розвивають і просувають свої і чужі ідеї та потребують такої професії, яка б дозволяла весь час саморозвиватися та самоудосконалюватися.

Таблиця 1. Основні характеристики соціоролей, закладених у методику психологічного таргетингу

Соціороль	Основне соціальне завдання	Типова поведінка	Пріоритетні потреби
Господар	Створювати «господарство», підтримувати у ньому лад та максимально розвивати, використовуючи усі наявні ресурси	Облаштування «господарства», співпраця з оточуючими	Добробут, стабільність, повага та спілкування з представниками відповідного соціального прошарку, репутація
Воїн	Завоювання «території», запровадження на ній власних законів та переконань, захист підлеглих від зовнішніх загроз	Освоєння нових «територій», конкуренція з оточуючими	Влада, вплив, повага, компетентність, можливість залишити слід в історії
Подарунок	Зробити себе центром уваги, довести світу свою унікальність	Використання задля власної вигоди усіх існуючих можливостей, пристосування до оточуючих	Спілкування, імідж, вітальні задоволення, комфорт, вплив
Муза	Пошук нових можливостей, ідей та напрямків розвитку та «міфологізація» оточуючої дійсності.	Дослідження світу, заохочення та підвищення ентузіазму оточуючих	Новизна, пізнання, самовираження, можливість залишити слід в історії, компетентність

Відповідно до психологічних особливостей кожної соціоролі змінюється й їхнє ставлення до освіти, вимоги до майбутнього ВНЗ та обраної спеціальності, що має знайти відображення у рекламній кампанії навчального закладу. Розглянемо детальніше, до якої реклами освітніх послуг найбільш чутливі представники кожної соціоролі.

Для «Господаря» витрати на якісну освіту являються одними з найпріоритетніших: представники даного типу цінують добру освіту і вважають її неодмінною запорукою життєвих успіхів. Проте, на жаль, «Господарі», обираючи ВНЗ, не звертають увагу на традиційні форми реклами, а орієнтуються на рекомендації знайомих та значимих для них відомих осіб. Як правило, «Господарі» обирають ВНЗ із перевіреною роками репутацією, отже, задля залучення до лав студентів «Господарів» навчальний заклад має систематично працювати над створенням свого іміджу.

На думку такого психотипу, як «Воїн», отримання освіти має конкретну ціль, а саме – оволодіння практичними навичками певної професії. Для себе і своїх дітей «Воїн» обирає ВНЗ, який готує фахівців за перспективними напрямками, і приділяє велике значення можливості проходити практику або стажуватися в солідних компаніях. Також представники даного типу приділяють велике значення спорту, отже в рекламних повідомленнях розрахованих на «Воїна» має бути згадано про спортивні майданчики та секції для студентів, а в рекламному роликуні студенти навчального закладу мають бути зображені успішними спортсменами. Крім того, «Воїни» мають спортивний характер, тобто завжди готові позмагатися, тож їх може привабити обіцянка якогось бонусу (гарантованого працевлаштування, участі у нових проєктах і т.д.) найкращим студентам.

Якісна освіта не відноситься до основних пріоритетів «Подарунка», але тип споживацької поведінки «Подарунка» являється наслідувальним: даний тип орієнтується на відомих осіб та на успішніших представників суспільства, отже отримуватиме освіту заради престижу і обере ВНЗ не за професорсько-викладацьким складом або базами практики, а за кількістю «зірок», які отримали в ньому диплом. У переважній більшості випадків саме престижний диплом, а не глибокі

знання є основною метою «Подарунка», проте, оскільки значна частина абітурієнтів все ж таки «Подарунки», навчальні заклади не можуть собі дозволити ігнорувати даний тип абітурієнта. Якщо профіль ВНЗ відповідає психологічним особливостям і життєвим цінностям «Подарунка» і навчальний заклад зацікавлений у подібних студентах, у рекламній кампанії має бути зроблений акцент на «зіркових» випускниках ВНЗ.

«Муза» – соціороль найбільш націлена на отримання знань, отже, якщо ВНЗ має ліцензію на другу вищу освіту чи на базі науково-практичних лабораторій кафедр здійснює набір на певні курси або проводить семінари і майстер-класи, серед слухачів буде найбільша кількість «Муз». Рекламне повідомлення, націлене на «Музу», має розповідати абітурієнтові, наскільки цікаво буде йому вчитися, а також висвітлювати перелік найцікавіших дисциплін. Крім того, «Муз» обов'язково зацікавлять додаткові гуртки і секції для студентів: наявність команди КВК, гуртка сучасних танців, хору тощо. Оскільки «Муза» має схильність до подорожей, обов'язково слід наголосити на міжнародній діяльності ВНЗ: можливості брати участь у міжнародних наукових конференціях та міжнародному студентському обміні.

Розглянемо детальніше, як теорія психологічного таргетингу може бути використана при розробці рекламних матеріалів ВНЗ. Оскільки не викликає сумніву, що представники тієї чи іншої спеціальності мають спільні психологічні та поведінкові характеристики, можна зробити висновок, що серед абітурієнтів конкретного навчального закладу переважну частку становлять представники однієї чи двох соціоролей. Таким чином, створюючи рекламні матеріали, представники ВНЗ мають адресувати їх зазначеним психотипам (табл. 2).

У цілому психологічний таргетинг у рекламі ВНЗ можна використовувати в таких напрямках:

- 1) для створення і підтримання іміджу ВНЗ;
- 2) для розробки концепції рекламної кампанії;
- 3) для адаптації реклами до особливостей соціоролей, що переважають у структурі абітурієнтів;
- 4) в особистому спілкуванні з абітурієнтами та батьками;
- 5) для розробки і наповнення сайту ВНЗ, факультету, кафебри.

Таблиця 2. Відповідність навчальних закладів соціоролям абітурієнтів

Профіль ВНЗ	Більшість абітурієнтів
Економічний	Господарі, Воїни
Технічний або пов'язаний з точними науками	Воїни, Музи
Природничий	Музи, Господарі
Творчий	Подарунки, Музи

Таблиця 3. Образ ідеального ВНЗ для різних соціоролей

Соціороль	Образ ВНЗ
Господар	ВНЗ з давньою історією і традиціями, визнаний владою, такий, що традиційно асоціюється громадськістю з якісною освітою
Воїн	Лідер на ринку освітніх послуг, чітка і зрозуміла стратегія, динамічний розвиток в останні роки, завоювання нових сегментів на освітньому ринку
Муза	Прогресивні підходи до освіти, захоплюючі історія становлення ВНЗ та біографії його керівників, надзвичайні перспективи розвитку закладу разом із новаторськими системами викладання
Подарунок	Найпопулярніший, найпрестижніший, постачальник цікавих подій і новин, найчастіше згадується у ЗМІ незалежно від інформаційного приводу

Слід зазначити, що згідно з вітчизняними традиціями і менталітетом остаточне рішення при виборі навчального закладу досі залишається за батьками абітурієнтів, що ускладнює використання психологічного таргетингу в рекламі ВНЗ. Наприклад, батько–Господар обиратиме творчий ВНЗ для сина–Подарунка, спираючись водночас і на творчі здібності сина, і на свою «господарську» систему цінностей, що досить важко врахувати при створенні рекламних повідомлень. З огляду на останнє доцільно орієнтуватися в рекламі саме на соціороль, що переважає серед абітурієнтів, без урахування соціоролей батьків.

Створюючи рекламу ВНЗ з урахуванням соціоролей, необхідно у рекламі, спрямованій на «Господаря», пояснювати вигоду даної пропозиції: наприклад, надавати статистику заробітної плати в середньому по галузі, в якій у майбутньому зможе працювати сьогоднішній абітурієнт, розкривати співвідношення «ціна–якість» у випадку навчання на платній основі і т.д.

У рекламі, розрахованій на «Воїнів», слід надавати конкретні факти і аргументи, що можуть порівнюватися з аналогічними показниками і характеристиками іншого навчального закладу: наприклад: відсоток працевлаштування одразу після закінчення навчального закладу, потреба ринку праці у фахівцях а спеціальністю, за якою здійснюється набір тощо.

Основний принцип ефективності реклами, адресованої «Музам», – знайти надзвичайне в буденному, тобто поетизувати процес навчання і спілкування у студентській спільноті. «Музам» потрібна казка про ідеальне студентське життя, створена за класичними вимогами сценарної майстерності.

Ідеальна реклама для «Подарунка» має викликати миттєве бажання вступити до даного ВНЗ. Така реклама має ґрунтуватися на створенні образу типового студента навчального закладу: модного, успішного, на якого із захопленням дивляться оточуючі. При цьому конкретні дані щодо дисциплін, що викладатимуться, професорсько–викладацького складу або системи знижок на навчання «Подарунками» не сприймаються, здаються нудними і викликають підсвідоме роздратування.

Підсумовуючи усе вищезгадане, можна створити узагальнюючий образ ідеального ВНЗ для кожної соціоролі (табл. 3). При цьому особам, що розробляють рекламну кампанію або займаються піаром ВНЗ, необхідно чітко розуміти, на яку цільову аудиторію планується справити найбільше враження і в абітурієнтах якого типу найбільше зацікавлений навчальний заклад.

Безперечно, ВНЗ може суміщати цікаві для нього соціоміджі, враховуючи той факт, що у кожному навчальному закладі серед студентів є представники всіх соціоролей, але головне – розуміти і дотримуватися генеральної лінії розвитку іміджу ВНЗ задля ідентифікації закладу серед великої кількості ВНЗ аналогічного профілю.

Висновки

Застосування технології психологічного таргетингу у рекламі вищого навчального закладу дозволить повніше врахувати потреби батьків та абітурієнтів, визначитися з іміджем ВНЗ на ринку освітніх послуг та конкретизувати завдання рекламної кампанії. Задля того щоб вищезгадана технологія допомогла навчальному закладу перейти від «монологічної» до «діалогової» реклами, потрібно усвідомлення керівництвом ВНЗ потреби у професійно організованій рекламній кампанії та необхідності використання прогресивних методів реклами з метою зацікавлення більшої кількості абітурієнтів. Оскільки на сьогодні у переважній більшості ВНЗ організацією рекламної кампанії займаються адміністратори різних рівнів, напрямом для подальших досліджень ефективності застосування психологічного таргетингу у рекламі ВНЗ є розробка рекомендацій стосовно адаптації рекламних кампаній ВНЗ різних профілів під особливості соціоролей, які переважають серед абітурієнтів закладу.

Список використаних джерел

1. Оболенська Т.Е. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці / Т.Е. Оболенська // Теорія і практика маркетингу в Україні: [монографія] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за

наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 13–57.

2. Королько В.Г. Основы публичных отношений. – М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000. – №34. – С. 24.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Руфл-бук; К.: Ваклер. – 2001. – 656 с.

4. Клусова Е.А. Особенности продвижения образовательных услуг // Надежды: сборник научных статей студентов / Науч.

ред. З.Х. Саралиева. – Вып. 3. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2005. – С. 47–50.

5. Шуригина О., Филипов С. Психологический таргетинг / О. Шуригина, С. Филипов. – М.: Эксмо, 2010. – 256 с.

6. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Сучасна реклама / Кортленд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. – М.: Довгань, 2005. – 205 с.

7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Маркетинг в вузах / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Инфра-М., Дело. – 2008. – 496 с.

Г.С. ЧЕРНІКОВА,

к.е.н., Харківський державний університет харчування та торгівлі

Методика оцінювання ефективності торговельних центрів

У статті розкрито системну сутність торговельного центру; встановлено природу ефективності центру як організаційно-економічної системи; розроблено методику та проведено оцінювання ефективності торговельних центрів.

Ключові слова: торговельний центр, система, синергетичний ефект, організаційно-економічна ефективність.

В статье раскрыта системная суть торгового центра; установлена природа эффективности центра как организационно-экономической системы; разработана методика и проведено оценивание эффективности торговых центров.

Ключевые слова: торговый центр, система, синергетический эффект, организационно-экономическая эффективность.

The article discovers systemic essence of shopping centre; the nature of efficiency of the centre as a business system is specified; elaborated methodology and evaluation of efficiency for shopping centres are traced.

Keywords: shopping centre, system, synergetic effect, business efficiency.

Постановка проблеми. Ефективність як одне із загальних і головних понять в економіці, на думку деяких авторів, формується під впливом широкого спектру факторів та відносин у суспільстві. Як характеристика діяльності ефективності визначається співвідношенням результату діяльності до її потреб, цілей чи витрат, вона являє собою категорію, що виражає причинно-наслідкові зв'язки, які виникають у процесі функціонування соціально-економічних систем.

Зміст ефективності окремого виду економічної діяльності багато в чому визначається діючою економічною моделлю і залежить від специфіки галузі національної економіки та конкретних напрямів дослідження в цій галузі.

Стан економіки країни, суспільний устрій, що склався, динаміка форм власності та інші чинники зовнішнього середо-

вища багато в чому визначають вимоги до діяльності підприємств різних галузей економіки в конкретний момент господарювання і впливають на вибір критеріїв оцінювання ефективності. Саме тому виникає потреба у визначенні критеріїв ефективності відповідно до індивідуальних потреб, цілей та особливостей функціонування конкретного об'єкта дослідження [1].

Торговельний центр як сучасна форма організації роздрібно-торговельної мережі вимагає особливої уваги при визначенні критерію та виборі показників оцінювання ефективності, що обумовлено наявністю принципових відмінностей його організації, функціонування та розвитку порівняно з торговельними об'єктами інших типів.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми показав, що єдиної думки з приводу визначення критерію та показників оцінювання ефективності торговельних центрів на даний момент не існує, а застосування традиційних методів та підходів не є ефективним та не розкриває специфіки функціонування даних об'єктів роздрібно-торгівлі.

Мета статті. Зважаючи на високу актуальність даного питання в умовах стрімкого поширення і зростаючої популярності торговельних центрів та низький рівень його розробленості у вітчизняній економічній науці завданнями даної статті є встановлення природи ефективності торговельних центрів, розроблення методики та проведення оцінювання ефективності досліджуваних торговельних об'єктів.

Виклад основного матеріалу. Торговельний центр – це сучасна форма організації роздрібно-торгівлі, представлена групою об'єктів різного функціонального призначення, підібраних згідно з концепцією і розташованих на території спеціально спроектованої, побудованої й експлуатованої будівлі (комплексу будівель), що пропонує широкий асортимент товарів і послуг, відповідно до потреб зони обслуговування, знаходиться в професійному управлінні як єдине ціле.

Виходячи з визначення сучасний торговельний центр доцільно розглядати як відкриту соціально-економічну систе-