

VISNYK | ВІСНИК
OF THE LVIV | ЛЬВІВСЬКОГО
UNIVERSITY | УНІВЕРСИТЕТУ

SERIES ECONOMICS | СЕРІЯ ЕКОНОМІЧНА

Issue 45 | Випуск 45

Published since 1968 | *Видається з 1968 р.*

Ivan Franko National | Львівський національний
University of Lviv | університет Івана Франка

2011

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2011.
Випуск 45.
Visnyk of the Lviv University. Series Economics. 2011.
Issue 45.

Вісник містить статті з економічної теорії, фінансів, банківської справи, менеджменту, маркетингу, обліку та аудиту, економічної статистики, економіки підприємства, проблем економіко-математичного моделювання.

The issue contains articles on economic theory, finance, banking, marketing, management, accounting, economic statistics, economics of enterprise, problems of economic and mathematical modeling.

Редакційна колегія: д-р екон. наук, проф. **С.М. Панчишин** (*головний редактор*); д-р екон. наук, проф. **С.К. Реверчук** (*заступник головного редактора*); канд. екон. наук, доц. **В.Б. Буняк** (*відповідальний секретар*); д-р екон. наук, доц. **О.З. Ватаманюк**; д-р екон. наук, проф. **В.М. Вовк**; д-р екон. наук, проф. **Л.С. Гринів**; д-р екон. наук, проф. **О.М. Ковалюк**; д-р екон. наук, проф. **М.І. Крупка**; д-р екон. наук, проф. **Б.В. Кульчицький**; д-р екон. наук, проф. **Є.Й. Майовець**; канд. екон. наук, проф. **С.О. Матковський**; д-р екон. наук, проф. **І.Р. Михасюк**; канд. екон. наук, проф. **П.І. Островерх**; д-р соціол. наук, проф. **Ю.Ф. Пачковський**; д-р екон. наук, проф. **В.І. Приймак**; д-р екон. наук, проф. **О.В. Стефанишин**; д-р екон. наук, проф. **А.Г. Хоронжий**; д-р екон. наук, проф. **В.Є. Юринець**; канд. екон. наук, проф. **В.В. Яцура**.

Professor **S. Panchyshyn** – Editor-in-Chief,
Professor **S. Reverchuk** – Assistant Editor
Assistant Professor **V. Buniak** – Managing Editor

Адреса редакційної колегії:
ЛНУ ім. Івана Франка
Економічний факультет
пр. Свободи, 18,
79008, м. Львів, Україна
тел. (032) 239-41-68
тел./факс: (032) 272-36-55.
ел. пошта: ectheory@franko.lviv.ua

Editorial office address:
Ivan Franko National University of Lviv
Economics Faculty
18, prosp. Svobody
79008, Lviv, Ukraine
tel. (032) 239-41-68
tel./fax: (032) 272-36-55.
e-mail: ectheory@franko.lviv.ua

www.lnu.edu.ua/faculty/ekonom/Visnyk_Econom/

Відповідальний за випуск: С.М. Панчишин
Комп'ютерна верстка: В. Буняк, Р. Михайляшин

Друкується за ухвалою Вченої Ради Львівського національного університету імені Івана Франка

Свідоцтво про державну реєстрацію серія КВ № 14619-3590 від 30.10.2008 р.

ISSN 2078-6115

© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2011

7. Путьях В.А. Инновационная корпоративная культура и конкурентная среда университета [Електронний ресурс] / Закарі. – № 5 (2111). – 2003. – Режим доступу <http://zakarju.org.ua>
8. Шейн С.Х. Организационная культура и лидерство: Построение. Экономика. Совершенствование / С.Х. Шейн, пер. с англ. под ред. В.А. Сивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.
9. Юриец З.В., Гинзельская Л.И. Инновационно-инвестиционный менеджмент. – Львів: СПОЛОМ, 2011. – 136 с.

FORMING OF INNOVATIVE CULTURE OF ORGANIZATION
Yurynets Z.V.

Lviv Franko National University of Lviv, Prospekt Svobody 18, UA – 79008, Ukraine
e-mail: zorynka_yur@rambler.ru

The analysis of features of innovative culture forming is conducted. The ground of principles, measures, instruments of construction of innovative culture is carried out. The structurally logical model of forming of innovative culture is created.
Keywords: innovation, innovative culture, values, intellectual potential, management of creativity, factors of internal and external environment.

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИИ
Юриец З.В.

Львовский национальный университет имени Ивана Франка. Львов, просп. Свободы, 18
e-mail: zorynka_yur@mail.ru

В статье проведен анализ особенностей формирования инновационной культуры. Существенно обоснованы принципы, мероприятия, инструменты построения инновационной культуры организации. Создана структурно-логическая модель формирования инновационной культуры в организации.
Ключевые слова: инновации, инновационная культура, ценности, интеллектуальный потенциал, креативный менеджмент, факторы внутренней и внешней среды.

ЗМІСТ

С. Поніман, О. Сидорська ПРО ФІЛОСОФІЮ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ	3
Н. Корюха, Г. Цеселич ПРО ОДНУ МОДИФІКАЦІЮ КРИВОЇ ЛАФФЕРА	8
К. Н. Хрица CALCULATION OF INVESTMENT EFFICIENCY	14
Б. Кривонісний ТЕНОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	29
Я. Кривонісний ЕКОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ПОСЛІДЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	34
С. Митюховський, Л. Славинська ПІВСТУПАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЛЬВІВШЧИН	43
Б. Палак БАЗИС ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОРІЄНТРИ ЕКСПОРТНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	49
І. Абрам ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЕКОЛОГІЧНО-ДЕПРЕСИВНИХ ТЕРИТОРІЯХ	63
М. Дівова СТАТИСТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ УКРАЇНИ	73
Я. Дрога, Х. Даниляк ПЕРСПЕКТИВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	79
І. Жук ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ „УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ”	89
Д. Замочек СТОХАСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ НЕЛІНІЙНОЇ ДИНАМІКИ ЦІН НА ФОНДОВОМУ РИНКУ	96
М. Кірюхін ПРИРОДА ДВОСТОПІСЬ СУСПІЛЬНИХ ТОВАРІВ СФЕРИ КУЛЬТУРИ	102
А. Ковалюк, А. Ковалюк ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ГРОШОВОГО РИВКУ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	109
Я. Кошак РОЛЬ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ У ФОРМУВАННІ МІГРАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ УКРАЇНИ	116
С. Косовий ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ „ФІНАНСОВА СИСТЕМА”	124

88 ПЕРСПЕКТИВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО
ПЕРСПЕКТИВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО
ОБСЛУЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Я. Б. Дрога, Х. П. Даниляк

Львовский национальный университет имени Ивана Франка

В статье проведен анализ особенностей формирования инновационной культуры. Существенно обоснованы принципы, мероприятия, инструменты построения инновационной культуры организации. Создана структурно-логическая модель формирования инновационной культуры в организации.
Ключевые слова: инновации, инновационная культура, ценности, интеллектуальный потенциал, креативный менеджмент, факторы внутренней и внешней среды.

Ключевые слова: финансово-кредитные рынки, инновационные процессы, финансовая помощь, государственная поддержка.

УДК 338.24.01

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ
„УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ”**

Жук І.І.

Львовский национальный университет имени Ивана Франка
ул. Университетська, 1, м. Львів 79000 Україна, тел.: (032)239-46-03
E-mail: iaf@ua.fm.lviv.ua

У статті розкрито теоретико-методологічні підходи до з'ясування змісту поняття „управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу”. Визначені основні категоріальні характеристики та місце цього поняття у системі ринкової діяльності. Проведений аналіз дозволяє обґрунтувати сутність та особливості управління маркетинговою діяльністю у сфері туристичного підприємництва.

Ключові слова: ринкова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, туристичний бізнес, підприємство підприємництва, суб'єкти туристичного бізнесу.

Постановка проблеми. В сучасних умовах функціонування ринкових відносин актуалізуються проблеми теоретичного обґрунтування законів ринкової діяльності. Вважаємо, що предметом їх дослідження мають бути не тільки процеси багатьох різних суспільствознавств, а інтегративні, синтез їх результатів цілком можна побачити в одній системі наукових понять – ринковості. При цьому, варто зазначити, що цей термін, на жаль, поки ще не вийшов повноправно у „науковий обігорт”, хоча цілком зрозуміло є гостра необхідність його вживання у якості самостійного наукового поняття, дослідження.

Зрозуміло, що ринку, ринковим відносинам, як складного суспільного феномену власний незалежний науковий інтерес для фахівців як з економічної теорії, макроекономіки, менеджменту та інших суспільно-гуманітарних наук так і правознавств, політології, соціології. Проте, на нашу думку, центральною ланкою у системі ринковості слід визначити маркетинг як науку, що безпосередньо виходить з ринку, ринковою діяльністю, про що засвідчує і сама етимологія цього поняття. Незважаючи на той факт, що за останні 20-30 років маркетинг як самостійна наука хоч і характеризується інтенсивним розвитком, на жаль, до цього часу немає спільної думки щодо чіткого визначення його предмету, мають місце різноманітні підходи до логічної структуризації розкриття змісту цієї науки, як теоретичної системи повчальних і дискусійних є проблем трактування суті окремих її понять та положень.

Однією із важливих проблем сучасного маркетингу є визначення суті місії і значення управління маркетинговою діяльністю як самостійної теоретичної підсистеми. Вважаємо, що розкриття управління маркетингом цілком можливо за

новий класифікаційний і змістовий з нових обсягів, компанії робить все можливе, щоб зберегти вже наявні клієнти і підтримувати з ними постійні відносини.

- Арнштейн Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ. Науч. пос. – М.: Видвавичий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
- Балашов Л.В. Управление маркетингового діяльністю підприємства: Монографія / Л.В. Балашова, Н.М. Гурский. М-во освіти і науки України. Донецьк: зап. учев. економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
- Войчук А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчук. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
- Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 344 с.
- Генеза ринкової економіки: Термини, поняття персоналії. Науч. словник-довідник для студентів вищих навчальних закладів освіти усіх рівнів акредитації. За науковою редакцією доц. економік наук, проф. Г.І. Башкирчина і канд. екон. наук, доц. В.С. Френкель. – Львів, Максиміль Глаук, 2004.
- Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Науч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
- Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 234 с.
- Дависон П.Р. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО „Издательство БИНОМ”, 1998. – 560 с.
- Добль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия. 3-е издание / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Катрушевского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
- Дракар П.Ф. Управление, нацеленное на результаты / Пер. с англ. – М.: Технол. шк. бизнес, 1993. – 192 с.
- Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Новое знание, 2001. – 496 с.
- Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Катрушевского. – СПб.: Издательство „Питер”, 2009. – 896 с.
- Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. Б.А. Гольдберг, А.А. Горючих, Е.А. Жуковой, И.И. Кротова, О.В. Горючих. – М.: Экономика, 1980. – 224 с.
- Лавина Г.М., Митин Р.М., Белок Б.Б. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – Львів: Словом, 2010. – 227 с.
- Підур Я.С., Жук І.З. Теоретичне уточнення і визначення змісту поняття „маркетинг”. Географія і туризм європейський досвід // Матеріали IV міжнародної наукової конференції. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – с.145 – 149.
- Baker Michael John. Dictionary of marketing and advertising / Michael J. Baker – 2nd ed. – 271 p.
- Jerzy Albrom. Marketing w turystyce. Warszawa – Wydawnictwo Naukowe PWN, 1993. – 202 s.
- Boe Ch., Pat Ch. A History of Economic Dictionaries. – 5 ed. – Boston, 1948.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ANALYSIS OF THE CONCEPT OF „MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES IN TOURIST BUSINESS”

Zhuk I.Z.

Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine
Universytetska St. 1, Lviv 79000 Ukraine, tel.: (032) 239-46-03
E-mail: kaftonar.lviv@gmail.com

The article explores the theoretical and methodological approaches to exploration content of the concept „marketing management”. The basic categorial characteristics and place of this concept in the system of market studies have been determined. The analysis allows to justify the nature and characteristic features of marketing activities in tourist business.

Keywords: market studies, marketing, marketing activities, tourism product, tourism business, tourism business participants.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ СОДЕРЖАННЯ ПОНЯТТЯ „УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧЕСЬКОГО БІЗНЕСА”

Жук І.З.

Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, с. Львів 79000 Україна, тел.: (032) 239-46-03
E-mail: kaftonar.lviv@gmail.com

В статті розкрито теоретико-методологічне підходи до визначення содержания поняття „управління маркетингом”. Определены основные категориальные характеристики и место этого понятия в системе рыночных исследований. Проведенный анализ позволяет обосновать суть и особенности управления маркетинговой деятельностью в сфере туристического предпринимательства.

Ключевые слова: рыночные исследования, маркетинг, управление маркетинговой деятельностью, туристический продукт, туристическое предпринимательство, субъекты туристического бизнеса.