

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ

Випуск № 10
2010 рік

Міжвузівський науковий
журнал

НАУКОВИЙ ВІСНИК
Закарпатського державного університету

Економічні науки

**THE SCIENTIFIC
HERALD**
of Transcarpathian State University
Economic sciences

ББК 72,4 (4 УКР)
Н 34

*Друкується за рекомендацією Вченої ради
Закарпатського державного університету,
Протокол № 5 від 29.04.2010*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕКТИВ:

Ф.Г. ВАЩУК	д-р техн. н., проф. – голова редакційної колегії (Закарпатський державний університет)
О.С. ПЕРЕДРІЙ	к.е.н., проф. – заступник голови редакційної колегії (Закарпатський державний університет)
В.А. ТАРАСЕНКО	д-р е.н., проф. (Закарпатський державний університет)
В.А.ВЕРГУН	д-р е.н., проф. (Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка)
А.С. ФІЛІПЕНКО	д-р е.н., проф. (Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка)
Ю.М. ПАХОМОВ	д-р е.н., проф., академік НАН України (Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України)
А.М.ПОРУЧНИК	д-р.е.н., проф. (Київський національний економічний університет)
А.В. БАЛЯН	д-р е.н. (Інститут агропромислового виробництва УААН, Закарпатська область)

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:

Україна, UA – 88015, м. Ужгород, вул. Залізнична, 89
Тел.(03122) 51524; 51434; факс: (0312) 612535
E-mail: root@ini.uzhgorod.ua

Науковий вісник ЗабДУ. Серія: економічні науки віднесено до переліку фахових видань України постановою ВАК України № 7-05/1 від 15.01.03 (Бюлетень ВАК України, № 1, 2003 р.)

Тематика «Наукового вісника» (серія – економічні науки) охоплює такі розділи науки: *регіональна економіка, транскордонне співробітництво, фінанси, облік і аудит*. «Науковий вісник» публікує оглядові та дослідницькі роботи, присвячені цій тематиці (але не обмежені лише нею). Статті друкуються українською, російською, словацькою, угорською та англійською мовами. Для студентів, аспірантів, здобувачів, викладачів, науковців.

устаткування), пілотних проектів модернізації комунального господарства та впровадження заходів енергоефективності у бюджетній сфері.

З метою вибору оптимальної проектної чи енергосервісної організації База в своєму складі має містити перелік суб'єктів господарювання країни (Європи, світу), що мають відповідні спеціалізовані дозволи і ліцензії на виконання конкретних видів робіт. Відповідно слід розмістити інформацію про фактичну і юридичну адресу суб'єктів господарювання, відповідні установчі документи та приклади, де і які саме цим суб'єктом господарювання реалізовувались проекти з енергозбереження і енергоефективності.

З метою попередньої оцінки вартості реалізації проекту, зокрема, обладнання (устаткування), яке потрібне для реалізації проекту, а також, пошуку і вибору оптимальної комплектації обладнання для реалізації проекту, слід створити інформаційний розділ Бази із зазначенням виробників енергоефективного обладнання і устаткування (в розрізі окремих національних і закордонних суб'єктів господарювання), де визначити: вид продукції, її техніко-економічні характеристики, комплектацію, гарантійні та сервісні умови обслуговування, здійснення розрахунків та додаткові послуги. Корисним буде зазначення виробником адрес підприємств (установ, організацій тощо) де його обладнання (устаткування) знаходиться в експлуатації.

З метою оперативної допомоги потенційним користувачам Бази у пошуку необхідної інформації та сприяння у вирішенні можливих питань чи проблем, доцільним є створення системи обміну короткими повідомленнями між користувачем та адміністратором, обміну електронними листами тощо.

Необхідно визначити відповідальних від обласних державних адміністрацій вносити інформацію до розділів бази відповідних областей (за бажанням), а також для будь-якого бажаного передбачити можливість надати заявку на включення нової інформації в Базі.

Створення та використання Бази дозволить успішно інтенсифікувати роботи з енергозбереження та енергоефективності в Україні як на загальнонаціональному, так і регіональному рівнях.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ефективність використання енергоресурсів та реалізації енергозберігаючих заходів в Україні / Під заг. ред. С.П. Денисюка. – К.: Українські енциклопедичні знання, 2007. – 142 с.
2. Ковалко М.П., Денисюк С.П. Енергозбереження – пріоритетний напрямок державної політики України. – К.: Українські енциклопедичні знання, 1998. – 512 с.
3. Крамаренко Є.Р., Денисюк С.П. Розробка та реалізація концепції енергозбереження для регіонів (областей) України // Енергоінформ. – 1997. – Жовтень (№ 6).
4. Основні засади створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення паливно-енергетичного комплексу України / Ковалко М.П., Денисюк С.П., Шульга Ю.І., Дитиненко О.В. та інш. – К.: Українські енциклопедичні знання, 2000. – 106 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЕНЕРГЕТИЧНОГО АУДИТУ ДЛЯ РЕГІОНУ (МІСТА) ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ СУЧАСНИХ МЕХАНІЗМІВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Денисюк С.П., д.т.н., проф. НТУУ «КПІ», м. Київ

Радиш І.П., к.т.н., Мукачівський державний університет, м. Мукачево

Самелюк О.Г.

Сплавська В.О., НТУУ «КПІ», м. Київ

Анотація. Представлено особливості формування систем енергетичного аудиту для регіону (міста) із залученням сучасних механізмів маркетингового менеджмент. Показано, що успішне здійснення заходів по розробці стратегії розвитку енергетики стає можливим лише

за умови залучення до виробничого процесу сучасних механізмів маркетингового менеджменту. При цьому метою маркетингового менеджменту в енергетичному секторі є маркетингова спрямованість управління, що дозволяє ефективніше задовольняти потреби завдяки обміну і отримувати запланований результат.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, енергетика, енергозбереження, регіональна політика, енергетичний аудит, менеджмент ощадливого виробництва

Summary. This article presents features of formation of systems of energy audit for the region (city) using modern marketing management mechanisms. It shows that successful implementation of measures for energy development strategy is possible only with involvement of modern marketing management mechanisms in the production process. Thus the purpose of marketing management in the energy sector is a the marketing oriented management, enabling to reach more efficient satisfaction of needs through exchange and to get the planned result.

Key words: marketing management, energy, energy, regional policy, energy audits, management of lean production

ВСТУП

Реалізація енергетичного аудиту на рівні регіону та України в цілому неможлива без формування енергобалансу та проведення енергетичного аудиту на рівні територіальних утворень, особливо якщо мова йдеться про місто обласного значення як в аспекті власної системи самоврядування, так і у енергетичному значенні [4]. Енергетичний аудит регіону є своєрідним підсумком енергетичних аудитів проведених по кожному територіальному утворенню, оскільки саме за такого принципу створення енергоаудиту регіону можна досягти найвищої точності. Адже ми детально можемо розглянути рівень ефективності використання та стан природно-ресурсного потенціалу взагалі, розглянути можливість використання нетрадиційних відновлювальних джерел енергії розосередженої генерації, максимізації енергоефективності та отримання максимальної користі виходячи з географічного положення (транскордонне щодо транзиту через нього енергоносіїв), рівня активності енергозберігаючої політики та стан відносин між енергогенеруючими монополіями та регіональними споживачами [6].

Однак, в час ринкових відносин та зміни світового устрою, що впливає на міжнародний розподіл економічних відносин та бізнес, зокрема, у енергетичній галузі, постає необхідність у здатності адекватно та оперативно відповідати на виклики оточення, а тому суто технічних знань замало для вдалого впровадження та формування систем енергетичного аудиту. Необхідний погляд на цю проблему крізь призму проектного аналізу та застосування менеджменту [7]. При використанні методів менеджменту слід керуватись не лише «модю», а й науковим обґрунтуванням та оцінкою можливості вживати конкретний метод в конкретних умовах підприємства, керівництво якого повинно чітко усвідомлювати свої проблеми і лише потім обирати відповідний метод (програму) для їх вирішення [6]. Саме на етапі вибору доцільного та необхідного методу менеджменту стає у пригоді менеджмент з точки зору маркетингу, тобто маркетинговий менеджмент [3].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Особливості маркетингового менеджменту

Маркетинговий менеджмент – це процес планування, організації, мотивації, контролю та ціноутворення, розподіл і просування, що базується на обміні для задоволення потреб отримання прибутку. Крім того, це існування інституту менеджерів з маркетингу, який

забезпечує стимулювання попиту таким чином, щоб підприємство досягло поставлених цілей. Маркетинговий менеджмент спрямований на виконання всіх намагань організації в досягненні поставлених цілей.

Предметом маркетингового менеджменту можна визначити систему виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів. За рахунок створення суцільного ланцюга «виробник-споживач», кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця. Разом з тим використовується сукупність закономірностей ринкового виробництва, специфічні прийоми, інструменти і методи, що формують методологію науки маркетингового менеджменту та його логіку.

Методологічною базою маркетингового менеджменту як науки є підходи [1]:

- 1) системний – розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети;
- 2) комплексний – як єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту;
- 3) оптимізаційний – який потребує спочатку кількісного визначення параметрів маркетингового управління, а потім розробку математичних моделей оптимізації;
- 4) ситуаційний (прикладний) – дії організації та її керівника повинні знаходитись в залежності від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища (контексту) фірми.

Сучасні умови ринкових відносин вимагають використання саме маркетингового менеджменту, що передбачає орієнтацію на споживача, інновації, на підвищення ціннісних переваг товару чи попиту на забезпечення соціально-етичної спрямованості місії підприємства та таких відносин між суб'єктами ринку, що забезпечують довгострокові інтереси суспільства в цілому

Якщо маркетинг сприяє процесу обміну між партнерами взагалі, то маркетинговий менеджмент, або маркетинг управління, спонукає підприємство на залучення споживачів і збереження купівельної лояльності на довгостроковий період завдяки накопиченню ресурсів для задоволення запитів зацікавлених осіб, що досягається виконанням наступних завдань:

- визначення цільових ринків, тобто достатню платоспроможність споживачів, зацікавлених в обміні з підприємством і організація обслуговування;
- маркетингові дослідження для отримання інформації про потреби потенційних споживачів на обраних ринках, як вони купують і що пропонують їх конкуренти;
- розробка товарів відповідних потребам цільових споживачів планування комплексу «маркетинг-міксу», тобто продукту, ціни, розповсюдження та просування на шляху досягнення запланованого рівня збуту;
- обрання засобів просування і каналів розподілу, тобто запропонування певних благ та інформації про нові можливості і забезпечення їх отримання;
- спостереження, що забезпечує утримання «маркетинг-міксу».

Отже, маркетинговий менеджмент спрямований на виконання всіх намагань організації в досягненні поставлених цілей, які повинні бути правильно сформульовані з точки зору конкурентоспроможності бізнесу, спрямовані на удосконалення діяльності; постійно аналізуватися, уточнюватися і в разі необхідності коригуватися з урахуванням сприйняття їх реалізації зацікавленими сторонами. Саме для цього в повсякденну діяльність підприємства слід додати механізм постійного вивчення потреб споживача, а також мінімізувати процеси та персонал, які не створюють цінностей для споживача. Звісно, після останньої фрази одразу спадає на думку доцільність використання замість нового підходу менеджменту – ощадливого виробництва – логістичної концепції менеджменту, сфокусованої на оптимізації бізнес-процесів з максимальною орієнтацією на ринок та врахування мотивації кожного робітника, що по суті є основою філософії менеджменту.

2. Менеджмент ощадливого виробництва

Менеджмент ощадливого виробництва максимально орієнтований на визначення потреб ринку та створення максимальних цінностей для клієнтів при мінімальних витратах ресурсної бази: зусиль працівників, обладнання, часу, виробничих площ тощо. Основними цілями

ощадливого виробництва є мінімізація вартості шляхом скорочення всіх видів витрат, скорочення строків виробництва та постачання продукції та забезпечення високого рівня якості продукції та задоволення замовника [2].

Основні принципи ощадливого виробництва:

- визначення цінності продукції;
- визначення потоку створення цінності для цієї продукції;
- забезпечення неперервності потоку створення цінності продукції;
- надання споживачу можливості «витягувати» продукт (тобто продукція «витягується»

зі сторони замовника, а не нав'язується виробником, інакше кажучи, підприємство активізуватиме технологічний процес виробництва продукції лише після надходження замовлення від споживача);

- удосконалення виробництва.

Перевага ощадливого виробництва – полягає в тому, що система на 80% складається з організаційних заходів і лише на 20% – з інвестицій в технології. Так як технології, що використовуються в енергетиці мають досить високу вартість, тому використання ощадливого виробництва саме в енергетичній галузі промисловості України є нагальним питанням сьогодення.

Однак енергетика не є дискретною галуззю промисловості, тому мають місце деякі перешкоди, що не дозволяють використовувати ощадливе виробництво комплексно, а не окремі його принципи, в масштабах всіх підгалузей енергетики. Насамперед основною перешкодою є одна з особливостей ощадливого виробництва, що стосується «витягування» споживачем продукції, тобто електричної енергії, якщо розглядати енергетику. Беззаперечно, на ГЕС та ГАЕС, як показує світова практика застосування ощадливого виробництва, не лише можливе, а й досить корисне. Саме так в Росії на Саратовській ГЕС філіалу ВАТ «РусГідро» було застосовано комплекс ощадливого виробництва, так звана «бережлива енергетика», що полягає, насамперед, у підвищенні кваліфікації співробітників, їх мотивації та більш ефективних організаційних механізмів, що підтримують нові ініціативи. Однак можливість реалізації ощадливого виробництва у повному обсязі на решті об'єктів енергетики, таких як АЕС, великих ТЕС і ТЕЦ, навряд чи є можливою, оскільки більшість енергетичного обладнання призначено для безперервної роботи без допуску перерв у робочому циклі або ж мають досить складний та енергоємний механізм запуску у роботу після зупинки.

Саме тому використання в механізмі управління енергетичним підприємством маркетингового менеджменту є більш доцільним.

Для забезпечення достатньої гнучкості підприємства на ринку важливим також є взаєморозуміння поміж персоналом, тобто структура повинна будуватися не за ієрархічним вертикальним принципом, а горизонтально, за ланцюгом утворення цінностей, тобто використання моделі мережевого маркетингу, який допоможе трансформувати ментальність робітників, щоб вони відчували себе не найманими робітниками стосовно бізнесу, а рівноправними стосовно один одного, незалежно від посади [4]. Як бачимо, і у сфері взаємовідносин у виробничому колективі механізмом управління є маркетинговий менеджмент, оскільки він свого роду є технологією взаємовідносин людей на виробництві та ринку.

Таким чином, метою маркетингового менеджменту в енергетичному секторі є маркетингова спрямованість управління, що дозволяє ефективніше задовольняти потреби завдяки обміну і отримувати запланований результат. Така спрямованість обумовлює специфічність аналізу, планування організації, мотивації, реалізації та контролю вже функцій маркетингового менеджменту, а не управління взагалі.

Але разом з тим потрібно пам'ятати, що в класичний маркетинг погано вписуються значні зміни в технологіях, які спонукають маркетологів використовувати Інтернет. Такі технології сприяють отриманню достовірної інформації, зниженню витрат по збереженню та обробці даних, переробляють велику кількість інформації та запам'ятовують її, а все це сприяє створенню нових цінностей в маркетинговій діяльності.

Крім того, важливим є те, що нові технології проникають на підприємства незалежно від того, існує чи ні підтримка з боку спеціалістів (у випадку якщо підтримка спеціалістів відсутня, тоді працівникам підприємства слід швидше реагувати на зміни, ніж їх освоювати). Тобто сучасний маркетинговий менеджмент, як сучасна концепція управління потребує нового сприйняття та орієнтирів для здійснення.

Розробка нової технологічної бази вимірювання та керування процесами дала поштовх для появи одного з таких орієнтирів, як створення нової технологічної бази вимірювання та керування процесами, стало поступове підвищення рівня децентралізації та створення інтегрованих систем енергозабезпечення [5]. Незалежно від того як швидко залишатиметься позаду великомасштабна централізована модель енергетики людство, безумовно, вже вступило на шлях будівництва децентралізованих розосереджених систем енергопостачання. Звісно, майбутнє належить інтегрованим системам енергопостачання споживачів, однак ще протягом значного періоду часу будуть «співіснувати» як централізовані, так і децентралізовані системи із поступовим розширенням останніх. На сучасному етапі розвитку енергетики нагальним є питання зробити це «співіснування» безконфліктним, гармонійним та максимально ефективним.

Загалом першим кроком для ефективного та продуктивного розвитку енергетики на сучасному етапі має стати підвищення ефективності використання енергії, для чого важливо активізувати впровадження проектів з енергозбереження та енергоефективності як для окремих об'єктів, так і для регіону (міста) в цілому, проектів зі створення інтелектуальних енергетичних систем та розвитку енергетичного менеджменту на всіх рівнях економіки України.

Наступним кроком має стати удосконалення традиційної централізованої енергетики, зокрема модернізація діючих та побудова нових джерел генерації, розробка стратегії розвитку маневрених електричних потужностей та удосконалення механізму управління централізованими системами з врахуванням поступової інтеграції її з децентралізованими розосередженими системами енергозабезпечення.

Успішно здійснити заходи по розробці стратегії розвитку енергетики стає можливим лише за умови залучення до виробничого процесу сучасних механізмів маркетингового менеджменту. Реалізацію наведених етапів розвитку енергетичної галузі економіки України бажано почати саме з вдосконалення систем управління всередині галузі, адже саме вони у поєднанні з інноваційними технологіями дадуть можливість найбільш ефективно реалізувати поставлені цілі та «узгодити» і «налаштувати» складні технологічні процеси енергетичного комплексу відповідно до потреб споживачів, що буде запорукою дієвої реалізації заходів по формуванню систем енергетичного аудиту для регіону (міста).

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1996. – 378 с.
2. Вумек Дж., Джонс Дзніел Т. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 472 с.
3. Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1980. – 223 с.
4. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
5. Праховнік А.В. Від управління електроспоживанням до енергетики сталого розвитку//Промелектро №6. – 2009. – С.49-56.
6. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. – К.: «Іван Федодоров», 1997. – 400с.
7. Учебные записки коммерческого ф-та: Маркетинг и рыночные сети. – СПб.: Изд-во СПбУЭВ, 1994. – 56 с.

ЗМІСТ

РОЗШИРЕННЯ СПЕКТРУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ <i>Заславська Н.П., к.х.н., професор кафедри фінансів і кредиту факультету економіки та туризму Закарпатського державного університету</i>	3
ЗАСОБИ АКТИВІЗАЦІЇ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ <i>Мадяр Р.О., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та менеджменту факультету економіки та туризму Закарпатського державного університету</i>	11
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ <i>Федурця В.П., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та менеджменту факультету економіки та туризму Закарпатського державного університету</i>	19
ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИЗАЦІЇ ДАНИХ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЇ У БАЗІ ДАНИХ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЕНЕРГЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ <i>Денисюк С.П., д.т.н., проф. НТУУ "КПІ", м. Київ</i> <i>Радиш І.П., к.т.н., Мукачівський державний університет, м. Мукачєво</i> <i>Пертко П.П., НТУУ "КПІ", м. Київ</i>	26
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЕНЕРГЕТИЧНОГО АУДИТУ ДЛЯ РЕГІОНУ (МІСТА) ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ СУЧАСНИХ МЕХАНІЗМІВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ <i>Денисюк С.П., д.т.н., проф. НТУУ «КПІ», м. Київ</i> <i>Радиш І.П., к.т.н., Мукачівський державний університет, м. Мукачєво</i> <i>Самелюк О.Г.</i> <i>Славська В.О., НТУУ «КПІ», м. Київ</i>	30
ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ <i>Лумпова О.А., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та менеджменту факультету економіки та туризму Закарпатського державного університету</i>	35
СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ <i>Габчак Н.Ф., к. геогр. н., доцент кафедри туризму факультет економіки та туризму Закарпатського державного університету</i> <i>Собов Ж.В., асистент кафедри туризму факультету економіки та туризму Закарпатського державного університету</i>	40
ПРИВАТНО-ДЕРЖАВНО-ГРОМАДСЬКЕ ПАРТНЕРСТВО В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ <i>Жуков С. А., к.е.н., с.н.с. Закарпатського регіонального центру соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України, доц. каф. міжнародного бізнесу та світової політики ЗакДУ</i>	44
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ <i>Русин Л.П., ст. викладач кафедри обліку і аудиту факультету економіки та туризму Закарпатського державного університету</i> <i>Русин Н.П., ст. викладач Ужгородського національного університету</i>	52
THE MARKETING AND THE TOURISM STRATEGIC AUDIT OF WINE GROWERS – A COMPARISON OF BURGENLAND- (AUSTRIA) AND TOKAJ-HEGYALJA (HUNGARY) WINEREGION <i>Zoltán Szakál PhD, University College of Nyíregyháza, Hungary, EU</i>	65
МОНІТОРИНГ ЗОВНІШНЬОТОРГІВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН РЕГІОНУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ <i>Сойма С.Ю., викладач кафедри обліку і аудиту факультету економіки та туризму Закарпатського державного університету</i>	79

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ ТА БЕЗРОБІТТЯ

Бізар Н.М., викладач кафедри економічної теорії та менеджменту факультету економіки та туризму Закарпатського державного університету

Кирчович Л., студентка 3-го курсу факультету міжнародного бізнесу та міжнародного права Закарпатського державного університету.....84

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ

Ровенська В.В., старший викладач Донбаської державної машинобудівної академі.....88

ФАКТОРИНГ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ

Макарович В. К., ст. викладач кафедри обліку і аудиту факультету економіки та туризму Закарпатського державного університету.....95

ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Стегура В.В.....103

ЗРОСТАННЯ КРЕДИТНИХ ПОРТФЕЛІВ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ ТА СВІТОВА ФІНАНСОВА КРИЗА

Беляєва О.О., аспірант Львівського національного університету імені Івана Франка....106

ІННОВАЦІЙНЕ ОНОВЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Стегней М.І., к.е.н., доцент кафедри фінансів та кредиту, Мукачівський державний університет.....110

ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Мишко С.А., к.пед.н., доцент кафедри туризму факультету економіки та туризму Закарпатського державного університету.....114

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Вереш Н.Т., асистент кафедри туризму факультету економіки та туризму Закарпатського державного університету.....119

У
р
л
з
з
І
С
б
і
р
р

Науковий вісник
Закарпатського державного університету

Серія «Економічні науки»

Випуск 10, 2010

Технічний редактор Питьонка Мар'яна

Здано до набору 23.12.2010. Підписано до друку 10.09..2010
Формат 60x84/8 Ум. друк. арк. 10,2 Обл.-вид.арк.10,6
Тираж 200 прим. Зам. №