

## СИСТЕМА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

*У статті розглянуто співпрацю між суб'єктами господарювання, яка є інструментом розвитку туризму в регіоні. Досліджено теорії кооперації для аналізу організації співпраці у туристичному регіоні.*

*Ключові слова: співпраця, інституційна економіка, теорія операційних витрат, теорія ресурсної залежності, теорія обміну відносин, концепція маркетингу відносин, теорія соціальних мереж, теорія кластерів.*

SUDUK N. V., KYFOR M. V.

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine

## THE INTERCONNECT SYSTEM AS A DETERMINANT OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION

*The cooperation between business entities is considered in the article. It is a tool for tourism development in the region. The theory of cooperation for the analysis of cooperation in the tourism region are researched. Theory of operating expenses, despite its limitations, can be applied for the analysis of cooperation in a tourist region. Consequently, operating costs determine the decision of stakeholders about the beginning and maintenance of cooperation. That is, transaction costs influence the decisions of stakeholders in relation to cooperatives, because they constantly compare them with the benefits of cooperation.*

*Keywords: cooperation, institutional economics, transaction cost theory, resource dependency theory, relational exchange theory, relationship marketing concept, social network theory, cluster theory.*

**Вступ.** Сучасні виклики, що постають перед регіонами України, зумовлюють необхідність налагодження співпраці між суб'єктами для забезпечення конкурентних переваг, що сприятиме активізації регіонального розвитку. На основі різних наукових підходів існує чимало теорій і концепцій, які стосуються кооперацій, частину із яких можна застосувати для аналізу співробітництва у туристичному регіоні. Необхідність полягає у тому, що існують наукові прогалини у сфері синтетичного аналізу теорій співробітництва, які можна адаптувати для співпраці у туристичному регіоні.

**Аналіз останніх досліджень.** Аналіз останніх досліджень Даний факт обумовлює нагальність розробки інструментів розвитку туризму, і, відтак, інструментів розвитку самого туристичного регіону, в першу чергу, як системи взаємозв'язків між окремими суб'єктами господарювання. Вивченню цих питань присвячено чимало наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, таких як М. Борушак [1], В. Кіф'як [2], А. Кізюн [3], М. Мальська [4], Л. Шульгіна [5], Д. Вуд [6], Б. Грей [7], Б. Брамвелл [8], А. Файал [9], Т. Веблен [10], О. Вільямсон [11] та інші.

**Постановка проблеми.** Дослідження особливостей системи взаємозв'язків як детермінанти розвитку туризму у регіоні в першу чергу пов'язано з врахуванням теорій кооперації для аналізу організації співпраці у туристичному регіоні.

Зміст такої гіпотези впливає із природи самого поняття взаємозв'язків, яке можна трактувати як форму добровільної взаємодії, у якій група незалежних зацікавлених суб'єктів задіяні в інтерактивному процесі, використовуючи при цьому встановлені правила, норми і визначену структуру, з метою прийняття управлінських рішень стосовно питань, пов'язаних із розвитком туризму в регіоні.

**Результати дослідження.** Основою дослідження вказаних проблем може слугувати запропонований підхід Д. Й. Вудом [6] і Б. Греєм [7] на підставі загального визначення взаємодії суб'єктів.

Так, Б. Грей [7] вказує на декілька суттєвих ознак стосовно трактованої таким чином взаємодії. По-перше, партнери з одного боку є залежними один від одного (це стосується можливості досягнення спільних цілей), натомість, з іншого, вони є незалежними суб'єктами – автономними одиницями у сферах, не задіяних зв'язками. По-друге, вирішення спільних проблем пов'язано з конструктивною дискусією – нівелювання відмінностей, які їх розділяють. З метою досягнення таких результатів від суб'єктів вимагається уміння вести діалог, переговори, іти на компроміс, дотримуватись спільних правил, норм і засад. По-третє, прийняте рішення повинно бути колегіальним, яке вимагає спільної відповідальності за майбутню діяльність; думка жодного із суб'єктів не може бути відкинутою чи проігнорованою. По-четверте, дане партнерство є інструментом поступового вирішення проблеми ефективного розвитку туризму в умовах інтеграційної економіки.

Такий підхід є достатньо універсальним і досліджувався багатьма авторами, зокрема, Б. Брамвелем і Б. Лейном [8], А. Файялем і Б. Герродом [9]. Це пояснюється наступними обставинами:

- по-перше, він не вказує, що конкретно повинно бути предметом спільної діяльності і якою має бути її рівень: місцевий, регіональний, державний чи міжнародний;

- по-друге, у дефініції не вказано, які саме суб'єкти, з якою компетенцією, і у якій кількості повинні бути партнерами;

- по-третє, визначення не вказує, яким саме має бути рівень порозуміння суб'єктів: усна, письмова узгодженість тощо;

- по-четверте, дане тлумачення не визначає проміжок співпраці, тобто він може бути окреслений як довготерміновий, так і тривати короткий період часу.

По відношенню до партнерства як всередині так і між секторами, мова може йти про співпрацю, яка опирається на «вільну» (усну) угоду про кооперацію, на формалізованих умовах, а також на умовах утворення окремої партнерської структури, котра має можливість бути суб'єктом права. Період діяльності такої кооперації може бути різним – від тимчасової співпраці (навіть одноразової) до довгострокової, у межах якої партнери прагнуть досягнути цілі стратегічного характеру.

Використовуючи елементи класичної концепції маркетинг-мікс (4Р), можна сформулювати завдання партнерства, які згрупуємо у наступні сфери співпраці: у межах створення туристичного продукту, спільної цінової політики, розповсюдження й реклами (табл. 1).

Таблиця 1

**Вибіркові завдання, реалізовані у межах співпраці всередині та між секторами**

<b>у сфері продукту</b>
Опрацювання спільної стратегії розвитку
Проведення маркетингових досліджень
Створення спільної туристичної пропозиції – об'єднання індивідуальних продуктів
Взаємне надання туристам своїх пропозицій
Інвестиції у туристичну структуру або доповнюючу структуру
Діяльність у сфері охорони довкілля
Пошук фондів підтримки (наприклад, з ЄС), спрямованих на допомогу у досягненні цілей у сфері туризму
<b>у сфері ціни</b>
Спільні цінові абонементи (стабільна пропозиція у регіоні)
Одноразове зниження цін
<b>у сфері реклами</b>
Опрацювання / оплата рекламних видавництв
Опрацювання / оплата спільної реклами в мас-медіа
Участь в аукціонах / святкових заходах
Розробка єдиного логотипу

Представлені завдання можуть стосуватись різного рівня партнерства, зокрема (з огляду на критерій заангажованих суб'єктів) кооперації всередині і між секторами. Наприклад, органи самоврядування можуть вести спільну діяльність в області інфраструктурних інвестицій (кооперація в межах продукту) або рекламування регіону, який вони спільно утворюють. Ці завдання можуть фінансуватися з різних джерел, наприклад, з фондів ЄС. У свою чергу, туристичні підприємства мають змогу, наприклад, співпрацювати у сфері формування спільних проектів, що включають їхні індивідуальні пропозиції. Приватні партнери також здатні надавати туристам пропозицію комплементарних товарів і послуг на свій розсуд (наприклад, власник готелю може рекомендувати ресторан, музей, туристичні розваги). Також вони можуть вести співпрацю у сфері спільного рекламування й розповсюдження, ведучи діяльність в одному об'єднанні. У свою чергу, державно-приватне партнерство може бути побудовано на наданні консультацій, порад, спільних інвестицій тощо.

Існує багато концепцій, які визначають причинно-наслідкові зв'язки між різними суб'єктами – організаціями, інституціями чи людьми, серед яких теорії як зі сфери економіки, наук з управління, маркетингу чи соціології. В результаті аналізу наукової літератури стосовно даної проблеми, було проведено їх певне упорядкування (табл. 2).

Як показує аналіз, інституціоналісти вважали, що споживач не завжди поводить себе раціонально, а його вибір детермінує цілий діапазон не тільки економічних, але й неекономічних чинників, таких, як культура, традиції, звичаї, навички тощо. На думку Т. Веблена [10], зміни в економічному житті є результатом змін, які проявляються у суспільному житті, вчинках та поведінці і беруть свій початок, насамперед, від ментальних звичок різних груп. Звідси випливає, що точкою виходу емпіричних досліджень повинна бути не стільки раціонально діюча одиниця, як, передовсім, ті правила й норми поведінки, які вона іменує інституціями.

Між інституціоналістами немає згоди щодо способу тлумачення інституції. Саме тому вони бачать її у широкому діапазоні, тобто, не лише як суспільну чи економічну організацію, але і як суспільно фіксовані звичаї, правила, норми, або ж класичні способи поведінки одиниць, соціальних та економічних

суб'єктів. Інституції є своєрідним інструментом обмеження невизначеності дій і взаємодій людей через уведення відомих усім правил порядку, які діють таким чином, що людська діяльність стає більш передбачуваною. Інституції можуть мати формальний характер (як норми закону) і неформальний, якщо підпадають під некодифіковані закони. Щоправда, інституцією стають тільки ті зразки, які, є домінуючими у даному суспільстві, і які, згідно із нормами закону та нормами моралі, є частиною досить значної кількості населення.

Таблиця 2

## Теорії співпраці між суб'єктами

п/п	Теорії співпраці	Представники
<b>Економічні теорії</b>		
1.	Інституційна економіка:	
a)	Теорія операційних витрат ( <i>transaction cost theory</i> )	Р. Коуз, О. Е. Вільямсон
б)	Теорія агентства ( <i>agency theory</i> )	М. Дженсен, В. Меклінг
2.	Теорія ігор ( <i>game theory</i> )	Дж. фон Ньомен, О. Моргенстерн, Дж. Неш
3.	Теорія кластерів ( <i>cluster theory</i> )	М. Е. Портер
4.	Теорія розподілу ресурсів ( <i>resource based theory</i> )	Дж. Гамель, К. К. Прагалад, Т. Б. Вернерфелд, Дж. Кей, Дж. Сталк
<b>Інші теорії</b>		
1.	Теорія ресурсної залежності ( <i>resource dependency theory</i> ) у сфері організації і управління	Е. Пенроуз, Г. Річардсон, Дж. Пфедфер, Дж. Саланчік, Д. Тісе, М. Петераф
2.	Теорія обміну відносин ( <i>relational exchange theory</i> ) у сфері організації й управління	Б. Доналдсон, Т. О'Тулл та ін.
3.	Концепція маркетингу відносин ( <i>relationship marketing</i> ), що виходить із концепції маркетингу послуг	Л. Беррі
4.	Теорія мереж:	
a)	Теорія соціальних мереж ( <i>social network theory</i> ), побудована на результатах соціології	Д. Кноук, Й. Куклінські, Б. Веллман, С. Берковіц, К. Фауст, С. Боргатті, М. Еверетт, Л. Фріммен, Р. Берг, М. Грановеттер
б)	Концепція бізнес-мереж ( <i>business network concept</i> )	Х. Гаканссон, Д. Форж, Дж. Йогансон, Л. Дж. Меттссон, І. Снегота, Г. Істон, М. Голмунд, А. Тьорнрус
5.	Інші теорії / концепції, наприклад, концепція суспільного капіталу	

Таким чином, згідно з думкою інституціоналістів, чинники, які обумовлюють економічні процеси, потрібно шукати не тільки серед економічних змінних, але й з-поміж детермінант соціально-культурного характеру.

Крім того, інституційна економіка дає відповідь на питання, чому інституційні зміни мають повільний характер. Це пояснюється тим, що людські моделі мислення (свідомість, психіка, а також вкорінені у людському розумі інформація, звичаї, значення, ідеологія, ментальність, культура тощо) трансформуються повільно. Для того, щоб їх змінити, необхідні дороговартісні і довготривалі дії стосовно побудови людського й суспільного капіталу. Як показує практика, в деяких випадках вказані моделі мислення мають суттєве значення у налагодженні й підтримці партнерських стосунків з іншими суб'єктами ринку. Таким чином, інституційна економіка дозволяє встановити причини повільної і дороговартісної побудови різних форм кооперацій, включаючи обґрунтування потреби у навчанні, семінарах та іншій діяльності, яку потрібно здійснити для зміни людської ментальності, типів мислення тощо.

Передвісником теорії операційних витрат вважають Р. Коуза, а автором поняття операційних витрат – О. Е. Вільямсона [11]. Основним предметом досліджень даної теорії є договори, укладені в процесі трансакції. Згідно з цією теорією, фінансові операції купівлі-продажу, які здійснюються на ринку між автономними підприємствами, можуть бути замінені на адміністративні (ієрархічні) трансакції, які відбуваються всередині підприємства (наприклад, у зв'язку зі злиттям чи придбанням), або замінені формами змішаного типу, які становлять форми кооперацій, проте тривалий час незалежних суб'єктів.

Прийняття відповідного рішення залежить від того, настільки високими є так звані операційні витрати, які складаються з витрат *ex ante*, тобто витрат до підписання угоди, пов'язаних із пошуками партнера угоди, погодженням умов, а також безпосереднім підписанням угоди, і з витрат *ex post*, здійснених після укладання угоди і пов'язаних із контролем дотримання її та ймовірними новими переговорами щодо умов цієї угоди.

Таким чином, відношення операційних витрат ринкових фінансових операцій купівлі-продажу до альтернативних, тобто адміністративних рішень, дозволяє суб'єктам прийняти ефективне рішення. Метою є мінімізація витрат діяльності в умовах невизначеності. У випадку, якщо витрати адміністративних трансакцій будуть нижчими, співпраця між підприємствами може здійснюватись у формі найбільш розвиненої кооперації або інтеграції, в іншому разі можлива взаємодія у більш вільному вираженні (наприклад, анонімні й одноразові ринкові фінансові операції купівлі-продажу). Ймовірними є також опосередковані рішення – партнерські порозуміння, у яких справа не доходить до абсолютної інтеграції підприємств (суб'єкти не втрачають своєї автономії). Форми змішаного типу мають переваги як при ринкових трансакціях купівлі-продажу (наприклад, більша еластичність), так і при ієрархічних (наприклад, менший рівень невизначеності стосовно певних дій і прийнятих рішень).

Як показує аналіз, теорія операційних витрат, подібно до інших теорій, що впливають із напряду інституційної економіки, передбачає те, що раціональність дій індивідуальних суб'єктів – обмежена (відтак, ускладнюється їхня здатність до прийняття рішень), а також те, що суб'єкти іноді можуть діяти, як опортуністи. Відтак, операційні витрати, які є вирішальними у виборі методу ведення діяльності (від ринкових фінансових взаємодій до інтеграції) і пов'язані з конкретними діями залежать від трьох вимірів, які стосуються особливостей фінансових операцій у туристичному регіоні. Сюди входять наступні:

1) Специфіка активів – високими специфічними активами є такі, які не можуть бути переведені в інше користування, якщо один із суб'єктів здійснює спробу переукладення угоди на підставі інформації, що інший суб'єкт буде діяти, як опортуніст, і, таким чином, він не зможе вийти з трансакції, оскільки активи уже були поділені. Фінансові операції таких активів, швидше за все, не будуть предметом ринкового обміну, і в такому випадку можна застосувати угоду про співробітництво. Специфіка активів стосовно туристичної діяльності має зміст у ситуації створення комплексної пропозиції для туриста, особливо якщо її компоненти включають особливі, чи навіть неповторювані, унікальні пам'ятки регіону й мають комплементарний характер, власники даних пам'яток будуть зацікавлені такою співпрацею.

2) Невизначеність і (або) складність, яка теж зменшує ймовірність того, що фінансова операція пройде через ринок. Це впливає з того факту, що раціональність стає все більш обмеженою, оскільки зростає пов'язаний із трансакцією рівень невизначеності і (або) складності. Тоді як здатність виявити поведінку опортуніста є меншою. Таким чином, високий рівень невизначеності обґрунтовує укладення угоди про співробітництво. Невизначеність та складність є умовами функціонування комплексних і хаотичних просторових систем, якими є туристичні регіони.

3) Періодичність – якщо періодичність фінансових операцій є високою, виправданою стає інвестиція у створення структури або укладення угоди про управління даними трансакціями. Якщо періодичність – низька, відповідальність за них повинна бути покладена на ринок (фінансові операції купівлі-продажу). Необхідним стає зв'язок між суб'єктами, які створюють регіональний туристичний продукт (зокрема комплементарних, на думку туриста, пропонованих товарів і послуг). І навіть більше, у міру того, як регіон вступає у чергові фази життєвого циклу, суб'єкти, що прагнуть, аби регіон зберіг конкурентоспроможність, все частіше вбачають потребу такого зв'язку. Крім того, зважаючи на необхідність постійного налагоджування відносин, з часом може виявитись, що одноразові анонімні ринкові зв'язки генерують більші трансакційні витрати, ніж ті, які пов'язані з укладенням кооперації. За таких умов суб'єкт координує спільні зусилля, а також робить можливим зростання достовірності, репутації, довіри між партнерами, що зменшує ризик і невизначеність стосовно діяльності.

### Висновки

Таким чином, теорія операційних витрат, попри свої обмеження, може бути застосована для аналізу співпраці у туристичному регіоні. Відтак, операційні витрати обумовлюють рішення зацікавлених сторін про початок і підтримання кооперації. Тобто операційні витрати впливають на рішення суб'єктів стосовно кооперації, оскільки вони постійно порівнюють їх із вигодами від співпраці. Залежно від того, яким чином формуються дані відносини, суб'єкти або розпочинають і (або) підтримують співпрацю, або обирають протилежне рішення.

### Література

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В.Ф. – Чернівці : Книги - XXI, 2003. – 300 с.
3. Кізюн А. Г. Системний підхід до розвитку співпраці туристичних підприємств / А. Г. Кізюн // Проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 83–89.
4. Мальська М. П. Менеджмент туризму / М. П. Мальська. – Київ : Знання, 2003. – 106 с.
5. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2005. – 597 с.
6. Wood D. J. Toward a comprehensive theory of collaboration / D. J. Wood, B. Gray // Journal of Applied Behavioral Science. – 1991. – Vol. 27, № 2. – P. 139–162.

7. Gray B. Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems / B. Gray // Jossey-Bass Publishers, San Francisco, London, 1989. – 329 p.
8. Bramwell B. Collaborative Tourism Planning: Issues and Future Directions / B. Bramwell, B. Lane // Tourism Collaboration and Partnerships. Politics, Practice and Sustainability. – Clevedon : Chanel View Publications, 2000. – P. 333–341.
9. Fyall A. Tourism Marketing: A Collaborative Approach / A. Fyall, B. Garrod. – Clevedon : Channel View Publications, 2005. – 383 p.
10. Veblen T. The Theory of the Leisure Class / T. Veblen, M. Banta. – London : Oxford University Press, 2009. – 304 p.
11. Williamson O. The economic institutions of capitalism / O. Williamson. – New York : Collier Macmillan Publishers, 1985. – 450 p.

Надійшла 23.10.2016; рецензент: д. е. н. Благун І. С.