

Литвин А.О., студент групи МЕН-16-1мд,

Ажажа М.А., доц., к.н. державного управління – науковий керівник

## **УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ TRAVEL SICH)**

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Завдання даної роботи – проведення аналізу управління проектами в умовах конкурентоспроможності. Розглянуто методи управління проектами та поняття конкурентоспроможності. В умовах глобалізації ринкової економіки вирішального значення набуває конкуренція. Кінцева мета будь-якого підприємства - перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як підсумок постійних і грамотних зусиль туристичних підприємств. Досягається вона чи ні - залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг), тобто від того, наскільки він (вони) кращі в порівнянні з аналогами інших підприємств сфери туризму. На конкурентоспроможність впливають різні чинники. Саме вони мають вплив, що призводить до підвищення або зниження конкурентоспроможності підприємства. Конкурентна стратегія забезпечує стійку позицію на туристичному ринку. Основними цілями при розробці конкурентних стратегій можуть бути: лідерство в області низької вартості туристичних продуктів, диференціація пропонованих турів і послуг, утримання своєї ніші на туристичному ринку. Ця стратегія застосовується тоді, коли туристична фірма має ряд успішних напрямків і програм обслуговування, які користуються у споживачів гарним попитом. У цьому випадку фірма розробляє нові програми обслуговування в рамках діючих напрямків і посилено реалізує їх на освоєних ринках. До основних стратегій забезпечення конкурентоспроможності підприємства можна віднести: стратегія зниження собівартості турпродукту; стратегія диференціації; стратегія сегментування ринку; стратегія впровадження новинок; стратегія швидкого реагування на потреби ринку. Отже в сучасних умовах діяльності туристичних підприємств може застосовуватися велика кількість стратегій управління підприємством для підвищення їх конкурентоспроможності, які визначаються економічною ситуацією і конкурентною позицією фірми, ступенем охоплення ринку тощо. В періоди нестабільності економіки та розширенням ринку послуг у сфері туризму проблема конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу різко загострилася. Цей факт вимагає пошуку нових шляхів та методів підвищення здатності до конкуренції на ринку туристичних послуг. Головною метою підвищення конкурентоспроможності є закріплення позицій на ринку для отримання максимального прибутку. Проблема конкурентоспроможності є досить актуальною для малих туристичних підприємств. В першу чергу, це впливає на підтримку життєздатності самої галузі і її розвиток. Досить вагомим і є те, що ефективність і стійкість самих підприємств - це робочі місця для великої кількості спеціалістів, оподатковувана база для бюджету та всі переваги малого бізнесу для економіки суб'єктів і країни в цілому. Досліджуючи проблеми конкурентоспроможності підприємств індустрії туризму, потрібно враховувати специфіку цієї сфери діяльності. Конкурентні переваги туристичної організації - це унікальні відчутні і невідчутні ресурси, якими володіє організація, а також стратегічно важливі для даної організації сфери бізнесу, які дозволяють їй перемагати в конкурентній боротьбі. Конкурентними перевагами є висока компетентність організації в індустрії туризму, яка дає їй найкращі можливості долати конкуренцію, залучати споживачів і зберігати їх прихильність до свого підприємства. Очевидно, що для розвитку факторів менеджменту підприємствам туризму необхідно займатися маркетингом.

