

относит. Согласно опросу, который проводили исследователи Центра Разумкова в мае 2011 г., 44 % украинцев считают себя средним классом.

Таким образом, средний класс – это группа людей, доходы которых являются стабильными и не низкими, которые соответствующе живут (могут позволить себе как недорогие, так и дорогие товары и услуги), имеют высшее образование, определенный (не низкий) профессионализм, ведут общественную деятельность и сами относят себя к среднему классу.

Серова О.
РГУ им. С. А. Есенина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА РЕГИОНАЛЬНЫМИ БАНКАМИ

На фоне растущей конкуренции на финансовом рынке региона становится всё более актуальным использование инструментов маркетинга банками, работающими в Рязанской области. Сегодня на территории региона действует 4 рязанских банка (ОАО «Прио-Внешторгбанк», ООО «Муниципальный коммерческий банк им. С. Живаго», ОАО «Вятич» и ООО «Ринвестбанк») и 19 филиалов банков других регионов (5 из которых – филиалы Сбербанка России). Несмотря на значительное сокращение количества банков, конкуренция ощутимо ужесточилась, и рязанским банкам становится всё сложнее с ней справляться. Для укрепления рыночных позиций, на наш взгляд, им необходимо активнее использовать инструменты современного маркетинга.

Маркетинговая программа состоит из четырёх основополагающих элементов: товарной политики, ценовой политики, коммуникационной политики и сбытовой политики. Нас интересует коммуникационная политика, являющаяся наименее диверсифицированной для банковской сферы в целом.

На основе изученного теоретического материала и проведенного анализа нами сформулированы некоторые рекомендации для рязанских

банков: 1) необходимо осуществить более глубокое сегментирование частного сектора, в частности, выделить пакеты услуг для различных категорий населения (это поднимет уровень лояльности клиентов, от которого напрямую зависит эффективность функционирования банка и его прибыльность; 2) необходима разработка и запуск яркой рекламной кампании (люди обращают внимание на рекламу филиалов крупных банков, среди которой рязанская реклама теряется, а среди более бюджетных вариантов можно предложить проведение тендера на лучший рекламный проект кампании среди студентов рязанских вузов).

Симонова А.
НТУ «ХПИ»

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ УКРАИНЫ

В настоящее время существование государственного долга является объективно обусловленным явлением для Украины. Основной причиной возникновения этого является неумение государства жить на собственные средства, а также неумение использовать привлечённые финансовые ресурсы, что и приводит к росту государственного долга.

Одной из главных задач украинской экономики в настоящее время является уменьшение долговой зависимости и усовершенствование системы управления государственным долгом. Для этого необходимо улучшить прогнозирование долговой политики и её координацию с налоговой, бюджетной и денежно-кредитной политикой. Реализация этих задач предусматривает: 1) стремление к бездефицитности государственного бюджета; 2) использование на международном и внутреннем финансовых рынках возможностей взвешенного трансформирования внешнего долга во внутренний; 3) улучшение структуры долга и снижение стоимости его обслуживания, в том числе за счет досрочного выкупа долговых обязательств государства; 4) проведение эффективной и прозрачной долговой политики с помощью определения оптимальных основ управления государственным долгом, усовершенствования организационной структуры соответствующих органов; 5) продолжение политики активного сотрудничества с международными финансовыми организациями.