

НАУКОВИЙ ВІСНИК
Ужгородського університету

Серія

ЕКОНОМІКА

спецвипуск 28

Частина II

2009

УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКОВИЙ ВІСНИК

УЖГОРОДСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія

ЕКОНОМІКА

Спецвипуск 28

Частина II

2009

Редакційна колегія:

- Мікловда Василь Петрович** - доктор економічних наук, професор, чл.-кор. НАН України, завідувач кафедри економіки, менеджменту та маркетингу, декан економічного факультету Ужгородського національного університету (*головний редактор*)
- Пітюлич Михайло Іванович** - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Ужгородського національного університету (*заступник головного редактора*)
- Надь Наталія Мирославівна** - кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету (*відповідальний секретар*)
- Слава Світлана Степанівна** - кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету
- Лендел Михайло Андрійович** - доктор економічних наук, член-кореспондент Української академії аграрних наук, професор кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету
- Балян Ануш Валеріївна** - доктор економічних наук, член-кореспондент Української академії аграрних наук, директор Закарпатського інституту агропромислового виробництва Української академії аграрних наук
- Рушак Михайло Юрійович** - доктор економічних наук, професор кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету
- Даньків Йосип Якимович** - кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку та аудиту Ужгородського національного університету
- Сембер Степан Васильович** - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри банківської справи Ужгородського національного університету
- Пітюлич Михайло Михайлович** - кандидат економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри фінансів Ужгородського національного університету

Рецензенти:

Доктор економічних наук, професор **О.К. Алмашій**
Доктор економічних наук, професор **В.І. Ярема**

Адреса редакції: 88008, м. Ужгород, пл. Народна, 3,
Економічний факультет Ужгородського національного університету, кім. 44
Тел./факс: (03122) 3-23-67, 61-23-13.
Електронна пошта: bsc@univ.uzhgorod.ua

Видається з 1994 року.

Свідоцтво про державну реєстрацію серія КВ № 7972 від 9 жовтня 2003 року.

Затверджено додатком до постанови президії ВАК України від 9 лютого 2000 р., №2-02/2 і включено до переліку №4 наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук.

Затверджено вченою радою Ужгородського національного університету, протокол №10 від 29.10.2009 р.

ISBN: 0869-0782

© Ужгородський національний університет, 2009

ЗМІСТ

<i>Алмашій Я.І.</i>	
Шляхи покращення маркетингової товарної політики на підприємстві в сучасних умовах	6
<i>Азізова К.М.</i>	
Використання бенчмаркінгу в процесі контролінгу капіталу підприємства	14
<i>Андрішин В.П.</i>	
Методика виявлення умов і джерел формування та ефективного використання конкурентних переваг регіону на світовому ринку	22
<i>Білецька І.М.</i>	
Формування економічної моделі стратегічного управління туристичним підприємством	25
<i>Брітченко І.Г.</i>	
Маркетингова стратегія впровадження та використання інтегрованих банківських послуг для пенітенціарної системи	31
<i>Вишницька О.І.</i>	
Удосконалення методики оцінки ефективності екологічно спрямованих інвестицій	36
<i>Волков Я.Р.</i>	
Визначення передумов ефективного використання організаційних інновацій на промислових підприємствах	40
<i>Газуда С.М.</i>	
Діяльність підприємств сфери послуг сільських територій регіону в ринкових умовах господарювання	43
<i>Гладинець Н.Ю.</i>	
Деякі аспекти сутності інновацій та інноваційної діяльності	50
<i>Гольцяєва Л.А.</i>	
Модель розпізнавання класів фінансового стану підприємства	55
<i>Горбачова О.М.</i>	
Деякі підходи до формування системи управління життєвим циклом організації	62
<i>Дашевська О.В.</i>	
Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності національної економіки України	65
<i>Крисько Ж.Л.</i>	
Сутність та види реструктуризації підприємств	71
<i>Котковський В.С.</i>	
Сутнісна визначеність і типологія банківських інновацій	76

Економічну ефективність можна визначити за допомогою економіко-математичних методів, що дають змогу встановити залежність результатуючих (вихідних) показників діяльності туристичного підприємства (прибутку, рентабельності, туристичного потоку тощо) від інших (вхідних) показників господарської діяльності (завантаженість туристичного комплексу, обсяг реалізованих турпослуг, кількість туроднів тощо).

Оцінка соціальної ефективності є комплекснішим процесом і полягає у виявленні сильних та слабких сторін туристичного обслуговування та можливостей його покращення. При цьому оптимальними є методи експертних оцінок, логічного аналізу, аналізу результатів анкетного опитування, узагальнення, синтезу, порівняння та групування даних тощо, вибір яких залежатиме від типу туристичного підприємства, специфіки його туристичного обслуговування та вмій керівника/менеджера.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у досліджено особливості стратегічного управління в сфері туризму, що дало підстави розділити стратегічне управління статичне та динамічне і обґрунтувати, що останнє характерне для підприємств туристичної галузі. З урахуванням особливостей туристичної сфери розроблено комплексну економічну модель стратегічного управління, яка охоплює етапи стратегічного аналізу середовища діяльності, побудови бізнес-моделі вибору типової стратегії підприємства, реалізації стратегії та контролю. Запропонована модель сприятиме підвищенню економічної та соціальної ефективності діяльності туристичних підприємств і відкриє можливості швидко розв'язувати проблеми адаптації стратегії підприємства до не передбачуваних змін зовнішнього середовища. Особливу увагу акцентовано також на визначенні економічної та соціальної ефективності реалізації такої моделі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <http://www.unwto.org/index.php>
2. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Куин, С. Гошал. – СПб.: Изд-ство «Питер», 2001. – 688с.
3. Ефремов В. С. Стратегическое планирование в бизнес-системах / В. С. Ефремов. – М.: Изд-ство «Финпрес», 2001. – 240с.
4. Holloway J. Cristopher. The Business of Tourism / Cristopher. J. Holloway. – London: Longman, 1994. – 513р.

УДК 336.722.5

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПЕНІТЕНЦІАРНОЇ СИСТЕМИ

Брітченко І.Г.

В статті розглядається маркетингова стратегія використання інтегрованих банківських послуг. Запропоновано впроваджувати дану стратегію при залученні в систему банківських послуг установ і підприємств пенітенціарної системи, яка обумовлена двома джерелами фінансування: державним і доходами від виробництва виробів, послуг і робіт.

Кількість бібліографічних посилань – 12, мова – українська.

Ключові слова: маркетингова стратегія, комерційні банки, фінанси, капітал, розрахунково-касове обслуговування, обігові кошти, пенітенціарна система, казенні підприємства.

ВСТУП

Актуальність дослідження маркетингової стратегії банку на ринку послуг полягає у тому, що

вплив банків на маркетингові процеси є як фактором зовнішнього середовища, так і як фактором внутрішнього середовища у випадку наявності взаємозв'язків підприємства з комерційними банками [1]-[4]. У сучасних умовах важко уявити підприємство, яке не має таких зв'язків внаслідок неможливості здійснення розрахункових операцій без відкриття поточного рахунку в банку, тобто

Брітченко Ігор Геннадійович, д.е.н., професор, зав. кафедри грошового обігу і кредиту Полтавський університет споживчої кооперації України, тел. (0532) 69-46-33, e-mail: brill@dc.donetsk.ua

банківські послуги по розрахунково-касовому обслуговуванню підприємств є складовою зовнішнього та внутрішнього середовища одночасно. Крім того, ринок банківських послуг сам по собі є ринком, який потребує маркетингових досліджень. По мірі економічного розвитку, формування та розвитку ринку банківських продуктів, збільшення обсягів державного бюджету України та підвищення ефективності використання обігових коштів підприємств дослідження цього ринку набувають все більшої актуальності.

Аспекти маркетингових досліджень ринку банківських послуг в Україні в сучасній вітчизняній економічній науці перебувають у процесі вирішення. Теоретичні аспекти становлення та функціонування ринку банківських продуктів досліджуються у роботах [5]-[9]. Банківський маркетинг не володіє досконалою методикою продажу продуктів, тому іноді банківський маркетинг відносять до категорії мистецтва. Впровадження послідовних етапів продажу банківських продуктів на наукових засадах банківського маркетингу здатне забезпечити ефективно прибуткове функціонування певного комерційного банку чи банківської системи. Але це не гарантує абсолютної переваги над конкурентами. Навіть при дотриманні всіх методик і рекомендацій у банківській справі залишається місце для випадковості або непередбаченості побажань споживачів, впливу інших галузей економіки та сфер суспільного життя, коливанню макроекономічних і світових параметрів розвитку. Тривалі дискусії ведуться також серед самих економістів стосовно шляхів розвитку банківської та валютної системи України, що може суттєво відобразитись на механізмах продажу та просування банківських продуктів. Саме такі умови при організації продажу банківських товарів залишають широкі можливості для розкриття творчих можливостей банківського працівника. Тому при вивченні даного питання доцільним є розробка та обговорення авторської стратегії, авторського бачення щодо змісту етапів продажу банківських товарів і послідовності їх впровадження, розстановці наголосу та підкресленні важливості певних деталей алгоритму продажу та просування банківських товарів.

Мета статті – розкрити методичні основи впровадження та використання інтегрованих банківських послуг для установ і підприємств пенітенціарної системи.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Фінансовий чинник в пенітенціарній системі, як і в будь-якій організації України, займає провідне місце [10] і обумовлений двома джерелами фінансування: державним і доходами від виробництва виробів, послуг і робіт. Однією з активних форм фінансового забезпечення пенітенціарної системи фінансами серед інших відомих фахівцям є кредитування [11]. Разом з іншими формами - самофінансуванням, бюджетними асигнуваннями і акціонерним капіталом, воно створює стабільну фінансову базу економіки. При цьому кредитування,

разом з акціонерним капіталом, є найбільш раціональною, ефективною і мобільною формою фінансового забезпечення.

Тому застосування інноваційної стратегії при просуванні банківських послуг для пенітенціарної системи може полягати у використанні загальновідомих традиційних прийомів підвищення ефективності просування банківських послуг, таких як:

- розширення асортименту банківських послуг;
- підвищення якості шляхом максимального урахування потреб та побажань споживачів;
- зниження вартості послуг;
- рекламна підтримка та паблік релейшн.

Специфічними прийомами підвищення ефективності просування банківських послуг можуть бути наступні:

- стандартизація банківських послуг;
- інтегровані банківські послуги.

Під інтегрованими банківськими послугами, які і пропонуються для залучення установ і підприємств пенітенціарної системи, слід розуміти інноваційні послуги, що дозволяють поєднати в одному банківському продукту ознаки послуги та депозитної (капіталізованої) операції. Яскравим прикладом такої операції може бути розрахунково-касове обслуговування поточних рахунків клієнтів із одночасним нарахуванням відсотків на ресурси клієнта у розмірі, що частково компенсує втрати від виведення ресурсів із накопичення [12].

Як відомо, суб'єкти господарської діяльності, до яких відносяться і казенні підприємства пенітенціарної системи, в переважній більшості випадків при відкритті рахунку у банку знаходяться перед вибором спрямування фінансових ресурсів на накопичення або у розрахункові операції. Єдиним виключенням є оформлення суб'єктом господарської діяльності простого або переказного векселя, котрий поєднує в собі розрахункові та накопичувальні механізми. В інших випадках клієнт повинен вибирати: витратити гроші або накопичувати. Окремі банки для заохочення клієнтів відкривати поточний рахунок саме у власному банку використовують практику нарахування невеликих відсотків по залишках клієнта на поточних рахунках. Розмір таких нарахувань знаходиться у межах 0,5-1,5%. Ці відсотки не можуть суттєво компенсувати втрати клієнтів від вилучення його ресурсів із мультиплікаційних процесів. Одночасно ці нарахування дозволяють створити конкурентні переваги певного комерційного банку над іншими.

Крім того, банки для стимулювання продажу продуктів при залученні установ і підприємств пенітенціарної системи можуть застосовувати наступні методи, як-то:

1. Метод цінової мотивації, який є, на нашу думку, найбільш дієвим та актуальним у сучасних умовах посилення конкуренції в банківському секторі економіки України. Він реалізується шляхом зменшення вартості банківських продуктів у порівнянні з попередньою ціною або ціною на відповідні продукти банків-конкурентів. Наглядним

прикладом такого стимулювання є періодична відміна багатьма банками плати за відкриття поточних рахунків для всіх категорій клієнтів. Така цінова політика банку, безумовно, збільшує кількість клієнтів і просуває пакет послуг певного банку без додаткових витрат на рекламу.

2. Метод додаткових пільг та привілеїв, який надає клієнтові можливість отримувати певну користь при покупці пакету банківських послуг. Так, при постійному споживанні певного набору продуктів банк може надати клієнтові право розташування реклами на сайті банку в мережі Інтернет або у приміщенні банку, право першочергового або позачергового обслуговування по касовим операціям; обслуговування у додатковий та продовжений час; можливості пільгового користування банківськими гарантіями; права на продовження терміну користування банківським продуктом у майбутньому на попередніх умовах тощо.

3. Метод переконання і переваг, який полягає у доведенні до відома клієнтів інформації про переваги певних продуктів банку від продуктів, що пропонувалися раніше, або від продуктів банків-конкурентів. Прикладом даного методу є переконання клієнтів у перевагах використання тих або інших видів платіжних карток; різних видах послуг по переказу грошей за кордон; різних формах і видах накопичення заощаджень на депозитних рахунках тощо.

4. Метод залучення до нових можливостей, який показує такі переваги споживання продуктів певного банку, які відсутні у банках-конкурентах. Так, обслуговування в певному комерційному банку дає можливість зберігати коштовності у депозитних скриньках і спеціалізованих сейфах, що є неможливим у інших комерційних банках України.

5. Метод формування прогресивного іміджу клієнта банку, який виник одночасно з формуванням нової дворівневої банківської інфраструктури у пострадянській економіці. Протягом розвитку ринкових відносин на пострадянському просторі та в Україні такий імідж змінювався від іміджу елітарного клієнта найпрестижнішого банку до іміджу «просунутого» банку з розвинутими загальнодоступними технологіями та навіть до іміджу клієнта банку, який суттєву увагу приділяє благодійній діяльності та соціальному розвитку. Зміни такого іміджу та привабливості для певної категорії клієнтів відбувалися відповідно до вимог часу та розвитку етики і культури підприємництва та ставлення до ринкових відносин у суспільстві.

Стимулювання продажу банківських продуктів не є обов'язковим для банку, але в сучасних умовах поглиблення конкуренції на ринку банківських продуктів важко знайти банк, який не застосовує тих чи інших механізмів стимулювання. Одночасно важко знайти також і банк, який застосовує всі або майже всі відомі механізми стимулювання. Це свідчить про те, що стимулювання продажу банківських продуктів є необхідним у сучасних ринкових умовах, але воно все ж таки не є вирішальним у конкурентній боротьбі за клієнта. Вирішальним є якість та асортимент

банківських продуктів та механізми управління продажу банківських продуктів, що здатні забезпечити найбільш ефективне функціонування банківського капіталу з урахуванням мультиплікаційного ефекту його збільшення та перерозподілу.

Банки також застосовують загальномаркетингові механізми стимулювання продажів, наприклад, метод інтенсивної рекламної підтримки. Специфікою вибору методів стимулювання продажу продуктів та їх комбінування є застосування банківської таємниці до розробки маркетингової стратегії стимулювання продажу. Таке втаємничення, з одного боку, ускладнює дослідження зазначених процесів з боку фахівців і науковців, а з іншого – надає можливість банківським працівникам розкрити власні здібності та вміння.

Важливим є також і те, що процес розробки та впровадження маркетингових стратегій стимулювання продажу банківських товарів є таким, що вимагає постійного оновлення та перегляду. Та маркетингова стратегія, яка ще кілька тижнів тому була оптимальною та найбільш доцільною в умовах сьогодення, може не приваблювати клієнта. Це підвищує роль суб'єктивного (людського) фактора у функціонуванні банківських процесів і механізмів.

Просування інноваційних інтегрованих банківських послуг має на увазі посилення конкурентних переваг банку, який впроваджує якісно нові принципи у розрахунковому обслуговуванні. Зазначені конкурентні переваги полягають у тому, що банк встановлює відсоткову ставку по залишках на поточному рахунку, яка не просто заохочує, а й частково компенсує суттєву долю (приблизно 50 %) наявних або потенційних втрат клієнтів від вилучення його ресурсів із мультиплікаційного процесу. Розмір відсоткової компенсації в такому випадку доцільно прив'язувати не до процентної політики окремого комерційного банку, а відображати у відсотках від облікової ставки НБУ. Це наочно та переконливо порівнює відсоткову політику окремого банку по відношенню до макроекономічних тенденцій та дозволяє неупереджено аналізувати її з відсотковою політикою інших банків.

Так, наприклад, можливість отримання клієнтом банку 50% компенсації від розміщення ресурсів на поточному рахунку комерційного банку, з одного боку, дає суттєві переваги окремому банку при залученні клієнтів на розрахунково-касове обслуговування до певного банку, а з іншого – значно полегшує вибір клієнта при визначенні розміщення ресурсів у накопиченні або здійсненні поточних платежів.

Алгоритм зв'язків та впливу інтегрованих послуг на конкурентоспроможність комерційного банку показано на рис. 1. Розкриваються кількісні показники запропонованого алгоритму, показуються зміни привабливості використання інтегрованих послуг при зміні кількісного виміру одного або кількох факторів, що впливають на них та формують зазначені залежності. Крім того, алгоритм висвітлює основні залежності та взаємозв'язки, що виникають в

процесі впровадження та використання інтегрованих банківських послуг із урахуванням мультиплікаційного ефекту, враховуючи, що основними джерелами ресурсів комерційного банку є:

власні кошти банку, депозити (на перехідний період – до закінчення терміну депозитного вкладу) та залишки на поточних рахунках клієнтів.

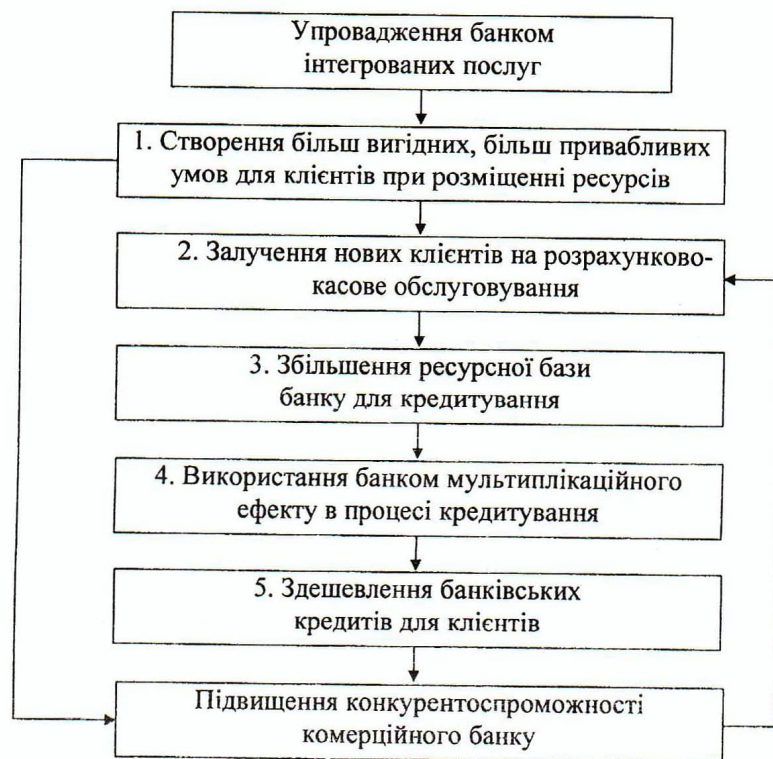


Рис. 1 Алгоритм зв'язків та впливу інтегрованих послуг на конкурентоспроможність комерційного банку

Безумовно, актуальним і принципово важливим при впровадженні інтегрованих банківських послуг є розрахунок і обґрунтування оптимального розміру компенсації. При цьому ефективність математичної моделі відповідних розрахунків буде визначати не тільки доцільність і ефективність впровадження інтегрованих банківських послуг, але і ефективність функціонування комерційного банку і банківської системи.

Для установ і підприємств пенітенціарної системи маркетингова стратегія впровадження та використання інтегрованих банківських послуг створює наступні переваги та можливості:

1. Можливість отримання додаткової компенсації за ресурси на поточних рахунках незалежно від наявності депозитного рахунку.

2. Можливість поєднання розрахункових банківських інструментів з механізмами накопичення.

3. Додаткова мотивація для ведення всіх розрахунків через банки.

4. Зменшення потреби у невеликих короткострокових кредитах або їх суттєва компенсація розміром компенсації за ресурси на поточному рахунку.

5. Уникнення небажаних ризиків та незручностей, що виникають внаслідок користування депозитним рахунком.

6. Орієнтація на використання більш сучасних та спеціалізованих фінансових інструментів для забезпечення відповідних гарантій при небажаних

подіях у майбутньому в порівнянні з банківським депозитом.

7. Опосередковане або пряме зменшення вартості супутніх банківських продуктів.

8. Розширення асортименту банківських послуг та функціональної спрямованості поточного рахунку, яке перетворюється із звичайного інструмента платежу на «розрахунковий гаманець», який змінює філософію стосунків клієнта з банком.

Для комерційного банку маркетингова стратегія впровадження інтегрованих банківських послуг створює наступні переваги та можливості:

1. Впровадження інноваційних банківських послуг, розширення асортименту банківських продуктів і підвищення їх якості і привабливості.

2. Підвищення конкурентоспроможності комерційного банку шляхом збільшення можливостей для маневру на ринку банківських продуктів, можливість більш чіткого визначення специфіки та спеціалізації певного банку, підвищення ефективності використання мультиплікаційних можливостей при наданні банківських кредитів, поживлення ринку міжбанківських кредитів.

3. Можливість залучення додаткових ресурсів на поточні рахунки клієнтів шляхом спрямування значної частки банківських депозитів на поточні рахунки для подальшого споживання.

4. Можливість залучення значної частки ресурсів на поточні рахунки фізичних осіб, котрі раніше використовували готівку для здійснення

поточних розрахунків.

5. Можливість активного просування супутніх банківських продуктів.

6. Можливість широкого залучення цільових державних виплат до поточних рахунків та подальше їх використання у кредитному мультиплікаторі.

7. Можливість доведення переваг певного комерційного банку до широкого кола споживачів банківських продуктів.

8. Можливість широкого залучення доходів працівників банку до формування фінансових ресурсів банку (особливо актуально для великих системних банків).

9. Можливість часткового забезпечення споживчих кредитів поточними надходженнями на розрахунковий рахунок клієнта.

Для держави стратегія впровадження та використання інтегрованих банківських послуг створює наступні переваги та можливості:

1. Підвищення конкурентоспроможності банківської системи України.

2. Підвищення ефективності використання обмежених фінансових ресурсів банківською системою України.

3. Оптимізація валютної політики комерційних банків та їх клієнтів внаслідок того, що депозитні рахунки можуть відкриватися в різних валютах, а поточні рахунки – виключно у національній валюті України і, як наслідок, зміцнення національної валюти України.

4. Підвищення соціальної захищеності клієнтів комерційних банків.

5. Створення можливостей для ефективної співпраці держави з фізичними особами при отриманні цільової державної допомоги, сплаті податків, виконанні зобов'язань тощо.

6. Детінізація розрахункових операцій клієнтів банків.

7. Подальший розвиток ринку банківських послуг.

8. Впровадження інноваційних технологій, що супроводжують розрахункові операції на поточних рахунках (дистанційний доступ до рахунку «клієнт-банк», розрахунки платіжними картками через апарати еквайрінгу, банкомати, електронні POS-термінали тощо.

9. Підвищення свідомості та інформованості громадян-клієнтів комерційних банків.

ВИСНОВКИ

Вищезазначені переваги інтегрованих банківських послуг не є вирішальними при формуванні методики та математичної моделі ефективного використання перелічених послуг, але разом з тим значення цих переваг важко переоцінити при залученні установ і підприємств пенітенціарної системи; вони обов'язково повинні враховуватись при прийнятті рішення щодо впровадження послуги та при розробці маркетингової стратегії її використання.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдашева С.Б., Романова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учеб. – М.: ИГП «Издательство Магистр», 1998. – 320с.
2. Гапоненко А.Л. Управление экономическим развитием. – М.: Изд-во РАГС, 1997. – 73с.
3. Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII, 804с.
4. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 495с.
5. Белявцев М.І., Брітченко Г.І. Основы маркетингового управління (макромаркетинга): регіональні і міжнародні аспекти: Навч. посібник. – Донецьк: ДонНУ, 2004. – 454с.
6. Брітченко І.Г. Региональные аспекты банковского рынковедения. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 291с.
7. Комарницький І.Ф., Комарницька Р.Г. Маркетинг інвестиційного продукту комерційного банку в умовах стабілізації фінансового ринку: регіональна диверсифікація // Регіональна економіка. – 2003. – № 4. – С. 117–127.
8. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Монографія – К.: «Ін Юре», 2001. – 484с.
9. Туган-Барановський М.І. Паперові гроші та метал. – К.: КНЕУ, 2004. – 200с.
10. Сасно В.Г. Пенітенціарна система держави: організаційно-методичні положення життєзабезпечення : монографія. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 331с.
11. Сасно В.Г., Демидова І.А. Інформаційне забезпечення промислового підприємства на шляху стійкого розвитку економіки. – Луганськ: вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2009. – 372с.
12. Момот О.М., Брітченко І.Г. Інтегровані банківські послуги та конкурентоспроможність банківської системи / Під наук. ред. Брітченка І.Г. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 315с.

Формат 60x84/8. Умовн. друк. арк.25,57. Зам. № 172/2. Наклад 100 прим.
Видавництво УжНУ «Говерла». м. Ужгород, вул. Капітульна, 18. Тел.: 3-32-48.
*Свідоцтво про внесення до державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції – Серія 3т №32*