

Экономисты считают, что для нашего государства актуальной является проблема обеспечения конкурентоспособности национальной экономики, а преимуществами являются: значительные запасы некоторых полезных ископаемых; выгодное транспортно- географическое положение; наряду с этим можно отметить и ряд недостатков; неблагоприятный инвестиционный климат, который снижает национальную конкурентоспособность на рынках капитала; неблагоприятные условия для спроса на некоторую продукцию на внутреннем рынке[2].

Инвестиционная ситуация в Украине характеризуется большим количеством уникальных факторов, которые обязательно необходимо учитывать при создании благоприятного инвестиционного климата.

Мне кажется, что для Украины как для государства с развивающейся рыночной экономикой важно рассматривать привлечение иностранных инвестиций в контексте структурных изменений и экономического возрастания.

Таким образом, во-первых, внутренние инвестиции не могут чувствительно повлиять на украинскую экономику в связи с их недостаточными объемами. Во-вторых, высокий инвестиционный риск в Украине предопределяет незначительное доверие западных предпринимателей.

**Результаты исследования.** Анализ развития инвестиционной деятельности за последние годы показывает его определенную положительную динамику расширения масштабов, видов и сфер. Рассмотрим это на примере инвестиционной деятельности АПК.

Решение проблем экономики АПК на рыночных основах, переход к новым прогрессивным технологическим процессам требует привлечения значительных объемов инвестиций. По состоянию на 1 января 2007 года совокупный капитал нерезидентов ( инвестиции и задолженность по кредитам и займам), размещенный в АПК, составил 502,4 млн.долл. США. При этом объем прямых иностранных инвестиций за 2005год увеличился на 38,8% и составил 459,7 млн. долл. США. Количество объемов прямого инвестирования по состоянию на 1.01.2006 года по отношению к 2001 году возросло на 76,5%. Концентрация капитала на объемах прямого инвестирования возросла с 961,7 долл. США в 2000 году, до 1748, долл. США в 2006 году на одном предприятии АПК [3].

Инвестиционный климат играет определяющую роль в принятии решений иностранными инвесторами. Открытость экономики и создания равных условий в конкуренции с отечественными инвесторами стимулируют приток иностранного капитала.

**Вывод.** Инвестиции, в том числе иностранные, являются не только механизмом развития, но и способом регулирования экономики путем переливания капитала. На современном этапе развития рынка иностранные инвестиции выступают основным источником получения новейших конкурентоспособных технологий. Инвестиционный климат играет определяющую роль в принятии решений иностранными инвесторами. Открытость экономики и создание равных условий в конкуренции с другими инвесторами, это стимулирует приток иностранного капитала.

Одной из главных предпосылок для формирования в Украине открытой рыночной экономики и национальной конкурентоспособности является эффективное использование собственных и международных инвестиционных ресурсов в оптимальных пропорциях.

Экономика находится на пути к полной реализации своего потенциала, и одной из необходимых предпосылок стимулирования этого процесса является профессиональная организация планирования и осуществление инвестиционных проектов.

Источники и литература

1. Инвестиционные проблемы предприятий. Монография под редакцией
2. С.П. Наливайченко.2007г. с.99-108.
3. Асаул А. Систематизация факторов, характеризующих инвестиционную привлекательность регионов. «Региональная экономика» №2,2004,с.53-62.
4. Статистические данные АПК за 2005г. Информационное издание/ Главное управление статистики в АПК.
5. Борщ Л.М. Инвестиции в Украине: состояние, проблемы, и перспективы.- 2003, с. 213-23

**Антонова А.В.**

## **НЕТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМЫ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

**Введение.** Актуальность данного вопроса заключается в том, что в условиях современного экономического рынка, высокого уровня конкуренции среди предприятий туристического бизнеса стратегическим направлением их деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований - обеспечение их рекламной деятельности. Перед каждой фирмой стоит задача создания собственного имени, выработки концепции и политики, проводимой на рынке. В сложившихся условиях многообразия медианосителей, актуальность набирают вопросы, касающиеся нетрадиционных методов рекламы.

Постановка проблемы. Быстрое увеличение числа медиаканалов и нетрадиционных носителей ведет к изменению медиаокружения и фрагментации аудитории. Количество рекламных сообщений на всех каналах возрастает, что неминуемо ведет к ухудшению отношения аудитории к рекламе: падает уровень внимания и доверия, нарастает эмоциональное отторжение. Кроме того, недоброкачественная реклама одного производителя подрывает авторитет в глазах потребителей всего медиаканала. В связи с этим проблематич-

ными становятся вопросы, касающиеся выбора медиаканалов, разработки и использования нетрадиционных методов. Наряду с данной проблемой необходимо учитывать также специфический характер услуг: неосязаемость, нематериальный характер, невозможность перенесения времени оказания услуги. Все это обуславливает сложность, и многоаспектность рекламной деятельности туристических предприятий, для эффективного функционирования которых необходим личный контакт с потенциальным клиентом.

**Цель данного исследования** – обосновать необходимость использования мобильных телефонов как новой формы распространения рекламы путем выявления причин снижения привлекательности традиционных методов рекламы в условиях развития современных технологий.

Результаты исследования. Сущность рекламы в сфере туризма и отдыха состоит в формировании у потребителя позитивного представления о количестве и качестве оказываемых услуг, предоставляемых отдельно взятой фирмой. Реклама в рамках современного туризма представляет собой действенный инструмент в попытках туристического предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость [1].

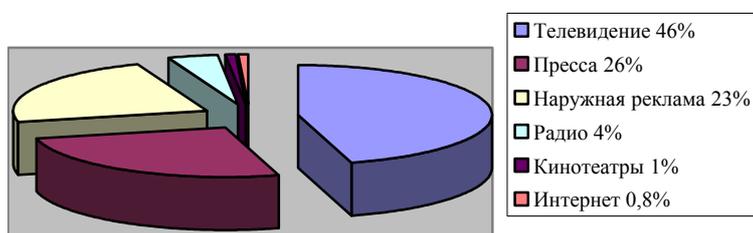
Среди традиционных каналов и средств рекламирования в области туризма и отдыха можно выделить: телевидение, реклама в прессе, наружная реклама, участие в выставках, ярмарках. Тем не менее, как уже отмечалось выше, традиционные каналы размещения рекламы теряют свою привлекательность и массовость. Главными виновниками падения эффективности традиционных медиа являются технологический прогресс и все ускоряющийся темп жизни. Ежедневно среднестатистический европеец сталкивается с 3,5 тыс. рекламных объявлений. Это на 20% больше, чем еще два года назад [2]. Рост количества рекламных источников приводит к снижению внимания потребителей к каждому из них. В последние годы традиционные медиа, такие как пресса, радио и телевидение, в качестве рекламоносителей постепенно вытесняются цифровыми.

Самым нежелательным для рекламодателей результатом развития технологий стало вручение потребителю рычагов фильтрования теле- и радиоэфира и отсеивания рекламного спама, - как следствие, потребитель получил контроль над информационным потоком. По прогнозам, к 2010 г. 23% домашних хозяйств Евросоюза обзаведутся цифровой аппаратурой, позволяющей записывать передачи, перематывать их в реальном времени, составлять график любимых программ [2]. Поэтому, чем дальше, тем меньше сам факт рекламирования чего бы то ни было, вероятно, будет означать, что рекламу заметят те, кому она адресована.

Многие из тенденций, характерных для европейского рекламного рынка, актуальны и в Украине. Так, в последнее время наблюдается стремительный рост количества медиаканалов, что обуславливается техническим прогрессом, их привлекательностью как рекламоносителей, ростом благосостояния населения. В частности, за последние годы увеличилось количество телеканалов, появились новые виды наружных рекламоносителей (электронные экраны), «взорвалось» предложение периодических изданий, особенно журналов.

В то же время украинский рекламный рынок развивается по своим законам. В отличие от Западной Европы, телевидение в Украине продолжает оставаться самым массовым и развитым медиаканалом и соответственно самым популярным рекламоносителем, несмотря на то, что цена размещения рекламы в эфире выросла в 2005г. На 40-50%[2]. Однако необходимо разграничить популярность медиаканала среди рекламодателей и потребителей. Не требует доказательства тот факт, что большинство зрителей негативно относятся к рекламе на телевидение. В связи с этим, несмотря на лидерство телевидения как медиаканала, рост негативных сторон его использования ставит задачу поиска нетрадиционных методов рекламирования.

Что касается Интернета, который стал двигателем рекламного рынка в Западной Европе, в Украине он пока не претендует на лидирующие позиции с точки зрения вложения рекламных средств. Рекламодателей сдерживает слишком малое количество пользователей (2 млн. чел., 83% из которых проживают в городах-миллионерах), небольшое количество хорошо раскрученных украинских сайтов, отсутствие прозрачного мониторинга интернет-ресурсов (рис. 1).



**Рис 1.** Структура украинского рекламного рынка по затратам на носители

Таким образом, учитывая вышеупомянутые факты, можно сделать вывод, что рекламная ниша требует

заполнения новыми формами рекламы, поскольку телевидение в настоящее время теряет свои лидирующие позиции, тогда как Интернет в нашей стране пока не получил достаточное развитие.

Для решения данной проблемы рекомендуется использование мобильных телефонов как нетрадиционного метода рекламы.

Цифровые технологии подталкивают к развитию все большее количество рекламоносителей. В настоящее время почти каждый украинец имеет мобильную связь и их число непрерывно растет. Массовая мобилизация общества позволяет применить индивидуальный подход к огромному количеству пользователей – вне зависимости от места их нахождения, демографического и социального признаков. Мобильная связь дает преимущество обязательного достижения и ознакомления адресата с рекламным сообщением, поскольку даже в случае временного отключения телефона в момент его отсылки, сообщение придет сразу же при включении телефона. Восприятие клиентом информации с других медиаканалов не всегда эффективно, поскольку радио и телевидения часто используют как звуковой фон. В случае использования мобильных телефонов возрастает вероятность доставки информации адресату, поскольку каждый пользователь определенно читает все приходящие на его телефон сообщения.

Рассылка рекламных sms-сообщений предоставит возможность не только ознакомить потенциальных клиентов с фирмой и предлагаемыми ею услугами, но и организовать эффективную обратную связь. Присылаемое сообщение будет содержать информацию о предлагаемых поездках, горящих путевках, а также новых турах как на территории страны, так и за ее пределами. Удобство использования данного метода рекламы заключается в скорости обратной связи, поскольку контактная информация, содержащаяся в сообщении – это электронный адрес фирмы, а также прямой бесплатный номер, по которому можно будет узнать всю интересующую информацию о фирме, направлениях поездок, их стоимости с мобильного телефона. Следовательно, получив сообщение, реципиент сможет сразу же, непосредственно со своего мобильного телефона (устраняется необходимость пользования стационарным телефоном), не затрачивая средства на разговор, связаться с информационным центром.

**Выводы и предложения.** Уменьшение эффективности традиционных форм распространения рекламы связано с процессом перенасыщения рекламного пространства. В новых условиях развития технологий и, как следствие рекламы, рекламодателям следует придерживаться следующих рекомендаций:

- уделять еще больше внимания изучению поведения и потребностей покупателей, любые маркетинговые решения принимать на основании «диалога» с потребителем;
- инвестировать в будущее, использовать появляющиеся технологии, задействовать «старые» рекламоносители по-новому: цифровые бил-борды, спонсорство вместо рекламы на телевидении и т. д.;
- поскольку потребитель получает возможность обходить рекламу, заставить его остановиться сможет только нечто действительно неординарное: от компании требуются навыки не только в бизнесе, но и в области развлечений.

Следовательно, использование мобильных телефонов как новой формы рекламы позволит охватить значительное количество потенциальных клиентов, предоставит возможность гарантированного достижения рекламного сообщения адресата, а также установить эффективную обратную связь.

#### Источники и литература

1. Дурович А.П. Реклама в туризме: уч.пособие. – Москва: Новое знание, 2005 – 254с.
2. [www.companion.ua/data/filestmagazines/2006/29-30](http://www.companion.ua/data/filestmagazines/2006/29-30)

#### Арифов С.И.

### ЕВРОИНТЕГРАЦИЯ УКРАИНЫ И ЕЕ БУДУЩЕЕ В ЕВРОПЕ

**Введение.** В настоящее время в период быстрого развития научно – технического прогресса невозможно существование государств без их взаимодействия. Взаимодействие может осуществляться как через политические, так и экономические отношения. Международные организации не только регулируют межгосударственные отношения, но и принимают решения по глобальным вопросам, таким как: экология, вопросы войны и мира, борьба со СПИДом и наркоманией.

90-е годы прошлого столетия ознаменовались рядом событий, значение которых трудно переоценить, – распадом Советского Союза, развалом мировой социалистической системы, переориентацией европейских постсоциалистических стран на западноевропейский вектор развития, на Европейский Союз (ЕС), который уже сегодня является основной экономической и политической силой на континенте.

Оранжевая революция засвидетельствовала принадлежность Украины к европейской цивилизации, но не только географически и исторически, но и по политическим, духовным и моральным ценностям. Украина подтвердила, что ее проект на будущее – это строительство пути в Европу. Эти события не просто привлекли внимание к нашей стране, но и прочно закрепили ее в европейской повестке дня.

Поэтому очень важно разобраться как, каким образом и в качестве кого нам Украинцам вступать в этот Союз.

**Постановка проблемы.** По данной проблеме были изучены ряд публикаций: **Коваленко В. Н.** Который считает, что та «скорость», с которой Украина вот уже столько лет вступает в ЕС, указывает, что на ряд проблем стоящих перед Украиной для вступления в этот союз, которые наше государство не может решить в ближайшее время. На решение этих проблем уйдет около 8 лет возможно, и десятилетия. [1 ст. 5-11]