

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

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

В даний час індустрія туризму є однією з найбільших, високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки. Успішний розвиток туризму впливає на такі ключові сектори економіки, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і ін.

Інформація - сполучна ланка в туристичній діяльності тому, що туризм та інформація нероздільні. Адже рішення про поїздку приймається на основі інформації, сам тур в момент покупки – теж інформація. Існує небагато інших галузей, в яких збір, обробка, застосування і передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як в туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути виставлена і розглянута в пункті продажу, як споживчі або виробничі товари. Її зазвичай купують заздалегідь і далеко від місця споживання.

Можна виділити три характерні риси туризму:

- 1) різноманітна і інтегрована торгівля послугами
- 2) комплексна послуга, як з точки зору виробника, так і споживача;
- 3) інформаційно-насичена послуга.

Інтернет, як один з видів інформаційних технологій, забезпечує можливість спілкування і передання інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу.

Все більше українських туристичних підприємств починають використовувати у своїй повсякденній діяльності можливості мережі Інтернет. Під час опитування менеджерів провідних туроператорів було з'ясовано, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як: друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, телебачення – 4%, Інтернет-реклама – 25%, виставки – 3%, зовнішня реклама – 1%, порада друзів – 33%. [2]

У туристичному бізнесі до послуг Інтернету звертаються споживачі (туристи), турагентства, туроператори та постачальники послуг.

Необхідно також зазначити, що реклама в мережі Інтернет дешевша за звичайну, а в більшості випадків – ефективніша, оскільки спрямована на цільову аудиторію. Цей факт важливий для виробників туристичних послуг, адже це не тільки економить кошти, а й дає змогу ознайомити покупців (туристів) з туристичними програмами про найбільш цікаві місця певної країни, регіону, континенту і т.д. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію.

Іншим важливим та сучасним напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так-званого «віртуального туризму». Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на

"віртуальних туристів" – і вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті.

На відміну від України, кожен, навіть дуже маленький музей у Європі має свою сторінку в Інтернеті. Інтернет надає можливість побувати в різних куточках земної кулі, де встановлені численні веб-камери, так звані «живі камери».

Встановлюючи веб-камери і транслюючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть таким чином приваблювати відвідувачів Інтернету, заохочувати їх відвідати визначені готелі, курорти тощо.

Розвиток електронних систем бронювання дає змогу в режимі реального часу бронювати певну кількість турів або окремих туристичних продуктів, як турагентами, так і звичайними користувачами — потенційними туристами.

Існуючі системи Інтернет-бронювання турів або туристичних продуктів можна умовно розділити на дві категорії. Перша категорія – це системи, що вимагають безпосереднього контакту з туроператором, друга – не вимагають такого контакту.

До першої категорії можна віднести: дані про пропонувані маршрути; інформація про терміни гланованих турів; інформація про готельну базу турів з описом готелів; інформація про маршрут і продукти, що надаються в турі; інформація про вартість туристичних пакетів, зі вказівкою розмірів пілгы і знижок; інформація про наявність місць на майбутні заїзди.

Друга категорія систем Інтернет-бронювання турів не вимагає узгодження дій користувача з самим туроператором. Це досягається тим, що необхідний пакет документів для заїзду автоматично висилається користувачу після завершення процедури бронювання on-line. [2, с.135]

Застосування інструментів on-line бронювання значно полегшує як працю агента, так і туроператора. Можливість роботи з бронювання турів у режимі реального часу вимагає як від туроператора, так і від користувача певних зобов'язань і відповідальності.

Отже, можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм. Сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної туристичної фірми. Інтернет використовується у всіх основних бізнес-процесах всередині туристичної компанії.

1. Мальська М.П. Організація туристичного обслуговування: підручник / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Знання, 2011. – 275 с. 2. Гадецька З.М. Інтернет-технології в діяльності туристичних фірм // З.М. Гадецька. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/veipt>