

у всіх сферах його діяльності: виробництва, реалізації, постачання, фінансової та інвестиційної діяльності. Вони є основою економічного розвитку підприємства та зміцнення його фінансових відносин з усіма учасниками комерційного бізнесу. Політика формування прибутку повинна бути спрямована на максимізацію розміру позитивного фінансового результату для реалізації комплексу завдань для забезпечення зростання обсягів бізнесу, ефективного управління витратами, більш ефективного використання матеріально-технічної бази, оптимізації діяльності, складу та структури оборотних коштів, підвищення продуктивності праці та системи управління суб'єктом господарювання. Внутрішні чинники можна розділити на виробничі та невиробничі, а виробництво, у свою чергу, включає великі та інтенсивні фактори, які використовуються для глибокого аналізу. Екстенсивні чинники впливають на процес отримання прибутку шляхом кількісних змін: обсягу коштів і об'єктів праці, фінансових ресурсів, часу роботи обладнання, кількості персоналу, фонду робочого часу. Іntenсивні чинники впливають на процес отримання прибутку за допомогою «якісних» змін: підвищення продуктивності обладнання та підвищення його якості, використання прогресивних типів матеріалів, модифікація їх технологій переробки, прискорення оборотності оборотних коштів, підвищення класифікації та продуктивності працівників, зменшення трудомісткості, удосконалення організації праці та ефективне використання фінансових ресурсів. У ході здійснення господарської діяльності організації, пов'язаної з виробництвом, реалізацією продукції та прибутком, ці фактори вступають у тісний зв'язок і тісну залежність. До невиробничих чинників належать постачання, маркетинг та екологічна діяльність, соціальні умови праці та побуту.

УДК 339.138

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Студ. Тукін Н.В.

Наук. керівник Мельник А.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

Хоча свої корені туризм бере із стародавніх часів, сучасного вигляду туристична галузь набуває лише в 1937 році, коли цим питанням почали цікавитися міжнародні організації. Зараз туристична діяльність у розвинених країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави. Розвинута туристична інфраструктура сприяє покращенню привабливості країни та її конкурентоспроможності у світі, прискорює процеси її інтеграції у світову економіку, забезпечує перехід від аграрної та індустріальної економіки до розвитку економіки на основі сфери послуг. Україна має досить туристичних ресурсів, аби розглядати її як вагомую частину міжнародної туристичної галузі, але реалізація цих ресурсів недостатньо налагоджена.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Внесок туризму в розвиток світової економіки відзначають у своїх дослідженнях багато вчених, серед яких: М. Бондаренко [1], О. Вуйцик [2], Н. Гостєва [3], М. Рега [6], В. Смаль, І. Смаль [7], В. Суходуб [8]. Основні проблеми розвитку туристичної галузі розглядаються у роботах науковців, таких як: А. О. Мельник [5], І. О. Темник [9].

Розвиток туризму відіграє дуже важливу роль у вирішенні соціально-економічних проблем держави. В багатьох країнах світу саме за рахунок туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Туристична галузь є джерелом валютних надходжень, сприяє диверсифікації економіки, створює туристичну інфраструктуру. Із зростанням зайнятості у сфері туристичного бізнесу підвищується рівень добробуту нації і доходи населення.

З огляду на виокремленні функції, туризм належить до найбільш ефективних індустріальних комплексів, якими не варто нехтувати, особливо при розв'язанні проблем виходу економіки з кризи за рахунок її структурної перебудови. Вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності й розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів.

Великим плюсом туристичної галузі є те, що розвиток і залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу, а лише покращує якість послуг.

Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз. Витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у чотири рази вища, ніж в інших галузях господарства [8].

До стандартних економічних вимірів належать отриманий дохід і частка у валовому національному чи внутрішньому продукті [2]. Ці показники відображають значення туризму в економіці загалом. За підрахунками спеціалістів, частка туризму у ВВП України є меншою за 2% [2; 8; 9]. Для порівняння: у розвинених країнах цей показник коливається від 5 до 8%, а у деяких державах сягає 50% [2]. Частка доходів від туристичної галузі, наприклад, у Швеції, вже перевищує частку у ВВП автомобільної промисловості, а в Єгипті - частку у ВВП нафтопереробної та газової промисловості.

Якщо вірити прогнозам експертів Всесвітньої туристичної організації, вже через десять років туристична галузь буде займати перше місце в обсязі світового експорту, а найбільшими постачальниками туристичних послуг будуть США, Японія, Китай, Німеччина, Великобританія. Знаючи які рекреаційні та туристичні ресурси має Україна, можна припустити, що потік туристів може дуже сильно зрости. Вже сьогодні у столиці проводяться дуже важливі події, такі як Євробачення, чемпіонат світу з хокею, Євро 2012. Також у 2018 Київ прийматиме фінал Ліги Чемпіонів. Усі ці події дуже сильно впливають на репутацію України серед іноземних туристів і підвищують відвідуваність нашої країни.

Результати аналізу існуючих наукових праць з цього приводу дозволяють виокремити наступні найважливіші чинники, що визначають рівень попиту і пропозиції рекреаційно-туристичних послуг у країні [8]:

- соціально-економічні чинники;
- демографічні чинники;
- соціально-психологічні чинники;
- ресурсно-екологічні чинники;
- політичні чинники.

Розвинута матеріальна база дозволяє індустріальним країнам зробити туризм масовим. А при проведенні цілеспрямованої політики швидкого розвитку міжнародного туризму можна у порівняно короткі строки значно наблизитися до країн, для яких надходження від туристичної сфери становить значну частину ВВП.

Хоч Україна і має досить багато туристично-рекреаційних ресурсів, на жаль весь цей потенціал використовується не досить ефективно. Я вважаю, що це наслідки відсутності стратегії розвитку туризму в Україні, після того, як країна стала незалежною. Виробнича база галузі була сформована ще за радянських часів, тому інфраструктура складається переважно з великих комплексів із значною концентрацією місць і низьким рівнем комфорту. За офіційними даними сьогодні реконструкції підлягає 22377 місць з 60 тис. наявних у готельному господарстві, і це закономірно, адже близько 70% туристичних об'єктів країни були введені в експлуатацію до 1980 року. Також дається взнаки практична відсутність підготовки і перепідготовки висококваліфікованих працівників галузі. Існуючі навчальні заклади у сфері туристичної підготовки фахівців ще не мають відповідного досвіду. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними

надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному , а більшість - у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні у режимі реального часу - online. Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

Що стосується покращення екологічного стану, Україна вже зробила значний крок – порівняно із 1990 роком зменшила забруднення атмосфери на 58,56% [1]. Але збільшення туристичного потоку може дуже погано позначитися на стані навколишнього середовища, піднімаючи проблему визначення оптимального екологічного навантаження і максимальної пропускної здатності без шкоди довкіллю.

Ще одною проблемою можна вважати фінансове забезпечення туристичної галузі. Фінансування передбачає залучення коштів в першу чергу в розвиток сучасної туристичної інфраструктури, внутрішнього та соціального туризму. Фінансове забезпечення повинно стати основою державної туристичної політики та сприяти розвитку економічного потенціалу країни.

Закон України «Про туризм» передбачає наступні джерела фінансування туризму [4].

"Туристична діяльність здійснюється за рахунок:

- власних фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, грошових внесків громадян і юридичних осіб;
- позичкових фінансових коштів (облігаційні позики, банківські та бюджетні кредити);
- безоплатних та благодійних внесків, пожертвувань підприємств, установ, організацій і громадян;
- позабюджетних фондів;
- коштів фонду розвитку України, що формується за рахунок відрахувань суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;
- іноземних інвестицій;
- надходжень від туристичних лотерей;
- інших джерел, не заборонених законодавством України".

Великою проблемою зараз є також агресія Росії по відношенню до України. Анексія Криму дуже сильно вдарила по туристичним ресурсам, адже на території півострову налічується понад 700 лікувально-оздоровчих закладів, серед яких 128 санаторіїв. У Криму знаходиться 141 територія і об'єкт природно-заповідного фонду (загальна площа - 70 тис. га, що становить 4,1% території автономії), в тому числі Карадагський, Кримський, "Мис Март'ян", Ялтинський гірсько-лісовий заповідники, 13 пам'яток природи (Бельбекський каньйон, Кішка, Де-мерджі, Карабі-яйлинська улоговина, Караул-Оба, Кизил-Коба, Мангуп-Кале та ін.), Нікітський ботанічний сад, 22 парки. В числі парків, що належать до пам'яток садово-паркового мистецтва – Алупкінський, Гурзуфський, Карасанський, Кучук-Ламбатський, Лівадійський, Массандровський, Меласький, Місхорський, Фороський, Харакський.

Крім цього, військові дії на сході України негативно впливають на кількість відвідувачів.



Як бачимо з діаграми, кількість туристів у 2014 році зменшилася майже у 2 рази порівняно з 2013 роком.

Вітчизняний ринок туристичних послуг потребує негайних змін, які будуть відповідати міжнародним вимогам, адже розвиток Української туристичної галузі неможливий без її інтеграції у світовий туристичний простір.

Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні полягає у виробленні державної політики в галузі туризму як одного із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Основу стратегії розвитку вітчизняної туристичної галузі повинні скласти такі кроки:

- 1) Будівництво нових та удосконалення уже існуючих туристичних об'єктів;
- 2) реконструкція пам'яток культури, історії, культури;
- 3) створення умов для розвитку активних видів туризму;
- 4) підвищення якості туристичних послуг;
- 5) залучення нових туристичних технологій;
- 6) покращення інформаційно-маркетингової служби у туристичній галузі;
- 7) створення нових та покращення вже існуючих рекреаційних зон;
- 8) державне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми;
- 9) розробка стандартів туристичних послуг;
- 10) забезпечення регулярного проведення в Україні міжнародних виставок, спортивних подій, конкурсів тощо;
- 11) налагодження системи оподаткування;
- 12) залучення іноземних інвестицій.

Україна має досить багато туристичних ресурсів для динамічного розвитку туристичної галузі і відповідної інтеграції у міжнародний ринок туристичних послуг, враховуючи це уряд має створити сприятливі умови розвитку галузі, тому що туристичний бізнес є одним з найприбутковіших секторів економіки, сприяє розвитку інфраструктури, є джерелом валютних надходжень, створює нові робочі місця, а також поліпшує соціально-економічну ситуацію в країні.

Література

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування: [науково-аналітичний журнал]. – К., 2011. – № 1. – С. 104-119.

2. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави / О. Вуйцик // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – Львів, 2008. – № 24. – С. 35-42.
3. Гостева Н.П. Місце туристичної індустрії України у світі / Н.П. Гостева // Держава та регіони: [науково-виробничий журнал]. Серія «Державне управління». – Запоріжжя, 2009. – № 2. – С. 45-50.

УДК 658.8

INFLUENCER MARKETING ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ

Студ. Колісник О.А.

Наук. керівник Мельник Л.С.

Коледж мистецтв та дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

Influencer Marketing або ж маркетинг впливу – це спосіб просування вашого продукту завдяки залученню авторитетів суспільства. Сучасна людина навіть на підсвідомому рівні залежна від думки впливових людей – тобто тих, кого вона поважає, любить та слухає. Наприклад, фанату співачки буде важлива її думка. А в Україні сьогодні на заміну авторитетних акторів та музикантів прийшли блогери. Вони особливо користуються популярністю серед молоді.

Хоч багато хто вважає, що дієва реклама твориться тоді, коли люди передають інформацію про продукт з уст в уста, вони помиляються. Але насправді це не може замінити Influencer Marketing. Фактично саму думку авторитету мають передавати «сарафаним радіо» - так поєднуються та підсилять один одного два методи.

Маркетинг впливу йде під руку з двома іншими видами маркетингу – SMM та контент-маркетинг. SMM – основний інструмент більшості компаній для поширення рекламних послань. Контент – обов'язковий компонент, який створюєте або ви, або авторитет – залежить від вашої щедрості.

Будь-який маркетинг починається з постановки цілей. Варто пам'ятати, що він менше працює для продаж, головне завдання – розкрутка вашого бізнесу. Він робить ваш бренд більш впізнаваним.

Маркетинг впливу використовують в комплексі з розкруткою в соціальних мережах та контент-маркетингом. Вам потрібно визначити цільову аудиторію, і вже тоді вирішити, хто є її авторитетом. Пам'ятайте, що важливим буде не те, ніскільки відома ця людина, а кількість людей, які їй дійсно довіряють. Фактично вам потрібне рекламне лице бренду. Воно має відповідати стилю компанії та її принципам. Ваша співпраця не має викликати дисонанс в користувачів.

Авторитету ви маєте допомагати – надати інформацію про бренд, роз'яснити всі цілі вашої роботи. Якщо з часом ви бачитимете, що маркетингова кампанія діє, розвивайте її в тому ж дусі. Придумуйте різні слогани та родзинки, які будуть впізнавати клієнти.

50% маркетологів використовують Influencer-маркетинг для збільшення продажів, а 40% орієнтовані на посилення репутації бренду.

Не будуйте маркетинг впливу навколо авторитету, всю свою увагу зосередьте на клієнтах. Саме тоді ваш бізнес матиме вигоду від такої рекламної стратегії.

Маркетинговий вплив являє собою комплекс існуючих ресурсів та продуктів інтелектуальної діяльності компанії, що уречевлюється у товарах і послугах. Ці продукти забезпечують вищий рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин зі стейкохлдерами.