

РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Резюме: У статті продемонстровано необхідність використання реклами при залученні інвестицій у туристичний бізнес. Викладено завдання та пріоритетні напрямки реалізації рекламної стратегії.

The summary. In the article showed the usability of advertising for introduction in tourist business investments. Expounded a task and directions of priorities realization publicity strategy.

Ключові слова. Інвестиційна діяльність, рекламна діяльність, рекламна стратегія.

Постановка проблеми. Необхідною умовою структурної перебудови економіки та прискорення темпів її росту є збільшення обсягів інвестицій та підвищення їх ефективності. Інвестиційний процес є одним із найважливіших факторів економічного зростання в країні. Чим інтенсивніше є вкладання коштів, тим швидше проходить відтворювальний процес, активніше відбуваються ринкові перетворення. Реклама виступає новою субстанцією залучення інвестицій у туристичний бізнес. За своєю економічною суттю реклама інформує, переконує та стимулює до дії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Істотний внесок в дослідження інвестиційної діяльності внесли такі вчені як Кліменко О., Козлов С., а в опрацювання проблем рекламної діяльності такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як У.Ф.Аренс, Д.Бернет, І.Л.Вікентьєв, А.В.Войчак, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Г.Г.Почепцов, І.Я.Рожков, Є.В.Ромат та інші.

Мета статті полягає у визначенні концептуальних підходів щодо залучення інвестицій у туристичний бізнес шляхом використання ефективної реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективна рекламна діяльність у сфері інвестиційної політики має ключове значення для процесу вибору можливих варіантів інвестування, формування методологічних підходів і маркетингових стратегій, оцінювання ефективності туристичних інвестиційних програм та проектів необхідних для регулювання інвестиційної діяльності.

Використання реклами як механізму залучення інвестицій у туристичний бізнес веде до економічного зростання галузі та держави в цілому. Вкладання інвестицій у певну галузь сприяє виробленню її конкурентних переваг та формуванню конкурентоспроможної національної економіки.

Туризм України відноситься до перспективної галузі, яка потребує інвестицій для свого процвітання. Використовуючи рекламу як механізм залучення інвестицій необхідно прорекламувати 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 туристичних об'єктів.

Вдала рекламна кампанія туристичних інвестиційних проектів сприяє залученню грошових потоків у туристичний бізнес та зокрема наповнення бюджетів тих регіонів, де безпосередньо знаходиться інвестиційне підприємство. У рамках рекламної стратегії туристичних інвестиційних підприємств розробляються підходи до ресурсного забезпечення реалізації наявних ринкових можливостей туристичного розвитку, формування оптимальної структури інвестицій, здійснюють пошук найбільш ефективних напрямів інвестування з погляду максимізації доходу.

Інвестиційна активність, і як наслідок, рівень розвитку туристичної галузі визначається багатьма об'єктивними факторами, серед яких найважливішими є наступні: наявність мотивів, що викликають потребу інвестування і обумовлюють об'єм вкладень; наявність стійких і стимулюючих відповідних законодавчих і правових актів в сфері інвестиційної діяльності; стан туристичного господарства і його складових частин, здатного матеріалізувати наявні інвестиції в готову туристичну 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.

Як свідчить аналіз мотивів іноземних інвесторів, пошук туристичних ринків збуту – найпоширеніший стратегічний мотив для інвестицій в туристичну галузь України. Серед мотивів є бажання постачати свою тур-продукцію і мати вихід на нові регіональні туристичні ринки. Серед другорядних мотивів є підвищення конкурентоспроможності і доступ до наукових і технологічних розробок [1, с. 54].

Створення ефективного механізму залучення та використання інвестицій дозволяє з урахуванням особливостей трансформації регіональної економіки узгоджувати інтереси інвесторів із інтересами території [4, с.48]. На територіальному рівні необхідно здійснювати моніторинг інвестиційного ринку, розробляти інвестиційні програми і проводити тендери, системно вирішувати задачі економічної та науково-технічної експертизи окремих проектів, а також задачі розміщення та освоєння інвестицій в регіоні. При чому слід враховувати, що кожен інвестор має власні пріоритети. В даному випадку, реклама повинна виконувати роль інформаційного, переконуючого та стимулюючого механізму.

За останні роки обсяг інвестицій в туристичну галузь України постійно зростає. Це стосується основного капіталу, що сприяло введенню в експлуатацію нових готелів: у 2008 році збудовано 44 нових готелі та реконструйовано старі та введено в експлуатацію 3797 місць, що в 1,8 рази більше ніж у 2006 році. Крім готелів введено в експлуатацію туристичні бази на 813 місць. [3, с. 24].

Обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток діяльності готелів та інших місць для тимчасового проживання за останні роки збільшився на 48,3 млн. дол. США і становила 280,3 млн. дол. Ці кошти надходили зі Швейцарії – 68,7 млн. дол., Кіпру – 63,0 млн. дол., Російської Федерації – 34,7 млн. дол., Сполученого королівства – 33,6 млн. дол., Сполучених Штатів Америки – 24,9 млн. дол., Латвії – 11,9 млн. дол., Віргінських островів, британських – 11,0 млн. дол., Казахстану – 10,6 млн. дол., Австрії – 8,7 млн. дол. Приблизно 290 млн. євро інвестори вклали в розвиток туристичної інфраструктури Закарпатського регіону, який входить до п'ятірки найбільших регіонів країни. Одним із потужних інвестиційних проектів є будівництво гірськолижного центру «Полонина Руна», який передбачає залучення прямих інвестицій загальною сумою 90 млн. євро. [4, с. 48].

Основною умовою розвитку туристичного бізнесу України є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування будівництва та реставрації місць перебування туристів.

На сьогодні привабливими для інвестування є проекти, пропозиції щодо будівництва туристичних і спортивних баз відпочинку, гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів.

Процедура залучення інвестицій у туристичний бізнес під впливом реклами складається із п'яти послідовних кроків, що передбачають визначення напрямів залучення інвестиційного капіталу в туристичний бізнес, відбір об'єктів, що пропонуються для інвестицій; аналіз ринкової ситуації, внутрішній аналіз підприємства, оцінка умов зовнішнього середовища; визначення цілей реклами та формування її стратегії, управління рекламною діяльністю на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях; оцінку і контроль ефективності рекламної діяльності, виконання яких сприятиме економічному зростанню туристичної галузі та держави в цілому.

Рекламна діяльність туристичної фірми пов'язана з ризиком. Передбачити ефективність реклами досить важко, так як на споживача при виборі туристичної послуги крім реклами діють і інші фактори, такі як ціна послуги, імідж туристичного агентства, обслуговуючий персонал, поради друзів та інше.

Використання реклами з метою залучення інвестицій у туристичний бізнес сприяє вирішенню комплексу завдань, які пов'язані з вивченням вимог кінцевих споживачів до туристичного продукту, формуванню та стимулюванню попиту з метою збільшення обсягу продаж, підвищенню ефективності і загальної прибутковості підприємницької діяльності.

Запропонуємо концептуальну модель оцінки інвестиційної привабливості туристичного ринку під дією реклами (рис.1), яка передбачає п'ять кроків. Перший крок пошук туристичних об'єктів їх оцінка та визначення напрямів залучення інвестиційного капіталу в туристичний бізнес. Другий крок передбачає оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, яке пропонується під інвестиції. В даному випадку досліджується маркетингове середовище та

визначається, які фактори зовнішнього середовища становлять загрозу для даного підприємства, а які розкривають його можливості. Третій крок є визначенням стратегії реклами та її реалізація. Четвертий крок передбачає визначення ефективності реклами і п'ятий це контроль за процесом управління рекламною діяльністю, який доцільно проводити на оперативному, тактичному і стратегічному рівнях.

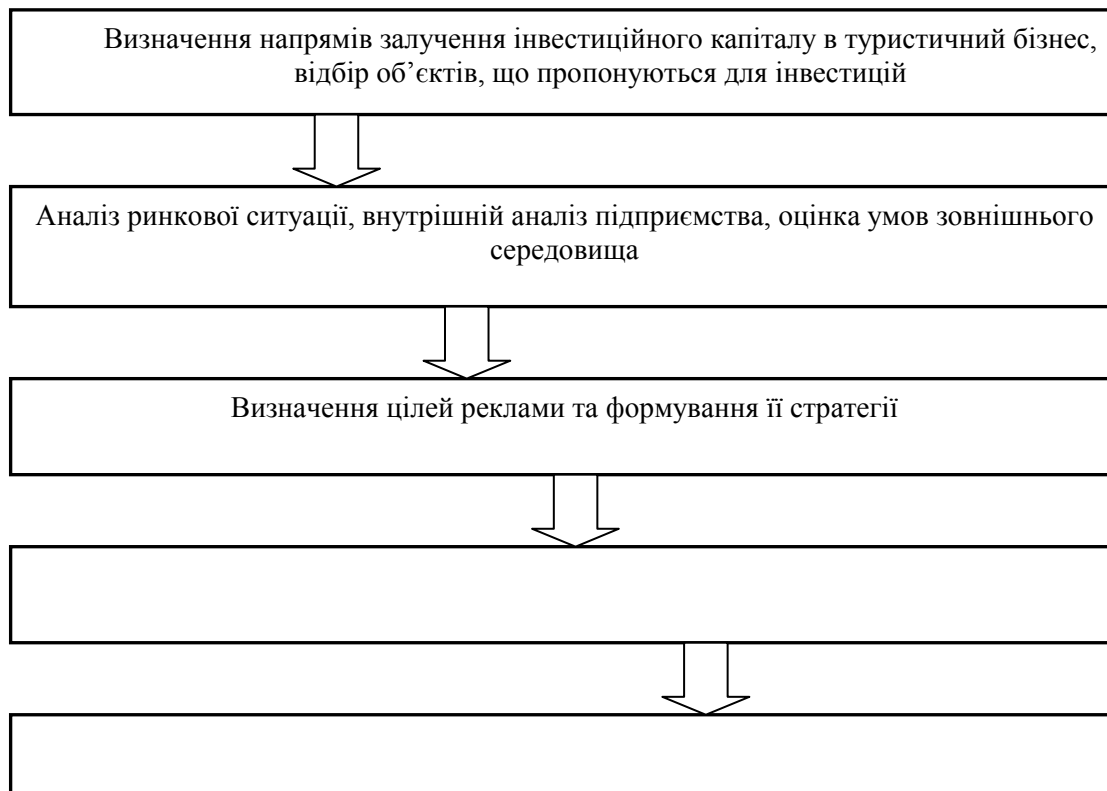


Рис. 1. Модель оцінки інвестиційної привабливості туристичного ринку

До стратегічних цілей рекламної діяльності у сфері залучення інвестицій у туристичний бізнес відносять: забезпечення довгострокового розширення ринкової ніші для певного виду послуг; отримання прибутку в майбутньому за рахунок збільшення кількості туристичних закладів відпочинкового та оздоровчого характеру; збільшення кількості туристів.

До тактичних цілей рекламної діяльності відносять: отримання короткострокового прибутку; завоювання на цільовому ринку певної ніші для конкретного типу туристичної послуги; орієнтація на швидкий дохід.

Працюючи в області залучення інвестицій в туристичний бізнес України реклама повинна звертати увагу інвесторів на сильні сторони українського туризму: велика історична спадщина (замки, фортеці, стародавні культові споруди); релігійні святині; природно-кліматичні та ландшафтні особливості; національно-культурні надбання. Пропонуємо на рівні обласних адміністрацій розробити програму рекламної кампанії, яка б висвітлювала інвестиційну привабливість туристичного бізнесу Західного регіону, зокрема Тернопільської області. З метою залучення коштів інвесторів з Польщі, необхідно створити такий рекламний продукт, який би апелював до емоцій зарубіжних інвесторів, роблячи ставку на родинних зв'язках та генеалогічному корінні.

Маючи великий потенціал для туристичного бізнесу, Україні бракує інвесторів, які б вкладали кошти у матеріально-технічну базу туристичних і рекреаційних підприємств в регіонах, так як асортимент і якість послуг у них ще не відповідає світовому рівню, що понижує їх конкурентоспроможність на міжнародних ринках відпочинку і оздоровлення, санітарно-курортного лікування і туристичних послуг [3, с. 3]. Більшість Українських

підприємств сфери туризму і рекреації за браком коштів слабо використовують нові науково-методичні розробки в області реабілітації, профілактичної і туристичної діяльності.

Використовуючи рекламу як ефективний механізм залучення та використання інвестицій, необхідно звернути увагу на особливості трансформації регіональної економіки та узгоджувати інтереси інвесторів із інтересами території.

Висновки. Враховуючи проблеми українського туристично-рекреаційного бізнесу та вище перелічені переваги вітчизняного туризму рекламна стратегія повинна охоплювати всі аспекти діяльності підприємства, забезпечити комплексний перехід від одного стратегічного положення до іншого. Механізм залучення інвестицій сприяє спрощенню процедури заохочення інвесторів та зростанню галузі та держави в цілому. Вкладання інвестицій у певну галузь формує її конкурентні переваги та підвищує конкурентоспроможність національної економіки.

Використана література

1. Атанасова Л. Маркетинговые исследования в туризме / Л. Атанасова. – Бургас: Селекта, 1998. – 271 с.
2. Горбылева З.М. Экономика туризма: Практикум: Учеб. Пособие / З.М. Горбылева. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 144 с.
3. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 рр.: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583. – С. 19-23.
4. Кліменко О.В. Особливості інвестування в об'єкти виробничої сфери на регіональному рівні / О.В. Кліменко // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2007. - № 2. – С. 47-55.
5. Козлов С. Інвестиційна парадигма української економіки, або як заробити капітал на законних підставах / Сергій Козлов // Юридична газета. – 2004. - № 20.