

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

«МЕНЕДЖМЕНТ ХХІ СТОЛІТТЯ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ»

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

м. Умань
18-19 жовтня 2018 р.

**Умань
2018**

*Рекомендовано до друку
вченою радою факультету менеджменту
Уманського національного університету садівництва
(протокол № 1 від 20 вересня 2018 р.)*

Редакційна колегія

ВЕРНЮК Н.О. – к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту;

НОВАК І.М. – д.е.н., доцент, заступник декана факультету менеджменту з наукової роботи.

ШКОЛЬНИЙ О.О. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту;

МАШКОВСЬКА Л.В. – к.ю.н., доцент, завідувач кафедри соціально-гуманітарних і правових дисциплін;

ТРАНЧЕНКО Л.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи;

ПЕТРЕНКО Н.О. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування.

КОМІСАРЕНКО Н.О. – к.пед.н., доцент, завідувач кафедри української та іноземних мов.

За достовірність інформації відповідальність несуть автори публікацій.

М58 Менеджмент ХХІ століття: проблеми і перспективи. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Умань, 18-19 жовтня 2018 р. / Редкол.: Школьний О.О. (відп. ред.) та ін. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2018. – 267 с.

Збірник містить доповіді наковців, які були розглянуті на всеукраїнській науково-практичній конференції «Менеджмент ХХІ століття: проблеми і перспективи», що відбулася 18-19 жовтня 2018 р. в м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюються проблемні питання розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі. Розраховано на наукових співробітників, викладачів, аспірантів, студентів та фахівців, які займаються питаннями розвитку менеджменту.

УДК 338

Мовчан Л.В. Деякі аспекти модернізації вищої аграрної освіти	150
Мовчанюк А.В. Державне регулювання ринку землі в Україні	152
Новак І.М., Молева А.А. Удосконалення матеріальних потоків у логістичному ланцюгу підприємства	156
Молодичук К.В., Школьний О.О. Упровадження системи «Єдине вікно для міжнародної торгівлі» для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності	158
Нагернюк Д.В. Особливості використання маркетингу в діяльності туристичних підприємств	160
Непочатенко В.О. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу	162
Нещадим Л.М., Тимчук С.В. Інноваційні методи економічного аналізу діяльності туристичних підприємств в Україні	165
Кустріч Л.О., Ничиталюк Є.О. Управління фінансовою діяльністю аграрних підприємств	167
Новак І.М. Залучення альтернативних фінансових джерел при формуванні консолідованого бюджету інвестування аграрної галузі	169
Олійник О.О. Навчання граматиці іноземної мови студентів немовних спеціальностей	172
Осадча Л.А. Інтерактивні технології навчання як засіб формування професійної компетенції	173
Парубок Н.В., Карпович І.П. Концепція розвитку туризму на основі ефективного використання історико-культурних ресурсів Тернопільської області	176
Пахольчук І.С. Українська національна ідея у візії Івана Франка	179
Петренко Н.О. Методологічні особливості регіонального стратегічного управління	182
Петренко П.С. Основи стратегії механізму економічного росту	183
Пітель Н.Я. Інновації в системі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств	186
Пітель Н.Я., Прилипко А.С. Принципи формування оптимальної системи моніторингу логістичного ланцюга поставок	189
Пітель Н.Я., Тарасенко Д.П. Концептуальні засади організації стратегічного управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств	192
Побережець Н.Б. Формування зовнішньоекономічної стратегії України	196

3. Характерна ознака продукту сфери готельно-ресторанних послуг полягає в тому, що він створюється під час споживання.

4. Продукт у сфері готельно-ресторанних послуг не можна перетворити в предмет для того, щоб демонструвати в якості товарного зразка його потенційним споживачам, стимулюючи відвідування того або іншого готельного регіону.

5. Для використання продукту у сфері готельно-ресторанних послуг споживач має долати певний простір. Тому під час реалізації маркетингових програм у готельному бізнесі варто враховувати існування великої взаємозамінної конкуренції, тобто можливості зробити заміну готелю іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також заміну складових елементів готельного продукту.

6. Попит на продукт у сфері готельно-ресторанних послуг є еластичним, оскільки зміна цін на послуги викликає зміни у попиті на них. Також попит залежить від часу споживання (сезон, пора року) і за місцем споживання (країна, область, район) [3].

Для того, щоб розвивати діяльність на ринку готельно-ресторанних послуг в Україні, необхідно раціонально використовувати свої ресурси, вірно розподіляти бюджет на маркетингові заходи та піар, розуміти та діяти відповідно до сучасних тенденцій, а саме:

- диверсифікувати послуги: додати до переліку наданих послуг ті, в яких у клієнта виникає потреба (наприклад, послуги прання та прасування особистих речей, доставки книг у номер, сейф та ін.);
- активно використовувати інформаційні технології у просуванні закладу (контекстна реклама, соціальні мережі, розробка та оптимізація офіційного сайту закладу);
- використовувати якісний менеджмент у процесі діяльності закладу;
- розширювати мережу закладу (франшизи, партнерські угоди тощо).

Список використаних джерел:

1. Лукьянов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу [Електронний ресурс] / В.О. Лукьянов, Г.Б. Мунін – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1640011658908/turizm/marketing_gotelnogo_biznesu
2. Мацеха Д.С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Мацеха, С.А. Бурий Д.С. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. Д.С. Могилова А.Ю., Будашко В.О. Т.2. – С.43-47.
3. А.Ю. Могилова Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А.Ю. Могилова, В.О. Будашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2016. – Вип.17, Ч.2. – С.72-75.
4. Коваленко Л.Г. Методи оцінки інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства/ Л.Г.Коваленко, С.В.Тимчук / Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва, УНУС. – випуск 91. – 2018. –С.74-85.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Л.М. Нещадим

кандидат економічних наук, доцент

С.В. Тимчук

кандидат економічних наук, доцент

Уманський національний університет садівництва

Міжнародні економічні тенденції та особливо розвиток туризму в сучасних умовах вимагають формування нових економічних умов з інноваційним характером економічних відносин. Одним з найбільш перспективних напрямків інноваційного економічного розвитку України зарубіжні та вітчизняні експерти відзначають кластерний підхід до структурування економіки, вивчення стратегій національної та регіональної економічної політики та підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг. Впровадження Європейської стратегії соціально-економічного розвитку України спрямовано на створення конкурентних переваг країни у всіх сферах економічної діяльності, включаючи туристичну галузь.

Розвиток кластерів як тенденція підвищення національної та регіональної конкурентоспроможності є однією з складових сучасної інноваційної економіки. Світова практика показує, що кластеризація має вирішальний вплив на процес зміцнення конкурентоспроможності та прискорення інновацій. Однією з найважливіших завдань соціально-економічного розвитку України є пошук шляхів підвищення ефективності туризму, що формує добробут всіх показників. Одним з шляхів ефективної організації туризму та отримання конкурентних переваг на ринку є групування територіальних та галузевих асоціацій. Метою групування є забезпечення економічного розвитку та конкурентоспроможності продукції або послуг своїм учасникам на ринках. Туристичний кластер - це система інтенсивного виробництва та інформаційної співпраці туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг, спрямованих на створення спільного туристичного продукту [1].

Для реалізації кластерної моделі в туристичній індустрії повинні бути такі елементи: виробник туристичних послуг; достатній розвиток спеціалістів транспортної та комунальної інфраструктури відповідної системи кваліфікаційного управління; туристичні ресурси; природні ресурси; біосоціальні ресурси; історичні та архітектурні ресурси; техногенні ресурси; ресурси події; освітні, культурні та дослідницькі установи [3].

Кластеризація, чи так звана сегментація являє собою виділення з вибраної множини даних груп об'єктів зі схожими властивостями і є першим кроком при аналізі даних. Розбиття на групи дозволяє спростити роботу з даними, після кластеризації застосовуються інші методи і для кожної зі сформованих груп будується окрема модель (рис.1).

Переваги використання карти Кохонена полягає в наступному: дозволяє

зручно візуалізувати розміщення об'єктів, які мають багато характеристик; принцип побудови карти Кохонена зручний та відповідає звичайній рельєфній географічній карті. Даний обробник дозволяє відшукати закономірності у великих обсягах даних.

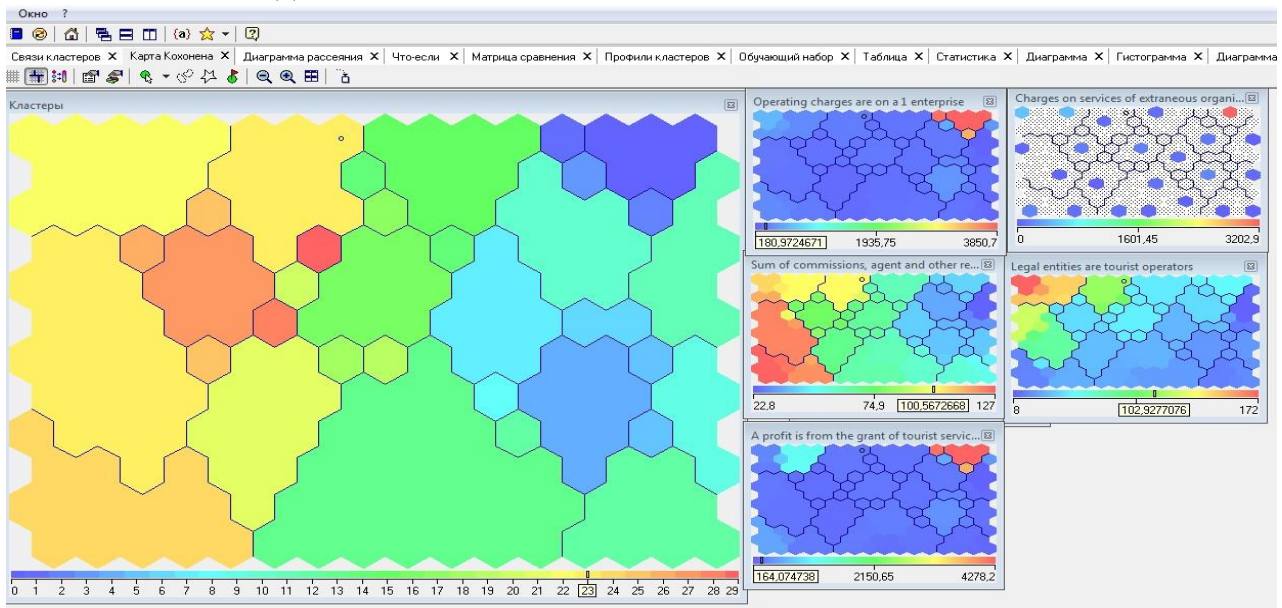


Рис. 1. Карти Кохонена

Слід зауважити, що при кластеризації, як правило, будується по кожному атрибуту зокрема карта Кохонена + декілька загальних карт. Важливо зрозуміти, що на кожній з карт кожен об'єкт має одне і теж положення (точку), однак різний колір.

Обробник карта Кохонена і кластеризація алгоритмом k-means із бізнес-аналітичної платформи Deductor можна застосовувати для кластеризації областей України за основними показниками роботи туристичних підприємств. Візуальний вигляд профілів побудованих кластерів розглянемо на рисунку 2.

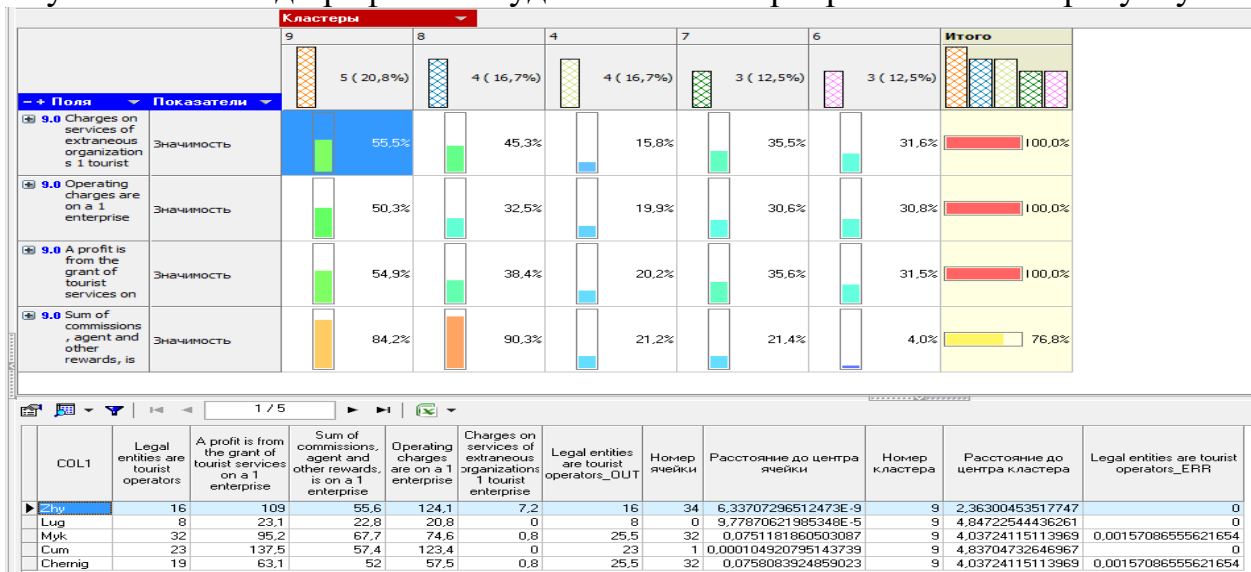


Рис. 2. Візуальний вигляд «профілі кластерів» за основними показниками діяльності туристичних підприємств України

В результаті обробки даних програмою Дедуктор побудовано п'ять кластерів. До першого кластеру увійшли Житомирська, Луганська,

Миколаївська, Сумська, Чернігівська області, до другого – Дніпропетровська, Запорізька, Полтавська та Хмельницька області, до третього – Донецька, Київська, Кропивницька, Херсонська, до четвертого – Тернопільська, Харківська, Чернівецька, до п'ятого – Вінницька, Рівненська та Черкаська [7].

Основними перевагами кластерної моделі туризму є вітчизняні підприємства, підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності спільних заходів, об'єднаних в туристичний кластер, відносно відокремлено від діяльності; зменшити витрати на обслуговування через розподіл туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення конкуруючих постачальників та споживачів туристичних послуг, співробітництво в галузі розвитку, контрактна спеціалізація; стимулювання інноваційного розвитку, доступ до інновацій шляхом збільшення потоку ідей та інформації між компаніями; формування місцевої галузі ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Українські кластери. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/2012-study/perspektivni-napryamki-klasterizacii-vodnikhresursiv/klasteri-vodnogo-turizmu-ta-sanatarno-rekreacijjnogo-vidpochinku]
2. Войнаренко М.П. Механізми кластерних моделей адаптації до політичних і економічних реалій України / М.П. Войнаренко // Міжнародний і вітчизняний досвід впровадження нових виробничих систем (кластерів) для областей економічного розвитку: - К. Асоціація економістів України, 2001 - С.25-33
3. Стеченко Д. М. Наукове та інформаційне забезпечення створення регіональних кластерів курорту і відпочинку / Д. М. Стеченко // Матеріали наук. практ. конф. «Інформаційні технології в управлінні туристичного та курортно-рекреаційного господарства.» - Бердянський видавничий центр, 2006. - С.10-15
4. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future / D. Buhalis// Tourism Management, Vol. 21. – 2000. - str. 97-116.
5. Krajnović A., Čičin-Šain D., Predovan M. Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice / A. Krajnović // Oeconomica Jadertina Vol. – 2011. - str. 30-45.
6. Michael E.J. Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism / E. Michael // Advances in Tourism Research Series. – 2007.
7. Tymchuk S. V. Cluster analyssi of the off effectiveness of tourist companies in Ukraine / S. V. Tymchuk, L. M. Neshchadym / Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 15, частина 2 - 2017. - С. 136-141.

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«МЕНЕДЖМЕНТ ХХІ СТОЛІТТЯ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ»

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 16.10.2018 р. Формат 60х84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 15,52

Тираж 100 прим. Замовлення № 2606

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19, вул. Садова, 2

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

тел. (04744) 4-64-88, 3-51-33, (067) 104-64-88

vizavi-print.jimdo.com

e-mail: vizavi008@gmail.com

vizavisadova@gmail.com