

РЕКЛАМА ЯК МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНСЬКУ ЕКОНОМІКУ

Резюме. Розглянуто основні аспекти використання реклами як галузевого механізму залучення інвестицій. Досліджено необхідність стратегічного маркетингу у формуванні успіху підприємства. Запропоновано схему залучення інвестицій під дією реклами.

The summary. This article reviews the main aspects of the advertising industry as a mechanism for attracting investment. The need for strategic marketing is discussed in the context of success. The scheme of investment under the influence of advertising is proposed.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційний капітал, маркетингова стратегія, реклама, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Ринкові перетворення, які відбуваються в Україні, супроводжуються зміною підходів до залучення інвестицій. Забезпечення притоку інвестицій в економіку України можливе за умови стратегічного управління, умовою якого є стратегічне планування реклами. В складних сучасних ринкових відносинах реклама може відіграти роль механізму залучення іноземного капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Істотний науковий внесок в опрацювання проблем маркетингу зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: А. В. Войчак, Н. А. Гасаненко, С. С. Гаркавенко, Д. Джобер, О. А. Добрянська, С. Є. Кайструков, Н. В. Куденко, В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, Г. Г. Почепцов, І. Я. Рожков, Є.В.Ромат, Т. М. Циганкова та інші. В наукових працях вказаних авторів порушуються складні проблеми маркетингу, товарної, рекламної та інвестиційної політики. Проте здійснення ринкових перетворень вимагає нових підходів до проблем інвестування, що зумовило вибір теми дослідження.

Мета статті полягає у розробленні теоретичних підходів до проблем залучення інвестицій у галузі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Обґрунтування напрямів державної інвестиційної політики набуло відображення у працях вчених Б. Кваснюка, О. Шнипка, В. Кудрова [6, с. 317], які вважають, що першим кроком в інвестиційній політиці має бути визначення методологічного підходу з урахуванням трансформацій, притаманних цьому періоду. Як показують дослідження сучасних учених між інвестиціями й економічним зростанням є прямий зв'язок, що реалізується як важливий фактор технологічного прориву. Інвестиційна політика формує конкурентні переваги певної галузі, регіону. Як зазначалося у «Стратегії економічного і соціального розвитку України на 2004-2015 роки» [1] стратегія інвестиційного приросту має стати визначальним чинником економічного зростання.

На даний момент вітчизняна економіка (як державний так і приватний сектори) потребує активних інвестиційних вкладень, які є об'єктивно необхідною умовою стійкого економічного зростання. Керівники державного сектора в оцінюванні інвестиційних проектів користуються аналізом корисності витрат, що передбачає визначення цілого комплексу методів оцінювання, а керівники підприємств у приватному секторі для оцінювання запропонованих інвестиційних проектів проводять аналіз доцільності капіталовкладень.

У відношенні об'єктів вкладення засобів інвестиції розрізняють як реальні інвестиції, або вкладення засобів у матеріальні (будівлі, споруди, устаткування і т.п.) і нематеріальні (патенти, ліцензії, "ноу-хау", науково-технічні й проектно-конструкторські роботи у вигляді документації, програмного забезпечення і т.п.) активи також фінансові інвестиції, або вкладення засобів у різноманітні фінансові інструменти – цінні папери, депозити, цільові банківські вклади. За характером участі в інвестиційному процесі інвестиції поділяють на прямі, що припускають особисту участь інвестора у виборі об'єкта інвестування і вкладенні засобів, та непрямі, що здійснюються через різних фінансових посередників (інвестиційні фонди і компанії), які акумулюють і розміщують за своїм розсудом найефективнішим способом

фінансові засоби. Такі посередники беруть участь у керуванні об'єктами інвестування, а отримані прибутки розподіляють серед клієнтів. Вкладення в цінні папери, керовані як єдине ціле, прийнято також називати портфельними.

В управлінні інвестиціями в сучасних ринкових умовах найприйнятнішим є маркетинговий підхід, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати певну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з таких стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розроблення та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети.

Формуванню стратегічних чинників успіху діяльності підприємства сприяє обґрунтований вибір маркетингових стратегій. За трактуванням сучасних учених, "маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації"[4, с. 128]. Розроблення стратегії підприємства повинно розпочинатися із визначення різних факторів та особливостей діяльності організації на ринку й урахування їхньої дії при її реалізації. Інвестиційна стратегія підприємства, як і маркетингова, орієнтується на довготермінові цілі й реалізовується в процесі поточної господарської діяльності за допомогою вибору відповідних інвестиційних проектів і програм. Інвестиційна стратегія підприємства залежить від стадії життєвого циклу підприємства, стратегії розвитку в цілому; стану зовнішнього і внутрішнього ринків інвестиційних ресурсів, інвестиційної привабливості підприємства як об'єкта вкладення засобів.

Після визначення факторів, які впливають на розроблення стратегії, проводять аналіз кожного із них та визначають сильні та слабкі сторони підприємства, можливості й загрози, які виникають у зовнішньому середовищі, а також прогнозують тенденції розвитку і зміни діяльності підприємства.

З метою вибору стратегії підприємства, що відповідає його місії, для кожного цільового орієнтира розробляють конкретну стратегію певного рівня, сукупність яких утворює дерево стратегій розвитку підприємства. У практиці господарювання використовують такі варіанти стратегії розвитку підприємства: сегментація діяльності; диференціація; створення конкурентної переваги; використання концепції "досконалого" підприємства; збільшення власної частки підприємства у ланцюжку доданої вартості порівняно з конкурентами, постачальниками й споживачами продукції підприємства; орієнтація на біржову діяльність, виділення ресурсів на підтримку постійних внутрішніх і зовнішніх інновацій, ініціювання змін правил гри на ринку на власну користь.

Стратегія в ринкових умовах – головний елемент системи управління підприємством, який визначає вибір стратегічних зон господарювання і вид діяльності; міру завантаженості виробничих потужностей; географію бізнесу; міру ризику; реакцію підприємства на можливість загрози зовнішнього середовища.

Мета стратегії підприємства постає як результат, до якого прагне система управління, пов'язана передусім із категоріями доходності та конкурентоспроможності. Доходність пов'язана з вартістю товару й виражає відносини з приводу її реалізації, а конкурентоспроможність – зі споживчою вартістю, і пов'язана з мірою задоволення потреб.

Сутність розроблення стратегії впливає з характеру діяльності підприємства. Вдало розроблена й уміло реалізована маркетингова стратегія створює унікально вигідну позицію підприємства на ринку, яка забезпечується за допомогою вибору видів діяльності, відмінних від видів діяльності конкурентів.

Інвестиційну привабливість можна розглядати на рівні країни, галузі, регіону, підприємства. Підприємство в цій системі є кінцевим пунктом вкладення засобів, де реалізуються конкретні проекти. Результати експертних оцінювань свідчать про низьку привабливість України. Структура іноземного інвестування по регіонах України характеризується традиційним залученням прямих інвестицій в економіку Києва, Одеських, Дніпропетровських, Донецьких, Львівської областей, Автономної Республіки Крим.

Характеризуючи стан іноземного інвестування в економіку України в цілому, його можна визначити як кризове в порівнянні з динамічними процесами, що відбуваються в міжнародній економіці. Як кризову можна також охарактеризувати і внутрішню інвестиційну сферу. Найкращим показником привабливого інвестиційного клімату для іноземного інвестора є активні внутрішні інвестиції.

Чим інтенсивніше є вкладання коштів у будь-який бізнес, тим швидше проходить відтворювальний процес, активніше відбуваються ринкові перетворення. У маркетинговій діяльності реклама виступає як нова субстанція залучення інвестицій. За своєю економічною суттю реклама служить механізмом інформування, переконання та стимулювання до дії. Ефективна рекламна діяльність у сфері інвестиційної політики має ключове значення для процесу вибору можливих варіантів інвестування, формування методологічних і маркетингових стратегій оцінювання ефективності інвестиційних програм та проектів, необхідних для регулювання інвестиційної діяльності. Реклама повинна відіграти важливу роль у формуванні інвестиційного клімату України, так як наша держава зацікавлена у припливі прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішнього боргу та забезпечують ефективну інтеграцію національної економіки у світовий економічний простір. Але іноземні інвестори неохоче вкладають кошти в економіку нашої держави, що пояснюється нестабільністю економічної та політичної ситуації, законодавчої та податкової системи.

Використання реклами як механізму залучення інвестицій сприяє економічному зростанню галузі та держави в цілому. Вкладання інвестицій у певну галузь сприяє виробленню конкурентних переваг та формуванню конкурентоспроможної національної економіки [60].

Використовуючи рекламу як механізм залучення інвестицій, необхідно продемонструвати інвестору всі сильні сторони проекту і матеріальні вигоди від вкладання коштів, такі, як частка власності після реалізації проекту, відсотки від майбутнього прибутку, квоти місць при будівництві об'єктів. Інвестування галузі сприяє розвитку ринкових можливостей, розкриває нові шляхи збільшення прибутку.

Інвестиційна активність і, як наслідок, рівень розвитку галузі визначається багатьма об'єктивними факторами, серед яких найважливішими є: наявність мотивів, що викликають потребу інвестування й зумовлюють об'єм вкладень; наявність стійких і стимулюючих відповідних законодавчих і правових актів у сфері інвестиційної діяльності; стан галузі і її складових, здатних матеріалізувати наявні інвестиції в готову продукцію.

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у таких формах: часткової участі у підприємствах; створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам; придбання рухомого і нерухомого майна; придбання інших майнових прав [2, с. 56].

Як свідчить аналіз мотивів іноземних інвесторів, найпоширенішим стратегічним мотивом для інвестицій у будь-яку галузь України є пошук ринків збуту та можливість постачати свою продукцію і мати вихід на нові регіональні ринки. Серед другорядних мотивів є підвищення конкурентоспроможності й доступ до наукових і технологічних розробок.

Узгодження інтересів інвесторів з інтересами території, на якій проводиться діяльність, можливе лише з урахуванням особливостей регіональної економіки та її трансформації в поєднанні з ефективним використанням залучених інвестицій.

При цьому маркетинг інвестиційного ринку необхідно здійснювати на територіальному рівні (регіон, область, район), паралельно враховуючи його етнонаціональні, геополітичні та еколого-економічні властивості. Також необхідно втілювати інвестиційні програми та проводити прозорі тендери. Лише системне вирішення економічних завдань та науково-технічна експертиза кожного з проектів дозволить розміщувати та освоювати інвестиції в регіоні. Проте варто враховувати і власні пріоритети кожного з інвесторів.

Таким чином, враховуючи статистичні дані, можна стверджувати, що за останні роки обсяги інвестицій в галузі України зростають і значну частку інвестицій займають іноземні інвестиції провідних країн світу. Існує територіальна диференціація розподілу інвестиційних

ресурсів, що вимагає детального дослідження та аналізу. Не зважаючи на розроблену нормативну базу регулювання інвестиційного процесу всередині країни та надходження іноземних інвестицій, вона потребує постійного вдосконалення та оновлення. Пропонуємо модель залучення інвестицій у бізнес під дією реклами (рис. 1).

З метою визначення рівня інвестиційної привабливості бізнесу з використанням реклами необхідно сформувавши набір показників, які відповідають зовнішньому ринку, вибрати стратегію реклами; цілі, які переслідуюватимуться у процесі рекламування, створити емоційно привабливий рекламний продукт та оцінити ефективність рекламної діяльності.

До стратегічних цілей рекламної діяльності у сфері залучення інвестицій у бізнес відносять: забезпечення довготермінового розширення ринкової ніші; отримання прибутку в майбутньому за рахунок збільшення кількості підприємств необхідного спрямування.

Тактичні цілі рекламної діяльності об'єднують проблеми отримання короткотермінового прибутку, завоювання на цільовому ринку певної ніші для конкретного типу продукту, орієнтація на швидкий доход. Оперативні цілі реклами передбачають відбір основних засобів поширення реклами для доведення звернення рекламодавців до цільових аудиторій.



Рис. 1. Схема залучення інвестицій у бізнес під дією реклами

Працюючи в області залучення інвестицій в Україну, реклама повинна звертати увагу інвесторів на сильні сторони галузі. Маючи великий потенціал – природний та людський, Україні бракує інвесторів, які б вклали кошти у матеріально-технічну базу підприємств у регіонах, бо асортимент і якість товарів/послуг у них ще не відповідає світовому рівню, що знижує їх конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Більшість українських підприємств за браком коштів слабо використовують нові науково-методичні розробки.

Інвестиційна діяльність в умовах політичної та економічної нестійкості, недосконалої юридичної бази пов'язана з ризиками. За ступенем ризику інвестиції ділять на безризикові та ризикові.

Критеріями оцінювання ступеня ризику можуть бути:

а) можливість втрати всієї суми очікуваного прибутку, що характеризується як допустимий ризик;

б) можливість втрати не тільки прибутку, але й очікуваного валового прибутку після реалізації проекту. В цьому випадку ризик є критичним;

в) можливість втрати всіх активів і банкрутство інвестора, що є катастрофічним ризиком.

Висновки. Як свідчать проведені дослідження, для реалізації залучення інвестицій необхідно створити узгоджену на всіх рівнях і тимчасових етапах методику формування інвестиційних пріоритетів підприємства, що являє собою конкретні правила прийняття рішень, які конструктивно реалізуються на основі певної аналітичної і початкової інформації. Основою цього узгодження повинна бути орієнтація на кінцеві результати і відповідні процедури оцінювання впливу на них тих або інших варіантів рішень.

Запропонована схема залучення інвестицій у туристичний бізнес під дією реклами, яка передбачає п'ятирівневе обґрунтування цієї проблеми, слугує спрощенню процедури заохочення інвесторів та збільшує економічне зростання галузі й держави в цілому. Вкладання інвестицій у певну галузь сприяє формуванню її конкурентних переваг та підвищенню конкурентоспроможності національної економіки.

Використана література

1. Стратегія економічного та соціального розвитку України "Шляхом європейської інтеграції" на 2004–2015 роки [Текст]: указ Президента України від 28.04.04 №493/2004.
2. Бланк, І.О. Инвестиционный менеджмент [Текст] / І.О. Бланк. – Київ: МП "ИТЕМ" ЛТД, "Юнайтед Лондон Трейд Лимитед", 2003. – 448 с.
3. Василенко, В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посібник [Текст] / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – Вид. 2-ге, виправл. і доп. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 400 с.
4. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 382 с.
5. Друкер, П. Практика менеджмента: пер. с англ. П. Друкер. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 398 с.
6. Кваснюк, Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки [Текст] / Б.Є. Кваснюк. – К.: Фенікс, 2005. – 582 с.
7. Кезин, А.В. Менеджмент: теории управления организациями: учеб.- метод. пособие [Текст] / А.В. Кезин. – М.: Гардарики, 2002. – 270 с.
8. Куденко, Н.В. Маркетингові стратегії фірми [Текст] / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 246 с.
9. Лук'яненко, Д.Г. Стратегія економічного розвитку [Текст] / Д.Г. Лук'яненко. – К.: КНЕУ, 2003. – 538 с.
10. Романова, Л.В. Управління підприємницькою діяльністю: навч. посібник [Текст] / Л.В. Романова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 240с.
11. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд.-книготорг. центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.