

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ

І науково-практичної Інтернет-конференції

**«ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ,
УСТАНОВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ»**

20 лютого 2014 року

м.Рівне

ББК 65.050 УДК 33.05 Ф 79	Формування ефективної моделі управління підприємствами, установами та організаціями: Матеріали I науково-практичної Інтернет-конференції. – Рівне.: – 2014. – 130 с.
--	---

Програмний комітет:

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна, к.е.н., доцент, декан факультету документальних комунікацій та менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету.

Юськів Богдан Миколайович, д.політ.н., к.е.н., професор кафедри економічної кібернетики.

Барановський Сергій Віталійович, к.ф.-м.н., доцент, завідувач кафедри економічної кібернетики.

Микитин Тарас Миронович, к.т.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту.

Сілкова Галина Василівна, к.п.н., доцент, завідувач кафедри документальних комунікацій.

Жук Вікторія Михайлівна, к.п.н., доцент, завідувач кафедри бібліотекознавства та бібліографії.

Хомич Сергій Васильович, к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики.

Трачук Людмила Федорівна, к.і.н., доцент кафедри бібліотекознавства та бібліографії.

Трало Ірина Миколаївна, викладач кафедри менеджменту.

Кукушкін Олег Миколайович, викладач кафедри документальних комунікацій.

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету документальних комунікацій та менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (протокол № 3 від 26.03.2014р.)

УДК 796.5: 005

Фесюк Т. М., Березюк Т. П.

СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Кожен товар, який з'являється на ринку, проходить кілька етапів життєвого циклу від «народження» до «смерті» – з моменту введення його на ринок до зняття з виробництва [1].

Життєвий цикл товару – це період, протягом якого товар знаходиться на ринку [1]. Тривалість ринкового періоду, прибуток, обсяг збуту залежить від ефективної маркетингової підтримки товару, сутність якої має відповідати особливостям кожного етапу.

Щодо поняття «життєвий цикл туристичного продукту», то більшість авторів визначають його як концепцію, що намагається описати маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до її відходу з ринку.

Життєвий цикл туристичного продукту (послуги) включає 4 етапи [3]: впровадження, зростання (розвиток), зрілість, спад. Кожен з етапів характеризується коливаннями обсягу продажів і прибутку. Представимо життєвий цикл туристичного продукту (послуги) на рисунку 1.

Обсяг продажів

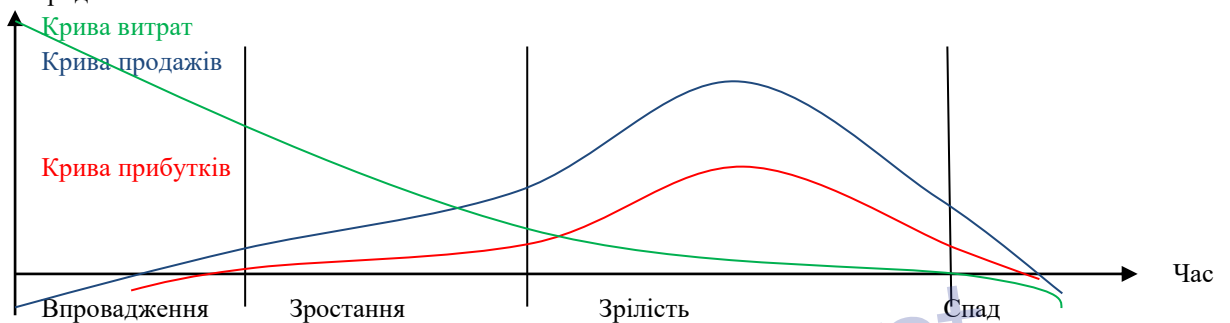


Рис.1 Життєвий цикл туристичного продукту (послуги)

Наведемо характеристику стадіям життєвого циклу туристичного продукту (послуги). Початковою стадією життєвого циклу туристичного продукту (послуги) є впровадження продукту на ринок, коли туристична фірма вперше запропонує його споживачам. Стадія впровадження характеризується повільним темпом збуту туристичного продукту (послуги), незначним прибутком та великими витратами на маркетинг, що спрямовані на створення широкої поінформованості про продукт. На даному етапі основною перевагою туристичної фірми є практично повна відсутність конкуренції.

Тоді, як на стадії зростання, відбувається швидке збільшення обсягу збуту і прибутку. Основним завданням туристичної фірми на даній стадії є розширення сфери збуту і проникнення на нові сегменти ринку. Саме цей фактор надасть змогу збільшити прибуток і залучити нових потенційних споживачів. Отже, впровадження стадії зростання є найважливішим маркетинговим завданням для туристичного підприємства (організації).

Наступною стадією життєвого циклу туристичного продукту (послуги) є стадія зрілості. Вона характеризується уповільненням зростання збуту і його стабілізацією. Це може пояснюватися такими факторами: зміною потреб клієнтів, виходом на ринок нових, більш досконалих продуктів (товарів/послуг), посиленням конкуренції. На стадії зрілості коло споживачів практично не розширюється. На даній стадії чітко проявляється так званий «феномен вірності», ряд клієнтів бажають ще раз скористатися пропонованим туристичним продуктом [4]. Обсяг одержуваного прибутку на стадії зрілості починає в значній мірі знижуватися, хоча й залишається досить високим. Тому туристичне підприємство зацікавлене в максимальній підтримці даного процесу. На цій стадії основні зусилля туристичної компанії направлені на втримання ринкової частки і збільшення споживання даного продукту (послуги) за допомогою його вдосконалення і можливого нового позиціонування на ринку. Якщо туристичне підприємство не буде підтримувати необхідні заходи щодо втримання туристичного продукту (послуги) на ринку, то існує можливість втрати позиції товару на туристському ринку й виявитися на стадії спаду.

Коли туристичний ринок пересичується даним продуктом, тоді настає стадія спаду. На даній стадії відбувається значне зменшення обсягів збуту і прибутку. Це пояснюється різними факторами: появою на ринку нових і більш досконалих продуктів, зникненням потреб, які задовольнялися цим продуктом та інші. Однак стадія спаду може бути тривалою, тому туристична фірма повинна вести політику, направлену на вдосконалення туристичного продукту (послуги).

Отже, сутність життєвого циклу туристичного продукту (послуги) полягає в тому, що кожний туристичний продукт, якими б він не володів споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку досконалішим продуктом (послугою).

Існує велика кількість чинників, від яких залежить характер використання туристичних продуктів, а саме: досвід туристичної фірми, позиція конкурентів, державна політика в галузі туризму і, головне, потреб клієнтів. Наявність потреб є постійним процесом туристичної діяльності організації, тоді, як засоби, що їх задовольняють, мають змінний характер. У зв'язку з цим, туристичний продукт повинен постійно відповідати запитам споживачів і задовольняти їх [2].

Список використаних джерел

1. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой.—Мн.: «Экономпресс», 1998.—400 с. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-36/ua/chapter-1725/>.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003.– 496 с.
3. Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту: Підручник. – К: Кондор, 2009. – 394 с. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/karyagin1-3.htm.
4. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.

УДК 338.2: 332.142.6 (477)

Хижнякова Н.О.

СУБ'ЄКТИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ

Екологічний менеджмент в Україні здійснюється системою суб'єктів, до яких належать органи державної влади та місцевого самоврядування, а також окремі підприємства та екологічні громадські організації.

Система органів державного екологічного управління належить до базисних інститутів сфери природокористування [1, с. 9].

Ієрархію органів державного управління природокористуванням очолює Верховна Рада України. До її компетенції належить визначення основних напрямів державної політики у сфері охорони довкілля, правових основ регулювання відносин у сфері охорони довкілля та використання природних ресурсів, встановлення правового режиму зон надзвичайної ситуації, затвердження Державного бюджету України, внесення змін до нього та контроль за його виконанням, затвердження загальнодержавних екологічних програм [2; 3].

До компетенції Кабінету Міністрів України належить забезпечення здійснення екологічної політики, розробка проекту Закону про Державний бюджет України і забезпечення виконання затвердженого бюджету, встановлення порядку утворення та використання державного фонду охорони навколишнього природного середовища у складі Державного бюджету України та затвердження переліку природоохоронних заходів, забезпечення розробки державних цільових, міждержавних та регіональних екологічних програм, прийняття рішень про організацію територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного значення [2; 3].

До системи органів центральної виконавчої влади, які здійснюють екологічний менеджмент в Україні, належать: 1) Міністерство екології та природних ресурсів України, якому підпорядковуються Державне агентство екологічних інвестицій України, Державна служба геології та надр України, Державне агентство водних ресурсів України, Державне агентство з управління зоною відчуження та Державна екологічна інспекція України; 2) Державне агентство земельних ресурсів України; 3) Державне агентство лісових ресурсів України; 4) Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України; 5) Державна санітарно-епідеміологічна служба України; 6) Державна служба України з надзвичайних ситуацій; 7) Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України.

Міністерство екології та природних ресурсів України є спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів. Зазначене міністерство здійснює формування та реалізацію державної політики у сфері природокористування та охорони довкілля [3; 4]. Найширші повноваження воно має у сфері формування національної екологічної мережі та управління

ЗМІСТ

Дем'янович М.М., Пелех О.Б.Конкурентоспроможність продукції хлібопекарської галузі.....	3
Дем'янчук А.О., Князевич А.О.Особливості прийняття стратегічних рішень в умовах ризиків та невизначеності	4
Дендебера К.О., Машта Н.О.Особливості інтегральної оцінки конкурентоспроможності страхових компаній	5
Єфімчук А.І.Дослідження перспектив використання біомаси для потреб комунального господарства	7
Забейда К.О., Димченко Н.С.Антикризові стратегії	8
Іванюк І. М., Підцерковна Х. В.Формування зон прибутку як ефективний механізм стратегічного управління підприємством (за методикою А. Сливозького)	10
Кобилянська Т., Савченко О.Р.Особливості функціонування та розвитку енергетичних підприємств на прикладі тзов «РЗВА-Електрик».....	11
Кузик І.С., Машта Н.О.Аналіз раціональності харчування студентів факультету документальних комунікацій та менеджменту РДГУ	13
Максимчук І.Р., Марценюк В.В.Управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності підприємства	15
Малицький С.Л., Нікшич С.М.Клієнтоорієнтованість як стратегічний чинник конкурентоспроможності підприємств.....	16
Микитин Р.О., Савченко О.Р.Факторний аналіз комерційної діяльності підприємств Івано-Франківської області з реалізації непродовольчих товарів (фанерних листів)	18
Мокрик А. В., Орлов О. Г.Інвестиційна привабливість України, сучасний стан, та шляхи її підвищення	19
Нікшич С.М.Параметри оцінювання при проектуванні логістичних центрів	20
Пелех О.Б.Антикризова політика Польщі під час світової економічної кризи 2007-2008 років	22
Підцерковна Х.В.Гідрографічний чинник формування міських поселень у Волинському регіоні.....	23
Рибачук Т.Л.Оцінка якості надання туристичних послуг.....	25
Савченко О. Р.Тенденції економічного стану та розвитку підприємств Рівненської області.....	26
Сяська О.В.Німецький досвід управління водокористуванням	27
Трало І.М.Європейський досвід просторового планування в контексті транскордонного співробітництва	29
Турченко Г.Я., Шимко О.В.Механізм формування та реалізації стратегії розвитку підприємства	30
Шимко О.В.Конкурентні переваги як рушійний механізм формування стратегії торговельного підприємства	31
Щесюк С.В.Особливості взаємодії та розвитку туристичної індустрії та територіальних громад	33
Юхименко-Назарук І.А.Інституційні наукові дослідження з бухгалтерського обліку в Україні	34
Березюк Т. П.Виникнення та еволюція економічної психології	36
Берташ Б.М., Чмара С.В.Соціально-економічна оцінка території Дермансько-Острозького національного природного парку	37
Берташ Б.М.Роль еколого-економічного обґрунтування створення природно-заповідних територій.....	39
Брітченко І.Г., Князевич А.О.Проблеми формування національної інноваційної системи України.....	39
Бобровський А.Л., Вакуленко Л.О.Екологічний аудит підприємства	41
Бобровський А.Л., Величко А.Складові еколого-економічної оцінки виробництва.....	41
Веремчук І.С., Пашніна А.О.Функціонування підприємств в умовах постіндустріальної економіки	42
Гоголь Т.В.Інформаційне забезпечення як важливий елемент організації управління фінансовими ресурсами підприємства.....	44
Димченко Н.С.Рефлексивні механізми процесів прийняття рішень	45
Довга Ю.О., Пашніна А.О.Особливості мотивації персоналу на підприємстві	46
Дучинська А.С., Хижнякова Н.О.Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства	48
Євтух Ю. В., Березюк Т. П.Поняття культури управління	49
Жабчик О.В., Хижнякова Н.О.Аналіз збутової діяльності підприємства	50
Юскович-Жуковська В. І.Особливості трансферу технологій у США	52
Юскович-Жуковська В. І.Франчайзинг як технологія успішного бізнесу	52
Загинея К.М., Марценюк В.В.Брендбук як інструмент впливу на формування іміджу фірми.....	54
Кордан М.М., Трало І.М.Особливості формування комплексу маркетингу на торговельних підприємствах в сучасних умовах	55
Літвінчук Д.Ф., Димченко Н.С.Удосконалення системи підготовки персоналу в екскурсійній сфері України: проблеми та перспективи розвитку	56
Лукомська О.І.Рівень економічної освіти як індикатор ефективного розвитку ринку праці в Україні	57

Мартинюк Р.В., Орлов О.Г.Перспективи диверсифікації господарської діяльності підприємств (на прикладі ДП «Авіком Рівне»).....	59
Марценюк В.В.Особливості розвитку ринку продукції птахівництва в Україні	60
Микитин Т.М. Маркетинг дистанцій: світовий досвід і перспективи використання в Україні	632
Нагулко В.О., Шимко О.В.Аутсорсинг як ефективний інструмент оптимізації ремонтного обслуговування виробництва	63
Орлов О. Г.Технологія прийняття управлінського рішення.....	64
Рубаха О.В., Сяська О.В.Управлінське консультування та його вплив на розвиток підприємства	65
Сабо С.Ю., Юхименко-Назарук І.А.Тайм-менеджмент в сучасному світі	67
Степанчук О.С., Машта Н.О.Стандарт обслуговування – запорука успішного управління підприємством	68
Теселько Т.В., Сяська О.В.Найефективніший стиль управління туристичною фірмою	69
Фесюк Т. М., Березюк Т. П.Суть та особливості життєвого циклу туристичного продукту	71
Хижнякова Н.О.Суб'єкти екологічного менеджменту та їх взаємодія	72
Черніговець Т.І.Тайм-менеджмент як фактор оптимізації професійної діяльності помічника керівника	73
Ющук М. В., Підчерковна Х. В.Особливості оподаткування підприємств туризму в Україні.....	75
Браташук К.О., Юськів Б.М.Місячне планування відвантаження продукції підприємства хімічної промисловості.....	77
Буханевич К.С., Гладун Л.О.Моделювання конкурентної надійності торгового підприємства на основі оцінки його потенціалу	79
Денишук П.М.Необхідність створення формальної моделі процесу розрахунку навчального навантаження ВНЗ	80
Діденко Ю. Ю., Шпортько О. В.Сучасні науково-практичні підходи до стратегічного управління ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».....	81
Кичук А.О., Юськів Б.М.Оперативне планування постачання нафтопродуктів на автозаправній станції.....	82
Красін М.А.Задачі оптимального управління неперервними системами та підходи до їх розв'язку.....	84
Красіна Я. М., Гладун Л.О.Моделювання маркетингової стратегії інформаційного бізнесу	86
Липінська Т.В.Механізм функціонування системи збору та особливості адміністрування єдиного соціального внеску	87
Паламарчук О.С.Аспекти інноваційного розвитку України	88
Паламарчук О.С.Характеристика існуючих методик розрахунку індексів інноваційного розвитку	90
Пляшко О.С.Сутність та концептуальні засади конкурентоспроможності людських ресурсів.....	91
Романюк С.Б.Особливості ціноутворення в оптовому торговельному підприємстві	92
Свистун Т.Л.Модель процесу формування організаторської компетентності менеджерів в умовах студентського самоврядування	94
Синюк О.І., Гладун Л.О.Синергетичне моделювання економічного зростання та її практичне застосування в економіці	95
Стрільчук Р.М.Доцільність використання антикризових засад в управлінні стратегічними можливостями підприємства в сучасних умовах	96
Шпортько О. В.Моделювання ймовірностей елементів блоків арифметичних кодів в процесі прогресуючого стиснення зображень без втрат	99
Юськів Б.М.Особливості інформаційного забезпечення проектів транскордонної співпраці України та Білорусі.....	100
Антонюк І. О.Система електронного документообігу як чинник оптимізації діяльності органу державної влади.....	102
Бабенко Ж. В.Формування системи інформаційного забезпечення споживачів бізнес-інформації в Україні.....	103
Бордюк В.М.Людський фактор при запровадженні електронного документообігу в органах місцевого самоврядування	104
Брень І. М., Крет Р. М.Особливості інформаційно-аналітичного забезпечення законотворчих процесів Верховної Ради України: організаційно-технологічний аспект	106
Бучковська О.Ю.Інформаційне забезпечення розвитку місцевого самоврядування	107
Дибач Ю. І., Попчук О. В.Робота зі зверненнями громадян як напрям діяльності органів державної влади	107
Іванчук А. В., Крет О. В.Теоретичні аспекти формування особистісного іміджу	108
Каращук О.М., Сілкова Г.В.Інформаційно-аналітичні документи як компонент веб-сайтів органів державної влади.....	109

Карпюк Д. В. Особливості ідентифікації електронних ресурсів в якості документно-інформаційних об'єктів мережі Інтернет	109
Корбутяк В. І. Підвищення якості державного управління на основі сучасної електронізованої інформаційно-аналітичної системи	110
Костенко М. С. Вітчизняний документний потік з проблем культури та мистецтва в контексті бібліометричного аналізу	112
Крет О. В., Крет Р. М. Особливості інформаційно-аналітичного забезпечення управління	113
Кукушкін О. М. Основні суб'єкти інформаційного менеджменту природокористування на регіональному рівні	115
Павлюк М. А., Шпортько О. В. Інтеграція інформаційної системи підприємства з інтернет-ресурсом для забезпечення віддаленого доступу до бази даних та ефективної взаємодії з клієнтами засобами веб-технологій	115
Пасічник Л. П. Інформаційний аналіз як необхідний етап науково-дослідної роботи	116
Пашніна А. О. Особливості впровадження автоматизованих інформаційних систем обліку на підприємстві	118
Попчук О. В. Професійна культура документознавця як чинник ефективності інформаційно-аналітичного забезпечення	119
Сілкова Г. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення управлінської діяльності	121
Трачук Л. Ф. Колекції повнотекстових документів в інформаційному забезпеченні користувачів обласних універсальних наукових бібліотек	122
Хомич С. В. Технологія розробки мобільних додатків на базі платформи ІС: Підприємство 8.3	123
Чехомський А. В. Особливості тестування програмного забезпечення	124
Шатрова М. Б. Повнотекстові історико-культурні фонди в електронному середовищі бібліотек	125
Ясьмо В. Д. Інформаційні технології в дистанційному навчанні студентів	126

Наукове видання

**«ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ, УСТАНОВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ»**

Матеріали І науково-практичної Інтернет-конференції

20 лютого 2014 року

м.Рівне

Відповідальні за випуск:

Микитин Т.М., Хомич С.В.

Комп'ютерна верстка:

Романюк С.Б., Паршина М.Т.