

УДК.334.722.01:332.12

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛАСТЕРНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ*Нездоймінов С.Г., Андрєєва Н.М.*

Розглянуто сучасні напрями формування стратегії розвитку аграрного туризму та регіонального менеджменту в сфері рекреації. Визначені основні проблеми регіоналізації діяльності підприємців сфери аграрного туризму. Запропоновано організаційно-економічний механізм впровадження кластерної стратегії регіонального розвитку аграрного туризму.

Ключові слова: кластерна стратегія, підприємницька діяльність, агротуризм, конкурентоспроможність, регіональний розвиток, організаційно-економічний механізм

Сучасні тенденції постіндустріальної модернізації світової економіки обумовлюють зростаючу роль розвитку підприємництва у посиленні соціально-економічного потенціалу і підвищенні конкурентоспроможності регіональних економік. При цьому підприємництво стає активною ланкою в структурі суспільного відтворювального процесу, без якої не можливо забезпечити успішний соціально-економічний розвиток і зростання ефективності виробництва. Системний підхід до визначення глибинної сутності підприємництва в сфері регіонального туризму дозволяє акцентувати увагу науковців щодо сучасного стану теоретично-концептуальних явлень підприємництва як специфічного виду економічної діяльності та тенденцій його розвитку.

Вивченню проблем щодо формування стратегій розвитку сфери рекреації та аграрного туризму, застосуванню досвіду кластерних систем присвячено багато уваги у наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: М.Портера, Й.Шраднера, Н.Кудли, В.Липчука, Я.Маєвського, М.Рутинського, Г.Шимечко [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]. Концепції їх досліджень відрізняються різноманітністю наукових підходів до вибору моделей та кластерних форм організації підприємницької діяльності. В той же час, жодна публікація авторів не розкриває організаційно-економічний механізм впровадження кластерних стратегій щодо регіонального розвитку аграрного туризму.

Мета менеджменту аграрного туризму полягає у довготерміновій підтримці сталості цього туристичного сектору шляхом захисту місцевої культури та навколишнього середовища через механізми продукування специфічних суспільних благ (послуг) та підтримання їх конкурентоздатності. Стратегія аграрного туризму у кожній окремо взятій місцевості, залежно від її рекреаційного потенціалу, потребує визначення пріоритетів перед початком розвитку. Ці стратегічні наміри повинні переглядатися періодично, причому шляхом спеціальної партнерської співпраці між власниками агроосель, громадськими спілками сприяння розвитку аграрного туризму та туроператорами. Важливим механізмом менеджменту аграрного туризму є налагодження діалогу й партнерства між бізнесом, спілками власників і громадськими інститутами. Це необхідно, насамперед, через існування потреби перебудови сільської економіки. Аграрний туризм є специфічною частиною економічної діяльності на будь-якій території завдяки сильному впливу громадської сфери і конкурентному тиску споживачів, на що ми і повертаємо увагу в дослідженні.

Метою дослідження є обґрунтування необхідності розробки організаційно-економічного механізму впровадження кластерної стратегії розвитку підприємництва в сфері аграрного туризму регіону, що підвищить конкурентоспроможність регіонального туристичного продукту загалом.

Проведені дослідження наукової літератури дозволяють нам вважати, що основними чинниками підвищеної складності управління аграрним туризмом на регіональному рівні є такі: суттєва невизначеність ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги, висока міра конкуренції на регіональному ринку підприємців з закладами інших організаційних форм масової рекреації, обмеженість фінансових ресурсів, мінливість попиту (запитів) споживачів туристичних послуг, соціально-економічна ситуація в країні.

В таких умовах агротуристичне господарство не може обмежуватися лише стандартним по-

точним плануванням своєї господарської діяльності і оперативним (ситуаційним) управлінням. Бізнес, що ведеться за сучасними світовими правилами, вимагає запровадження стратегічного управління, яке окреслює широке коло питань існування сільського туризму в нестабільному ринковому середовищі. Основний постулат стратегічного управління був сформульований так: «виживання і розвиток бізнес-одиниці на довготривалу перспективу залежить від здатності цієї бізнес-одиниці своєчасно передбачати зміни на ринку і відповідним чином адаптувати свою організаційно-обслуговуючу структуру, спектр номенклатури фірмового туристичного продукту» [8, с. 8]. Іншими словами, мова йде про чітке усвідомлення на всіх рівнях (власника агрооселі, сільської громади, районної ради, регіональних інституцій) необхідності розробки стратегії розвитку аграрного туризму. З ринкової точки зору, той хто надає послуги аграрного туризму є надзвичайно дрібним виробником, та ще й з нестабільним виробництвом: сьогодні господарі приймають туристів, а завтра вже передумали. Відсутність формальної відповідальності перед споживачами та партнерами полегшує господарю садиби започаткування комерційної діяльності на ранніх етапах, але згодом може стати суттєвою перешкодою для розвитку успішного бізнесу. Негативними чинниками тут також можуть стати незареєстрованість юридичної особи, відсутність безготівкового рахунку у банку, відсутність доступу до Інтернету. Все це обмежує можливості ділового партнерства, а також зменшує довіру як посередників, так і споживачів. Частково ці проблеми можна вирішити шляхом створення юридичної особи та укладанням юридичне легітимних договорів між виробником послуг та споживачами або посередниками.

Суттєвою рисою сільської родини як суб'єкта підприємницької діяльності є те, що до її складу, як правило, не входять спеціалісти з різних аспектів ринкової діяльності - економісти, маркетологи, рекламисти, юристи, тощо. Через це виробникам послуг сільського туризму, на відміну від великих підприємств з найманою робочою силою, значно важче інтегруватись у ринкові інфраструктури, тобто розраховувати оптимальні економічні схеми виробництва та просування свого продукту, розробляти маркетингову стратегію, забезпечувати свій правовий та юридичний захист. Як правило, заняття аграрним туризмом є додатковим приробітком для селянської родини, а її члени не мають ні часу, ні відповідної кваліфікації для вирішення подібних питань. Очевидно, що шлях до вирішення цієї та подібних проблем лежить через партнерство, у першу чергу створення професійних об'єднань та асоціацій, кластерів, не дарма така практика широко застосовується у всьому світі. Узагальнюючи дослідження науковців, практику та досвід туристичного бізнесу можна вважати, що склалися наступні передумови для формування кластерних стратегій в сфері аграрного туризму:

1. Радикальні інституційні зміни завжди супроводжуються розбалансуванням формальної і неформальної складових інституційного середовища, що підвищує ризики ринкової взаємодії суб'єктів господарювання і спричиняє високий рівень трансакційних витрат.
2. Чим більш незахищеним є суб'єкт туристичного ринку у відстоюванні своїх інтересів у процесі обміну правами власності на ресурс, тим менш прибутковими є його ринкові операції. Найбільш незахищеними у цьому контексті є суб'єкти малого бізнесу, особливо ті, що випускають нетрадиційні турпослуги, пропозиція якої на ринку не є досить значною. Внаслідок цього вони входять у ланцюжок вартості на умовах низької прибутковості операцій обміну і балансують на межі банкрутства. Це може слугувати причиною погоджування підприємців на тіньові бізнес-схеми, реалізація яких підвищує вигідність операцій для власника бізнесу, однак погіршує здатність суспільства вирішувати соціальні проблеми.
3. Цілеспрямовані дії держави та суспільства у напрямі вдосконалення інституційного середовища поступово зменшуватимуть можливості здійснення бізнесу за позалегалітними схемами. Це, в свою чергу, сприятиме зменшенню ризиків ринкової взаємодії у підприємницькому середовищі, особливо у сфері туризму. Водночас це сприятиме зростанню кількості суб'єктів малого бізнесу, посилюватиме конкуренцію між ними, яка за умов рівних «правил гри» для всіх учасників ринку зменшуватиме рівень прибутковості тих із них, які не спроможні будуть оперативно і адекватно реагувати на вимоги ринку. За цих умов малий бізнес буде зацікавлений в інтеграційних процесах, завдяки яким можна забезпечувати кращу динаміку стратегії розвитку для всіх учасників інтеграційного утворення. Тим самим прискорюватиметься структуризація бізнесу

підприємців туризму і рекреації. Досліджуючи процеси самоорганізації підприємців туристично-рекреаційної сфери, які потребують цілеспрямованих зусиль органів державної влади в регіонах, можна запропонувати модель механізму ефективної взаємодії територіальних органів влади і суб'єктів підприємницької діяльності та їх неформальних об'єднань-кластерів як процесу реалізації стратегії розвитку та управління туристично-рекреаційних територій регіону на базі кластеру аграрного туризму [9, с. 154].

При подальшому формуванні стратегії розвитку туристичної території локального рівня повинні поєднуватися економічні, екологічні та соціальні вигоди для територіальної громади місцевого самоврядування з економічною ефективністю розвитку підприємництва в сільському аграрному туризмі. Соціально-економічна ефективність буде досягнута за рахунок оптимального використання ресурсів громади і землі, використання всіх видів рекреаційних ресурсів сільського туризму, якісного обслуговування туристів, відбудови місцевих ринків праці, додаткових надходжень до бюджету територій. Таким чином, концептуальний підхід до процесу управління територіальної організації туристично-рекреаційної сфери, кластеризація немасових видів туризму, а саме аграрного туризму, дозволяє нам показати і механізм впровадження кластерної стратегії розвитку та підвищення ефективності підприємницької діяльності в туристично-рекреаційній сфері на регіональному рівні. Такий механізм становить собою організаційно-економічну форму здійснення заходів щодо забезпечення розвитку підприємництва сільського аграрного туризму в регіоні, що визначається як комплекс організаційних, ресурсних, правових, методичних та інших складових, спеціально розроблених і законодавчо закріплених, а також послідовність їх реалізації. Зміст механізму впровадження кластерної стратегії розвитку підприємницької діяльності розкрито за допомогою основних структурних елементів, до яких віднесено: 1) економіко-правове забезпечення дії механізму; 2) методичне забезпечення; 3) регулятори процесу інвестування в сфері туризму регіону; 4) процедури узгодження і прийняття рішень; 5) коригування в ході функціонування механізму; 6) розробка рекомендацій і пропозицій щодо підвищення його ефективності. Інструментами запропонованого механізму може бути методика, моделі та результати дослідження авторів [10]. Схематично організаційно-економічний механізм впровадження стратегії розвитку підприємництва сфери туризму регіону представлено на рис. 1.

Кінцева мета механізму – підвищення ефективності підприємницької діяльності суб'єктів аграрного туризму в соціально-економічному розвитку регіону, а також активізація інвестиційних процесів у цій сфері. Основними задачами даного механізму є: 1) формування туристичного іміджу регіону; 2) модернізація сфери аграрного туризму регіону, залучення нових технологій та зростання числа робочих місць в локально-депресивних районах; 3) забезпечення розвитку інфраструктури сфери туризму на основі ефективного використання існуючих туристсько-рекреаційних ресурсів і незадіяного потенціалу підприємців сфери агротуризму; 4) формування сприятливих умов для залучення внутрішніх інвестицій підприємців у сферу туризму для її подальшого розвитку; 5) удосконалення структури територіально-виробничих форм господарства за рахунок кластеризації підприємців рекреаційно-туристичного комплексу.

Формуванню механізму повинно передувати оцінка підприємницького потенціалу і можливостей регіону, стану і тенденцій розвитку видів і форм туризму та інших галузей економіки, туристсько-рекреаційного забезпечення, а також аналіз інвестиційних проектів та розробка державних програм по розвитку туризму в регіоні. Структурно механізм розділено на три блоки: аналітичний, методичний і процесний, кожний з яких має свої особливості формування. Важливим елементом механізму є аналіз ситуації та тенденцій розвитку туризму, а також визначення ролі підприємницької діяльності у соціально-економічному розвитку регіону в цілому у відповідності до Державної стратегії регіонального розвитку [11]. Проведені дослідження стану малого підприємництва в Одеському регіоні вказує, що динаміка росту кількості суб'єктів підприємницької діяльності в регіоні за останні 5 років залишається позитивною. На фоні загальних високих темпів збільшення кількості суб'єктів малого підприємництва темпи зростання кількості фізичних осіб-підприємців суттєво випереджали динаміку утворення малих підприємств. Станом на 01.01.2011р. загалом в області на обліку знаходиться майже 250 тис. суб'єктів підприємництва, з яких 63,3 тис. юридичних осіб та

186 тис. приватних підприємств. За цей період зросла і кількість малих підприємств, яка за даними статистики становить 21 тис. одиниць. Продовжується тенденція до збільшення щільності малого підприємництва – кількості малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення: у 2007р. – 80 од., 2008р. – 82 од., 2009р. – 84 од.

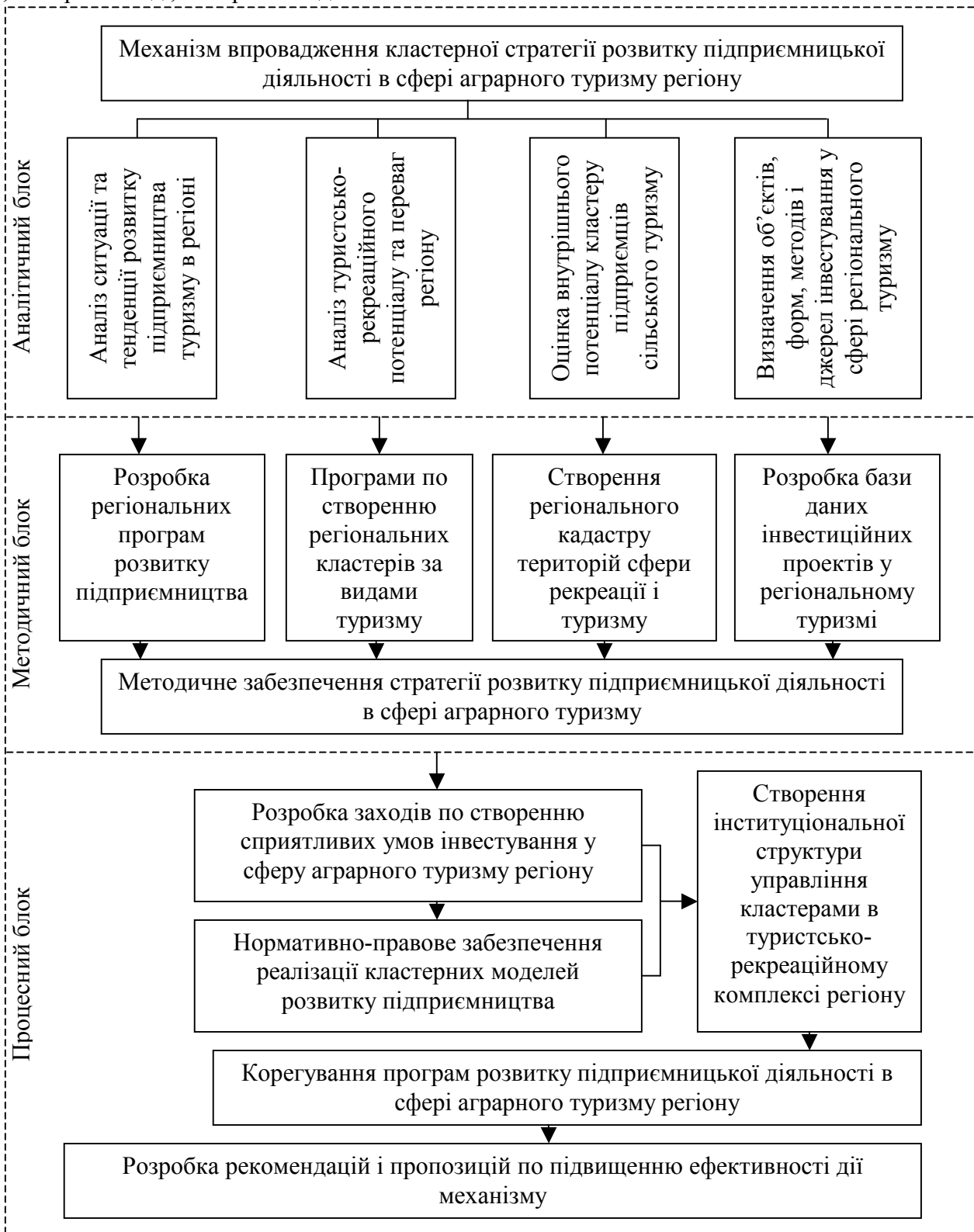


Рис.1. Організаційно-економічний механізм впровадження кластерної стратегії розвитку підприємницької діяльності в сфері аграрного туризму регіону

Вагому соціальну роль підприємництва визначає його здатність до швидкого і масштабного створення нових робочих місць. З урахуванням самозайнятості приватних підприємців загальна кількість працюючих у сфері малого підприємництва у регіоні складає 320 тис. чоловік. Кожний

четвертий серед всього зайнятого населення регіону працює в малому бізнесі.

Питома вага малого бізнесу в загальних обсягах економіки поступово збільшується і на сьогодні цей сектор забезпечує 26% обсягу реалізованої продукції та близько 25% надходжень до Зведеного бюджету Одеської області. Одночасно існує наявність проблем, що заважають прозоро, стабільно вести підприємницьку діяльність, зокрема: нестабільність та суперечливість у законах і нормативних документах, що регламентують підприємницьку діяльність; труднощі з отриманням фінансово-кредитної допомоги, висока вартість позичкових коштів, нерозвиненість фінансового ринку; складна схема одержання дозвільних документів, особливо на будівництво об'єктів, оформлення земельних ділянок; велика кількість контролюючих органів, відсутність прозорості та відкритості діяльності органів митного контролю; нерозвиненість інфраструктури підтримки малого бізнесу, особливо у сільській місцевості.

Ще одним показником, що характеризує вплив підприємницької діяльності на економіку регіону, є оцінка його вкладу в ВВП і доход від туризму. У промислово розвинутих країнах доходи від туризму складають приблизно від 4 до 20%. Важливим показником, що визначає роль туризму у соціально-економічному розвитку регіону, є також оцінка і стан платіжного балансу туризму і рекреації. Для цього необхідно проаналізувати активну частину: 1) Експорт товарів для сфери туризму. Необхідно звернути увагу на те, що експорт від в'їзного туризму грає значну роль у формуванні доходів підприємницьких структур і регіону в цілому. Іноземні туристи споживають туристичні послуги на території регіону, де і залишають гроші, що витрачено на них. Тобто послуги, що вироблені підприємцями туризму в регіоні, не вивозяться за його межі. 2) Валюта від оплати туристами поточних витрат на товари і послуги регіону, що їх приймає. 3) Доходи від капіталу, що вкладено в туристично-рекреаційний комплекс регіону іноземними інвесторами. 4) Доходи, які отримані підприємцями регіону від підприємницької діяльності за рахунок виїзного туризму.

При аналізі пасивної частини, на наш погляд необхідно визначити такі чинники: імпорт товарів для здійснення підприємницької діяльності в сфері рекреації і туризму; вартість товарів і послуг, що виробляються підприємствами регіону для організації зарубіжних мандрівок мешканців регіону; витрати на рекламу, збутову діяльність на зарубіжних ярмарках та біржах; доходи іноземних підприємств, які отримані за рахунок діяльності у сфері туризму і рекреації регіону. Також необхідно зосередити увагу на формування привабливого інвестиційного клімату і туристичного іміджу районів транскордонного співробітництва; підвищення ефективності діяльності місцевих підприємств рекреаційної сфери.

Методичний блок організаційно-економічного механізму впровадження стратегічних напрямків розвитку підприємницької діяльності містить такі елементи, як розробка регіональної програми розвитку підприємництва та територіально-господарських форм туризму в локальних районах регіону. Для подальшого розвитку напрямків підприємницької діяльності необхідним є створення регіонального кадастру територій сфери рекреації та туризму, що дасть змогу провести локалізацію кластерів підприємств в районах туристичної привабливості сільської місцевості. Для формування іміджу туристичного регіону треба диверсифікувати такі види туризму, які були раніше не задіяні в просуванні туристичних регіонів за рахунок локальних районів, наприклад фольклорно-етнографічний туризм.

Останній елемент організаційно-економічного механізму впровадження кластерної стратегії розвитку підприємницької діяльності – це проведення заходів з коригування програм розвитку підприємництва за секторами туристично-рекреаційного комплексу. Це необхідно для оцінки розвитку коригування стратегії, обсягів інвестування, розробки заходів щодо підтримки діяльності регіонального малого бізнесу галузі. Результатом проведення таких заходів може бути розробка і рекомендації щодо підвищення ефективності дії механізму, який може бути застосований регіональними органами влади.

ВИСНОВКИ

Наукове та прикладне значення проведеного дослідження полягає в узагальненні світового та регіонального досвіду щодо визначення умов формування кластерних стратегій розвитку підприє-

ництва в сфері аграрного туризму. Запропонований організаційно-економічний механізм, на нашу думку забезпечить підвищення ефективності регіонального управління щодо стратегічних напрямків розвитку підприємництва в сфері агротуризму та рекреації та посилить конкурентоспроможність вітчизняних виробників туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Портер М. Стратегія конкуренції / М.Портер. – К.: Основа, 1998. – 309с.
2. Шраднер Йозеф. Туризмът. Едно икономическо изследване / Йозеф Шраднер. Превод от немски Мариета Ноева. – Варна: Издателство «Наука и икономика», 2010. – 105 с.
3. Кудла Н. Основи сільського туризму: науково-теоретичний аспект / Н. Кудла. – Дрогобич, 2006. – 62 с.
4. Липчук В.В. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку: моногр. / В.В. Липчук, Н.В. Липчук. – Львів: СПОЛОМ, 2008. – 160 с.
5. Маєвський Я. Агротуризм: поради для сільського господаря / Я. Маєвський. – Львів, 2005. – 80 с.
6. Рутинський М.Й. Сільський туризм: навч. посібник / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – 271 с.
7. Шимечко Г.І. Агротуризм як напрям підприємництва: теорія і практика: моногр. / Г.І. Шимечко, Г.В. Черевко. – Львів: Ліга-Прес, 2009. – 206 с.
8. Світовий досвід організації сільського туризму: [метод. посіб. Вип. 1]. – Одеса: Центр розвитку та правової підтримки села, 2009. – 54 с.
9. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: моногр. / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304с.
10. Інституціональні засади та інструментарій збалансованого природокористування: монографія / [С.К. Харічков, Н.М. Андрєєва, О.А. Воробьова, І.М. Дишловий, С.Г. Нездоймінов та ін.]; під ред. д.е.н. проф. С.К. Харічкова. - Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2010. – 484с.
11. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року» № 1001 від 21.07.2006 р. //Офіційний вісник України. – 2006. – №30. – С.36 – 78.