

## КРИТЕРІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ СПІВПРАЦІ У ТУРИЗМІ

*У статті досліджено зв'язок між критеріями класифікації кооперації і видами співпраці. Проаналізовані основні види, форми та способи кооперації туристичних підприємств. Розглянуті основні мотиви, що спонукають керівників туристичних підприємств до співпраці.*

*Ключові слова: кооперація, регіональна економіка, туристична галузь.*

M.Y. NOD

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

## CRITERIA OF TOURISTIC COOPERATION CLASSIFICATION

*The article examines the relationship between the classification criteria of cooperation and types of cooperation. The main types, forms and methods of cooperation of tourist enterprises are analyzed. The main motives that encourage the owners of tourism enterprises to cooperate are considered.*

*Keywords: cooperation, regional economy, tourism industry.*

**Постановка проблеми.** Представлені у науковій літературі різні теорії й концепції стосовно співпраці у сфері туризму, дозволяють стверджувати, що дана проблематика має міждисциплінарний і досить складний характер, а також набуває неабиякої актуальності для туристичних регіонів. Як наслідок, у науковій літературі недостатньо висвітлено питання кооперації у сфері туризму, а також її класифікація, зокрема, у регіональних просторових системах.

**Формулювання цілей статті.** Репрезентовані підходи у літературі щодо класифікації співпраці у сфері туризму потребують детального аналізу і виокремлення серед них найбільш корисних кооперацій у туристичному регіоні. Дані класифікації потребують розмежування стосовно один одного, оскільки, часто критерії накладаються, а деякі з них розглядаються як єдине середовище, створене спільними атрибутами співпраці.

**Опис основного матеріалу дослідження.** Співпраця в туристичній діяльності виступає інтегральною складовою, через яку підприємство вирішує

питання пошуку, розповсюдження і використання інформації, створення взаємних зв'язків і відповідних нематеріальних ресурсів у контексті інтенсифікації інноваційної діяльності [1].

Ю. Коваленко стверджує, що через кооперацію та партнерство туристичне підприємство здатне реалізувати першочергові завдання пошуку нових потенційних партнерів для спільної діяльності на туристичному ринку, вивчення моделей, методів та форм функціонування туристичної діяльності в інших країнах [2].

Основна типологія критеріїв класифікації співпраці у сфері туризму наведена у таблиці 1.

Перша із можливих класифікацій, наведених у табл. 1 носить найбільш загальний характер. Вона може стосуватись як приватного, так і державного сектора. Відповідно до такого поділу, вертикальна кооперація існує у тому випадку, коли два чи більше підприємств створюють ланцюг асортименту пропозиції. Об'єднання суб'єктів відбувається відносинами купівлі-продажу, оскільки надаються послуги, котрі, на їхню думку, виникають зі спеціалізації і поділу праці. Окрім цього, між ними можуть існувати й інші варіанти співпраці, суб'єкти можуть налагодити між собою співробітництво (наприклад, постійна кооперація між об'єктом для ночівлі з оптовим магазином, де здійснюються покупки). У державному секторі – це співпраця між одиницями самоврядування різних рівнів – на рівні міста, району, області, включаючи представників органів центральної влади.

У приватному секторі, мова йде про горизонтальну співпрацю. У такому випадку суб'єкти, що надають однакові товари й послуги, співпрацюють між собою на одному ринку, всупереч тому, що на іншому вони є конкурентами. Наприклад, власники гірськолижних підйомників співпрацюють в області спільної реклами – ділять між собою витрати на фінансування рекламних публікацій, а також їхнього розповсюдження. Проте, коли турист уже приїхав у регіон, згадані власники конкурують між собою за відвідувача через якомога кращу адаптацію індивідуальної пропозиції до його потреб. Горизонтальна співпраця може проявлятися і в державному секторі. Вона відбувається між одними й тими ж рівнями державної адміністрації і набуває вигляду міжобласної угоди, наприклад, комунальні угоди, партнерство між областями, тощо.

**Таблиця 1. Критерії класифікації кооперації [3-5]**

Критерії	Вид співпраці
<p><b>Напрямок / площина</b> кооперації</p>	<p>Вертикальна Горизонтальна Діагональна („багатовекторна” / „скісна”)</p>
<p>1) <b>Вид</b> співпраці, який стосується:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- заангажованих суб’єктів (партнерів);</li> <li>- простору, на якому відбувається кооперація;</li> <li>- предмету кооперації.</li> </ul> <p>2) <b>Форма</b> співпраці, що стосується рівня фінансової залежності партнерів.</p> <p>3) <b>Спосіб</b> кооперації, що стосується:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виду діяльності заангажованого партнерами персоналу;</li> <li>- відмінностей в організаційній культурі партнерів.</li> </ul> <p>4) <b>Мотиви</b> створення кооперації .</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- від суб’єктів одного і того ж сектора, що надають субституційні, на їхню думку, товари і послуги суб’єктам з різних секторів, які отримують комплементарні товари / послуги;</li> <li>- від невеликої до широкої географічної території;</li> <li>- у площині від одного з 4-х компонентів маркетинг-мікс, до співпраці у межах усіх елементів маркетинг-мікс;</li> <li>- від умовної згоди, за умов збереження повної фінансової незалежності, до обопільного викупу часток;</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- від ангажування персоналу нижчого рівня до ангажування персоналу вищого рівня;</li> <li>- від невеликих до значних відмінностей в організаційній культурі;</li> <li>- від первинної потреби об’єднання ресурсів різних партнерів (кооперація на добровільних засадах) до вимушеної співпраці під тиском місцевого населення через передбачення загрози / кризи;</li> </ul>

<p>1) Вимір 1 (незмінний / статичний) – <b>діапазон:</b> локальний, регіональний, державний;</p> <p>2) Вимір 2 (змінний): а) <b>рівень первинних дій / цілі</b> утворення співпраці; б) <b>діапазон \ розподіл контролю ініціативи</b> партнерами, а також спосіб прийняття рішень;</p> <p>в) <b>кількість партнерів і цілі кооперації;</b> г) <b>час функціонування.</b></p>	<p>- від добровільних / первинних ініціатив до тих, що впливають з пресування / тиску з боку середовища / оточення;</p> <p>- від контролю, що залишився у руках одного суб'єкта / зовнішнього агентства до прийняття рішення основі участі населення;</p> <p>- від відносно невеликої кількості суб'єктів, репрезентантів одного і того самого сектора (у невеликій мірі складні цілі), до форм співпраці, у яку ангажуються багато суб'єктів – представників різних секторів (багатовимірні цілі);</p> <p>- від одноразових ініціатив до форм довгострокової співпраці.</p>
---	--

Під діагональною (скісною) кооперацією розуміється співпраця між секторами, яку можна класифікувати за допомогою наступних критеріїв:

- предметного (наприклад, готельна справа, гастрономія, торгівля, тощо);
- власності і мети діяльності (державний сектор, приватний і некомерційний).

Відносно першого критерію, це одночасна співпраця між конкурентами (горизонтальна співпраця), і тими, хто надає послуги та клієнтами (вертикальна кооперація) – з даної причини діагональну кооперацію часто називають також скісною (багатовекторною). Стосовно другого критерію – державно-приватна співпраця. В основі діагональної кооперації лежить той факт, що суб'єкти,

учасники співпраці, надають окремі товари та послуги, які утворюють сукупний продукт, що буде спожитий як єдине ціле. Це найбільш складний тип зв'язків, який найрідше зустрічається в економічній практиці [6].

Прикладом діагональної співпраці у туристичному регіоні є туристичний кластер – співпраця суб'єктів, котрі надають конкурентні товари і послуги, і водночас – кооперація між клієнтами й постачальниками.

Як стверджує Е. Й. Майкл, діагональна співпраця виникає із способу сприйняття туристом пропозиції регіону як цілісного регіонального туристичного продукту. Для відвідувача цілком різні продукти можуть утворювати єдине ціле [6]. Таким чином, зважаючи на складний характер туристичного продукту, з метою відповідного планування і прийняття рішень щодо розвитку регіону, горизонтальна або вертикальна співпраця є недостатньою. Тому постає потреба у діагональній – багатовекторній кооперації як усередині, так і між секторами. Вона дозволяє отримати вигоду пов'язану із розширенням можливостей виробництва послуг і збільшення обсягу пропозиції.

В свою чергу, А. Палмер і Д. Бежо здійснили класифікацію співробітництва у туризмі, взявши до уваги особливості сфери діяльності, форму, спосіб і мотиви [4].

До особливостей сфери діяльності відносяться:

- географічна територія, на якій здійснюється кооперація;
- кількість і рід діяльності суб'єктів;
- предмет кооперації – рівень використання у її межах 4-х основних інструментів «маркетинг-мікс» (продукт, ціна, розповсюдження, реклама).

У вузькому значенні структури діють виключно локально, часто об'єднуючи суб'єкти одного і того ж сектора (власники готелів), мета співпраці яких є вузько визначеною, наприклад, суто в межах спільної реклами. Види співпраці у ширшому розумінні можуть охоплювати більшу географічну територію, об'єднувати суб'єкти, які представляють різні сектори і надають комплементарні товари й послуги. Співпраця такого типу стосується різних компонентів «маркетинг-мікс», наприклад стратегічне маркетингове планування, яке розпочинається зі спільних маркетингових досліджень і завершується колективною рекламою кампанією.

Відносно критерію фінансової залежності суб'єктів, найменш розвиненою формою кооперації є контрактна угода між членами партнерської

структури. За таких умов суб'єкти зберігають повну фінансову незалежність. Дещо розвиненішою формою є спільні підприємства, члени яких є фінансово незалежні, але вони можуть обмінюватись ресурсами або спільно інвестувати в обрані проекти. Найбільш розвиненою є купівля акцій підприємства-партнера, що підвищує їхній рівень фінансової взаємозалежності.

Черговим критерієм поділу є спосіб співпраці. А. Палмер і Д. Бежо виокремлюють два основні виміри, які лежать в основі цього критерію: вирішальні повноваження осіб, які співпрацюють і організаційна структура партнерів. Перший стосується посади особи-представника даної організації у партнерській структурі оскільки, чим вона вища, тим складніша співпраця. Другий вимір відноситься до відмінностей у культурних особливостях. Чим більшою є дана різниця – тим складніша співпраця.

Останній із наведених критеріїв має відношення до мотивів співпраці. Ними можуть бути: бажання об'єднати ресурси різних партнерів, досягнення економічної вигоди завдяки спільній рекламі, засвоєння знань, спільне створення продуктів (надання послуг), бажання здобути перевагу при виникненні потреби торгуватися, тощо. Якщо суб'єкти відчують потребу у співпраці, яка виходить з представлених мотивів – вони добровільно погоджуються на кооперацію. Однак співпраця може бути вимушеною під тиском зовнішнього середовища або одного з партнерів, якщо він помітив загрозу, кризу, або шанс отримання інвестицій. На думку А. Палмера і Д. Бежо, співробітництво тим складніше, чим вищий рівень мотивації партнерів, який насправді часто пов'язаний із майбутньою можливістю або загрозою.

У свою чергу С. Селін [5], представляючи типологію співпраці відносно „м'якого туризму”, розглядає критерії у двох вимірах. Першим із них є діапазон співпраці – місцевий, регіональний, державний. У межах другого можна виділити:

- рівень первинних дій, мотивів для початку кооперації – від добровільних, первинно утворених ініціатив, які виникають із нагальних потреб населення і до структур, ініціатив, що надійшли з верхів, наприклад, місцева влада діє під тиском населення у вагомих для нього справах;

- діапазон, розподіл партнерами контролю над ініціативою, а також спосіб прийняття рішення – від контролю в руках суб'єкта (якщо вона фінансується діяльність у межах співпраці, через прийняття рішення на шляху партнерських переговорів, демократичне голосування, делегування влади і

відповідальності зовнішнім суб'єктам), аж до прийняття рішення на основі участі громади з використанням консультацій із громадськістю;

- діапазон секторів представлених у кооперації – від відносно невеликої кількості суб'єктів, що репрезентують один і той самий сектор (державний, приватний, некомерційний) до форм співпраці, у які долучається багато суб'єктів, що представляють різні сектори (дана співпраця дозволяє досягнути більш складних цілей, наприклад, спільна цінова або товарна політика);

- час тривалості партнерства – від утворених з конкретною метою одноразових ініціатив (щоб побороти раптову кризову ситуацію, або скористатися нагодою, яка трапилась) і до форм довготермінової співпраці у стратегічному вимірі, переважно, більш формалізованих, із більш розбудованою структурою, цілі яких є складними і змінюються з часом.

На основі згаданих критеріїв можна виокремити наступні типи кооперації:

1) предметний критерій – зважаючи на мету співпраці, можна виділити просту і складну кооперації [7]:

- проста співпраця (*cooperation*) – цілі сприяють індивідуальним прибуткам (менше – прибуткам для регіону загалом) завдяки сторонам співробітництва. Такі прибутки відносно легко виміряти. Цілі даної кооперації є вузькими, зазвичай стосуються діяльності однієї сфери «маркетинг-мікс» (спільна реклама або дистрибуція);

- складна співпраця (*collaboration*) – цілі дозволяють збільшити прибутки як індивідуально сторонам, так і регіону загалом. Завдяки синергії, прибутки, отримані внаслідок даної кооперації відносно важко піддаються вимірюванню.

Предметний критерій класифікації кооперації є найпоширенішим. Модифікація мети співробітництва завжди викликає необхідність підбору інших умов співпраці, які можуть формувати критерії її подальшої класифікації. А це, зокрема:

2) суб'єктний критерій, який включає в себе:

- вид суб'єктів (включаючи сектори, які вони представляють), залучених у співпраці: горизонтальна кооперація, вертикальна кооперація і діагональна (скісна);

- кількість залучених суб'єктів (співпраця двох чи більше сторін); загалом, чим складніша мета кооперації, тим більше секторів та суб'єктів у неї заангажовано;

3) часовий критерій – з огляду на час тривалості – від короткострокової до довготермінової співпраці (відповідно, тактична або стратегічна кооперація);

4) просторовий критерій – зважаючи на територію (простір), якої повинні стосуватись наслідки партнерської діяльності – від кооперації на місцевому рівні, через регіональний та державний діапазон, і до міжнародного рівня;

5) економічний критерій – у залежності від того, наскільки високим і різноманітним є внесок партнерів у спільну ініціативу, а також, у якій мірі суб'єкти є фінансово залежними один від одного;

б) інституційний критерій і критерій рівня формалізації:

- угода – „вільна”, співпраця окремих партнерів, заснована на усних домовленостях (відсутність окремої структурної одиниці);

- окрема організаційна структура, яка довгий час функціонує в межах неформальної угоди (відсутність юридичної особи);

- окрема організаційна структура, яка містить юридичну особу, що функціонує паралельно із організаціями партнерів (це може призвести до змін у теперішній організаційній структурі рідних організацій суб'єктів співробітництва); якщо в результаті утворення нової структури партнери втрачають юридичну та організаційну автономію, тоді йде мова про інтеграцію.

Як уже було зазначено, представлені критерії тісно пов'язані між собою, Проте, саме вид співпраці впливає на появу решти критеріїв. Відтак, важко змінити предметний діапазон співпраці (наприклад, розширити його мету) без адаптації кількості залучених суб'єктів, періоду тривалості співробітництва, фінансової заангажованості партнерів, тощо.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи вище згадані критерії, можна зазначити, що чим складнішою є співпраця між суб'єктами, тим: складнішим є її предмет (обсяг діяльності, здійсненої у її межах), більше формалізована угода, вищий рівень фінансової залежності партнерів, вищий рівень заангажованості (мотивації) суб'єктів у розвитку партнерства.

Також, важливим є те, що класифікація співпраці у туризмі здійснюється, опираючись на ряд різноманітних критеріїв, які корелюють між собою. У деяких випадках для того, щоб гарантувати їх більшу прозорість та



упорядкованість, потрібно їх укрупнювати (створювати один критерій, який буде одночасно включати декілька елементів). Як і у випадку з представленими вище класифікаціями, для кожного виокремленого критерію можна розробити продовження у вигляді типів співробітництва – від менш до більш розвинених.

### Література

1. Сидоренко І.О. Управління якістю туристичних послуг в умовах конкурентного середовища : автореф. Дис. ... канд. екон. Наук : спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою»/ І.О. Сидоренко. – К., 2006. – 19 с.

2. Коваленко Ю.О. Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.05.01 «Світове господарство і міжнародні відносини» / Ю.О. Коваленко; Київ. Нац. Ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – 20 с.

3. Garrod B. Beyond the rhetoric of sustainable tourism? / B. Garrod, A. Fyall // *Tourism Management*. – 1998. – №19 (3). – P. 199–212.

4. Palmer A. Tourism destination marketing alliances / A. Palmer, D. Bejou // *Annals of Tourism Research*. – 1995. – № 22. – P. 616–629.

5. Selin S. Developing an Evolutionary Tourism Partnership Model / S. Selin, D. Chavez // *Annals of Tourism Research*. – 1995. – №22. – P. 844–856.

6. Michel E. J. Tourism micro-clusters / E. J. Michel // *Tourism Economics*. – 2003. – № 9. – P. 133–146.

7. Ladkin A. Collaborative tourism planning: A case study of Cusco / A. Ladkin, A. Bertramini. // *Current issues in tourism*. – 2002. – №5(2). – С. 71–93.

### References

1. Sydorenko I.O. Upravlinnia yakistiu turystychnykh posluh v umovakh konkurentnoho seredovyscha : avtoref. Dys. ... kand. ekon. Nauk : spets. 08.02.03 «Orhanizatsiia upravlinnia, planuvannia i rehuliuvannia ekonomikoiiu»/ I.O. Sydorenko. – K., 2006. – 19 s.

2. Kovalenko Yu.O. Formuvannia konkurentospromozhnoho rynku mizhnarodnykh turystychnykh posluh v Ukraini : avtoref. dys. ... kand. ekon. nauk: spets. 08.05.01 «Svitove gospodarstvo i mizhnarodni vidnosyny» / Yu.O. Kovalenko; Kyiv. Nats. Un-t im. T. Shevchenka. – K., 2006. – 20 s.

3. Garrod B. Beyond the rhetoric of sustainable tourism? / B. Garrod, A. Fyall // *Tourism Management*. – 1998. – №19 (3). – P. 199–212.

4. Palmer A. Tourism destination marketing alliances / A. Palmer, D. Bejou // *Annals of Tourism Research*. – 1995. – № 22. – P. 616–629.

5. Selin S. Developing an Evolutionary Tourism Partnership Model / S. Selin, D. Chavez // *Annals of Tourism Research*. – 1995. – №22. – P. 844–856.

6. Michel E. J. Tourism micro-clusters / E. J. Michel // *Tourism Economics*. – 2003. – № 9. – P. 133–146.

7. Ladkin A. Collaborative tourism planning: A case study of Cusco / A. Ladkin, A. Bertramini. // *Current issues in tourism*. – 2002. – №5(2). – P. 71–93.