

Враховуючи все вищесказане, можна стверджувати, що фінансові потоки нерозривно пов'язані з товарними потоками. Оскільки основним завданням створення промислово-фінансової групи є випуск конкурентоспроможної продукції, то головна мета логістики фінансових потоків – забезпечення руху товарних потоків фінансовими ресурсами в необхідних обсягах, у визначені строки, з використанням найефективніших джерел фінансування.

Логістика фінансових потоків має велике значення для ефективної діяльності підприємств промислово-фінансової групи. Використовуючи логістику фінансових потоків, можна прискорити кругообіг фінансових ресурсів, підвищити ефективність інвестицій, зменшити витрати ПФГ, і відповідно зменшиться собівартість кінцевої продукції і підвищиться її конкурентоспроможність. Відповідно від використання на підприємствах промислово-фінансових груп логістики фінансових потоків виграє не тільки підприємство чи промислово-фінансова група, а й економіка загалом.

1. *Основы логистики / Под ред. Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева. – М., 1999.*
2. *Логистика / Под ред. Б.А. Аникина. – М., 1997.*

УДК 658.8

Й.М. Петрович, В.Я. Гавран

Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ У ФОРМУВАННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФОРМУВАНЬ В СФЕРІ РЕКРЕАЦІЇ

© Петрович Й.М., Гавран В.Я., 2002

Висвітлено питання про необхідність використання маркетингу у створенні інвестиційної привабливості сфери рекреації, особливо при створенні організаційно-економічних формувань. Обґрунтовано необхідність впровадження в структуру управління цих формувань підрозділу маркетингу, а також визначено його основні завдання та напрямки діяльності. За допомогою SWOT-аналізу розглядаються сильні і слабкі сторони, а також можливості та загрози рекреаційно-туристичної сфери.

In the given article the problem of necessity of usage of marketing for creation of investment attractiveness of the field of a recreation is uncovered, in particular at creation of organization-economical formations. The necessity of implementation in the frame of control of these formations the division of marketing is reasonable, and also its primary goals and areas of activity are determined. With the help of the SWOT analysis the strong and weak parties, and also opportunities and threat of a recreation-tourist sphere are esteemed.

Однією з головних передумов кінцевого успіху будь-якого виду господарської діяльності є її ефективна презентація перед майбутніми інвесторами та споживачами. Саме тому рекреаційно-туристичним комплексам України потрібно здійснювати рекламну та ПР (“паблік рілейшнз”) діяльність, спрямовуючи її як на іноземного, так і на вітчизняного інвестора. Особливу увагу маркетинговим дослідженням потрібно приділяти при створенні організаційно-економічних формувань інноваційного типу, таких, як курортполіси, рекрополіси і рекропарки з правами спеціальних економічних зон і територій пріоритетного розвитку.

Маркетингова діяльність з ПР та реклами об'єктів цих новоутворень – дуже складна справа, якою, як правило, займаються спеціалізовані фірми, що мають належний досвід у цій галузі і відповідні методичні та технічні можливості. Враховуючи особливий характер цієї діяльності, необхідно звертатися за послугами саме до таких фірм або вирішувати цю проблему самостійно. Проте слід пам'ятати, що у остаточному підсумку відповідальність за презентацію організаційно-економічних формувань лягає на керівництво, і тому вони мають самі набути дуже високу кваліфікацію у цій справі.

Враховуючи значення та складність маркетингової діяльності з ПР та реклами, її слід починати завчасно, ще до створення організаційно-економічних формувань, але таке започаткування має ґрунтуватися на тому, що вже закладено перші їх підвалини. Отже, ретельне планування у поєднанні з вдалим вибором часу для маркетингових заходів дасть змогу потенційним користувачам включитися у визначення і створення основних контурів цих формувань для того, щоб зробити їх привабливішими і по можливості уникнути деяких помилок.

У більшості спеціальних економічних зон, які діяли невдало, керівники так і не зрозуміли потреби у налагодженні системної маркетингової діяльності. Так, протягом багатьох років міжнародні позикодавчі установи вкладали туди інвестиції, але, як правило, у маркетинговій діяльності не йшли далі витрат початкової суми на першу рекламну брошуру. Вони не спромоглися зрозуміти, що ця діяльність вимагає неабиякого розуму, чутливості, духу підприємництва та наполегливості при організації цих формувань, а також виявилися неспроможними оцінити обсяги капіталовкладень, необхідних для маркетингових заходів, і необхідність тривалих капіталовкладень у цю справу. Виявляється, навіть у деяких успішно діючих економічних зонах відсутнє розуміння того, що необхідні заходи для захисту своїх позицій у майбутньому, оскільки їхні конкуренти ефективніше вестимуть рекламну та ПР-діяльність. Майже немає сенсу вкладати інвестиції у землю, інфраструктуру, будівлі та управління, щоб потім не знайти кошти для значних капіталовкладень в маркетингові заходи [1].

Багато організаційно-економічних формувань, які тільки почали свою діяльність, нашоухуються на проблеми, до яких належать менеджмент, великі витрати, погане географічне розташування та стимулювання маркетингової діяльності, недостатнє забезпечення інфраструктурою, відсутність належного інвестиційного клімату, громіздкість та нечіткість законів і правил, які б сприяли їх вільному функціонуванню. Якщо з самого початку не будуть вирішені ці проблеми, то даремно витратяться сили і кошти на маркетинг. Маркетингова діяльність повинна починатися з основного переліку можливих переваг, щоб відшукати потенційних клієнтів та переконати їх вкладати кошти.

Отже, першою передумовою ефективної маркетингової діяльності є таке проектування діяльності організаційних формувань, яке дасть змогу досягти цілей розвитку країни та регіону і водночас задовольняти вимоги потенційних клієнтів. Надзвичайно важливо, щоб пріоритет надавався саме задоволенню потреб клієнтів.

Другою передумовою є створення відповідної команди управлінців, яка виявляє розуміння маркетингових завдань, а також надання фінансової підтримки та використання особистих якостей для досягнення успіху. Якщо курортотеліс вдало сплановано, а його керівництво є командою сучасних управлінців, організація маркетингової діяльності стає можливою, і проблема залучення до курорту основних споживачів, іноземних та національних інвесторів буде вирішуватись. Слід пам'ятати, що кінцевий успіх чи невдача може бути зумовлена, передовсім, реакцією тих інвесторів, які вкладатимуть кошти в об'єкти курортотелісу і які фактично виправдають доцільність чи недоцільність його існування.

Стає зрозумілим, що маркетингова діяльність є надзвичайно важливим елементом нововведень. Очевидним є те, що необхідна дієздатна система стимулювання як іноземного, так і національного інвестора. Інакше кажучи, перешкоди, що постають перед прибічниками спеціальних(вільних) економічних зон, полягають не тільки в тому, що слід створювати різноманітні стимули залежно від того, чи виступають інвесторами національні або іноземні організації, а й у тому, що принаймні деякі з цих стимулів можуть бути суперечливими або навіть взаємно несумісними.

Ще одним цілком імовірним ускладненням є те, що самі керівники, можливо, ще не до кінця усвідомлюють, що будь-який конкретний стимул чи пільга можуть розглядатися по-різному залежно від національного походження інвестора. Скажімо, для національного інвестора високоякісна інфраструктура курорту може виявитись надзвичайно важливим стимулом для інвестицій. Для іноземної компанії це буде лише попередньою передумовою для розгляду самої можливості капіталовкладень.

Зарубіжні прями інвестиції слід розглядати, насамперед, як механізм поступової інтеграції іноземних підприємств у місцеву економіку. Відповідні рішення слід приймати на етапі планування для стимулювання їх прямих і зворотних зв'язків. Своєчасне урахування таких зв'язків допоможе Україні забезпечити одержання максимуму економічних та технічних переваг від присутності іноземних фірм.

Для іноземних інвесторів одним з головних приваблюючих факторів організаційно-економічних формувань є показники фінансових та інших стимулів, що пропонуються урядом країни, яка приймає. Ці стимули зіграли дуже велику роль у залученні інвесторів до перших економічних зон. Однак за останнє десятиріччя кількість таких формувань у всьому світі настільки зросла, що традиційні переваги втратили свою стимулюючу цінність. Оскільки всі країни, де є вільні економічні зони, пропонують аналогічні види пільг, то будь-яка країна, котра хотіла б використати ці пільги як головний аргумент або стимул для зарубіжних інвесторів, буде змушена пропонувати набагато більші пільги, ніж ті, що нині надаються в інших місцях, а ці вигоди настільки дорого коштуватимуть для уряду країни, яка приймає, що можуть поставити під сумнів їх економічну та фінансову життєздатність.

Це означає, що Україна, яка сьогодні стала на шлях створення організаційно-економічних формувань, не може запропонувати іноземним інвесторам більше того, що вони одержуватимуть в інших країнах. Але вона не може й пропонувати менше, враховуючи гостру конкуренцію серед таких формувань у всьому світі. Інакше кажучи, її стимули повинні відповідати сьогоднішнім ринковим стандартам, що переважають у всьому світі.

Аналогічне упорядкування іде у всьому світі і щодо приміщень та комунікації: жодна економічна зона не може сподіватися на успіх, якщо у ній немає передової телекомунікаційної інфраструктури, водо- і енергопостачання, доступу до аеропорту тощо. Те, що 15 років тому могло б розцінюватись як порівняна перевага, сьогодні є більш ніж основною передумовою, без якої іноземна фірма не розглядатиме навіть питання про інвестиції на цій території. І у цьому відношенні світова конкуренція між вільними економічними зонами привела до високого рівня стандартизації щодо мінімуму прийнятних фізичних стандартів. Деякі спеціальні економічні зони можуть бути краще обладнані, ніж інші, або трохи дешевші, деякі можуть мати сприятливіші кліматичні чи культурні умови, але в основному всі вони пропонують однакові стимули. Отже, їх не можна розглядати як головний аргумент. Така поступова міжнародна стандартизація фізичного обладнання та економічних переваг означає те, що ці дві традиційні групи стимулів більше не служать

першочерговим стимулюючим фактором для інвестора. Зважаючи на це, рішення фірми про те, вкладати свої інвестиції або відмовитися від цього, визначається практичними міркуваннями щодо адміністративних та організаційних аспектів початку діяльності у невідомому середовищі [1].

У зв'язку з цим необхідно усвідомлювати, що великою перешкодою для іноземних інвесторів будуть адміністративні та бюрократичні перепони. Це значить, що організаційно-економічні формування в Україні з самого початку слід планувати як райони сучасних адміністративних методів управління, що вимагатиме від управлінців високого ступеня адміністративної самостійності і витримки у політичній боротьбі з діючою бюрократією.

Якщо з самого початку в Україні створюватимуться спеціальні економічні зони і території пріоритетного розвитку, де розміщуватимуться як вітчизняні, так і зарубіжні фірми, то неминуче доведеться приділити певну увагу методам залучення національних компаній. На перевагах організаційних формувань для національних інвесторів навряд чи слід зупинятися, але ці реальні переваги слід розглядати на фоні можливих труднощів діяльності у дуже своєрідному і переважно іноземному середовищі.

Вагомою підставою для припущення, що ситуація може бути реальною і що нею не слід нехтувати, є приклад Польщі. У цій країні заплановані спеціальні економічні зони привернули значно меншу увагу національних фірм, ніж очікувалося, а технічні проблеми діяльності у дуже специфічному зарубіжному середовищі вільної економічної зони, де існує гостра конкуренція, виявилися значно складнішими, ніж передбачалося. Це свідчить, що значну увагу нині слід приділити проблемі залучення вітчизняних фірм до новостворених вільних економічних зон.

Отже, організаційно-економічні формування в Україні можна розглядати як пристосувальний механізм, або конкретніше як механізм прискорення поступової адаптації до нового технічного та управлінського середовища вітчизняним інвесторам.

Це дає підставу зробити висновок про те, що коли вдало сплановано курортнополіс, а його керівництво являє собою команду хороших управлінців, організація маркетингових досліджень стає можливою. Вона завжди починається з визначення основних сильних та слабких сторін об'єктів рекреаційно-туристичного комплексу. Надалі ці сильні та слабкі сторони оцінюються і визначаються найзначніші переваги. Якими б не були аргументи і докази, а вони будуть різними для кожного курортно-рекреаційного комплексу залежно від його спеціалізації та географічного розташування, їх треба представляти по-діловому, тобто деталізовані і переконливі дані висвітлювати у порівняльному аспекті, щоб інвестори могли визначити і порівняти саме ці характеристики, які їх цікавлять. Отже, аналіз SWOT розглядає сильні і слабкі сторони, а також можливості та загрози рекреаційно-туристичної сфери. Нижче розглянемо детальніше його складові.

Сильні сторони:

1. Розуміння державних органів влади важливості та потенціалу рекреаційно-туристичної індустрії.
2. Географічне розташування курорту.
3. Кількість туристичних об'єктів та атракцій навколо курорту.
4. Кількість та різноманітність закладів науки, культури, освіти та мистецтва.
5. Традиції з проведення виставок, з'їздів, зустрічей, конференцій.
6. Тісні стосунки із українською діаспорою у Канаді, США, Бразилії, Аргентині, Австралії, Ізраїлі та Європі.

7. Ділові контакти із іншими рекреаційними зонами України та зарубіжжя
8. Ріст та активність приватного сектору.
9. Кількість готелів, санаторіїв, пансіонатів, мотелів та рівень їх обслуговування.
10. Зростаюча кількість закладів сфери обслуговування.
11. Доступ до курорту: розвинута автодорожня та залізнична системи, наявність поблизу міжнародного аеропорту.
12. Наявність комунікаційних систем.
13. Позитивний імідж курорту в Україні та за рубежем у, які його відвідали.
14. Наявність унікальних бальнеологічних ресурсів, кліматичних умов.
15. Рівень кваліфікації спеціалістів.
16. Багаті та унікальні культурні та релігійні традиції, звичаї та обряди.
17. Гостинність та високий рівень культури мешканців.

Слабкі сторони:

1. Нечітка та недосконала система фінансування рекреаційно-туристичного сектору.
2. Технічна інфраструктура курорту: система водопостачання; збір та переробка сміття; система опалення; стан доріг, вулиць та тротуарів; освітлення міста-курорту; наявні засоби комунікацій.
3. Незадовільний стан санаторно-оздоровчих об'єктів.
4. Якість сервісу в: аеропортах, залізничних вокзалах, автостанціях, готелях, ресторанах, магазинах, таксі, громадському транспорті, музеях, галереях тощо.
5. Недосконала система: стандартизації умов, правил, регламентів; сертифікації послуг, технологій, продукції.
6. Невідповідність між цінами і якістю сервісу в санаторно-оздоровчих закладах та готелях.
7. Недосконала маркетингова діяльність в рекреаційно-туристичній сфері.
8. Низький рівень відпочинково-розважальної індустрії.
9. Безпека на курорті...

Можливості:

1. Стабільна політична ситуація в Україні.
2. Стабільне зростання української економіки, підвищення рівня доходів населення.
3. Сприяння розвитку приватного підприємництва.
4. Зростаючий інтерес іноземних рекреантів і туристів до відвідання України.
5. Стабільна політика органів влади усіх рівнів.
6. Створення спеціальних економічних зон і територій пріоритетного розвитку в рекреаційно-туристичній сфері.
7. Залучення програм міжнародної допомоги.
8. Залучення інвесторів...

Загрози:

1. Нестабільність українського законодавства.
2. Спад у розвитку приватних малих та середніх підприємств.
3. Зменшення доходів населення.
4. Чорнобильський синдром.
5. Міжнародна та внутрішня конкуренція.
6. Негативний імідж України...

Зрозуміло, що всі ці зусилля з розгортання маркетингової діяльності з ПР та реклами вимагатимуть значних коштів. Адже, крім організації реклами, необхідне проведення заходів паблісіті, спонсорства (особливо екоспонсорства), брендингу, а також потрібні значні витрати для того, щоб персонал на належному рівні підтримував свою кваліфікацію для цієї діяльності. У добре підготовленій програмі реклама у виданнях на комерційну тематику поєднується з планами прямих контактів до кожного потенційного клієнта.

Щоб зрозуміти цю важливу, але нерідко недооцінювану функцію розвитку, слід розглянути характер організації маркетингових комунікацій. Для управлінського контролю за ПР та рекламною діяльністю і за виконанням бюджету з цією метою в організаційно-економічних формуваннях необхідно створити підрозділи маркетингу. Його завданням повинно бути залучення інвесторів; він відповідатиме за задоволення потреб споживачів, включаючи науково-дослідні роботи та планування асортименту послуг, системи ціноутворення, збутової політики, розробку стратегії, виконання планів, керівництво комунікаційною діяльністю, наймом і підготовкою відповідного персоналу, а також іншими функціями, необхідними для належного виконання його обов'язків.

Залежно від характеру маркетингової діяльності відчутні результати можуть з'явитися лише через кілька років, а витрати можуть здатися надмірними. Тільки через три – п'ять років діяльності виявиться сенс виділення значних коштів на бюджет для маркетингової діяльності та дотримання його в перші роки. І це правильно, бо існує потреба у тому, аби переконати потенційних інвесторів, що варто вкладати капітали в об'єкти курортів, а потім чекати на слушну нагоду для прийняття цими інвесторами рішень про інвестування.

Отже, підрозділ маркетингу повинен мати такі напрями діяльності:

- маркетингові дослідження, визначення сегментів ринку, розроблення маркетингу-мікс;
- маркетингове обґрунтування ефективності інвестування розвитку;
- визначення стратегій розвитку;
- здійснення маркетингової діяльності;
- ведення маркетингової інформаційної системи;
- забезпечення привабливості вкладання інвестицій з боку національних та іноземних інвесторів.

Робота підрозділу маркетингу починається із формування, підтримки та покращання іміджу курорту і досягає успіху за допомогою різних заходів.

На початку буде правильно припустити, що про курорт, де запроваджується спеціальний економічний режим діяльності, немає відповідної інформації. Це може бути й не зовсім так, але це початкова позиція для того, щоб підготувати для розповсюдження інформаційну брошуру, де коротко викладені переваги курорту та країни його розташування. Брошури розсилатимуться поштою чи роздаватимуться при особистих зустрічах. В них має бути вміщена карта, де показане його географічне розташування, а також надана стисла інформація про нього. Можна також підготувати солідніші та детальніші брошури для спеціальних потреб, але вони дорого коштуватимуть, і тому їх слід приберегти для особливих випадків. Бажано, щоб зовнішній вигляд та стиль брошури були відрецензовані у авторитетному рекламному агентстві кожної з країн, куди буде розсилатися брошура.

Насамперед курорт має постати перед зовнішнім інвестором як організація, де діють професіонали високого класу. Розсилання слід вести відповідно до графіка спочатку до однієї країни, потім до іншої на адресу фірм, які можуть виявити інтерес. Пробне розсилання до однієї

країни може виявити недоліки, які необхідно виправити перед організацією великомасштабного розсилання. У такому разі важливо заручитися підтримкою з боку рекламного агентства у цій країні, де знають, як компанії країни реагують на пропоновані стимули, і з ними слід консультуватися під час пробної розсилки. Спочатку може здатися, що вартість його послуг надто велика, але виконання програм для початку маркетингових досліджень у новій країні багато чому навчить працівників підрозділу маркетингу, причому при порівняно менших витратах, ніж при самостійному виконанні. Це допоможе також уникнути створення негативного враження у цій країні, яке потім довелося б виправляти роками.

Отже, підрозділ маркетингу, працюючи з кожною країною окремо, згодом починає проводити регулярні кампанії з виконання міжнародних досліджень. Це необхідно розпочати упродовж першого року, охопивши всі основні складові ринку. Репутація, завойована за допомогою цих зусиль, має дуже важливе значення, і її треба ретельно підтримувати, приділяючи цьому значну увагу.

Щоб скоротити витрати на маркетингові заходи і підвищити їх ефективність, необхідно спрямувати їх на вибрані країни і навіть конкретні підприємства. Ще краще спрямувати їх на окремі фірми, кваліфікація і технологія яких зможуть виявитися особливо важливими для України. По суті, така кампанія повинна бути спланована так, щоб підкреслити як параметри окремого курорту, так і його потенційну привабливість для чітко визначених країн та компаній.

Одним із стандартних міркувань у цьому відношенні є те, що маркетингові заходи повинні орієнтуватися, насамперед, на країни та компанії, що вже підтримують інтенсивні ділові відносини з Україною, а також на емігрантські кола. Враховуючи це, проектантам організаційно-економічних формувань туристично-рекреаційного спрямування потрібно відкривати представництва в Канаді, Аргентині, США, Австралії та в країнах СНД, де солідно представлена українська діаспора.

Звичайно, можна також сконцентрувати свої маркетингові зусилля на географічних регіонах, які розташовані порівняно поблизу України. У цих широких географічних та соціокультурних рамках головне завдання полягає в тому, щоб вибрати потенційних інвесторів та споживачів і спрямувати на них ці зусилля. Можна також сконцентруватися на фірмах, що уже підтримують ділові зв'язки з Україною або створили спільні підприємства.

Відбір і цілеспрямована робота з потенційними інвесторами та споживачами може виявитись набагато складнішою справою, оскільки вимагатиме ретельного аналізу привабливих рис кожної конкретного об'єкта курортотолісу. Цілком може статися так, що зусилля з ПР та реклами слід буде спрямувати головним чином на інвесторів, розташованих поблизу.

У будь-якому разі важливо залучити компанії з добрим іменем та високою репутацією. Як тільки ці фірми влаштуються, вони зможуть допомогти залучити інші фірми такого самого рівня, що загалом буде створювати відповідний імідж і спонукатиме до вкладання коштів інвесторів, які ще вагаються. У зв'язку з цим слід відзначити, що у довгостроковому плані найефективнішою формою ПР та реклами є усна рекомендація потенційним інвесторам вкладати кошти в об'єкти курортотолісів з боку задоволених інвесторів.

Як зазначалося вище, для створення першого позитивного враження важливо випускати друковані рекламні засоби, де будуть коротко викладені дані про певні переваги, вигідність місць розташування, рівень обслуговування і тому подібне, а для переходу від позитивного враження у площину значної зацікавленості та ретельного розгляду можливостей вкладення інвестицій велике значення має ґрунтовно подана інформація про об'єкти, витрати і ціни, можливості та проблеми курортотолісу.

Однак найважливішим елементом залишається усна рекомендація. Неабияке значення цього фактора репутації полягає в тому, що перші експерименти щодо інвестування є вкрай важливими. Успіх на початку дасть змогу зміцнити імідж, необхідний для подальшого залучення інвесторів, в той час як невдача на початку, чи ще гірше, смуга невдач зведе нанівець зусилля з комплексу маркетингових комунікацій. Менеджери з маркетингу повинні розвивати цей фактор репутації систематичніше, зокрема, посилаючись на приклад інвесторів, які розпочали діяльність і досягли успіхів та дуже задоволені своїм бізнесом.

Щоб Україна досягла значного успіху у створенні організаційно-економічних формувань, потрібно мати досить велику кількість каналів та засобів для їх рекламування, які треба використовувати комплексно, щоб вони взаємно доповнювали одне одного. Найпершим і найочевиднішим з них є мережа представництв за кордоном. Маючи відповідну інформацію і матеріали, ці установи змогли б займатися активними пошуками можливих інвесторів, організовувати брифінги, зводити зацікавлені компанії з керівництвом цих формувань та організовувати ознайомчі поїздки інвесторів.

Ще одним вартим уваги засобом є організація круглих столів та семінарів як в Україні, так і за кордоном, які можна було б використовувати як форум для ширших дискусій з потенційними інвесторами. Такі організаційні засоби повинні бути доповнені рекламними кампаніями як у звичайній, так і у спеціалізованій економічній пресі. Все це буде створювати відповідний імідж і викликати зацікавленість з боку потенційних клієнтів.

Популярним методом підтримання інтересу інвестора є листування чи телефонні розмови. Особистий візит до потенційного інвестора слід робити лише тоді, коли це може привести до негайного вирішення поточних проблем.

Більшість прямих зв'язків з підтримання контактів буде здійснюватись через директ-мейл, що означає затримку з проходженням інформації у обидва боки на десять днів. У багатьох випадках витрати на підтримання інтересу фактично стають вищими у міру зростання цього інтересу. Як мінімум треба надсилати один лист на рік, нові рекламні засоби повинні розсилатись постійно.

Якщо у пробудженні початкової зацікавленості інвесторів досягнуто великих успіхів, але підтримання її вимагає дуже значних коштів, то спостерігається деяке уповільнення роботи із залучення нових інвесторів. Коли організація прийомів в одній країні та пряме листування з інвесторами в іншій виявилися найкращими методами пробудження зацікавленості, то слід на них і зосередитися. Але надмірна концентрація у одній галузі або покладання надмірних надій на один метод є небезпечним. Тому треба хоча б на мінімальному рівні використовувати усі відомі методи з урахуванням національних особливостей інвестора.

Для вивчення інвестиційної привабливості курорту в умовах дії Закону України про СЕЗ “Курортополіс Трускавець”, органом господарського розвитку і управління курортополісом – ЗАТ “Трускавецький валеологічний інноваційний центр” спільно з Трускавецькою міською радою та її виконкомом, виконане комплексне маркетингове дослідження стану розвитку санаторно-курортних закладів і загальнокурортної інфраструктури для виявлення пріоритетних сфер курортної галузі, що мають резерви росту та потребують залучення інвестицій. Зокрема здійснено відповідну інформаційно-рекламну діяльність: створено сторінку в Інтернеті, організовувались виступи про СЕЗ “Курортополіс Трускавець” по телебаченню та радіо; на міжнародних конгресах, науково-практичних конференціях, симпозіумах, ділових зустрічах, виставках, презентаціях; публікації в

періодичній пресі; виготовлено буклети “Ваш курорт Трускавець”, “Інвестиційні пропозиції” – українською, англійською, російською та німецькою мовами, брошура “Наука - інновації”, “Над Бескидами”, проспекти СЕЗ “Курортотополіс Трускавець”. Ведеться робота із створення необхідної ринкової інфраструктури: сьогодні в місті працюють філії банків “Аваль”, “Укрсоцбанк”, ЗУКБ, Ощадбанку, Ексімбанку; страхова компанія “Оранта” та “Гарант-Авто”, Трускавецька консалтингова група. Зокрема, консалтингова група надає практичну висококваліфіковану допомогу інвесторам в розробці інвестиційних проектів та в їх супроводі.

Як показали виконані маркетингові дослідження курортної діяльності в місті Трускавець, в майбутньому значні інвестиції будуть спрямовуватися на вирішення проблем постачання міста питною водою, на реконструкцію гідромінеральної бази, забезпечення належного санітарного стану родовищ мінеральної води, розсолів та інших природно-рекреаційних ресурсів, на розвиток туризму, житлово-комунального господарства і, насамперед, на будівництво привабливих готелів, котеджів, упорядкування доріг і парків до належного рівня.

І на закінчення висвітленого вище доцільно розглянути можливість співробітництва між організаційно-економічними формуваннями. Хоча інколи конкуренція у певних країнах і у певних галузях може бути значною, але не слід нехтувати обговоренням ідеї їх співробітництва у сфері таких інтересів:

- обмін інформацією з багатьох проблем, що становлять взаємний інтерес: транспорт, комунікації, митні проблеми, питання міжнародної торгівлі;
- підготовка менеджерів, адже управління такими формуваннями досить специфічний бізнес, для якого, практично, не існує детальних підготовчих програм;
- науково-дослідні роботи з проблем, що становлять спільний інтерес;
- співробітництво у створенні всесвітньої системи зв'язку та використання ринкової інформації цієї мережі для визначення джерел щодо укладення субконтрактів та розвитку маркетингу.

Досвід зарубіжжя є доказом потреби у співробітництві. Ось чому Україні сьогодні потрібно переймати досвід інших країн і аналізувати, порівнювати і робити висновки, щоб не повторювати вже пройдених помилок.

1. Вільні економічні зони / За ред. І. Розпутенка. – К., 1993. 2. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі / Под общей ред. З.М. Горбылевой. – Минск 1998.