

Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Пер. с англ. / Г. Харрис, К. Кац. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с. 9.Энджел Д. Ф., Блэкуэл Р. Д., Минкард П. У. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэл, П. У. Минкард. – СПб, 1999. – 390 с. 10.Gershuny J. Changing Times: Work and Leisure in Postindustrial Society. – Oxford: Oxford University Press, 2000. 11.Global Tourism: The Next Decade / Ed. by Theobald W. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995. 12.Godbey G. Leisure and Leisure Services in the 21st Century. – Venture, State College, Pennsylvania, 1997. 13.Goodale Thomas I., Wit Petes A. Recreation and Leisure. – Pennsylvania: Venture Publishing, 1980. 14.Haywood Les, Butcher Hugh, Mullard Maurice, Capener-hurst John, Bramham Peter. Community Leisure and Recreation. Theory and Practice. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.

УДК 332.025.12

Козловський Є.В.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ В ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРАХ УКРАЇНИ

У даній статті здійснюється спроба розглянути проблеми підвищення ефективності управління інвестиційними проектами в галузі туризму на місцевому рівні. Особлива увага приділяється розробці концепції управління інвестиційними проектами в туристичних центрах України, що визначає можливості, напрямки й способи регулювання інвестицій на основі аналізу світового досвіду. Ключові слова: туризм, туристична політика, інвестиційний проект, бюджет розвитку, місцеве самоврядування.

In this article an attempt to consider the problem of increasing the efficiency of investment management in tourist branch at a local level is carried out. The special attention is allocated to development the concept of investment projects management in the Ukrainian tourist centres, which defines opportunities, directions and ways of regulation the investments on the basis of the analysis of world experience. Key words: tourism, tourist policy, investment project, budget of development, local authorities.

Країни з транзитивною економікою не в змозі вийти з економічної кризи та провести глибокі структурні перетворення без залучення й ефективного використання іноземних та внутрішніх інвестицій. Спираючись на світовий досвід, акумулюючи підприємницький, державний та змішаний капітал, забезпечуючи доступ до сучасних технологій і менеджменту, іноземні інвестиції не тільки сприяють формуванню національних інвестиційних ринків, а й активізують інші ринки товарів і послуг.

Основним обмежуючим фактором державного фінансування інвестицій у вітчизняну туристичну галузь є недостатність бюджетних коштів. На даний час, державна участь в інвестиційному процесі є мінімальною, вона обмежується в основному субсидуванням процентної ставки по інвестиційних кредитах, що видаються на конкурсній основі, а також за державними та муніципальними замовленнями.

Проблеми підвищення ефективності управління інвестиційними проектами в сфері туризму завжди знаходилися в центрі уваги вчених. Значний внесок у дослідження даних питань внесли такі вітчизняні та іноземні до-

слідники, як О.В.Верченко, В.Я.Гавран, Т.М.Гнатюк, П.В.Гудзь, І.В.Зорін, В.К.Євдокименко, В.О.Квартальнов, В.М.Козирев, А.В.Мерзляк та ін.

Проте, багато теоретичних положень, пов'язаних з методологією аналізу, методами оцінки, моделюванням і прогнозуванням інвестиційної діяльності в галузі туризму, обґрунтуванням та оптимізацією джерел фінансування та ефективності їхнього використання вивчені ще недостатньо, а ціла низка положень взагалі носить дискусійний характер.

Актуальність і недостатня розробленість вищезгаданих та інших проблем інвестиційної діяльності в умовах демократизації політико-управлінських засад в Україні слугують підставою для вибору теми статті.

Мета статті складається в розробці рекомендацій щодо управління інвестиційними проектами в туристичних центрах України, визначенні можливостей, напрямків й способів регулювання інвестицій у сфері туризму на основі аналізу світового досвіду.

Інвестиції - найважливіша складова управління розвитком туризму як у країні в цілому, так й у конкретному регіоні. Їх необхідно аналізувати й прогнозувати: при розробці заходів щодо формування матеріально-технологічної бази туризму, схем розміщення та розвитку туристичних об'єктів, формуванні банку даних туристичних інвестиційних проектів, проведенні заходів щодо стандартизації, сертифікації турпродукту, ліцензуванню туристичної діяльності, податковому прогнозуванню, плануванні зайнятості й доходів населення, розвитку інфраструктури, а також при наукових дослідженнях і дослідно-конструкторських розробках.

Джерела, які держава може використовувати для інвестування в туристичну галузь, добре відомі у світовій практиці, зокрема до них відносять: доходи державного бюджету; гранти, створені державою; держпозики, одержувані спеціально під конкретні туристичні проекти; позики від міжнародних фінансових інститутів; програми допомоги економічному розвитку країни від міжнародних організацій і фінансових інститутів; приватні фінансові вкладення.

Інвестиційна привабливість туристичних центрів визначається дією системи чинників як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. До об'єктивних чинників можна віднести соціально-економічні особливості інвестиційної привабливості, основні напрямки структурної трансформації місцевої економіки. Інвестори надають перевагу розвинутим в курортно-рекреаційному плані з вигідним гео економічним положенням регіонам.

Суб'єктивні чинники безпосередньо пов'язані з характером дій місцевих органів влади, що спрямовані на створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь регіону. Дуже важливим при цьому є забезпечення іноземних інвесторів доступною та достовірною інформацією про підприємницькі можливості, політичні та фінансові ризики.

Досягнення відповідних цілей в процесі розвитку інвестиційної діяльності в туристичних центрах України, на нашу думку, потрібно здійснювати у двох напрямках:

1) підвищення ефективності використання наявної матеріально-технічної бази, її реконструкція й модернізація, вдосконалення системи управління;

2) створення нових конкурентоспроможних туристичних об'єктів, що включають у себе різні заклади оздоровлення, відпочинку та туризму (пансіонати, готелі, мотелі, кемпінги та ін.), а також об'єктів туристичної інфраструктури, природоохоронних споруд і супутніх виробництв (харчування, побутові послуги, сувенірна продукція).

Реалізація таких цілей можливо лише у випадку активного залучення інвестицій, оскільки коштів самих власників вистачає лише на підтримку життєздатності більшості закладів розміщення туристів. Але даний процес гальмується головним чином через відсутність гарантій повернення та окупності інвестицій. Найбільш надійним гарантом може стати держава, але саме в державному секторі України найменш розвинені комерційні методи роботи.

Вихід з ситуації, що суперечить основам ринкової економіки, вбачається у поступовій комерціалізації державного сектора в санаторно-курортному комплексі на основі використання різних методів його роздержавлення. Цей процес можна розглядати як сполучення різних методів залучення державних туристичних підприємств у ринковий оборот, починаючи від збільшення обігу путівок, реалізованих за комерційними і близькими до них цінами, до такої радикальної форми комерціалізації, як акціонування.

Акціонування не тільки розширює можливості використання власності для залучення інвестицій у розвиток туристичних об'єктів, але й дозволяє виправити прорахунки, допущені в процесі розмежування державної власності між центральним і регіональним рівнями влади, наслідком яких з'явилася невинувато низька питома вага муніципальної власності в складі санаторно-курортного комплексу України. Реалізація таких цілей можлива через передачу деяких об'єктів державної власності в юрисдикцію місцевих органів влади, а також через розширення участі місцевої влади в статутному капіталі акціонерних товариств із пакетами акцій, що належать державі.

Одним з найбільш перспективних напрямків діяльності місцевих органів влади представляється підтримка малого бізнесу, орієнтованого на надання послуг відпочиваючим, оскільки в масштабах санаторно-курортного комплексу в цей час практично відсутні цивілізовані форми малого підприємництва. Причому форми участі можуть бути найрізноманітнішими: особиста участь у розвитку малого підприємництва як засновника і співзасновника, участь в одержанні прибутків, надання земельних ділянок під будівництво як різновиду спільного фінансування інвестиційних проектів. Більша частина з таких форм участі в умовах скорочення фінансових основ місцевого самоврядування й загострення дефіциту фінансових ресурсів набувають пріоритетного значення.

Ініціатива місцевих органів влади щодо становлення сучасних форм малого бізнесу в сфері рекреації та туризму може сприяти залученню приватного капіталу в цей процес, зокрема, як вітчизняного, так й іноземного. Крім того, необхідно більш широке використання інвестиційної орієнтації процесу приватизації муніципального майна, зокрема, проводити інвестиційні конкурси, тендери.

У місцевих адміністраціях вітчизняних туристичних центрів є ряд можливостей щодо забезпечення сприятливого інвестиційного клімату, а саме надання пільг при експлуатації інженерної інфраструктури, з оренди муніципальної нерухомості та землі, приватизації, а також надання на пільгових умовах земельних ділянок для будівництва, а в необхідних випадках - і субсидій з бюджету розвитку.

Найважливішими інструментами залучення приватних інвестицій в сферу туризму є надання правових гарантій інвестиційної діяльності та страхування комерційних ризиків. До таких заходів можна віднести гарантії: забезпечення правового захисту інвестиційної діяльності; компенсації при націоналізації й реквізиції інвестицій; страхування від незаконних дій або бездіяльності органів державної влади; страхування на випадок зміни чинного законодавства; страхування прав інвестора на земельні ділянки; страхування процесу використання доходів; інші гарантії, передбачені законодавством України, а також рішеннями місцевих органів влади.

Зауважимо, що державні дотації для суб'єктів туристичної діяльності в країнах ЄС мають різні форми: зниження ціни інвестиції в туристичні проекти, що включає позики по вигідних процентних ставках (уряд відшкодовує різницю між фіксованою процентною ставкою та ринковою), продаж, оренду землі або інфраструктури за ціною нижче ринкової, податкові пільги, захист від подвійного оподаткування за допомогою укладання угод з іншими країнами, зниження мита, прямі субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів. Для цього уряд країни гарантує надання позики або репатріацію капіталу та прибутку, стежить за тим, щоб вищезгадані види заохочень були використані за призначенням та проекти відповідали конкретним цілям, на які були виділені гроші.

У якості висновку слід зазначити, що залучення інвестицій у вітчизняному туризмі стримується низкою наступних факторів: недостатня вивченість ринку, надмірна хаотичність його функціонування, труднощі розв'язання питань виділення земель під об'єкти туризму, постійна зміна нормативно-правових документів та адміністративної практики. Дані фактори створюють об'єктивні перешкоди для діючих учасників ринку, а також є причиною зниження його привабливості для нових учасників. Цим же пояснюється невисокий відсоток знову створених туристичних підприємств і організацій в Україні, що зміцнюють свої позиції та розширюють власну діяльність.

Найважливішими завданнями розвитку інвестиційної діяльності у вітчизняній туристичній галузі є: формування пріоритетної інвестиційної по-

літики для регіонів; відбір, попередня підготовка та управління реалізацією інвестиційних проектів; розробка проектів і сприяння прийняттю нормативних актів з формування сприятливого інвестиційного клімату; проведення конкурсів серед інвесторів на передачу в оренду обладнаних ділянок землі під будівництво туристичних об'єктів; організація конкурсів, тендерів для розміщення державного замовлення на виконання робіт, послуг або поставку продукції для реалізації спеціальних програм і проектів; укладання договорів, встановлення партнерських відносин з різними міжнародними фінансовими та інвестиційними інститутами.

- 1.Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту: навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2008. – 286 с.
- 2.Інноваційні шляхи розвитку курортно-туристичних регіонів та ринків: збірник наукових праць / НАН України; Інститут економіко-правових досліджень / В.К. Мамутов (відп.ред.). – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, Лтд", 2007. – 307 с.
- 3.Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2008. – 240 с.
- 4.Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Факультет міжнародних відносин. Географічний факультет. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
- 5.Co-operation and Partnerships in Tourism. A Global Perspective. – Madrid: WTO, 2003. – 144 p.
- 6.Local Agenda 21. The role of local authorities in sustainable tourism. – Paris: UNEP, 2003. – 62 p.
- 7.Making tourism more sustainable. A guide for policy makers. – Paris: UNEP, 2005. – 210 p.

УДК 911.9:338.48

Удовиченко В.В., Максименко Д.С.

ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ФОРТИФІКАЦІЙНИХ СПОРУД

В даній статті сформульовано та розглянуто елементи комплексу маркетингових комунікацій в системі популяризації фортифікаційних споруд. Запропоновано підходи до вирішення питання популяризації останніх.

The elements of a complex of marketing communications in system of popularization of fortified structures are formulated and considered in this article. Approaches to the solution of questions of popularization of the last are offered.

Постановка проблеми. В умовах становлення ринку туризму в Україні зростає актуальність всебічного аналізу формування ефективної та стабільної системи популяризації різноманітних об'єктів та споруд рекреаційно-туристичного призначення, зокрема фортифікаційних, як таких, що на території України становлять доволі чисельну групу, але знаходяться переважно у вкрай незадовільному стані та з метою активізації використання потребують застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Актуальність дослідження визначається тим, що фортифікаційні споруди є важливим елементом ринку туристичних продуктів та послуг, в тому числі й на території України, але, зважаючи на їх невідповідний стан