

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 «Економіка і менеджмент»

Випуск XIII

Рівне - 2012

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 «Економіка і менеджмент»

Випуск XIII

Рівне - 2012

Матеріали звітної наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників і студентів. Секція «Економіка і менеджмент». Випуск XIII. 22 лютого 2012 р. – Рівне: РДГУ, 2012. – 87 с.

Збірник укладено 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 2 лютого 2012 р.)

Редакційна колегія:

Микитин Т.М. – відповідальний редактор

Члени редколегії: Бобровський А.Л., Машта Н.О., Трало І.М.

Технічний редактор – Трало І.М.

ЗМІСТ

Андрєєва А.О. Роль облікової інформації в економіці	5
Базюк О.І., Трало І.М. Операційна стратегія як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства	7
Березюк Т. П. Шоп – туризм: можливість поєднання корисного з приємним	9
Берташ Б.М. Можливості використання окремих категорій природно-заповідного фонду як об'єкту туризму	11
Бурич О.В., Березюк Т.П. Застосування Інтернет - технологій в туризмі	12
Волошин В.С. Імігаційне моделювання як засіб підтримки прийняття рішень підприємством машинобудівної галузі	14
Дейнега І.О., Меремінський М.А. Інформація як основний ресурс ринково орієнтованих підприємств	16
Дейнега О.В., Сиротинський О.А., Серілко О. Організування фізичної дистрибуції товарів	18
Демчевська В.М., Машта Н.О. Методи аналізу ефективності управління збутовою діяльністю	20
Дендебера К.О., Орлов О.Г. Чоловік в жіночому колективі	22
Димченко Н.С. Роль особистісного досвіду в професійному становленні менеджера	24
Дубінчук І.А., Хижнякова Н.О. Управління матеріальними потоками підприємства	26
Загиней К.М., Орлов О.Г. Психологічний клімат в колективі	28
Засмоліна О.М., Андрєєва А.О. Автоматизовані системи бухгалтерського обліку	30
Козачек Д.М., Андрєєва А.О. Проблеми обліку нематеріальних активів	32
Комаровець І.П., Хижнякова Н.О. Удосконалення управління фінансовим станом міні-готелю	34
Крушняк О.О., Димченко Н.С. Студентське самоврядування: сьогодення та майбутнє	36
Кундель В. В, Трало І.М. Особливості збутової політики лісового господарства в сучасних умовах	38
Макарчук Т.А., Князевич А.О. Стан і перспективи розвитку гравельного бізнесу в Україні як індустрії розваг	40
Машта Н.О. Особливості оформлення патенту на корисну модель	42
Мельник І., Шнейдер К.С., Бобровський А.Л. Екологічні проблеми регіонів України	44
Микитин Т.М. Економіко-екологічна ефективність використання відновлювальних джерел енергії	46
Москаленко О.Ю., Князевич А.О. Особливості цінової політики	48

	туристичного підприємства	
Наумчук Ю.А., Шимко О.В.	Розвиток антикризового управління підприємствами: теоретико-методологічний та практичний аспект	50
Орлов О.Г.	Управлінські рішення в системі менеджменту	52
Пахомов А. Г., Бобровський А. Л.	Елементи системи управління охороною навколишнього середовища на підприємствах	54
Письмак Н.А., Щесюк С.В.	Особливості побудови ефективної системи прийняття управлінських рішень	56
Підцерковна Х.В.	Місто: визначення та основні функції	58
Плиська О.С., Щесюк С.В.	Організація праці туристичної фірми з партнерами	60
Полюхович І.В., Берташ Б.М.	Проблеми розвитку та фінансування національних природних та регіональних ландшафтних парків регіону	62
Поник І.О., Герладжі А.М.	Розвиток туристичних послуг в контексті підготовки та проведення Євро - 2012	63
Рудик І.В., Підцерковна Х.В.	До питання щодо класифікації екскурсій	65
Самборський І.О., Микитин Р.	Методичні аспекти стратегічного планування розвитку малих підприємств	67
Срібна Є. В., Микитин Т.М.	Маркетингова діяльність у роботі театральних колективів	69
Стасюк І.С., Юхименко-Назарук І.А.	Внутрішній контроль операцій з нерухомістю: організаційні засади	71
Трало І.М.	Нарощення стратегічного потенціалу підприємства в сучасних умовах	73
Уханська А.М., Димченко Н. С.	Роль реінжинірингу в економіці країни	75
Хижнякова Н.О.	Суспільне значення екологоорієнтованих управлінських рішень	77
Шевчук К.І., Шимко О.В.	Особливості управління ризиками на сільськогосподарських підприємствах	79
Шимко О.В.	Мерчандайзинг – ефективна маркетингова технологія	81
Шрамович М.С., Герладжі А.М.	Деякі аспекти підвищення ефективності управління персоналом	83
Щесюк С.В.	Принцип скалярності в менеджменті – ключові аспекти ефективного застосування в сучасній управлінській практиці	85

ШОП-ТУРИЗМ: МОЖЛИВІСТЬ ПОЄДНАННЯ КОРИСНОГО З ПРИЄМНИМ

Туризм проявляється як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась внаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства [1].

Як відомо, туризм – це світ незабутніх та яскравих вражень. Одна людина відправляється у подорож отримати спокійний відпочинок після важкого робочого року десь під пальмою на білому, теплому піску; інша – втілює в реальне заздалегідь сплановану програму для відпочинку, наприклад, використовуючи такий вид туризму, як екскурсійний туризм, а саме: відвідування картинних галерей, історичних музеїв, майстерень художників і скульпторів, національних парків. Хтось подорожує з діловою метою, відвідуючи бізнес-конференції та ділові переговори, а комусь і зовсім не потрібні шикарні готелі, білосніжні пляжі, коли головна мета поїздки – отримати задоволення від незчисленних і приємних покупок. В данному випадку мова іде про шоп-туризм.

Шоп-туризм – це поїздки за кордон, організовані заздалегідь наміченим маршрутом, метою яких є покупка товарів у конкретних продавців.

"Шоп-тури" характерні для України і країн СНД. Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їхньої наступної реалізації (взуття, трикотажу й інших товарів – у Туреччині, Італії, Португалії, Сирії; текстилю – в Індонезії; хутра – в Греції й Аргентині; меблів – у Польщі й Італії; теле- і радіотоварів – в ОАЕ; автомашин – у Німеччині, Швеції, Голландії) [2].

"Човниковий" бізнес приносить відчутне збільшення бюджету цих країн. Так, у Туреччині "човники" щорічно закупають товарів на суму 8-10 млрд. дол. Уряд країни всіляко підтримує шоп-туризм. Радник турецького міністра туризму по зв'язках із гресою повідомив, що туристи, які купили неякісний товар, вправі в 15-денний термін зажадати його обміну, повернення сплаченої суми або безоплатного усунення недоліків. У випадку купівлі товару з прихованим дефектом споживач має право протягом двох років пред'явити претензію продавцю [2].

Отже, ми з'ясували, що шоп-тури організуються для тих, хто прагне здійснити подорож заради відвідування магазинів. Середня тривалість шоп-тура складає від 2 до 4 днів в залежності від країни, де відбуватиметься шопінг. В організацію подорожі входить переліт або переїзд, відвідування торговельних точок, які входять до складу шоп-туру. Туристичній групі надається гід-

перекладач, який, в залежності від запитів покупців, доставляє в будь-який магазин або на склад. Головна умова подорожі: відвідування відбувається тільки у чітко визначених торговельних точках, власники яких здійснили спонсорський внесок у дану подорож, – фактично покриває більшу частину суми всіх витрат, пов'язаних із переміщенням та проживанням, оскільки для власників це є вигідно, адже в магазинах покупці витратять набагато більше.

Туристичні фірми займаються організацією шоп-турів в різні країни світу, наприклад, Грецію, Італію, Туреччину, Францію, Китай, створюючи найвигідніші умови для шопінгу, система яких має ряд значних переваг:

- з метою позбавлення туриста проблеми мовного бар'єру в спілкуванні з продавцями торгових точок, магазинів, проведення туру здійснюється у супроводі гідів-перекладача;

- купуючи тур, обирається конкретна програма, яка передбачає відвідування тільки необхідних магазинів, що і відрізняє шоп-тур від звичайних, де не доводиться самостійно розшукувати речі, обходячи всі магазини в місті;

- якщо покупки здійснюються під час великих розпродажів, то існує чудова можливість придбати товар, продукцію за максимально вигідними цінами.

Шоп-тури розрізняються за дальністю поїздок: близьке і далеке зарубіжжя. Під ближнім зарубіжжям в основному розуміється Туреччина та Польща, рідше - Чехія. Під дальнім – Китай, а також більшість столиць європейських держав: Лондон, Париж, Берлін, Рим і т. д.

При виборі шоп-туру, слід дотримуватись визначених умов подорожі. Існують тури з обов'язками, та тури без обов'язків. Тури з обов'язками спонсоруються власниками торгових точок, складів, при цьому покупець повинен потратити певну суму. Тури без обов'язків більш дорогі, ніж із зобов'язаннями. В даному випадку власники магазинів не покривають витрати на тур, і той, хто здійснює покупки, може витратити (будь-яку суму грошей).

Таким чином, шоп-туризм – це такий вид відпочинку, який підходить для тих, хто бажає відвідати закордонні магазини та багатоповерхові торгові центри, поповнити свої колекції одягу і взуття ексклюзивними новинками і оновити свій гардероб товарами найвідоміших брендів індустрії моди. Інтерес у здійсненні покупок за кордоном в тому, що в Україну мода приходить із значним запізненням на один-два роки, саме тому, придбавши будь-яку річ недорого за кордоном, надається велика можливість опинитися на піку моди в нашій країні.

1. Агафанова Л. Г., Агафанова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Навчальний посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. Підручник. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.