

кредитних відносин повинні зайняти кооперативні банки, кредитні кооперативи, державні іпотечні та сільськогосподарські банки, лізингові компанії та фонди державної підтримки.

Правильно побудована інтегрована система кредитних відносин аграрного сектора буде активно сприяти підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва і зміцненню взаємовигідних договірних ринкових зв'язків між всіма виробничими і господарськими підрозділами АПК: аграрними товаровиробниками, сервісними та переробними підприємствами, іншими організаціями.

Спільні зусилля Уряду, комерційних банків та наполеглива праця підприємств агропромислового комплексу дозволять наповнити внутрішній ринок дешевими і високоякісними вітчизняними продовольчими товарами та досягти добробуту в нашій державі. Науковці ж повинні докласти зусиль до вирішення проблеми подальшої оптимізації кредитних відносин в аграрному секторі економіки України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України "Про державну підтримку сільського господарства України" від 24.06.04 р. №1877-IV
2. Закон України "Про кредитні спілки" від 20.12.01 р. №2908-III
3. Молдаван Л.В. Формування системи кредитного обслуговування аграрного сектора // Ринкові перетворення в АПК України: Зб. наук. праць/ НАН України.-Ін-т економіки. Ред.: В.Д.Слюсар (відп.ред.) та ін. –Київ, 2002. – 135с.
4. Пільгове кредитування АПК // Обрій, №8. – 2005. / Департамент кредитування Промінвестбанку.

УДК 332.021 (477)

СТАНОВЛЕННЯ ЕКОТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРНИХ СТРУКТУР НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Т.Ю.ЛУЖАНСЬКА к.г.н.
Мукачівський технологічний інститут

У статті проаналізовані механізми реалізації нових умов господарювання через кластерні моделі регіонального розвитку. Узагальнено світовий досвід розвитку кластерних систем. Запропоновано шляхи розширення практики кластеризації. Описано проблеми розвитку екотуризму і формування екотуристичних кластерів. Проаналізовані основні напрямки маркетингової діяльності у кластерних структурах.

В сучасних умовах господарювання відбуваються значні зміни в організації виробництва, які викликають створення нових територіально-галузевих та

інтеграційних об'єднань. Найважливішим показником їх діяльності є висока конкурентоспроможність на ринку, що зумовлює їх високу стійкість. Саме теорія кластерів на сьогодні знаходить широке застосування в Україні, так як є оптимальною формою організації виробництва, прикладом швидкого економічного зростання регіонів та ефективним способом залучення програмних іноземних інвестицій.

Туристична індустрія України належить до привабливих сфер прикладання кластерних технологій. Світовий досвід переконує, що туризм є повноправним і надприбутковим компонентом ринкової економіки. Відносно новим видом туристичної діяльності є екотуризм, який здатний забезпечувати максимальну віддачу вкладених коштів.

Об'єкти та методи дослідження

Утвердження туризму як масового соціального явища поклато початок формуванню відповідної сфери економіки. На сьогодні в достатній кількості відсутні інноваційні механізми розвитку існуючої системи туризму, найслабкішою ланкою організаційно-економічного механізму управління економікою є управління інноваціями. Проблеми розвитку екотуризму і формування екотуристичних кластерів поки що мало досліджені. Екотуризм заснований на туристичному попиті і пов'язаний із туристичними потребами у пізнанні природи, збереження екосистем при врахуванні інтересів місцевого населення. Його метою, поряд із відновленням психофізичної енергії людини, є практичне ознайомлення із здобутками екологічної культури, головні надбання якої закладені у способах та формах природокористування.

Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства при створенні кластерних структур стала об'єктом уваги науковців порівняно недавно, і тому є малодослідженою. Окремі питання проблематики розглядаються в наукових працях таких зарубіжних вчених, як: Ф.Котлера, У.Бреддика, Р.Маклеода, Дж. Роджерса. Вагомий внесок у розробку проблем туристичного маркетингу та управління інформаційними системами внесли такі вітчизняні вчені, як: І.О.Бланк, А.О.Старостіна, А.В.Вовчак, О.Д.Василик, А.А.Мазаракі та інші.

Слід відзначити, що саме М.П.Войнаренко одним із перших в Україні висловив ідею щодо відродження виробництва на регіональному рівні через формування кластерів на різних локалізованих територіях [1; с.10]. На думку В.К. Хаустова, незважаючи на певні зусилля щодо розвитку ринкових відносин у вітчизняній економіці, їхній слабкий вплив на інноваційну активність збережеться до того моменту, коли почне діяти внутрішня мотивація до нарощування випуску конкурентоспроможної

продукції і структурних змін виробництва, адекватних ринковому попиту [2; с.102]. Тому на регіональному рівні в туристичній індустрії необхідно приділяти значну увагу створенню та функціонування екотуристичних кластерних систем. Дану думку підтримав й О.Ю.Дмитрик, який відзначив, що саме ця система має стати інтегруючим напрямом у туристичній діяльності [3;с7]. Питанням розкриття ролі екологічного туризму при створенні кластерних структур присв'ячені також роботи І.В. Смаль, В.В.Смаль В.В [4;с.107-108].

Постановка задачі

Головною метою є дослідження формування екотуристичних кластерів на регіональному рівні. Виходячи із зазначеної мети, визначено наступні завдання:

- виявити доцільність створення кластерних структур в умовах становлення ринкових відносин;
- визначити особливості формування екотуристичних кластерів на регіональному рівні;
- визначити основні напрямки маркетингової діяльності в кластерних структурах;
- запропонувати методологію конкурентного аналізу маркетингового потенціалу туристичного підприємства.

Для вирішення основних теоретичних і методологічних завдань використовувалися прийоми і засоби теоретичного узагальнення, поєднання історичного та логічного, порівняльний, статистичний аналіз, системний і структурно-функціональний підходи.

Результати та їх обговорення

Закарпатська область має унікальне економіко-географічне положення, що впливає на формування природно-ресурсного потенціалу, господарську спеціалізацію і сучасне місце в зв'язках з європейськими державами. До найважливіших напрямів розвитку Закарпатської області можна віднести: соціально-економічну і екологічну збалансованість розвитку продуктивних сил; удосконалення територіальної організації господарства, зокрема за рахунок розвитку прикордонних виробничих комплексів, існуючих і нових центрів росту; підвищення рівнів соціально-економічного розвитку шляхом покращення соціально-інфраструктурного забезпечення гірської місцевості; пріоритетність розвитку рекреаційного комплексу. На початок 2004 року в області функціонувало 607 рекреаційних об'єктів, загальною місткістю близько 82 тис. місць.

Закарпаття володіє унікальним рекреаційним, соціокультурним, історичним потенціалом, має відносно розгалужену туристичну і транспортну інфраструктуру, володіє багатьма порівняльними перевагами, які роблять цей регіон особливо привабливим для здійснення підприємницької діяльності. Закарпатська область володіє потужним природно-рекреаційним потенціалом, а її природно-рекреаційні можливості оцінюються в 5,2% об'ємного і 5,1% вартісного потенціалу природних ресурсів України. На сьогодні мережа санаторно-курортних та туристично-рекреаційних закладів в Закарпатській області нараховує 171 об'єкт, серед яких 36 санаторіїв та санаторіїв-профілакторіїв, 87 туристичних баз та баз відпочинку. Крім цього, в регіоні є 48 готелів (мотелів) та 57 суб'єктів підприємницької діяльності, які одночасно спроможні прийняти на відпочинок та оздоровлення понад 9 тисяч осіб.

До того ж, Закарпатська область має високорозвинену диверсифіковану харчову, меблеву, легку промисловість, відповідну навчально-методичну базу, що здатні забезпечити сучасні стандарти рекреаційного обслуговування. Завдяки цьому Закарпаття може розглядатися як край міжнародного туризму, в якому багатство ландшафтів із потужними рекреаційними ресурсами поєднується з безпосереднім виходом до країн Європи.

За рахунок коштів місцевого бюджету місцеві органи повинні підтримувати такі напрямки розвитку підприємництва в туристичній сфері:

- 1) інформаційно-методичне забезпечення підприємницьких структур;
- 2) надання інформаційних і консалтингових послуг новоствореним;
- 3) створення і забезпечення з боку місцевих органів функціонування бізнес-центрів, кластерних структур.

На сьогодні домінуючим принципом регіональної політики має стає принцип „кластерності”, який дає можливість активізувати діяльність регіональної ланки управління із залученням місцевих фінансів. Необхідно розробити новітні стандарти формування туристичних кластерів, залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій у кластери; створення локальних інвестиційних фондів; покращення транспортних умов регіону, комунікацій, ліній зв'язку, природозахисних споруд; стимулювання зв'язків типу „наука–бізнес”, формування освітніх спеціалізованих програм, зорієнтованих на обслуговування туристичних кластерів, що утворюються. Необхідно також популяризувати ідеї кластерів широкому залу населення, організувати форуми, зустрічі та інші організаційних заходи для учасників кластерів.

Ідея створення екотуристичних кластерів на території Закарпатської області передбачає організацію комбінованих еколого-історичних турів та впровадження індивідуального підходу до задоволення запитів споживачів екотуристичних послуг. Паралельно з розробкою еколого-історичних турів у межах кластерів може впроваджуватися проект розвитку наукового туризму. З одного боку, парково-плацові комплекси, міста з їх архітектурними ансамблями мають всі необхідні передумови і можливості, аби перетворитися у центри проведення наукових конференцій, симпозіумів, семінарів, з'їздів та інших заходів, а з іншого боку – сама територія області, її населення, природа й господарство є об'єктами наукових чи навчальних досліджень, місцями проведення студентських практик. Впровадженню подібного проекту сприяє потужний науковий потенціал вузів Ужгорода і Мукачева. До того ж, випущено компакт-диск з історією Закарпаття, який дозволяє користувачам мережі Internet вибрати маршрути туристичних подорожей.

При створенні екотуристичних кластерів важливо враховувати розвиток соціально-побутової та соціально-духовної інфраструктури. Вони мають виражений територіальний характер, пов'язані з обслуговуванням людей, які проживають у населених пунктах. Їх розвиток впливає на відтворення робочої сили, темпи розвитку та ефективність функціонування суспільного виробництва, підвищення продуктивності праці, подовження періоду працездатності, формування висококваліфікованих кадрів.

Закарпатська область може стати регіоном розвитку сільського або „зеленого туризму”. Саме цей вид туризму базується на використанні як існуючого, так і спеціально створеного сільського житлового фонду і природних або природно-антропогенних рекреаційних угідь. Історичний розвиток сільського туризму в області розпочався ще у 30 роки ХХ століття, коли любителі сільської екзотики приїжджали на відпочинок у сім'ї заможних селян з Праги, Братислави, Будапешта та інших європейських міст. Сьогодні великий досвід організації відпочинку на селі мають садиби Рахівщини, Перечинщини, Виноградівщини, Берегівщини, Міжгірщини та інших районів області. Періодично приймають відпочиваючих у своїх оселях близько 600 господарств. У Виноградівському, Берегівському, Великоберезнянському, Міжгірському, Рахівському, Хустському та Ужгородському районах створені районні спілки сприяння розвитку сільського туризму, які організують та координують роботу господарів сільських садіб, створюють регіональні банки даних умов проживання та кількості вільних місць, розробляють проекти для подання їх на участь у тендерах для отримання грантів та пільгових кредитів.

Але для того, щоб сільський (зелений) туризм на Закарпатті стабільно розвивався, необхідно формувати його господарський механізм: організаційні, економічні та правові аспекти діяльності. Найбільше уваги потрібно приділяти організації скоординованих стосунків між учасниками (суб'єктами) зеленого туризму, що потребують вирішення питань оподаткування, тарифів на житло і послуги, системи маркетингу, гарантій щодо прийому обслуговування гостей, певних стандартів обслуговування і тому подібне; законодавчому і правовому оформленню та підтримці сільського (зеленого) туризму на рівні держави.

Кластерна модель економічного розвитку і є якраз тією схемою, яка найкраще відповідає особливостям організації і специфіці туристичного продукту, що можна умовно назвати "Відпочинок на селі". Якщо до затишної сільської садиби додати організовану і змістовну програму оздоровлення, навчання українським традиціям, участь у фольклорних святах і таке інше, то "Відпочинок на селі" зможе достойно конкурувати наприклад з "Відпочинком на морі" і дасть неабиякий вклад у розвиток українського села. Крім економічного розвитку, сільський туризм відкриває перед сільською місцевістю широкі перспективи соціально-культурного розвитку, несе нову інформацію, дає можливість ознайомитися з іншими традиціями та культурами.

На сьогодні успішно будуть функціонувати лише ті туристичні підприємства, які здатні накопичувати, переробляти і використовувати інформацію про ринки, нові продукти, пропозиції стосовно постачальників і виробників кінцевої продукції, а також про новий попит зі сторони потенціальних споживачів. Це особливо стосується малих і середніх підприємств, яким слід підключатися до різних сіток, у т.ч. інформаційних і консалтингових. Ділові зв'язки на базі суміщених сітєвих систем з крупними підприємствами і адміністративними сітками укріплюють їх конкурентоздатність, забезпечують контакти із дослідними інститутами. Велике значення мають соціальні аспекти об'єднання сіток, вплив цього процесу на політику зайнятості, зміст професійного навчання і підвищення кваліфікації, якості життя суб'єктів ринку праці.

Структури, які формують кластерну політику, намагаються комбінувати діючі системи з новими стратегіями, але найбільш загальні підходи проявляються у проведенні маркетингу регіону, залученню різних видів бізнесу, високоосвічених спеціалістів. Можливість даної роботи підтверджується участю в ній керівників регіонів і створенню умов для залучення інвестицій. Важливим є створення ради кластера, яка виконує функції інструктора. Завданням ради є зміцнення соціального капіталу регіону і розвиток партнерських норм поведінки, а також зростання членів

кластера на основі умов кластерних внесків. Кластерна організація дозволяє забезпечити учасників централізованою сферою послуг, як правило, розкиданою по багаточисленних службах: маркетингу, фінансових послуг, техдопомоги і т.д. Все це можна інтегрувати у сервісний кластер чи створити кластерний центр, чи сітку спеціалізованих посередників по територіях, які об'єднані єдиними зв'язками. Важливим є використання технології „клієнт-сервер”, яка побудована на базі передачі протоколів TCP/IP [5; с.52].

На сьогодні важливо проаналізувати внутрішні можливості регіональних структур і господарських одиниць (підприємств) з точки зору їх відповідності зовнішнім вимогам і стратегічним завданням кластерної структури в цілому. В цьому плані широко використовуються маркетингові дослідження. Основна ідея маркетингу полягає в тому, щоб досягти найбільшого успіху, оптимально сполучивши всі продуктивні дії компанії, з тим, аби виправдати очікування споживачів. Основними напрямками маркетингової діяльності у кластерних структурах мають бути: виявлення цільових ринків і визначення їхньої ємності; формування пропозиції відповідно до потреб цільового ринку; інформування ринку про свою продукцію чи послуги; вчасне реагування на зміни у маркетинговому середовищі. Необхідно провести моніторинг поведінки споживчих товарів з урахуванням динаміки ринку і діяльності конкурентів. Для оцінки місткості, структури і динаміки розвитку ринку слід використати методологію вибіркового дослідження, яка дає змогу гнучко реагувати на запити клієнтів і надавати дані необхідного рівня точності, необхідного територіального розрізу, належної сегментації та найменшого рівня помилковості [6; с.12].

При створенні кластерної структури необхідно врахувати бюджет маркетингу, тобто витрати на дослідження ринків, на обґрунтування конкурентоспроможності товару, на інформаційний зв'язок з покупцями (реклама, участь у виставках, ярмарках і т.д.), на організацію товароруку і збутової мережі. У визначенні бюджету маркетингу велику частку займає встановлення маркетингових стратегій тих структур, які входять у кластер; співставлення цілей і задач у довгостроковому і короткостроковому періоді; облік фінансових можливостей.

Щоб оцінити порядок величини витрат на маркетинг, можна використовувати рівняння прибутку:

$$П = VЦ - [V(S_T + S_{уд}) + S_{п} + S_{м}] \quad (1)$$

де $П$ - прибуток;

V - обсяг продажів, шт.;

C - преїскурантна ціна;

S_r - транспортні, комісійні або інші витрати на продаж одиниці товару;

$S_{п1}$ - витрати на виробництво одиниці товару, не зв'язані з маркетингом, але які залежать від обсягу виробництва;

S_M - постійні витрати на виробництво, не зв'язані з маркетингом і не залежать від обсягу виробництва і продажу;

$S_{п2}$ - витрати на маркетинг:

- дослідження і розробку;

- організацію каналів збуту;

- реклама;

- управління персоналом сфери маркетингу.

Загальновідомо, що в практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються такі підходи до управління кластерним розвитком:

- екстраполяція, що припускає використання в перспективі тенденцій розвитку, властивих минулим періодам. При цьому складаються поточні й інвестиційні бюджети, здійснюється довгострокове планування інноваційної діяльності складових кластерної структури;

- розробка принципово нових стратегій у ситуації, коли встановлені нові тенденції розвитку, що вимагають використання нових принципів і техніки управління, методів і форм організації інноваційного процесу;

- прийняття оперативних рішень у випадку виникнення непередбачуваних тенденцій розвитку.

Конкурентний аналіз є одним із ключових етапів процесу управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу туристичного підприємства. Важливим є врахування методики конкурентоспроможності продукту при створенні кластерної структури:

- 1) *Рейтингове оцінювання*. Це найпростіший різновид комплексної оцінки якості на основі параметрів наданої послуги.

- 2) *За обсягом продажу*. Суть цього методу ґрунтується на непрямому вимірюванні конкурентоспроможності за обсягом продажу. При цьому припускається, що обсяг продажу конкурентних товарів свідчить про споживчі переваги і тому може служити критерієм конкурентоспроможності.

3) *Методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності* здійснюється кількома послідовними операціями: а) визначення одиничних показників конкурентоспроможності як відношення величини параметра для аналізованого товару до величини параметра базового зразка; б) з попередньої операції вибирається той результат, відповідно до якого зростання показника відповідає поліпшенню параметра показників. Далі розраховують групові показники (індекси) конкурентоспроможності, що характеризують відповідність товару потребі в ньому; в) розрахунок рівня конкурентоспроможності за допомогою групових показників за однією групою параметрів; г) розрахунок групових показників конкурентоспроможності за економічними критеріями, що характеризуються витратами споживача на придбання і експлуатацію товару протягом усього терміну ЖЦТ; д) визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару стосовно зразка-конкурента.

4) *Методика оцінки інтеграційного показника рівня конкурентоспроможності* з урахуванням ціни споживання передбачає такі операції: а) розрахунок ціни споживання, що склалася з ціни ринку і витрат, пов'язаних з експлуатацією виробу в період його життєдіяльності (враховуючи ринкову ціну, транспортування, монтаж); б) розрахунок показника конкурентоспроможності через відношення якості товару і якості післяпродажного обслуговування чи сервісу до ціни споживання.

При оцінюванні конкурентоспроможності проводиться аналіз регламентованих показників якості, до яких належать: безпека, екологічність, взаємозамінність і сумісність, патентно-правові умови.

Доцільно запропонувати декілька прикладів застосування факторного/кластерного аналізу в маркетингових дослідженнях туристичного бізнесу:

1. Сегментування ринку. Сегментація ринку є найбільш критичним елементом в маркетинговій стратегії, являє собою основу розробки комплексу маркетингу та виступає як один з головних методів конкурентної боротьби. На нашу думку, сегментування ринку туристичних послуг при формуванні екотуристичних кластерів має передбачати визначення принципів сегментування, виділення із загальної маси потенційних споживачів окремих груп, що висувають однакові вимоги до конкретної послуги, реклами, засоби стимулювання збуту, тобто груп з ідентичними споживчими мотиваціями, перевагами і поведінкою.

2. Вивчення туристичного продукту і бенчмаркетинг конкуруючих продуктів.

3. Рекламні та медіадослідження.

4. Ціноутворення.

Для підприємств, які входять у кластерну структуру, базовою стратегією маркетингу є стратегія концентрації, або фокусування. За стратегією концентрації підприємство виділяє сегменти ринку завдяки унікальній пропозиції, контролю за витратами, і концентрації зусиль на одному або двох ключових товарах, призначених для нової групи споживачів. При формуванні збутової мережі, підприємству доцільно орієнтуватися на селективну та ексклюзивну системи збуту. Доцільніше здійснювати прямий маркетинг, використовуючи пошту, телебачення та Інтернет. З впровадженням сучасних технологій баз даних, а також нових мультимедійних комп'ютерів, модемів, факсів, електронної пошти та інтерактивних послуг можливі дедалі витонченіші методи прямого маркетингу.

Висновки

1. Перехід економіки до ринкових відносин обумовлює необхідність формування адекватних їм форм господарювання, тобто кластерних структур.
2. Важливим є формування екотуристичних кластерів як однієї із привабливих форм організації продуктивних сил регіону. Вони стають дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, джерелом надходження значних коштів, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини.
3. Подальший розвиток Закарпатської області пов'язаний, переважно, з двома моментами: удосконаленням технологій взаємодії і трансформацією структури господарства з помітним підсиленням його інноваційного комплексу, невиробничих функцій, значним зміцненням ринкової, виробничої і соціальної інфраструктури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войнаренко М.П., Раденька Л.П., Філінюк В.Р. Проблеми реформування економіки України. - К.: Логос, 1999.- 259с.
2. Хаустов В.К. Регулювання відносин власності на об'єкти інноваційної діяльності. // Економіка і прогнозування. Науково-аналітичний журнал. - №4. - 2003. – С.102.
3. Дмитрук О.Ю. Урбанізація та екологічний туризм: теорія і практика конструктивно-географічного дослідження. –К.: Київський університет, 2002.- С.7.
4. Смаль І.В, Смаль В.В. Екологічний туризм – перспективний напрямок розвитку рекреаційного господарства українського Полісся // Сучасні екологічні проблеми Українського Полісся та суміжних територій (до 15-річчя аварії на ЧАЕС). – Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. - Ніжин, 2001.- С.107-108.
5. Практикум по туристському програмуванню на Excel / Под ред. Л.А. Родичина. – М.: РИБ «Турист», 1999.- 200с.
6. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М: «Финансы и статистика», 2001.- 208с.