

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

3. Чеботар С.І. Маркетинг: навч. посіб. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій – Київ: Наш час, 2012. – 504 с.

УДК 379.851

Фокіна-Мезенцева К.В., к.е.н, доцент
Зубченко О.Ю., студент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вкрай несприятливі внутрішні умови розвитку при порівняно слабких міжнародних позиціях економіки України примушують активно шукати нестандартні шляхи виходу з кризи, засоби формування по-справжньому міжнародною конкурентоспроможної національної економіки. Безумовно, причини треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, в невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях. Але проблема являється значно ширшою. Питання стосується, напевно, не лише туристичної галузі України, а взагалі шляхів залучення країн з перехідною економікою (до яких належить і Україна) до могутніх інтеграційних процесів та конкурентоспроможності економік на світовому ринку. Брак інформації про Україну - одна з основних причин низьких темпів розвитку туризму. Поліпшити ситуацію може участь фахівців і представників турагенств у відомих світових туристичних виставках.

До 2020 року в Україні діятиме програма розвитку туризму. Програма спрямована на розширення і поліпшення якості туристичної інфраструктури України, спрощення процедури перетину кордону, зниження податкового

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

навантаження туристичних компаній. Ситуація, яка склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної якості. Серед проблем сьогодення, що стоять перед туристичною сферою є наступні:

1. Недостатній рівень розвитку безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Слід пам'ятати, що виробнича база галузі формувалася, в основному, за радянських часів з орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності [3]. Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам. Але до стабілізації ситуації ще далеко.

2. Стан українських шляхів. Одним із дійових засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з МТК) [1].

3. Державна податкова система має суттєвий вплив на соціально-економічну ефективність рекреаційно-туристичної діяльності, тому головним завданням держави є усунення бар'єрів для розвитку туристичної сфери шляхом прийняття Податкового кодексу та проведення виваженої податкової політики з метою підтримки та захисту суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності. Оптимізація оподаткування рекреаційно-туристичної діяльності сприятиме підвищенню дохідної частини бюджетів всіх рівнів: державного, регіональних, місцевих та підприємств-суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності. Туристична галузь стимулює розвиток малого та середнього підприємництва, таких секторів економіки, як транспорт, будівництво, торгівля, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку.

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

4. Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Тому, спрямування переважної частини коштів на рекламу України по всьому світу та її широкі туристичні можливості, буде правильним рішенням. Якщо орієнтуватися насамперед на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристичної послуги як такої. Не треба втішати себе ілюзіями, що при наявності сучасного рівня комфорту на кількох туристичних об'єктах в цілій державі можна істотно змінити ситуацію. Саме тому, слід форсованими темпами довести рівень туристичного комфорту до міжнародних стандартів, чи поступово налагоджувати сервіс та реанімувати внутрішній туристичний процес. Зрозуміло, що така постановка питання є досить умовною, але на рівні концептуального обґрунтування програм на найближчу перспективу, перевагу слід віддати другому варіанту. Звичайно, це не значить, що при цьому треба ігнорувати вигоди від міжнародного туризму. Йдеться, насамперед про те, щоб піднятися на ноги за рахунок власних споживачів, і тоді вже, маючи відповідну базу, прагнути максимізувати свої досягнення на світовому рівні. Не менш важливим є питання розвитку «нетрадиційного» туризму, бо розмір сільського, мисливського та інших спеціалізованих видів становлять лише 9% [2].

Всі плани, програми та проекти щодо розвитку туристичної індустрії повинні бути максимально зорієнтовані не тільки на створення належних умов для туристів, а й на забезпечення високого комфорту проживання корінних жителів регіону. Іншими словами, розвиток туристичної галузі треба розглядати як фактор стабілізації місцевих ринків праці та розширення зайнятості населення.

Література

II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

1. Бутко М.П. Розвиток мережі шляхів автомобільного сполучення та її роль у зміцненні туристичного потенціалу України / М.П. Бутко, И.О. Аншугіна // Регіональна економіка. – 2011. – №2. – С.23

2. Криворучко П. Современные проблемы туризма в Украине // http://tourlib.net/statti_tourism/krivoruchko.htm.

3. Мазур І.В., Дьоміна В.М. Перспективи розвитку туризму в Миколаївській області // http://tourlib.net/statti_ukr/mazur.htm.

УДК 339.138

Цибенко І.О., здобувач кафедри менеджменту в будівництві
Київський національний університет
будівництва і архітектури

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В БУДІВНИЦТВІ

На сьогоднішній день актуальними є проблеми пов'язані з впровадженням нових технологій і матеріалів, забезпеченням енергоефективності проєктованих і споруджуваних об'єктів та готовність галузі до інновацій в цілому. Будівельна сфера є консервативною щодо інновацій та визначається цілою низкою чинників: найчастіше недоліки нової технології можна виявити тільки в процесі тривалої експлуатації будівлі, також на інновації «тисне» високий ступінь відповідальності будівельників за життя великої кількості людей [1, 5].

На сьогоднішній день ринок будівництва відноситься до найбільш прибуткового і динамічно зростаючого сегменту. Профільним компаніям, що працюють на цьому ринку, необхідний ефективні сучасні маркетингові інструменти для випередження конкурентів і досягнення лідируючих позицій.