

розширити коло позичальників; скласти плани довготермінової співпраці з пріоритетними групами клієнтів, реалізувати залучені заходи до плану [2, с.197-203].

Отже, важливим завданням управління якістю банківських послуг є забезпечення процесів втілення новітніх інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій зі вдосконалення наявних і створення та просування нових банківських послуг, поліпшення якості обслуговування клієнтів, що сприятиме задоволенню потреб клієнтів, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності вітчизняних банків.

Література

1. Довгополова Ж. Якість обслуговування: сутність, управління та шляхи вдосконалення в українських банках / Ж. Довгополова, Д. Завадська. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2011/Economics/1_85034.doc.htm
2. Кльоба Р. Л. Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською діяльністю [Електронний ресурс] / Р. Л. Кльоба // Наук. вісн. НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.3. – С. 196–204. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlту/19_3/196_Kloba_19_3.pdf.
3. Пасічник І. В., Базадзе К. М. Підвищення конкурентоспроможності банківських установ на основі використання електронних технологій. [Електронний ресурс] / Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – 2011. Вип.1. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2011_1/part2/50.PDF
4. Перехожев В. А. Современные подходы к пониманию категорий « Банковский продукт », « Банковская услуга », « Банковская операция » [Текст] / Перехожев // Финансы и кредит. – 2002. – №21. – С.30

Шебанова О.О.

АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ УКРАЇНИ

Сучасний стан економіки України потребує всебічного розвитку регіональних ринків, як ефективною потужною формою зростання економічного потенціалу регіонів країни. Суттєве поліпшення функціонування регіональних ринків шляхом запровадження дієвих інструментів маркетингу виступає як першочергова задача процесу задоволення населення якісними товарами.

Ринок, (окрім своєї економічної сутності), є просторовим поняттям, визначеним межами руху товарів та послуг і поділений на види: локальний, регіональний, міжрегіональний, національний і світовий.

Локальний ринок розглядається, як ринок поєднаний з виробництвом і обміном товарів та послуг і призначений для задоволення внутрішнього попиту. Сукупність локальних ринків формує регіональний ринок.

Регіональний ринок - це ринок окремого регіону, та який має своє певне географічне місце, свої види товарів, свої ціни та кон'юнктуру.

Регіональні ринки представляють собою сукупність існуючих та потенційних покупців, продавців товарів в межах певного географічного простору.

Регіональний ринок логічно розглядати як територіальну організацію сфери обігу, де відбувається узгодження інтересів споживачів і виробників.

Регіональні ринки доцільно поділити на такі види ринків, які забезпечують: формування та використання ресурсів сировини, фінансових і трудових ресурсів, потреби населення в певних товарах та послугах.

Останній вид може бути представлений як сукупність ринків: споживчого, інформації, землі та нерухомості, праці, фінансів, засобів виробництва, культурних цінностей, освітніх послуг та природних ресурсів.

Об'єктом подальшого розгляду буде споживчий регіональний ринок.

Функціонування споживчого регіонального ринку визначається зв'язками між потребами населення і виробництва; попитом та пропозицією; диференціацією доходів та характером, рівнем і структурою споживання; сьогоденним споживанням за рахунок попередніх накопичень населення.

Стан споживчого регіонального ринку - це сукупний результат взаємодії комплексу факторів, які в даний період часу визначає співвідношення попиту і пропозиції товарів та послуг, а також тенденції розвитку цього співвідношення в залежності від динаміки цін, рівня доходів, обсягів виробництва та структури товарів, що постачаються.

Умовами нормального функціонування споживчого регіонального ринку є: стабільність державної економічної політики, гарантії прав приватної власності, свободи підприємницької діяльності, надання доступної і достовірної інформації щодо ринкового середовища, відмова від адміністративного тиску з боку місцевої влади, забезпечення соціальної стабільності на території, конкуренція виробників; ринкове ціноутворення; ефективне функціонування кредитних установ, банків та регіональних біржових структур.

Регіон-територія, якій властива насамперед спільність природних, соціально-економічних, національно-культурних умов. Споживчий регіональний ринок, як частина регіону, в значній мірі залежить від адміністративного впливу місцевих органів державного управління. Регіональні ринки мають існувати як за умов командно-адміністративної системи, так і в умовах ринкової економіки.

Перехід від командно-адміністративної до ринкової системи здійснений не в повному обсязі - ще зберігаються анахронізми адміністративного керування економічними процесами.

Ігноруючи закони ринку місцеві адміністрації певним чином виступають регулятором функціонування регіональних ринків, сприяючи відкриттю чи закриттю доступу до них товарів інших регіонів країни, забороняючи чи сприяючи створенню об'єктів ринкової інфраструктури.

Основною проблемою функціонування споживчих регіональних ринків є те, що ринкові відносини неможливо сформувані тоді коли переважна більшість населення має доходи, менші за прожитковий мінімум. У такому разі підвищити

конкурентоздатність товарів можливо лише за рахунок пристосування до умов місцевого середовища, використовуючи внутрішні резерви регіону та регуляторну функцію держави.

Аналіз споживчих регіональних ринків України викриває їхні загальні недоліки. Так, поспішно і не прозоро проведені приватизація і акціонування підприємств не дали очікуваних результатів. Ступінь монополізації досягла максимальних масштабів і підтримується в новій формі створенням концернів і холдингів. У теорії маркетингу теоретична база формування споживчого регіонального ринку і дослідження особливостей його функціонування знаходиться в стадії розвитку.

Активність покупця або продавця розділяє споживчі регіональні ринки на дві категорії. Там де попит перевищує пропозицію, активність належить покупцю (ринок продавця), якщо пропозиція перевищує попит, активність належить продавцю (ринок покупця). Практика маркетингу свідчить про доцільність застосування дієвої маркетингової стратегії саме на ринку покупця.

Загальні методи впливу на ринок, що розроблені провідними вченими світу Ph.Kotler, R.Acroff, R.Chapmen, В.Ф. Анарін, Г.С. Гутман, А.С. Новоселов, не в повній мірі придатні для споживчих регіональних ринків, в особливості для України, бо вони мають свої, тільки їм характерні властивості, сформовані за певних історичних умов та географічного розташування.

У той же час, аналізуючи споживчі регіональні ринки, проводячи диференціацію представлених на них товарів, доцільно виділити групи товарів, які мають споріднені прояви і до яких можливо застосування ідентичних маркетингових інструментаріїв.

На наш погляд, в якості такої групи слід розглядати соціально – необхідні товари. Соціально - необхідний товар є категорією суспільного добра, одним з головних об'єктів соціальної державної політики.

Диференціація ринку, як доведено в теорії маркетингу, одночасно уявляє собою як метод, так і засіб поглибленого вивчення ринку з урахуванням індивідуальної потреби кожної групи споживачів.

Диференціація ринку з метою виявлення групи соціально-необхідних товарів відрізняється від класичної диференціації ринку, спрямованої на формування груп споживачів за економічними та психологічними критеріями. Відмінність полягає в призначенні соціально - необхідного товару для різних верств населення, з різним споживчим рівнем.

Окрім того, загальні критерії ринків не відбивають свою особливість в процесі реалізації соціально-необхідних товарів.

Соціально - необхідні товари мають однакові риси на різних споживчих регіональних ринках, що дозволяє уніфікувати методи впливу на ринки.

Досліджені автором наукові джерела свідчать про недостатню вивченість особливостей функціонування на споживчих регіональних ринках соціально-необхідних товарів. Дослідження місця і особливості ринкової динаміки соціально - необхідних товарів за допомогою сучасних інструментів маркетингу потребують комплексного підходу - органічного поєднання економічної теорії ри-

нку, підприємства, психології поведінки споживача, сучасного економіко - математичного аналізу реалізації товару на ринку.

Література

1. В.Ф. Анарин. Маркетинговые исследования потребительского рынка. -СПб.: Питер.2004.-269с.
2. М.В. Акулич. Исследование рынков в практике международного бизнеса// Маркетинг в России и за рубежом.- NS-2002.с.94-108.
3. Г.С. Гутман. Управление региональной экономикой. М.: Финансы и статистика.- 2002.-176с.Круш П. В., Кожемяченко О. О.
4. Г.А. Морозова. Управление маркетингом в регионе. - Н.Новгород: 2002.-240с.
5. А.С.Новоселов. Региональные рынки. -М.: инфра-И,1999.-479с.
6. R.L. Acroff. Scientific Method in Marketing. New York, 2001.-P. 271.
7. R.C. Chapmen. Problem Definitions in Marketing Research Studies//Journal of Consumer Marketing.-N5.- 2001.-P.51-59.

Шилепницький П.І.

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ

Документом, який відображає практичне втілення положень законодавства про державно-приватне партнерство в Україні повинен стати розробка Концепції розвитку державно-приватного партнерства в Україні, яка, в свою чергу, була б основою розробки державних програм розвитку ДПП в конкретних галузях та рівнях управління державою

З цією метою визначимо, насамперед, ті вимоги, які будуть ставитися до змісту Концепції.

Практика розробки та реалізації програм розвитку співробітництва між державою та приватним бізнесом в різних країнах світу, як розвинутих, так і тих, що розвиваються, дозволяє виділити наступні моменти, які формуватимуть зміст даного документу:

- політична воля. Вона є фундаментальною для забезпечення реалізації успішної програми розвитку ДПП. Державно-приватні партнерства є якісно новим підходом щодо питань розвитку інфраструктури загального користування та надання пов'язаних послуг в порівнянні з традиційними державними закупівлями. Саме тому уряд потребує розбудови політичної підтримки перед тим, як такі програми започаткувати;

- відповідне регуляторне середовище. Наступним фактором, що визначає успішність реалізації державних програм розвитку ДПП є створення відповідного правового середовища. Пов'язано це, насамперед, з тим, що одним з головних ризиків в реалізації інфраструктурних інвестиційних проектів є т.зв. «ре-