

В Україні функціонує багато підприємств різних форм власності, які здійснюють свою діяльність відповідно до чинного законодавства. Вони працюють на принципах господарської самостійності, матеріальної зацікавленості в результатах господарсько-фінансової діяльності й матеріальної відповідальності за ці результати. При цьому діяльність підприємств не може здійснюватися безконтрольно, без відповідної діагностики, визначення проблем функціонування, що можуть вплинути на зниження ефективності виробництва. Оцінка ефективності діяльності підприємств здійснюється за допомогою різних аналітичних прийомів з урахуванням специфіки виробництва, його організації на конкретному підприємстві [3, с. 34].

Сама проблема підвищення ефективності господарської діяльності суб'єктів господарювання завжди посідала важливе місце серед актуальних проблем економічної науки. Необхідність оцінки ефективності діяльності підприємства визначається значною роллю процесу регулювання ефективності в розвитку підприємства та гармонійному забезпеченні інтересів його власників, персоналу та держави.

В сучасних умовах посилення конкуренції запорукою успішності може бути лише безперервне зростання ефективності діяльності, що вимагає безперервного вдосконалення управління підприємством, яке має відбуватися за такими основними напрямками:

- вдосконалення організаційної структури управління підприємством;
- оптимізація організації менеджменту та бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства;
- вдосконалення управління виробничими ресурсами та запасами;
- підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості виготовленої продукції.

Література

1. Козловський В.О. Внутрішній економічний механізм виробничих підприємств: Монографія / В.О.Козловський, Л.Г. Дончак. – Тернопіль : Крок, 2013. - 236 с.
2. Мойса М. Я. Система організаційно-управлінських та економічних заходів забезпечення рентабельного виробництва в аграрних підприємствах: монографія / М.Я. Мойса та ін. // Одес. держ. аграр. ун-т, Екон. ф-т. - О. : Імідж-Прес, 2010. - 165 с.
3. Воронкова А.Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : Монографія / А.Е. Воронкова. - Х. : ІНЖЕК, 2006. - 448 с.

УДК 338.48.

М.Г. РЕГА
Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Інтернет впливав і продовжує впливати на формування й розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет - глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстової, графічної, аудіо- і відеоінформацією й доступ до онлайн-сервісів без територіальних і

національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі й бізнесу, впливу на аудиторію. Сьогодні практично неможливо знайти навіть малу організацію у світі, яка не має свого представництва в інтернеті. Розвиваються інтернет-магазини, інтернет-консультації, інтернет-аукціони. Деякі фірми надають можливість замовлення інформаційної продукції або послуги через інтернет та оплатою кур'єрові по факту доставки. Наше інформаційне суспільство вже неможливо представити без таких термінів як «Web Сайт», «Чат», «E-mail» [1, с.128] .

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online - маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція і інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і просування інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи як: контекстна реклама, та просування сайту.

Використання терміну «інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору інтернету [2, с.22].

Методичні і практичні аспекти інтернет-маркетингу в туризмі розглядалися такими авторами: А.П. Болгаріним, Р. Гринспеном, А.П. Дуровичем, М. І. Кабушкіним, Т.М. Сергєєвою, В.Е. Туватовою. Багато програм можуть формувати звіти у форматі MS Excel. Тому для перегляду цих звітів необхідна наявність комп'ютера або самого табличного процесора Excel, або програми перегляду файлів формату Excel [3, с.103]. Отже, сучасний інтернет-маркетинг активно впроваджуються в сферу туристського бізнесу, а його використання стає невід'ємною умовою успішної роботи.

Література

1. Анюхіна Л.О. Вдосконалення системи маркетингу в туристичній сфері як напрямку підвищення конкурентоспроможності вітчизняних санаторно-курортних підприємств / Л.О. Анюхіна // Матеріали IV міжнародної науково практичної конференції «Стратегія розвитку України у глобальному середовищі». – Ялта. – листопад 2010 р. – С. 128-132.

2. Артюхова І.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства санаторно-курортного комплексу / І.В. Артюхова // Культура народів Причорномор'я. – 2008. – № 144. – С.21-23.

3. Бухаріна Л. Розробка стратегії розвитку сфери туризму в Україні / Л.Бухаріна // Економіка та держава. – 2009. – № 1. – С.103-105.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>