

- кетингових комунікацій : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.30 «Экономика предпринимательства» / К.В. Афонина ; Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – СПб., 1999. – 16 с.
9. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко [та ін.]. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
 10. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством / Л.Ю. Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 128–136.
 11. Охрименко Г.В. Використання VTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охрименко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48–52.
 12. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю.В. Лаврова. – Х. : ХНАДУ, 2012. – 227 с.
 13. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
 14. Романович В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок / В.К. Романович // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 238–245.
 15. Тишевська-Шапошник О.В. Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності / О.В. Тишевська-Шапошник // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – № 35. – С. 180–187.
 16. Кузьменко Т.О. Маркетингові стратегії у сфері рекламної діяльності підприємства / Т.О. Кузьменко // Економіка та підприємство : зб. наук. праць молодих учених та аспірантів ; відп. ред. С. І. Дем'яненко. – 2011. – Вип. 26. – С.170–178.
 17. Ганза І., Мартоян А. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку / І. Ганза, А. Мартоян // Економіка. – 2014. – № 1(127). – С. 22–26.
 18. Примак Т.О., Костюченко А.М. Маркетингові аспекти просування послуг / Т.О. Примак, А.М. Костюченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633: Логістика. – С. 585–589.
 19. Біловодська О.А. Карпіщенко М.Ю. Науково-методичний підхід до вибору стратегії просування на ринок екологічних інновацій / О.А. Біловодська, М.Ю. Карпіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 230–241.
 20. Ястремська О.М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О.М. Ястремська, Л.С. Поклонська // Економіка розвитку. – 2015. – № 2(74). – С. 70–78.
 21. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : [монографія] / Л.В. Балабанова, О.В. Крутушка. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 179 с.
 22. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дис. ... док. экон. наук : спец. 08.00.04 / В.В. Божкова. – Суми, 2011. – 499 с.
 23. Лочан С.А., Федюнин Д.В. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях / С.А. Лочан, Д.В. Федюнин // Транспортное дело России. – 2012. – № 4. – С. 29–32.
 24. Маркетинг: энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 1200.

УДК 353:338.48

Марченко О.А.

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри географії України та краєзнавства
Мелітопольського державного педагогічного університету
імені Богдана Хмельницького*

МЕХАНІЗМИ ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НИМИ

У статті визначено актуальність та особливості залучення інвестиційних ресурсів у розвиток туристичної галузі на регіональному рівні. Виявлено джерела фінансово-інвестиційних ресурсів, форми їх використання, напрями освоєння. Здійснено оцінку регіонального аспекту управління інвестиціями у туризмі. Обґрунтовано механізми залучення іноземних інвестицій та їх удосконалення. Визначено пріоритетні напрями та заходи інвестування туризму на рівні національного господарства та регіонів.

Ключові слова: туристична галузь, регіони, розвиток, фінансово-інвестиційні ресурси, механізми, власні і залучені кошти, управління.

Марченко О.А. МЕХАНИЗМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ

В статье определены актуальность и особенности привлечения инвестиционных ресурсов в развитие туристической отрасли на региональном уровне. Выявлены источники финансово-инвестиционных ресурсов, формы их использования, направления освоения. Осуществлена оценка регионального аспекта управления инвестициями в туризме. Обоснованы механизмы привлечения иностранных инвестиций и их усовершенствование. Определены приоритетные направления и меры инвестирования туризма на уровне национального хозяйства и регионов.

Ключевые слова: туристическая отрасль, регионы, развитие, финансово-инвестиционные ресурсы, механизмы, собственные и привлеченные средства, управление.

Marchenko O.A. MECHANISMS OF ATTRACTING INVESTMENT AND FINANCIAL RESOURCES IN THE DEVELOPMENT TURISTCKO INDUSTRY AT THE REGIONAL LEVEL AND FEATURES MANAGEMENT

The article defines the importance and features of attraction of investment resources in the development of the tourism industry at the regional level. The sources of financial and investment resources, forms of their use, directions of development. Assess regional dimension of investment in tourism. Mechanisms of attracting foreign investment and improving them. Identified priority areas and measures for tourism investments at the level of national economy and regions.

Keywords: tourism industry, regions, development, financial investment resources, mechanisms, own and attracted funds, management.

Постановка проблеми. Сталий та всебічний розвиток регіонів безпосередньо пов'язаний з підвищенням їхньої економічної активності, яка потребує відповідного ресурсного забезпечення. Ведучи мову про ресурси, маємо на увазі не лише природний потенціал, а й фінансову підтримку, якої потребують як державні підприємства, так і приватний бізнес, зокрема, у сфері надання рекреаційних послуг та туризму, який може (за певних умов) здійснювати значний вплив на розвиток території.

Об'єктивно сьогодні держава не має реальної можливості задоволення усіх наявних потреб рекреаційно-туристичного комплексу за рахунок бюджетних коштів. Тому виникає потреба пошуку інших механізмів залучення фінансових потоків, головні з-поміж яких – інвестування, кредитування, створення відповідних фондів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань, які стосуються функціонування рекреаційно-туристичної галузі і, зокрема, можливостей залучення до її розвитку інвестиційних ресурсів, здійснюються низкою фахівців та практиків, серед яких слід виділити В. Квартальнова, В. Федорченка, В. Цибуха, О. Бейдика, А. Амошу, Н. Коніщеву та інших науковців. Розглядають ці проблеми і в регіональному аспекті, насамперед такі українські вчені, як М. Долішній, В. Кравців, В. Євдокименко, М. Крачило, І. Школа.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Роботи даних авторів містять досить глибокий аналіз розвитку рекреаційно-туристичної індустрії і трансформаційних процесів, які в ній відбуваються, можливостей залучення інвестицій, формування інвестиційного клімату і т. ін. Низку рекомендацій було успішно впроваджено у практику господарювання. Водночас суспільство очікує від науки конкретних пропозицій щодо пошуку джерел фінансування туристичних об'єктів, їх диверсифікації, наукового обґрунтування розбудови рекреаційних територій та відповідей на нові практичні запитання, що постійно виникають.

Отже, зважаючи на дедалі більшу кількість запитів на довгострокове фінансування впровадження інноваційних проектів і розвитку інфраструктури у сфері туризму, існує незадоволена потреба у розширенні способів залучення капітальних вкладень та визначенні їх пріоритетів у регіональному контексті, що підштовхує до нових наукових пошуків.

Мета статті полягає в обґрунтуванні механізмів залучення фінансово-інвестиційних ресурсів у розвиток туристичної галузі на регіональному рівні, виявленні їх переваг та недоліків з метою забезпечення ефективного управління фінансово-інвестиційними потоками.

Виклад основного матеріалу дослідження. При здійсненні інвестицій у туристичну діяльність слід звернути увагу, що туризм, по суті, – явище сезонне, тому повна залежність регіону від одного сектора індустрії небажана. Тим більше що попит на туризм і подорожі значною мірою залежить від доходів і смаків туристів. Окрім того, розвиток туризму породжує певні соціальні і додаткові витрати на підтримку навколишнього середовища. Досить бурхливий розвиток туризму і повна залежність від нього ставить таку дилему: якщо припинити подальший розвиток, це загрожуватиме економічному спадам; якщо не обмежувати туризм у подальшому розвитку, то природні і культурні ресурси країни збідніють і знеціняться [2, с. 78].

Іноді уряди країн дивляться на туризм досить оптимістично. Вони втілюють у життя активні

інвестиційні програми, які спрямовані на розвиток туризму і носять пріоритетний характер. З'являються нові місця для відпочинку туристів, модернізуються старі, що прийшли в занепад: в них інвестуються грошові кошти. Наприклад, Лівенворт (Вашингтон), старе містечко лісорубів і шахтарів, пережив справжнє відродження, коли трансформувався у баварське селище, і т. п.

Часом інвестиції у туризм породжують ріст темпів інфляції. Туристи вкладають свої гроші, зароблені в іншому регіоні або країні, в економіку даного туристичного регіону. Підвищуються ціни на товари першої необхідності: продукти, одяг, житло, транспорт. Як правило, у туристичних регіонах особливо стрімко ростуть ціни на землю (наприклад, Південне узбережжя Криму). Ціна, яку туристи можуть заплатити за своє проживання під час відпустки в туристичному регіоні, може різко знизити попит на житло місцевих жителів. Місцеві жителі (які мають відносно невеликі доходи) просто витісняються з ринку житла в районах з розвинутою туристичною індустрією.

Отже, до переваг від інвестицій у туристичну індустрію можна віднести: збільшення готівкового потоку в регіон, у тому числі надходження іноземної валюти; ріст валового національного продукту (ВНП); створення нових робочих місць; реформування структури відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевими жителями; залучення капіталу, у тому числі й іноземного; збільшення податкових надходжень приймаючого регіону. Недоліки розвитку туризму проявляються в тому, що він впливає на ріст цін на місцеві товари та послуги, на земельні й інші природні ресурси і нерухомість; сприяє відтоку грошей за кордон при туристичному імпорту; викликає екологічні та соціальні проблеми; може нанести збитки розвитку інших галузей і т. д.

У сучасних умовах господарювання економічна політика в Україні практично не передбачає цільових інвестицій у розвиток туристичної галузі. Більш розповсюдженою формою інвестицій є її підтримка на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів або спеціального податку та за рахунок зацікавлених фірм. Ряд інтелектуальних інвестиційних програм фінансується різними закордонними фондами та банками: Європейським банком реконструкції та розвитку, фондом підтримки малого та середнього підприємництва, деякими доброчинними фондами [1, с. 157]. У рамках цих інвестицій проводиться в основному підготовка та підвищення кваліфікації кадрів, проведення спеціалізованих конференцій, симпозіумів, семінарів та ін. Проте цільове фінансування капіталоємних проектів за рахунок даних джерел практично не використовується.

Загалом, потенційні джерела інвестування туризму можна поділити на чотири групи: власні засоби; кредитні засоби; цільове бюджетне фінансування; інші джерела (закордонні фонди, доброчинні кошти тощо). Урядом України передбачено пільгове інвестування різних програм у туристичній галузі в рамках підтримки малого підприємництва, але отримати такі пільги досить проблематично. Для цього слід підготувати бізнес-план, техніко-економічне обґрунтування, отримати відповідний висновок експертів, і тільки після цього дані матеріали направляються на конкурс інвестиційних проектів з пільговими кредитами.

Аналогічні дії слід виконувати для участі у зарубіжних інвестиційних конкурсах. Звичайно, що найнадійнішим джерелом фінансування є власний капітал. Але, як показує досвід, капіталомісткі про-

екти реалізуються в основному на базі запозичених коштів (або залучені плюс власні) [4, с. 471]. Найкращим кредитним капіталом для інвестицій є безпроцентний кредит (позика). Дана форма фінансування може бути реалізована тільки за рахунок кредитних засобів засновників (акціонерів) згідно з рішенням вищого органу управління – загальних зборів. Така ж форма може бути досягнута через облигаційну позику, якщо законом для даної організаційно-правової форми передбачений випуск облигацій.

Однією з форм залучення інвестора є переуступка йому пакета акцій (частки) підприємства туристичної індустрії, що відповідає розміру його інвестиційного внеску, закритому акціонерному товариству або товариству з обмеженою відповідальністю або продаж пакету акцій на пільгових умовах відкритому акціонерному товариству. Залучення інвестора може бути реалізовано також на інших умовах, декларованих в інвестиційному договорі:

- пайової власності після реалізації проекту;
- відсотків з майбутніх прибутків;
- квоти місць (при будівництві об'єктів розміщення туристів);
- пільгове надання туристичних послуг і т. д.

Для більш швидкого накопичення власних коштів під великі інвестиційні проекти доцільно використовувати принцип прискореної амортизації у відповідності з новими нормативно-правовими актами. Згідно з рішенням Загальних зборів, на реалізацію інвестиційних проектів можуть бути направлені дивіденди акціонерів або прибуток учасників (капіталізація прибутку).

Найбільш жорсткими умовами фінансування інвестиційного проекту є банківський кредит, у тому числі іпотечний кредит під заставу майна, землі, обладнання і т. д. У ряді випадків доцільно скористуватися формою лізингу. Існує також можливість використання податкового інвестиційного кредиту у вигляді відстрочки по оплаті податків, обов'язкових платежів і зборів. У кожному конкретному випадку умови жорсткого кредитування слід використовувати тільки тоді, коли вичерпані всі можливості отримання більш м'яких форм фінансування, що описані вище [5, с. 24].

Розвиток галузі туризму впливає на розвиток інших галузей економіки, сприяє збільшенню надходжень до державного бюджету, створенню нових робочих місць. За останні роки в індустрії туризму України відбулися позитивні зміни: удосконалення та розширення управління сферою туризму, підвищення ефективності роботи туристичних комплексів, більше уваги приділяється рекламі туристичних комплексів на Інтернет-сайтах, розвивається система професійної туристичної освіти.

Система управління туризмом не є відокремленою, а існує як важливий елемент регіональної системи управління [3]. Тому слід звернути увагу на вирішення питань, пов'язаних з туристичним комплексом у регіонах: відсутність потрібного фінансування, потреба у відповідному кваліфікаційному рівні освіти спеціалістів туристичної галузі, недостатній рівень реклами туристичних баз та неефективне управління туристичною галуззю.

Іноземні інвестиції в прямій та портфельній формах є активними, зростаючими за обсягами процесами. Розвиток інформаційних технологій створює передумови для подальшого розширення інтеграційних процесів у світовій економіці. Особливого значення, зокрема для України, набуває питання придбання іноземними інвесторами корпоративних

прав, отримання можливості впливу на діяльність підприємств. Ці процеси є неоднозначними з точки зору інтересів національної економіки та підприємств-резидентів, потребують їх адекватного врахування в інвестиційному управлінні.

Проблема іноземних підприємницьких інвестицій на мікрорівні торкається насамперед таких підприємств-резидентів: 1) підприємств, акції (корпоративні права) яких купуються іноземними інвесторами; 2) підприємств, які входять у зовнішнє оточення (середовище) тих підприємств, акції яких стали об'єктами іноземного інвестування (такими підприємствами можуть бути постачальники, дистриб'ютори, конкуренти). Щодо кожної інвестиційної угоди, можна визначити коло прямих та опосередкованих суб'єктів (підприємств), інтереси яких нею зачіпаються.

Менеджери підприємств туристичної галузі повинні здійснювати моніторинг зовнішнього середовища підприємства, урахувати зміни в ньому через прийняття відповідних управлінських рішень. Зокрема, потрібно виявляти для своїх підприємств можливі позитивні та негативні моменти отримання іноземним інвестором корпоративних прав у певному підприємстві-резиденті. Зміни в структурі власників відбуваються постійно, багато з них практично не впливають на діяльність підприємств, але є й такі, що можуть дуже суттєво вплинути на подальшу роботу підприємств [7, с. 106]. Серед останніх можуть бути зміни, пов'язані з приходом іноземних інвесторів.

Прихід іноземного інвестора – це одночасно й шанси, й загрози для кола підприємств – «зацікавлених осіб». Для кожного представника останніх зазначені плюси та мінуси будуть мати різні виміри. Якщо обходитися без персоналізації, то в цілому для економіки-реципієнта можна назвати такі позитивні можливості (шанси):

- зростання інвестиційних ресурсів, що є важливим фактором зростання ділової активності (безпосередній позитивний поштовх можуть, зокрема, отримати окремі представники з групи «зацікавлених осіб»);
- привнесення в економіку позитивного досвіду менеджменту, зокрема в області маркетингового управління;
- сприяння поширенню ефективних корпоративних прав, форм взаємодії інвесторів у рамках корпоративних підприємств;
- отримання переваг споживачами продукції (за рахунок можливого підвищення якості продукції, сервісу та інших факторів);
- підтримка системи торгівлі цінними паперами, фондового ринку країни.

Щодо загроз, пов'язаних з приходом іноземного інвестора, придбання ним корпоративних прав, то їх у цілому можна визначити таким чином:

- загроза приходу недобросовісного інвестора, тобто такого, який реально не буде розвивати підприємство;
- загроза зміни конфігурації взаємовідносин з іншими підприємствами (заміна постачальників, у тому числі можлива заміна постачальників-резидентів на нерезидентів, заміна сервісних фірм тощо);
- загроза зміни умов конкуренції на ринку, зокрема зменшення рівня конкурентності;
- загроза формування стратегічної залежності національної економіки від впливових іноземних фірм.

Регулювання зазначених питань значною мірою виходить за межі можливостей підприємств-резидентів. Їх можливості – моніторинг, прогнозування, удо-

сконалення власних стратегій. Туристична галузь діє у відриві від природного середовища, тим самим гальмує її перетворення в ефективну галузь економіки. Якщо кожен санаторій, який використовує у своїй діяльності земельну ділянку, природні ресурси, буде спроможний захистити природне середовище, саме тоді відбудеться перетворення туристичної сфери в один з пріоритетних напрямів регіонального розвитку.

Важливим заходом інвестування повинна виступати реклама туристичної сфери, завдяки якій зросте інтерес до туристичних комплексів України з боку українських та іноземних громадян, що призведе до необхідного інвестування в розвиток туризму України. Великим недоліком є достатньо низький рівень кваліфікації спеціалістів туристичної галузі. Рішення зазначеної проблеми пов'язане з необхідністю підвищення якості навчання в даній галузі. Необхідною умовою підвищення якості підготовки менеджерів з туризму є узгодженість навчальних програм, раціональність дисциплін, закріплення теорії на практиці, створення центрів перепідготовки працівників туристичної сфери. Створення високоефективної туристичної індустрії сприятиме економічному та соціальному розвитку регіонів, збереженню навколишнього середовища, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць [6, с. 267].

Висновки. Інвестиційна політика у сфері туризму – це мобілізація і концентрація інвестиційних ресурсів на рішення пріоритетних задач соціально-економічного розвитку, а також надання інвестиційної допомоги стагнующим підгалузям і територіям розміщення. Туризм є одним з найпопулярніших видів відпочинку. Подорожуючи, люди пізнають світ – історію, культуру, звичаї своєї та інших країн. А отже, не лише відпочивають, а й збагачуються духовно. Приватні інвестиції в рекреаційну сферу часто носять «дикий» характер і частіше шкодять загальному розвитку туристичного потенціалу (наприклад, захоплення й забудова прибережних зон, заповідних земель і т. д.). Тому необхідною є чітка реалізація на практиці ідеї розвитку українського туризму в цілому, а не однієї компанії окремо. Інвестування в окрему організацію не буде мати такого ефекту при загальному негативному стані галузі.

Так само проблемою є те, що більшість компаній орієнтовані насамперед на виїзний туризм, а не на розвиток внутрішнього туризму безпосередньо в Україні. Гальмує розвиток галузі й відстала індустрія внутрішнього туризму – готелі, ресторани, кафе, транспорт, курортно-рекреаційні установи.

Культурна інфраструктура – музеї, заповідники, театри, галереї – фактично не є частиною туристичної інфраструктури. Розвиток туристичної індустрії не скоординовано зі збереженням і актуалізацією культурно-історичної спадщини країни. В українській туристичній

індустрії практично не працюють європейські стандарти якості й асортиментів надання послуг; функціонування інституцій, підготовки туристичних кадрів, законодавства щодо туризму. Саме через це якість послуг часто досить невисока, хоч ціни на них формуються як середньоевропейські.

Таким чином, можна визначити загальні причини, що перешкоджають залученню іноземних інвестицій, головні з яких: відсутність якісної інформації про туристичні регіони; нерозвиненість загальної інфраструктури, особливо в рекреаційних територіях; корумпованість фіскальних та регуляторних органів; відсутність стабільної політичної та економічної ситуації; низький рівень законодавчого та інституційного забезпечення інвестиційної діяльності; втручання місцевих органів влади та організацій контролю в туристичний бізнес.

Ефективним способом залучення зовнішніх інвестицій у розвиток туристично-рекреаційної сфери могли б бути й кошти від продажу цінних паперів, фінансові позики, іпотека, лізинг тощо. Отже, виникає необхідність формування робочих груп на галузевому та регіональному рівнях управління для скоординованої діяльності по спільному рішення проблем як законодавчого, так і загальнонаціонального характеру. При чітко побудованій системі вдосконалення структури загального туризму України вдасться уникнути багатьох вищеперелічених проблем і вивести вітчизняну туристичну галузь на рівень світових стандартів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : [монографія] / М. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
2. Верланов Ю. Фінансово-економічний механізм та інструменти політики розвитку туризму в Україні / Ю. Верланов // Наукові праці ЧДУ ім. Петра Могили. – 2005. – Т. 38. – Вип. 25. – С. 76–85.
3. Захарчук С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі / С. Захарчук // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 1(3).
4. Кулінська А. Особливості фінансового механізму державного управління суб'єктами невиробничої сфери (на прикладі туристичної галузі України) / А. Кулінська // Ефективність державного управління : зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 18/19. – С. 468–476.
5. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наукова розробка / М. Біль, Г. Третяк, О. Крайник. – К. : НАДУ, 2009. – 40 с.
6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Т.І. Ткаченко ; 2-ге вид., випр. та доп. – К. : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2009. – 463 с.
7. Фен Я.О. Дослідження туристичної галузі в Україні / Я.О. Фен // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук праць ; Мін-во економіки України, Науково-дослід. економ. ін-т. – К., 2006. – Вип. 10(65). – С. 104–109.