

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет документальних комунікацій та менеджменту
Кафедра менеджменту**

***Звітна наукова конференція викладачів,
аспірантів, співробітників і студентів***

Секція «Менеджмент та маркетинг, економіка»

Випуск XIV

Рівне - 2013

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет документальних комунікацій та менеджменту
Кафедра менеджменту

***Звітна наукова конференція викладачів,
аспірантів, співробітників і студентів***

Секція «Менеджмент та маркетинг, економіка»

Випуск XIV

Рівне - 2013

Матеріали звітної наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників і студентів РДГУ. Секція «Менеджмент та маркетинг, економіка». Випуск XIV. 22 лютого, 2013 р. –Рівне: РДГУ, 2013. – 126с.

Збірник складений за матеріалами наукової конференції, проведеної кафедрою менеджменту. До нього увійшли тези доповідей, у яких розглядаються актуальні питання розвитку економіки, менеджменту, маркетингу.

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри менеджменту (протокол №6 від 6 лютого 2013 р.)

Редакційна колегія:

Микитин Т.М. – відповідальний редактор

Члени редколегії: Хижнякова Н.О., Трало І.М., Машта Н.О.

Технічний редактор: Трало І.М.

ЗМІСТ

Антонюк І.М., Рибачук Т.Л. Організація роботи менеджера з підлеглими	6
Березюк Т.П. Рибний туризм як старовинне хобі	8
Берташ Б.М. Врахування стану довкілля при фінансуванні природоохоронних заходів в регіональному аспекті	10
Берташ Т.Б. Умови формування та фактори впливу на регіональні автотранспортні системи	11
Блага В.В., Березюк Т.П. Класифікація видів туризму за фінансовими можливостями	12
Бобровський А.Л. Екологічне забезпечення інвестиційних проектів і виробничої діяльності	14
Боженчук Н.Ю., Рибачук Т.Л. Роль Інтернет - технологій в туристичній галузі	16
Бура В.В., Орлов О.Г. Планування в менеджменті	19
Бурич О.В., Димченко Н.С. Зміст і організація ризик - менеджменту на підприємстві	21
Волощук М. І., Сяська О.В. Аналіз процесу виробництва та реалізації весільних суконь	23
Голубева Н.Л. Трало І.М. Роль стратегічного маркетингу в ринковій орієнтації підприємства	25
Гутовський М.П., Князевич А.О. Контролінг у процесі управління матеріально-технічним постачанням підприємств	27
Дендебера К.О., Машта Н.О. Особливості управління конкурентоспроможністю страхових компаній	29
Димченко Н.С. Вплив самооцінки особистості менеджера на почуття впевненості в собі	31
Довга Ю.О., Пашніна А.О. Сучасні інформаційні технології обліку	33
Дучинська А.С., Хижнякова Н.О. Ефективність як кінцевий результат процесу управління підприємством	35
Жабчик О.В., Хижнякова Н.О. Переваги та недоліки основних методів збуту продукції	37
Забейда К.О., Димченко Н.С. Технологія створення конкурентної переваги на підприємстві	39
Загиней К.М., Марценюк В.В. Застосування "тайм-менеджменту" та його вплив на ефективність робочого дня	41
Засмоліна О.М., Марценюк В.В. Особливості розвитку маркетингу	43

компанії Victoria's Secret	
Засмоліна О.М., Підцерковна Х.В. Організація екстремального туризму в Україні та світі	45
Іванюк І.М., Пашніна А.О. Міжнародні стандарти фінансової звітності	47
Князевич А.О. Формування цінностей організаційної культури підприємств	49
Колода І.Ю., Хижнякова Н.О. Шляхи удосконалення управління активами ТзОВ «Дубровицямолоко»	51
Костюкова Т.В., Шершун М.Х. Особливості маркетингової діяльності у лісовому господарстві	53
Котікова О.В. Шимко О.В. Якість послуг: параметри та підходи до оцінки	55
Кузик І.С. Машта Н.О., Вимоги до харчового раціону студентів	57
Літвінчук Д.Ф. Димченко Н.С. Стимулювання праці персоналу як важливий аспект роботи менеджера	59
Лозіна А.О., Берташ Б.М. Оцінка представленості рекреаційно-туристичних ресурсів Рівненщини в мережі Інтернет	61
Марценюк В.В. Суміщений мерчендайзинг: організаційно-методичний та прикладний аспект	62
Машта Н.О. Уповноважені економічні оператори в Україні: проблеми та перспективи	64
Микитин Т.М. Маркетинг територій: теоретичний аспект	66
Новосад З.А., Трало І.М. Використання стратегічного маркетингу в збутовій політиці підприємства	68
Опанчук К.А., Березюк Т.П. Менеджер в туризмі. Креативний прояв професіоналізму	70
Орлов О.Г. Психологічні теорії мотивування у менеджменті	72
Пахомов А.Г., Бобровський А.Л. Стратегічна екологічна оцінка і проблеми соціально-економічної політики при сталому розвитку	74
Пашніна А.О. Розвиток інформаційних технологій в контексті сталого розвитку	77
Петришина О.В., Савченко О.Р. Загальні характеристики здійснення ЗЕД підприємствами хімічної промисловості	79
Пишняк Л. М., Шимко О.В. Конкурентоспроможність підприємства: теоретико-методологічний та практичний аспект	81
Підцерковна Х.В. Правове регулювання екологічних аспектів розвитку урбанізованого простору в Україні	83

Полюхович І.В., Берташ Б.М. Інноваційне значення рекреаційного природокористування в туристичній галузі України	86
Полюхович І.В., Савченко О.Р. Особливості товарної політики лакофарбової продукції підприємства	87
Рибачук Т.Л. Державне регулювання розвитку туристичної галузі в Україні	90
Сабо С.Ю., Юхименко-Назарук І.А. Нетрадиційні підходи до посилення мотивації трудової діяльності	92
Савченко О.Р. Загальні тенденції розвитку хімічної промисловості в Україні	94
Самков В., Самборський І.О. Цінові фактори впливу на ринкову поведінку споживача	98
Сяська О.В. Напрямки стимулювання раціонального водокористування в комунальному господарстві	100
Теселько Т.В., Орлов О.Г. Жінка як управлінець	102
Трало І.М. Застосування системно-синергетичного підходу в управлінні підприємством	104
Харечко О.С., Князевич А.О. Вплив сприятливого соціально-психологічного клімату на креативну діяльність колективу	106
Харчук Т. М., Сяська О.В. Особливості організації та перспективи розвитку зеленого туризму	108
Хижнякова Н.О. Конкретизація сутності національної екологічної політики у вітчизняних законодавчо-нормативних документах	110
Чмара С.В., Орлов О.Г. Сучасний менеджер та проблеми, які стоять перед ним	112
Чудінович О.С., Юхименко-Назарук І.А. Мережевий маркетинг: переваги та недоліки	114
Шимко О.В. Товарні запаси як об'єкт інтегрованого управління	116
Шимко О.В., Шимко О.В. Особливості формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі України	118
Щесюк С.В. Особливості розвитку туристичної індустрії	120
Юхименко-Назарук І.А. Сутність людських активів	122
Ющук М.В., Підцерковна Х.В. Тайм-менеджмент: мистецтво управління часом	124

Блага В. В., Березюк Т. П.

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ТУРИЗМУ ЗА ФІНАНСОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [1].

Туризм складне і багатопланове поняття, у зв'язку з чим досить важко виділити форми і види туризму в їх чистому вигляді. На сьогодні існує різноманітна класифікація видів туризму. Фахівці по різному їх трактують, так, наприклад, Кифяк В. Ф. класифікує види туризму за такими ознаками: мета подорожі, часові, територіальні характеристики, індивідуальні запити та фінансові можливості клієнтів [2]. Любіцева О. О. ділить їх на види відносно мети подорожі і на форми, які щодо організаційних заходів класифікуються за масштабністю, видами транспортних засобів мандрівників, способами подолання маршрутів турів, типами маршруту, набором послуг, класом обслуговування, строками подорожі, сезонністю, кількістю учасників [4]. Александрова А. Ю. для класифікації вибрала такі ознаки, як: вид використовуваних природних ресурсів, джерела фінансування, віковий склад учасників подорожі, кількість учасників подорожі, спосіб організації подорожі, спосіб розміщення туристів, вид використовуваних транспортних засобів, дальність поїздки, тривалість подорожі, ритмічність туристських потоків [1].

Фінансові можливості клієнта здебільшого визначають майбутній маршрут подорожі, рівень комфортності та засіб пересування. Крім цього, фінансовий стан впливає і на вид подорожі. За цією ознакою можна виділити наступні види туризму:

- груповий за відпрацьованими маршрутами – найбільш дешева форма за інших рівних умов. Низька ціна пояснюється знижками, які надаються туристичним групам. Знижки мають місце і при виборі традиційного для туристичних фірм маршруту (їх надають підприємства транспорту, розміщення, харчування, які обслуговують маршрут);

- індивідуальний за відпрацьованими маршрутами – більш дорогий вид подорожі, оскільки при його оформленні не діють знижки, які надаються групам;

- груповий за індивідуальними маршрутами – знижки надаються у випадку оптимального розміру групи (наприклад, визначеного по кількості місць в туристичному автобусі), а також залучення в індивідуальний маршрут традиційних місць відпочинку;

- індивідуальний за індивідуальними маршрутами – найбільш дорога форма обслуговування, оскільки всі перераховані вище знижки тут не діють.

При організації такої подорожі необхідна розробка та додаткове відпрацювання маршруту [2].

За метою всі види туризму тісно переплітаються між собою. Саме тому виділити їх у чистому вигляді не завжди можливо. Наприклад, діловий туризм може поєднуватися з екскурсійним або спортивним, етнічний – з релігійним, екскурсійний – з рекреаційним і т.д. Звідси випливає одне з найголовніших завдань туристичного підприємства – надати клієнту максимум можливостей з поєднання різних видів туризму.

Частина туристів вибирає для своєї подорожі нетрадиційні маршрути. Відомо, що організувати колективні (групові) виїзди по відпрацьованих маршрутах набагато простіше, але кількість туристів, які надають перевагу індивідуальним подорожам, зростає з кожним днем, і це спонукає туристичні підприємства удосконалювати свій туристичний продукт.

В основі поділу туризму за такою ознакою, як індивідуальний запит, лежить бажання туриста вплинути на:

- маршрут подорожі – клієнт хоче визначити перелік бажаних місць для відвідування, а інколи і їх послідовність;
- час подорожі – клієнт може обумовити конкретні терміни подорожі (тривалість і дату відправлення), бажані зупинки в окремих пунктах;
- формування розважальної програми – в окремих випадках турист хоче відвідати спортивні змагання або інші масові видовища;
- перелік додаткових послуг – оренда засобів пересування (автомобіль, літак, велосипед тощо), наявність туристичного та спеціального спорядження (водні лижі, акваланги, намети, фото-, кінокамери та інше) [3].

Як правильно розробити туристичний продукт з високими споживчими якостями та запропонувати його за доступними цінами – знають менеджери по туризму. В їх обов'язки входить надання клієнтам консультацій та продаж послуг компанії, взаємодія зі страховими компаніями та паспортно-візовими службами. Перед менеджером з туризму постає завдання розробити тур, який буде користуватись попитом, і встановити на нього ту ціну за яку покупець готовий купити, а туристична фірма продати одиницю товару. Менеджер з туризму повинен володіти певними навичками. Знати географію, кліматичні, культурні, соціально-економічні та інші особливості відвідуваних туристами країн.

1. Александрова А. О. Международный туризм: Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.
2. Кифяк В. Ф. Организация туристической деятельности в Украине. - Чернівці: Книги - XXI, 2003. - 300 с.
3. Лукьянова Л. Г., Цыбух В. И. Рекреационные комплексы: Учеб. пособие/ Под общ. ред. В. К. Федорченко. - К.: Вища шк., 2004. - 346 с.
4. Любіцева О. О. Методика розробки турів: Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.
5. Сасін М. П., Гринько С. А. Вдосконалення класифікації видів і форм туризму. - 2010. - с.3-12.