

**Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку.**

1. Під конкурентною стійкістю слід розуміти здатність підприємства зберігати у довгостроковому періоді власну конкурентоспроможність при змінах зовнішнього і внутрішнього середовища.

2. Характеризуючи конкурентну стійкість підприємства доцільно її розглядати як результат часткових стійкостей усіх складових цієї системи по відношенню до спрямованих на них впливів.

3. Ступінь конкурентної стійкості залежить від двох груп факторів: внутрішніх та зовнішніх. Перша група факторів пов'язана з показниками ефективності в усіх сферах та по всіх аспектах діяльності підприємства. Друга група факторів конкурентної стійкості пов'язана з зовнішніми умовами.

Подальші дослідження необхідні для розробки методики кількісної оцінки рівня конкурентної стійкості підприємств машинобудування.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Клименко С.М. Управление конкурентоспособностью предприятия: навч. посіб. / С.М. Клименко, О.С. Дубова, Д.О. Барабась [та ін.]. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

2. Основы экономической теории: Навч. посібник / За ред. О.О. Мамалуя. - Київ: Юрінком Інтер, 2006. - 479с.

3. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции / Рубин Ю.Б. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 572 с.

4. Яременко О.Ф. Теоретичні аспекти формування конкурентної стійкості підприємств / О.Ф. Яременко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – №5, Т.2. – С. 128-131.

*Рецензент д.е.н., професор УПА Прохорова В.В.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Уткіна Ю.М.*

УДК 658.8:65.016

## РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

*Кузьминчук Н. В., д.е.н., доцент (НТУ «ХПИ»)*

*Удосконалено понятійно-категоріальний апарат теорії розвитку; відповідно до типології моделей розвитку соціально-економічних систем виділено три можливих типу їх розвитку: природний, штучний (керований), змішаний (природно керований). Запропоновано визначення та структуру (функціональний та ресурсний) соціально-економічного потенціалу регіону. Визначено роль регіонального маркетингу у розвитку територій.*

*Ключові слова: розвиток, регіон, регіональний маркетинг, соціально-економічний потенціал регіону.*

## РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ

*Кузьминчук Н. В., д.э.н., доцент (НТУ «ХПИ»)*

*Усовершенствован понятийно-категориальный аппарат теории развития; в соответствии с типологией моделей развития социально-экономических систем выделено три возможных типа их развития: естественный, искусственный (управляемый), смешанный (естественно управляемый). Предложены определение и структура (функциональный и ресурсный) социально-экономического потенциала региона. Определена роль регионального маркетинга в развитии территорий.*

*Ключевые слова: развитие, регион, региональный маркетинг, социально-экономический потенциал региона.*

## A ROLE OF REGIONAL MARKETING IS IN DEVELOPMENT OF TERRITORIES

*Kuzmynchuk N. V., PhD. (NTU "KhPI")*

*The concept-category vehicle of theory of development is improved; in accordance with monologueii of models of development of the socio-economic systems three possible types of their development are selected: natural, artificial (guided), mixed (naturally guided). Determination of socio-economic potential of region is offered as values which are in the propert of his cocks, enterprises, state and company, and also possibility of population to their extended reproduction, possibility of providing to the population of certain quality of life and educational-cultural level; the structure of socio-economic potential of region (functional and resource) is certain the role of the regional marketing is Certain in development of territories.*

*Keywords: development, region, regional marketing, socio-economic potential of region.*

*Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Кожна*

незалежна держава зацікавлена в прогресивному розвитку та процвітанні свого суспільства. Важливість цього для самопочуття та свідомості народу зростає в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів, політичних та соціально-економічних трансформацій в масштабах України. Тому у новій якості суспільства все більше проявляються ті риси та характеристики, які будуть визначати його розвиток на найближчі десятиріччя. Дослідники відмічають, що «у цих рисах вже визнається те суспільство, про яке писав у свій час М. Янг та яке у наукових концепціях другої половини ХХ ст. (Д. Белл, О. Тоффлер, Дж. Гелбрейт, А. Турен, Ж. Фураст'є, М. Кастель та ін.) визначалося як постіндустріальне» [18, с. 536].

Особлива роль при управлінні соціально-економічним розвитком регіону належить організації маркетингової діяльності, яка направлена на вирішення глобальних проблем регіону та його територіальних утворень. У світовій практиці регіональний маркетинг виступає як передова ідея, філософія та керівництво до дій, що охоплює планування, організацію та управління окремими соціально-економічними процесами на території. Важливим аспектом філософії регіонального маркетингу та концепції його реалізації повинна стати орієнтація діяльності місцевих органів влади та органів місцевого самоврядування на зовнішнє середовище.

### *Аналіз останніх досліджень і публікацій.*

Питання теорії розвитку соціально-економічних систем, інструментів, етапів здійснення життєвого циклу розглядалися в роботах А. Афанасьєва, В. Заруби, І. Прангішвілі, Л. Радзиховського, А. Сміта, Й. Шумпетера та ін. Аналіз теоретичних аспектів розвитку територій (регіонів) показав, що відсутність системності державної діяльності у економічній сфері стала однією з важливих причин стримування комплексного розвитку та стабільності в регіоні, ускладнення умов для зміцнення позицій держави в міжнародному економічному співробітництві, повільного здійснення ринкових перетворень на місцях, виникнення та загострення соціальних, економічних, екологічних та інших проблем. Тому, незважаючи на значну кількість наукових праць, що збагачують теорію та практику регіонального маркетингу, вирішення проблем розвитку територій на основі використання інструментів маркетинг-менеджменту регіонів залишаються недостатньо дослідженими і розробленими як з позицій теорії та методології, так і з точки зору практичних рекомендацій. При цьому, вагому увагу слід приділити реалізації концепції соціально-економічного потенціалу (СЕП) у регіоні, розвитку маркетингу партнерських відносин (МПВ) регіону тощо. У зв'язку з цим, *метою роботи* є удосконалення понятійно-категоріального апарату теорії розвитку та на цій основі обґрунтування ролі регіонального маркетингу у розвитку територій.

### *Основні результати дослідження.*

Маркетинг у якості філософії будь-якої справи сприяє

формуванню адекватних уявлень про цінності розвитку, підходів до його управління. Маркетинг як сукупність знань про специфічні маркетингові інструменти значно розширює можливості розвитку. Маркетинг у якості функції управління надає змогу упорядкувати не тільки застосування самих маркетингових інструментів, але й процес управління розвитком у цілому, визначаючи низку рекомендацій до його ефективної організації. Виходячи з вищевказаного актуалізуються питання, пов'язані з сутнісною характеристикою визначення поняття «розвиток», який на сучасному етапі одержав у наукових публікаціях широке поширення. Трактуювання терміна «розвиток» у застосуванні до конкретних предметів досліджень часто носить невизначений, а то й суперечливий характер. З. В. Герасимчук та І. М. Вахович у монографії [10, с. 7] відзначають, що «понятійно-термінологічна неузгодженість щодо використання поняття «розвиток», яка сьогодні має місце, не забезпечує комплексності соціально-економічних досліджень цього процесу, призводить до надто звуженого трактування його суті і змісту». З цієї причини обговорення проблем розвитку соціально-економічних об'єктів нам представляється необхідним розпочати з аналізу його термінологічних визначень у загальних та предметно наукових концепціях розвитку.

Зі словом «розвиток» у розмовній мові пов'язують значний ступінь змін в об'єкті, його поліпшення, удосконалювання, ускладнення й т. ін. У словнику російської мови С. І. Ожегова розвиток визначається як «процес переходу з одного стану в інший, більш досконалий, перехід від старого якісного стану до нового якісного стану, від простого до складного, від нижчого до вищого» [23, с. 519]. Близькими категоріями до поняття «розвиток» вважаються такі: еволюція, відтворення, зміна, ріст, рух, прогрес, трансформація, модернізація.

Смисл, у якому термін «розвиток» уживається як філософське поняття, визначають концепції, уявлення про загальну спрямованість змін у суспільстві й природі. Ці концепції засновані на розгляді явищ у цілому, у їх сукупності, і поширюються на тенденції змін явищ у загальній історичній перспективі. Найбільш відомими концепціями такого загального плану є діалектико-матеріалістичний принцип розвитку й теорія життєвих циклів.

Розвиток відповідно до його діалектико-матеріалістичного трактування являє собою «необоротну, спрямовану, закономірну зміну матерії й свідомості, їх універсальну властивість» [25, 28]. У діалектичному матеріалізмі принцип розвитку, або еволюційний підхід, виступає як загальна методологічна основа пояснення історії природи, суспільства й пізнання [28]. При цьому під еволюцією в широкому змісті розуміється уявлення про закономірності змін у суспільстві та природі, що обумовлюють прогресивну спрямованість розвитку в

цілому, у вузькому - уявлення про повільні, поступові кількісні зміни, на відміну від революції, що характеризує якісний стрибок, перерив поступовості в розвитку [9].

Відповідно до теорії життєвих циклів, іншій ніж філософська концепція розвитку, будь-який об'єкт проходить із моменту свого зародження ряд етапів, стадій, що завершуються втратою об'єктом своїх інтегративних якостей і кінцем існування. Одним з основоположників теорії життєвих циклів вважається англійський історик і соціолог А. Дж. Тойнбі, який висунув теорію круговороту локальних цивілізацій, які замінюють одна одну, та кожна з яких проходить стадії виникнення, росту, надламу й розкладання [28]. Залежно від об'єкта дослідження та авторської позиції в концепціях життєвих циклів пропонуються різні варіанти кількості й змісту етапів. Так, наприклад, в [21] стосовно до підприємств виділяється п'ять етапів: створення, ріст, стабілізація (розвиток), занепад, криза. При цьому одні дослідники вважають, що кінець життєвого циклу завжди означає загибель, руйнування системи, інші, що система може відродитися на новій основі. Виходячи з цих міркувань, дослідники у роботі [22, с. 4; 32], розглядають розвиток як сукупну зміну у взаємозв'язку кількісних, якісних та структурних характеристик системи.

У теорії систем як умови прогресивного розвитку, виступає адаптація - здатність системи виявляти цілеспрямовану поведінку пристосування в складних середовищах, а також сам процес такого

пристосування. У процесі пристосування можуть мінятися кількісні значення параметрів зв'язків у системі, а так само структура [17]. У теорії систем стверджується, що еволюціонувати здатні тільки відкриті системи, які взаємодіють із середовищем. Надмірно висока роль відкритості в розвитку системи пов'язана з пошуком розвитку в навколишньому середовищі. Навіть здатність адаптуватися іноді помилково вважають не внутрішньою властивістю системи, а зовнішнім впливом середовища. Насправді, у системі повинні працювати внутрішні механізми самоорганізації й адаптації [24, с. 98]. Додержуючись системного підходу, Заруба В. Я. у роботі [14] під розвитком пропонує розуміти такий процес змін в об'єкті (матеріальної або ідеальної природи), у результаті якого підвищується його здатність до існування у різноманітних умовах середи. За словами Г. Саймона «у науках про поведінку людини принцип раціональності відіграє таку ж роль, яку природний відбір відіграє в біологічній еволюції» [цит. за: 8, с. 271]. Із цієї причини керований розвиток припускає наявність знань, що дозволяють установлювати адекватні цілі й знаходити ефективні способи дій для їх досягнення. При цьому сукупності знань, накопичені суспільством, організацією, людиною також є системами, що розвиваються.

У табл. 1 наведено приклади визначення поняття «розвиток» у науковій літературі й визначення автора дослідження.

*Таблиця 1*

*Визначення поняття «розвиток» в науковій думці*

Джерело	Визначення поняття «розвиток»
[12]	Спрямовані та закономірні зміни матеріальних і нематеріальних об'єктів, які мають незворотний характер, внаслідок чого відбувається перехід від менш розвинених форм таких об'єктів до більш розвинених.
[30]	Багатовимірний процес, що включає реорганізацію і переорієнтацію всієї економічної і соціальної системи.
[10]	Об'єктивний багатовимірний (через поступові перетворення) процес змін, який характеризується цілеспрямованістю, незворотністю, структурними і функціональними зрушеннями в певній системі, що призводить до покращення її якісного і кількісного стану.
[15]	Сукупність змін, що ведуть до появи нової якості і зміцнюють життєстійкість системи, її здатність чинити опір руйнівним впливам зовнішнього середовища.
[16]	Сукупна зміна у взаємозв'язку кількісних, якісних і структурних категорій системи.
[19, 29]	Необоротна, спрямована, закономірна зміна матеріальних (організм, підприємство) та ідеальних (мова, культура) об'єктів. Необоротна, спрямована, закономірна зміна системи на основі реалізації внутрішньо присутніх її механізмів самоорганізації.
[31]	Поняття розвитку включає три взаємопов'язаних характеристики: зміна, зростання, поліпшення, головною з яких є остання.
[13, 26]	Процес руху від нижчого до вищого (до більших досягнень), зміна матерії та свідомості, в результаті чого відбувається зміна якості предмету, явища, діяльності, перехід до нового, прогресивнішого.
[7, 23]	Процес закономірної зміни, переходу з одного стану в інший, досконаліший; перехід від старого якісного стану до нового, від простого до складного, від нижчого до вищого [6, 20]; ступінь свідомості, обізнаності, культурності [6].
[3, 33]	Специфічний процес зміни, результатом якого є виникнення якісно нового, поступальний процес сходження від нижчого до вищого, від простого до складного.
[1]	Безперервний процес, що виявляється у кількісних змінах людської істоти, тобто збільшення одних і зменшення інших ознак (фізичних, фізіологічних, психічних тощо).
[2, 27]	Процес формування як соціальної якості в результаті соціалізації.
[5]	Не передбачає наперед продуманої оркестровки змінами, різкого і суттєвого порушення неперервності, а лише періодичні та повторювані зміни на практиці.
[4]	Певна властивість, атрибут організації, свідомо обраний режим функціонування, коли переваги та преференції вважаються тим процесам та ресурсам, що удосконалюють внутрішнє середовище організації та його взаємини із зовнішнім середовищем.

Аналіз літературних джерел дозволив систематизувати та узагальнити існуючі підходи до визначення поняття «розвиток». Отже, під розвитком розуміємо зміну станів системи у висхідному чи низхідному напрямку.

Оскільки розвиток територій не можливий без врахування такої важливої складової, як регіональний маркетинг, визначимо такі напрямки маркетингу регіонів: маркетинг інвестицій, який сприяє визначенню регіону як сприятливого місця для капіталовкладень у господарську діяльність; маркетинг місцевих виробників товарів та послуг, спрямований на поширення інформованості про них та їх продукцію, підвищення їх іміджу; маркетинг суб'єктів туризму та відпочинку; маркетинг життєдіяльності, який має метою залучення та утримання якості мешканців регіону кваліфікованих, заможних та соціально значних осіб, а також підвищення регіональних цін на житло та земельні ділянки. Різні напрямки маркетингу регіону тісно пов'язані між собою, потребують пропорціональних зусиль та витрат ресурсів. Стратегічними напрямками, обов'язково присутніми в плані маркетингу регіону, є маркетинг іміджу, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктури, забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій, реклама й комунікації. Діяльність за різними напрямками інтегрується та координується у комплексному маркетингу регіону, який спрямовується на створення загального позитивного іміджу регіону підвищення якості життя населення.

Мета регіонального маркетингу полягає у «забезпеченні прибутковості комерційної діяльності в регіоні, що є підґрунтям для отримання прибутку у заданих межах часу (за допомогою наявних у регіоні засобів та виробничих можливостей) шляхом максимального використання ресурсного, виробничого та трудового потенціалу регіону» [11, с. 160]. Відповідно до мети регіонального маркетингу важливою є реалізація концепції СЕП у регіоні. Під СЕП регіону розуміємо цінності, що знаходяться у власності його членів, підприємств, держави та громад, а також спроможність населення до їх розширеного відтворення, можливості забезпечення населенню певної якості життя та освітньо-культурного рівня. У структурі СЕП регіону пропонуємо виділяти функціональний та ресурсний потенціали. До функціонального потенціалу слід віднести - фінансовий потенціал, інфраструктурний потенціал, потенціал охорони здоров'я, освітній потенціал, потенціал культури та спорту, потенціал охорони громадського порядку, потенціал соціального забезпечення, екологічний потенціал, потенціал доходів економічно активного населення, потенціал адміністративного управління, інституціональний потенціал забезпечення якості життя; до ресурсного - управлінський (мотиваційний), кадрово-виконавчий, представницький, матеріально-технічний та

інноваційний потенціали. Комплексно окреслені потенціали будуть сприяти нарощуванню загального СЕП регіону.

Особливу роль для розвитку територій слід відвести МПВ регіону, особлива роль у якому (налагодженні добросусідства та партнерства, стиранні граней між заможнішими і відсталішими в економічному розвитку країнами і певними їхніми територіям тощо) належить регіональним органам державного управління та місцевого самоврядування, які повинні прийняти на себе раніше не властиві їм функції і перейти від розв'язання оперативних задач експлуатації інфраструктури території до вирішення стратегічних проблем фінансово-бюджетного регулювання розвитку регіону. Їх діяльність повинна повніше враховувати інтереси як населення, так і інших внутрішніх стейкхолдерів регіону. Наприклад, сприяти фінансуванню будівництва та придбанню соціального житла населенням за рахунок місцевого бюджету, а також залученню іноземних інвестицій. МПВ регіону буде ефективнішим, якщо всі споживачі послуг регіону будуть учасниками розробок планів і програм розвитку регіону; активно проводити переговорні процеси та відкрите обговорення проблем (якщо інтереси і думки розходяться) у ЗМІ; проводити піар-діяльність, направлену на пропаганду партнерських відносин у регіоні та ін. Такий підхід забезпечить демократизацію відносин в регіоні, підвищення рівня життя населення та буде сприяти зростанню СЕП регіону.

З точки зору налагоджування партнерських стосунків регіону органи державного управління та місцевого самоврядування повинні сприяти просуванню товарів і послуг підприємств регіону; враховувати стратегічні плани розвитку підприємств регіону; проводити переговори з обласними адміністраціями інших регіонів для встановлення довгострокової співпраці підприємств регіону з підприємствами інших регіонів; відповідати за ефективність розробки та реалізації програм залучення інвестицій, зокрема внутрішніх в економіку регіонів. Важлива роль у їх діяльності повинна відводитись розвитку транскордонної співпраці для зростання зовнішньоекономічної діяльності у прикордонних районах та стимулюванні у налагодженні стійких зв'язків між діловими колами та іншими інституціями шляхом постійного діалогу між державними та приватними установами.

Суспільні організації, благодійні фонди, політичні партії або їх осередки, авторитетні особистості є особливою соціально-значимою групою стейкхолдерів регіону. Діяльність благодійних фондів спрямована на благодійне обслуговування малозабезпечених верств населення; збереження та відновлення пам'яток історії та культури. Значна роль у цьому процесі відводиться органам державного управління та місцевого самоврядування, які приймають рішення на користь

прийняття відповідних програм сприяння створенню мережі недержавних, громадських благодійних організацій та їх розвитку, та інвесторам, які надають допомогу на проведення благодійних заходів та акцій.

Політичні партії повинні спрямовувати свою діяльність на досягнення високої якості життя населення шляхом прийняття ефективних рішень на користь мешканців регіону.

Діяльність регіональних фінансових установ пов'язана із наданням значного переліку фінансових послуг населенню та підприємствам регіону. Фінансові установи дозволяють мобілізувати і розподіляти фінансові ресурси, мобілізувати заощадження приватних осіб, держави, бізнесу, закордонних інвесторів та акумулювати грошові кошти у позичковий та інвестиційний капітал.

Отже, МПВ регіону потребує глибшого вивчення і розуміння потреб споживачів, що дає можливість їх повнішого задоволення, а також підвищення результатів економічної діяльності суб'єктів, що задовольняють потреби споживачів.

**Висновки.** Виходячи з мети регіонального маркетингу та його орієнтації на пріоритети споживачів, важливими кроками у його розвитку повинно стати виявлення і створення місцевих переваг регіону з метою залучення нових економічних суб'єктів, здатних підвищити добробут його мешканців. Визначна роль держави полягає у розробці та реалізації концепції розвитку економіки і соціальної сфери територій, поступовому усуненню негативних явищ та рішенню складних соціально-економічних проблем для підвищення соціально-економічного рівня життя населення регіону та нарощування його СЕП. На сучасному етапі Україна є сукупністю протилежних за багатьма ознаками регіонів та ці відмінності все більш поглиблюються. За відсутністю необхідної централізованої підтримки з боку держави перед регіонами з'явилася проблема ефективної та адекватної регіональної політики, направленої на реформування економіки і залучення інвестицій, розробки та здійснення планів розвитку територій, які б могли спиратися не на державні фінансові ресурси, а розраховувати на використання місцевого потенціалу. Перспективи подальших досліджень ґрунтуються на необхідності вивчення та оцінки, з одного боку, внутрішньорегіональних інтересів та потреб, а з іншого боку, оцінки власних можливостей їх задоволення. Важливою є розробка та реалізація цільових комплексних програм, направлених на розбудову та модернізацію інфраструктури регіонального розвитку з метою підвищення інвестиційної привабливості регіону, створення умов для запровадження інноваційних технологій та ін.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абалкин, Л. И. Диалектика

социалистической экономики [Текст] / Л. И. Абалкин. — М.: Мысль, 1981. — 351 с.

2. Антоненко, В. М. Визначення втрат податкового потенціалу України від тіншової економіки [Текст] / В. М. Антоненко, Б. В. Бурлуцький // Научные труды Донецкого национального технического университета. — 2004. — № 87. — С. 27-35.

3. Афонцев, С. Структурные характеристики предприятий и их налоговое поведение [Текст] / С. Афонцев, Р. Капелюшников // Вопросы экономики. — 2001. — №9. — С. 82-100.

4. Бабосов, Е. М. Экономическая социология. Вопросы и ответы [Текст] / Е. М. Бабосов. — Мн.: ТетраСистемс, 2004. — 224 с.

5. Бланк, И. А. Управление активами [Текст] / И. А. Бланк. — К.: «Ника-Центр», 2000. — 720 с.

6. Большая экономическая энциклопедия [Текст]. — М.: Эксмо, 2008. — 816 с.

7. Большой экономический словарь [Текст]: 19000 терминов / Под ред. А. Н. Азрилияна. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Ин-т новой экономики, 1997. — 856 с.

8. Бузикашвили, Н. Е. Социально-экономическое поведение: когнитивный и социальный подходы [Текст] / Н. Е. Бузикашвили // Системные исследования: Ежегодник, 1986. — М.: Наука, 1987. — С. 262-281.

9. Гвишиани, Д. М. Диалектика развивающихся систем, развитие и управление / Д. М. Гвишиани. — В кн.: Сб. трудов ВНИИСИ «Системные аспекты концепции развития». — М.: ВНИИСИ, 1985. — С. 5-13.

10. Герасимчук, З. В. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону [Текст]: Монографія / Герасимчук, З. В., Вахович І. М. — Луцьк: ЛДТУ, 2002. — 248 с.

11. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / В. Гомольська // Регіональна економіка. — 2006. — № 4. — С. 158-164.

12. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 2 / [Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І.]; за ред. С. В. Мочерного. — Львів: Світ, 2006. — 568 с.

13. Емцов, Р. Г. Микроэкономика [Текст]: Учебник / Емцов Р. Г., Лукин М. Ю. — М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, Издательство «ДИС», 1997. — 320 с.

14. Заруба, В. Я. Типология моделей развития социально-экономических систем [Текст] / В. Я. Заруба // X науково-методична конференція «Проблеми економічної кібернетики» з нагоди 40-ї річниці «Економічної кібернетики» в Україні. Тези доповідей. 15-17 вересня 2005 р. м. Київ. — ТОВ «Апекс», Донецьк, 2005. — С. 27-28.

15. Коротков, Э. М. Концепция менеджмента [Текст] / Э. М. Коротков. — М.: Изд.-консалт. компания «ДеКА», 1998. — 301 с.

16. Кучин, Б. Л. Управление развитием экономических систем: технический прогресс, устойчивость [Текст] / Б. Л. Кучин, Е. В. Якушева. — М.: Экономика, 1990. — 157 с.

17. Математика и кибернетика в экономике. Словарь-справочник [Текст] [сост. И. И. Гонтарева, М.

- Б. Немчинова, А. А. Попова]. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономика, 1975. — 700 с.
18. Михайлева, Е. Г. Интеллектуальная элита в матрице современных цивилизационных изменений [Текст]: Монография / Е. Г. Михайлева; Нар. укр. академия. — Х.: Изд-во НУА, 2007. — 576 с.
19. Мельник, Л. Г. Фундаментальные основы развития [Текст] / Л. Г. Мельник. — Сумы: Университетская книга, 2003. — 288 с.
20. Морозова, Л. Без реформ добробуту не буде / Л. Морозова // Пенсійний кур'єр. 15 липня 2011 року. — № 28 (426). — С. 3. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://pension.kiev.ua/files/pc\\_n28\\_15jul2011\\_ngoryuk.pdf](http://pension.kiev.ua/files/pc_n28_15jul2011_ngoryuk.pdf) — Назва з титул. екрана.
21. Національна економіка [Текст]: навч. посіб. / [О. П. Тищенко, А. С. Никифоров, Т. Ф. Куценко та ін.]; за заг. ред. А. Г. Савченка. — К.: КНЕУ, 2011. — 646, [2] с.
22. Новый формат стратегії і тактики соціально-економічного розвитку України: людина, громада, держава [Текст] — К.: Видавничий дім «Корпорація», 2005. — 384 с.
23. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; Под ред. проф. Л. И. Скворцова. — 26-е изд., испр. и доп. — М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2009. — 736 с.
24. Прангишвили, И. В. Системный подход и общесистемные закономерности [Текст] / И. В. Прангишвили. — М.: СИНТЕГ, 2000. — 528 с.
25. Расвнєва, О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі [Текст]: Монографія / Расвнєва О. В. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. — 496 с.
26. Словарь современных экономических и правовых терминов / [авт.-сост. В. Н. Шимов, А. Н. Тур, Н. В. Стах и др.; под ред. В. Н. Шимова и В. С. Каменкова]. — Мн: Амалфея, 2002. — 816 с.
27. Словник сучасної економіки Макміллана / Пер. з англ. — К.: «АртЕк», 2000. — 640 с.
28. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров. — 2-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1982. — 1600 с.
29. Социально-экономический потенциал региона [Текст]: монография / под общ. ред. проф. О. Ф. Балацкого. — Сумы: Университетская книга, 2010. — 364 с.
30. Тодаро, М. П. Экономическое развитие [Текст]: пер. с англ. / М. П. Тодаро. — М.: ЮНИТИ, 1997. — 666 с.
31. Фінанси України: інституційні перетворення та напрями розвитку [Текст]: Монографія / За ред. І. Я. Чугунова. — К.: ДННУ АФУ, 2009. — 848 с.
32. Фінансово-кредитні методи державного регулювання економіки [Текст]: Монографія / За ред. д-ра екон. наук А. І. Даниленка. — К.: Ін-т економіки НАНУ, 2003. — 415 с.
33. Экономическая энциклопедия / Науч.-ред. совет. изд-ва «Экономика»; Ин-т экон. РАН; Гл. ред. Л.И. Абалкин. — М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. — 1055 с.

*Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК 336.713.2

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ БАНКІВ В УКРАЇНІ

*Малиш Г. А., асистент (УАБС НБУ)*

*У статті досліджено основні тенденції у сфері управління регіональною мережею вітчизняних банківських установ. Автором проаналізовано динаміку зміни обсягу філій та відділень фінансово-кредитних установ України протягом 2010-2012 рр.; визначено напрями підвищення ефективності бізнес-процесів та управління структурними підрозділами, які використовували деякі українські банки у посткризовий період; зроблено висновки стосовно подальших перспектив та напрямків оптимізації регіональних мереж банків.*

*Ключові слова: банківська філія, регіональна мережа, оптимізація банківської філіальної мережі.*

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СЕТЬЮ БАНКОВ В УКРАИНЕ

*Малыш А. А., ассистент (УАБД)*

*В статье исследованы основные тенденции сферы управления региональной сетью отечественных банковских учреждений. Автором проанализирована динамика изменений количества филиалов и отделений финансово-кредитных учреждений Украины на протяжении 2010-2012 гг.; определены направления повышения*