

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

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

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ TRAVEL SICH)

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

За допомогою маркетингу туристичне підприємство зможе швидше зайняти конкурентне місце на ринку туристичних послуг, проаналізувати ефективність підприємства серед конкурентів, заявити про свій професійний рівень, зробити відбір найбільш значущих показників і чинників макросередовища, інфраструктури регіону і мікросередовища організації, а також регулярно здійснювати моніторинг цих параметрів. Методика оцінювання конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на використанні різних методів, які накопичувались у світовій практиці протягом багатьох років. Метод оцінювання конкурентоспроможності підприємств це система приписів, що вказують, які операції необхідно здійснити, для визначення конкурентоспроможності. Процедура оцінювання конкурентоспроможності – це операцій, які необхідно виконувати у відповідній послідовності при застосуванні обраного методу оцінювання конкурентоспроможності. На сьогоднішній день в економічній літературі ми можемо знайти дуже багато методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств, такі як: метод рангів; метод різниць; метод балів; метод порівняльних переваг; графічний метод; метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Кожен з цих методів має свої переваги, недоліки, та можливість використання в практичній діяльності. В ринкових умовах становлення і розвитку економічних відносин, перед кожним підприємством постає проблема оцінки своєї конкурентоспроможності. Аби тільки п осилити конкурентну позицію кожне підприємство прагне використати найбільш ефективний метод оцінювання та запропонувати ефективні напрями її підвищення. Сьогодні для успішного функціонування промислового підприємства на ринку оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства вона дає можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей. Таким чином, систематизувавши методи можна дійти наступних висновків: 1. Доцільним є розмежування сфер використання різних методів. 2. Методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства, дозволяють оцінити (встановити) конкурентну перевагу підприємства через ефективність менеджменту підприємства. 3. Для визначення стратегічного стану підприємства, при формулюванні і для оцінки альтернативних варіантів його стратегії не завжди достатньо застосувати лише матричний аналіз. Іноді виникає необхідність проведення стратегічного аналізу на основі застосування методів, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства. 4. Усім методам властиві окремі недоліки та переваги, які визначають можливість їх застосування у практиці вітчизняних підприємств. 5. Позитивного ефекту від застосування того чи іншого методу можна досягти в результаті досить напруженої та творчої роботи команди висококваліфікованих професіоналів.