

матеріалів. Тут виникає необхідність контролю якості українського продукту за міжнародними стандартами для українських споживачів та врахування того, що частина вироблених в Україні товарів експортується на ринки Росії, Молдови, Казахстану та інші країни.

Також необхідно провести зміни в структурі самої організації для пришвидшення оперативної реакції компанії на ринкові умови. Особливо актуальним це стає за сьогоденних умов кризи, коли поведінка споживачів кардинально змінюється. Тут виникає необхідність оперативного реагування на споживчі преференції споживачів – смак, вага, ціна та ін. Необхідно відзначити, що в компанії вже декілька років використовується система електронного управління бізнес-процесами, яка дозволяє значно ефективніше організувати всі ці процеси. Проте, за сьогоденних умов цього замало. Необхідно створити екстрений механізм реакції на ринкові умови, безпосередньо підконтрольний керівникам підрозділів.

Сьогодні особливо важливими стають дослідження поведінки споживачів через призму “споживач – продукт/торгова марка”. Перспективність даних досліджень визначається самою природою ринку, де ефективність функціонування підприємницьких структур залежить від успішності конкурування за споживачів. Результати досліджень будуть наводитись в подальших публікаціях стосовно управління поведінкою споживачів, особливостей створення брендів товарів та послуг.

#### Література

1. Бергер И.Н. Психология торговли : учеб. пособ. для вузов И.Н. Бергер, Т.И. Скирта. – Изд-во “Вища школа”, 1975. – 208с.
2. Овсянников В.А. Типология потребительского поведения / В.А.Овсянников, И.Н. Петтай, Н.М. Римашевская. – М.: Наука, 1989. – 428 с.
3. Зозулёв А.В. Поведение потребителей : учеб. пособ. / А.В. Зозулёв. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
5. Алёшина И.В. Поведение потребителей : учеб. пособ. для вузов / И.В. Алёшина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 346 с.
6. Федько Н.Г. Поведение потребителей : учеб.пособ. / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
7. Belk R.W. Studies in the new consumer behavior / R.W. Belk// D. Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. London and New York: Routledge, 1995. – 245 p.
8. Кураков Л.П. Экономическая теория : учеб. пособ. 2-е изд., доп. и перераб. / Л.П. Кураков. – М.: Гелиос, 1999. – 126 с.
9. Baudrillard J. Selected Writings. Edited by Mark Poster / J. Baudrillard.- Cambridge, UK: Polity Press, 1996. – 487 p.
10. Энджел Дж. Поведение потребителей / Дж.Энджел, Р.Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с.
11. Рыбалова Т. Как стать брэндом.- Режим доступа: <http://www.md-promotion.ru>
12. Чан Ким У. Стратегия голубого океана / У. Чан Ким, Р. Моборн. – СПб.: Нипро, 2009. – 272с.

*Рецензент доктор экон. наук, профессор А.В. Куроченко*

338.48.1

*Бойко М.Г., к.е.н., доцент,  
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

### **ОРГАНІЗАЦІЙНА КОНВЕРГЕНЦІЯ В ТУРИЗМІ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ**

У загальноцивілізаційному контексті очевидно, що починаючи відлік ХХІ ст., людство стикається з викликами та імперативами розвитку, які обумовлені загостренням конкуренції у різних сферах господарської діяльності, наростанням глобалізації більшості ринків, стрімким науково-технічним прогресом та появою нових технологій, динамічним урізноманітненням споживчих потреб в умовах перенасиченості споживчих ринків, що спричиняє скорочення тривалості життєвого циклу товарів та послуг. На зміну управлінським концепціям орієнтованим виключно на отримання високого річного прибутку або досягнення суб'єктом господарської діяльності максимально можливих масштабів діяльності, у науковому полі розробляються методи та підходи, які спрямовані на реалізацію багатofакторної управлінської функції. Доцільно також зазначити, що ефективність функціонування господарського механізму на будь-якому рівні залежить від глибини пізнання, ступеня врахування інтересів різних економічних суб'єктів. Саме економічні інтереси визначають

основні характеристики поведінки господарюючих суб'єктів і є рушійною силою соціально-економічних перетворень.

Все це є надзвичайно актуальним для інтегративної сфери туризму, яка функціонально пов'язана з понад 60 –ма видами економічної діяльності, що обумовлює інформаційну насиченість туристичної сфери завдяки різноманітності ділових зв'язків із партнерами, динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією сприйняття туристичних продуктів, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією [1]. Зокрема різноманіття форм учасників туристичного ринку зумовлює те, що у динамічній соціо-еколого-економічній системі “туризм” виділено чотири основні підсистеми, а саме: виробництво туристичних послуг → формування туристичного продукту → реалізація туристичного продукту → споживання туристичного продукту. Такий функціональний мікс щодо формування туристичного продукту (туру) і його подальшої реалізації на туристичному ринку обумовлений тим, що сама по собі кожна окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, страхові та побутові послуги, екскурсії, культурно-масові та спортивні заходи, оздоровчі послуги та ін) не може задовольнити потреби туриста.

Для наочної презентації складності даного процесу на рис. 1 представлено схему взаємодії учасників ринку міжнародних турів, аналізуючи яку можна констатувати не тільки про певну кількість суб'єктів економічних взаємовідносин, але і можливість спотворення інформації, яка передається туристу від різних учасників економічних взаємовідносин на туристичному ринку, що неминуче ускладнить процес формування споживчої цінності туристичного продукту [2, с. 54].

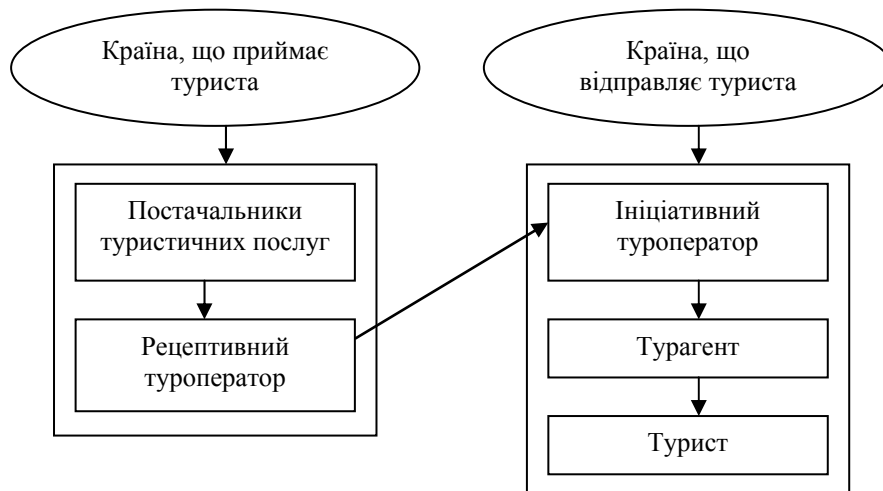


Рис. 1. Схема взаємодії учасників ринку міжнародних турів

Цей аспект слід підкреслити особливо, оскільки формування споживчої цінності туристичного продукту є наслідком збалансованості взаємовідносин, що виникають на етапах життєвого циклу туристичного продукту між всіма учасниками туристичного ринку: туристами, що здійснюють туристичні поїздки з різними цілями та мотивами; туристичними підприємствами (туроператорами та турагентами) і продуцентами туристичних послуг. За цих умов комерційний успіх господарської діяльності в туризмі істотним чином залежить від того, наскільки туристичне підприємство може підтримати структуру цільових потреб реальних і потенційних носіїв туристичного попиту, сформувати оптимальний портфель пропозиції туристичних продуктів та збалансувати економічні взаємовідносини з учасниками туристичного ринку. А це означає, що прискорення чи уповільнення розвитку туристичного ринку значною мірою залежить від організації комунікаційно-інформаційного простору для врахування економічних інтересів суб'єктів взаємовідносин. Зазначена необхідність вимагає нових концептуальних підходів до аналізу економічних інтересів в умовах різноманіття форм туристичної діяльності.

У зв'язку з цим, дослідження процесів формування, прояву, узгодження і реалізації економічних інтересів господарюючих суб'єктів може слугувати основою для вибору моделі господарювання, яка спирається на базові інтереси суб'єктів економічних відносин і найповніше реалізовує їх. Даний концепт є ідейним лейтмотивом актуальності представленої статті.

Дослідження взаємовідносин економічних суб'єктів відображені у працях В. Автономова, Г. Багієва, В. Басова, Л. Беррі, В. Василенка, Д. Вишневецького, А. Войчака, Л. Гребнева, К. Грьонрооса, О. Мамедова, П. Ігнатовського, Є. Крикавського, Ф. Котлера, С. Куца, А. Павленка, М. Портера, І. Смоліна, В. Чекмарьова, Н. Чернецовой, О. Юлдашевої, В. Юр'єва та ін.

Окремі прикладні аспекти взаємозв'язку економічних інтересів у сфері туризму досліджені колективом авторів В. Кекушевим, В. Сергеевим та В. Степаницьким, Л. Нюренбергер та Н. Єгорова, українськими вченими С. Мельниченко, Т. Ткаченко, Л. Шульгіною. У наукових працях вчених наголошується на зростаючій значимості інтересів суб'єктів економічних відносин як амортизатора процесу динамічного розвитку туризму. Зокрема, В. Кекушев, В. Сергеев та В. Степаницький, досліджуючи різні теоретичні і практичні сторони економічних інтересів та їх реалізації у форматі екологічного туризму, коректним і методологічно продуктивним визначають створення певної спільної системи управлінської діяльності туристичних підприємств для якнайкращого задоволення потреб людей в подорожах з найрізноманітнішими цілями [3, с. 45]. Л. Нюренбергер та Н. Єгорова здійснюючи системне дослідження організаційних і соціально-економічних аспектів функціонування туристської галузі, приходять до висновку про гостроту проблеми розроблення технології формування відносин, орієнтованої на комунікаційний простір з метою залучення всіх зацікавлених осіб до проектування, створення і просування нової цінності туристичної послуги [4, с. 45]. С. Мельниченко констатує про ефективність роботи туристичних підприємств за наслідками моделювання єдиного віртуального інформаційного поля за допомогою Інтернет-технологій [5, с. 407-408]. Т. Ткаченко визначає взаємозв'язок економічних інтересів у сфері туризму вагомою детермінантою конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу [6, с. 265-266]. Л. Шульгіна зазначає, що в умовах інформаційної економіки для підприємств туристичної сфери вкрай важливо сформувати систему маркетингу співпраці, завдяки якій кожен учасник процесу виробництва/реалізації/споживання туристичного продукту отримає суттєві переваги [7, с. 58].

Опрацювання наукових праць учених, дозволяє дійти висновку, що питання методології дослідження інтересів та очікувань економічних суб'єктів туристичного ринку розкриті фрагментарно. Актуальність аспектного зрізу даної проблематики особливо відчутна в умовах глобальної фінансової та економічної кризи, як принципово нерівноважного явища, що обумовлене особливою роллю механізмів взаємних очікувань учасників ринку у розвитку критичних процесів, які кардинально змінюють співвідношення очікувань різних груп взаємовідносин.

Саме у періоди кризових явищ необхідним є врахування конфігурації очікувань для їх раціоналізації та адресного витрачання ресурсів відповідно до пріоритетів збереження тенденцій розвитку господарської діяльності у складних економічних умовах [8, с. 8]. Недосконалість економічних взаємовідносин веде до значної втрати потенціалу ефективності функціонування всіх учасників туристичного ринку та обумовлює розгляд особливостей організаційної конвергенції учасників туристичного ринку, як основи формування комунікаційно-інформаційного простору для спільного виробництва, просування і реалізації туристичного продукту високої споживчої цінності.

Науковий запит на осмислення передумов, які детермінують формування організаційної конвергенції в туризмі має чітку практичну спрямованість, оскільки збалансовані взаємовідносини сприятимуть цілеспрямованому розвитку суб'єктів господарської діяльності, що виявляється не тільки в акцентах на макросоціальних феноменах підприємницької діяльності, але й на індивідуальних споживчих практиках як полі реалізації споживчих уподобань, прагнень та очікуваннях споживачів, що постійно змінюються. Відтак стаття слугуватиме меті:

наукового осмислення передумов розвитку збалансованих взаємовідносин у контексті організаційної конвергенції учасників туристичного ринку;

презентації отриманих наукових результатів щодо розроблення методики формування організаційної конвергенції суб'єктів економічних взаємовідносин на туристичному ринку.

Науково-аналітичний пошук вирішення проблеми взаємозв'язку економічних суб'єктів традиційно належить до найбільш складних і через це дискусійних проблем економічної науки, оскільки єдність та динамічна співпраця є передумовою врахування можливих реакцій зміни інтересів усіх основних економічних суб'єктів. Дієва співпраця спроможна скоригувати інтереси певних груп і нав'язати їм свою політику. Якщо співпраця слабка, єдиною можливістю успішного функціонування суб'єктів туристичного ринку є орієнтація на узгодження інтересів, що мають різне спрямування, на основі мінімізації можливих конфліктних ситуацій. Через це для туристичного підприємства важливо встановити взаємовигідні відносини із економічними суб'єктами, які є учасниками туристичного ринку. Цього можна досягти на основі організаційної конвергенції, як інтеграції спектру очікувань економічних суб'єктів, які "персоніфікуються" і рельєфно виявляються саме на рівні збалансованої системи інтересів тих або інших суб'єктів туристичного ринку. Відштовхуючись від даного емпіричного посилу зазначимо, що гіпотеза конвергенції стверджує, що як би не розрізнялися між собою економічні системи, в процесі еволюції вони відкидають неефективні інституційні форми, прагнучи до збалансованих відносин [9]. Загальновідомо, що

збалансованість – це одне з базових понять сучасної економіки:

на якому ґрунтуються загальні уявлення про стійкість і ефективність ринкової економіки як системи економічних відносин, що базується на децентралізованій активності економічних суб'єктів:

яке позначає такий стан, в якому у учасників економічних взаємовідносин немає бажання кардинально змінювати відносини, що склалися у певний період часу завдяки достатній задоволеності запитів.

Втім економістам ніколи не вдавалося спостерігати економіку, що знаходиться у стані статичної рівноваги або стабільного збалансованого зростання. Досягнення збалансованості пов'язано з досягненням цілей для яких необхідні ресурси. При отриманні ресурсів у недостатній кількості або якості виникає незадоволеність, яка у свою чергу може привести до бажання змінити відносини. Проте не завжди незадоволеність приводить до бажання змін. Причиною цього є система очікувань, що базується на практичному досвіді результативних взаємовідносин між учасникам туристичного ринку. Йдеться про те, що позитивні очікування компенсують певну ступінь незадоволеності у певний період часу. У ситуації, коли необхідність змін є актуальною доцільно володіти оперативною інформацією щодо врахування можливих реакцій на непередбачувані зміни у відносинах учасників туристичного ринку, що неодмінно викликають резонансну реакцію, яка має бути передбачена і врахована для уникнення компенсаторного характеру будь-яких деформацій на туристичному ринку.

Отже, збалансованість є комплексним поняттям, що враховує стан усіх складових соціально-економічної системи, оскільки за умови незбалансованості неминучим є наростання макро-, мезо- і, як наслідок, мікроекономічних економічних диспропорцій. Загалом саме на основі збалансованих взаємовідносин активно формується цілісне розуміння організаційної конвергенції господарюючих суб'єктів, а також обґрунтовується конкретика управлінських рішень. Таке трактування дозволяє розуміти збалансованість не як стан, а як стратегічний процес і обумовлює визначення показників, які спроможні оцінити ступінь збалансованості для організаційної конвергенції суб'єктів економічних взаємовідносин. Відштовхуючись від даного емпіричного посилу розроблено структурно-логічну послідовність формування організаційної конвергенції суб'єктів економічних взаємовідносин на туристичному ринку, відповідно до якої на 1 ярусі здійснюється поглиблене вивчення контактної аудиторії – суб'єктів економічних взаємовідносин туристичного ринку за класифікаційними ознаками з метою визначення їх запитів щодо туристичного підприємства (рис. 2, табл. 1).

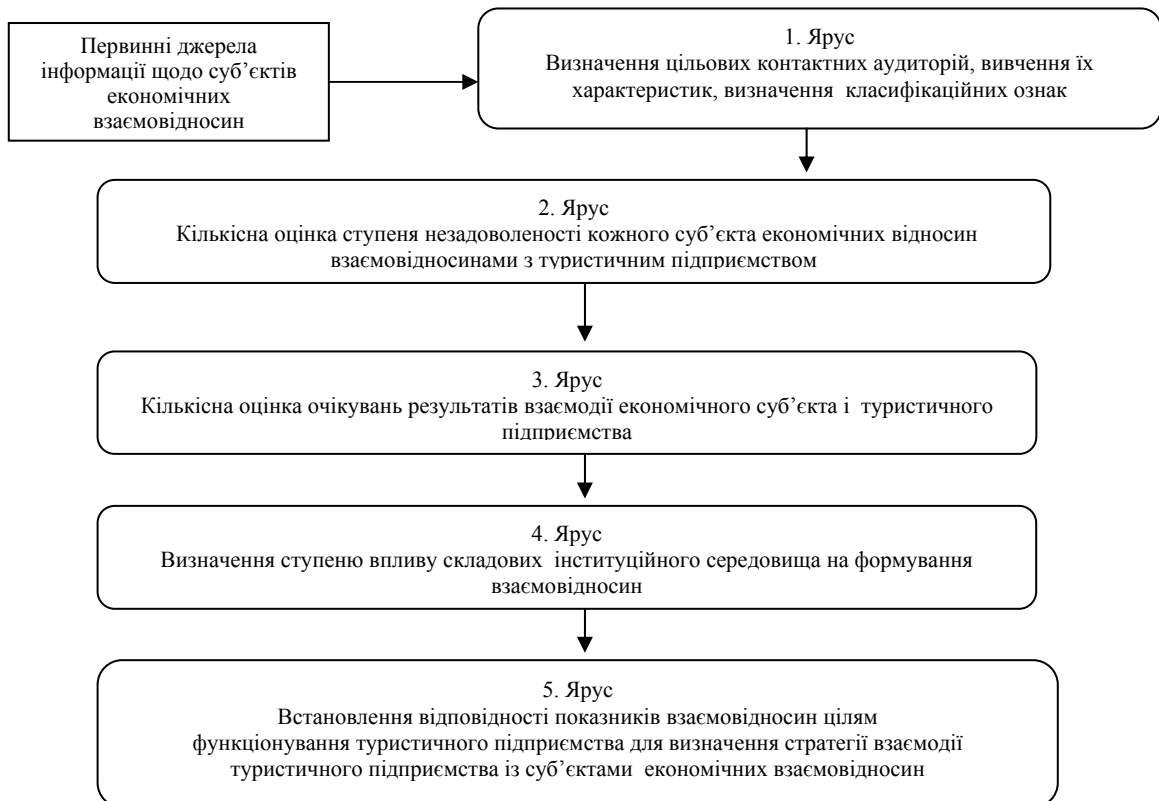


Рис. 2. Яруси формування організаційної конвергенції суб'єктів економічних взаємовідносин на туристичному ринку

Таблиця 1

Приклад узагальнення запитів груп суб'єктів економічних взаємовідносин туристичного ринку

| Економічний суб'єкт \ Запити | З <sub>1</sub>                  | З <sub>2</sub>          | З <sub>3</sub>                                    | З <sub>n</sub> |
|------------------------------|---------------------------------|-------------------------|---|----------------|
| ----- 1                      | Відносно пропозиції турпродукту | -----                   | Відносно розподілу доходу від продажу турпродукту | -----          |
| ----- 2                      | -----                           | Відносно обслуговування | -----   | -----          |
| ----- 3                      | -----                           | -----                   | Відносно рекламної кампанії                       | -----          |
| ----- 4                      | -----                           | -----                   | -----   | -----          |

На 2 ярусі забезпечується кількісне оцінювання ступеня незадоволеності кожного суб'єкта економічних відносин взаємовідносинами з туристичним підприємством. Кількісна оцінка ступеня незадоволеності знаходиться як середня зважена за важливістю запитів суб'єктів економічних взаємовідносин. Виходячи із запропонованого тлумачення, незадоволеність взаємовідносинами розраховується попарно “туристичне підприємство – економічний суб'єкт взаємовідносин” (тобто знаходиться незадоволеність конкретного суб'єкту туристичним підприємством ( $U_1^k$ ) і незадоволеність туристичного підприємства цим економічним суб'єктом ( $U_2^k$ )), потім знаходиться різниця ( $U^k = U_1^k - U_2^k$ ), щоб оцінити чия незадоволеність більша. При цьому:

$$U_j^k = \sum_{i=1}^n a_i \cdot u_i, j \in \{1,2\} \tag{1}$$

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1$$

де  $a_i, u_i$  важливість запитів і незадоволеність  $n$ -го економічного суб'єкту взаємовідносин.

Однією з головних проблем оцінювання ступеня незадоволеності кожного суб'єкта економічних відносин взаємовідносинами з туристичним підприємством є те, що вони є результатами суб'єктивного (вербального) оцінювання. Для отримання кількісного результату у науковій літературі запропоновано використовувати інструменти теорії нечітких множин [10]. Для цього суб'єктивні оцінки відносин у вигляді лінгвістичних змінних  $Q_1, \dots, Q_n$  описуються за допомогою нечітких чисел, визначених на множині  $X$  – деякому відрізку шкали безрозмірних одиниць вимірювання (балів):

$$Q_i = \{(x, \mu(x)) : x \in X, \mu(x) \in [0;1]\}, i = 1, \dots, N \tag{2}$$

де  $x$  - значення шкали балів на множині  $X$

$\mu(x)$  - значення функції приналежності нечіткого числа  $Q_i$  на відрізку  $X$ .

Передбачається, що множина  $X$  є дискретною, тобто її елементами є лише цілі значення балів, що належать відрізку. Перетворення вербальної оцінки ступень незадоволеності лінгвістичної змінної “Незадоволеність” у нечіткі множини представлено у табл. 2 [11]. Графічне зображення лінгвістичної змінної “незадоволеність взаємовідносинами” відображено на рис.3. Будь-яке нечітке число  $Q_i$  можна зіставити з чисельну величину  $\tilde{q}$ , яка є його “центром тяжіння” і визначається за формулою:

$$\tilde{q} = \frac{\sum_{i=1}^M x_i \cdot \mu_i}{\sum_{i=1}^M \mu_i} \tag{3}$$

де  $x_i$  – значення дискретної шкали балів на множині  $X$ ;

$\mu_i$  – значення функції приналежності числа  $Q_i$  відповідним значенням  $x_i$ ;

$M$  – число дискретних значень на множині  $X$ .

Таким чином, як кількісні оцінки виступають центри тяжіння відповідних чисел. Оцінка незадоволеності ресурсним обміном розраховується для кожного суб'єкта економічних відносин.

Таблиця 2

Перетворення вербальної оцінки характеристик відносин у нечіткі множини

| Вербальна оцінка змінної<br>“незадоволеність” | Значення $x$   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|   | -5             | -4  | -3  | -2  | -1  | 0   | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   |
|   | Значення $\mu$ |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 1. Абсолютна незадоволеність                  | 1              | 0,9 | 0,1 | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |
| 2. Незначна незадоволеність                   | 0,8            | 1   | 0,8 | 0,2 | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |
| 3. Незадоволеність                            | 0,4            | 0,8 | 1   | 0,8 | 0,4 | 0,2 | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |
| 4. Помірна незадоволеність                    | 0,2            | 0,4 | 0,8 | 1   | 0,8 | 0,4 | 0,2 | 0   | 0   | 0   | 0   |
| 5. Часткова незадоволеність                   | 0,2            | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 1   | 0,8 | 0,6 | 0,4 | 0,2 | 0   | 0   |
| 6. Помірна задоволеність                      | 0              | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 1   | 0,8 | 0,6 | 0,4 | 0,2 | 0   |
| 7. Часткова задоволеність                     | 0              | 0   | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 1   | 0,8 | 0,6 | 0,4 | 0   |
| 8. Достатня задоволеність                     | 0              | 0   | 0   | 0   | 0,2 | 0,4 | 0,8 | 1   | 0,8 | 0,4 | 0,2 |
| 9. Задоволеність                              | 0              | 0   | 0   | 0   | 0   | 0,2 | 0,4 | 0,8 | 1   | 0,8 | 0,4 |
| 10. Значна задоволеність                      | 0              | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0,2 | 0,8 | 1   | 0,8 | 0,4 |
| 11. Абсолютна незадоволеність                 | 0              | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0,1 | 0,9 | 1   |

Пояснення до табл.1: 1- абсолютна незадоволеність; 2 - незначна незадоволеність; 3 - незадоволеність; 4 - помірна незадоволеність; 5 - часткова незадоволеність; 6 - помірна задоволеність; 7 - часткова задоволеність; 8 - достатня задоволеність; 9 - задоволеність; 10 - значна задоволеність; 11 - абсолютна незадоволеність

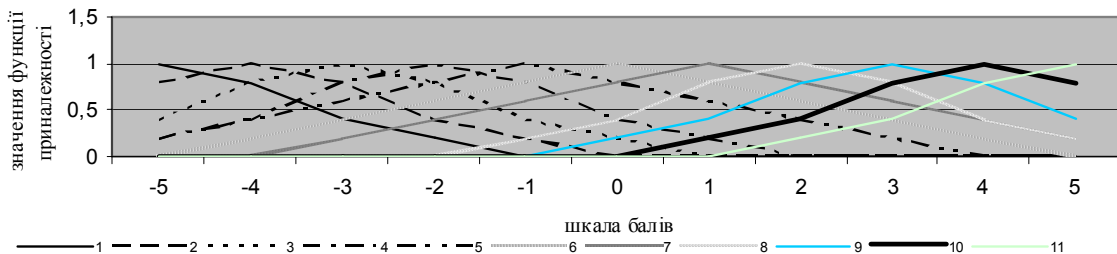


Рис 3. Графічне зображення лінгвістичної змінної “незадоволеність взаємовідносинами”

3 ярус передбачений для кількісної оцінки прагнень змінити існуючі взаємовідносини на основі концепції взаємних очікувань економічних агентів, яку описав російський науковець Клейнер Г.Б. у наукових працях [8,11]. Суть концепції полягає у тому, що практично кожен діючий суб’єкт знаходиться у фокусі очікувань зі сторони інших суб’єктів і їх груп та сам проявляє очікування відносно їх поведінки, можливої реакції на ті або інші чинники, зокрема на свої власні дії. Саме система взаємних очікувань у сукупності з системою інтересів слугує основою для формування (і, відповідно, пояснення) організаційної конвергенції економічних суб’єктів.

З цих позицій для кількісної оцінки очікування результатів взаємодії економічного суб’єкта і туристичного підприємства визначаються характеристики очікувань відносно кожного отриманого ними ресурсу. Середньозважена оцінка очікувань за важливістю характеристик визначається за формулою:

$$O_j^k = \text{sgn}(B^{ПН} \sum_{i=1}^n ПН_i \cdot a_i) \left( B^{ПН} \sum_{i=1}^n ПН_i \cdot a_i + B^{ВО} \sum_{i=1}^n ВО_i \cdot a_i + B^{ВШО} \sum_{i=1}^n ВШО_i \cdot a_i + B^{ЧО} \sum_{i=1}^n ЧО_i \cdot a_i \right), j \in \{1,2\} \quad (4)$$

де  $B^{ПН}$ ,  $B^{ВО}$ ,  $B^{ВШО}$ ,  $B^{ЧО}$  відповідно важливість параметрів “позитивність – негативність очікувань”, “вірогідність настання очікувань”, “вірогідна швидкість настання очікувань”, “чутливість до очікувань особи, що приймає економічні рішення”.

$ПН_i$ ,  $ВО_i$ ,  $ВШО_i$ ,  $ЧО_i$  відповідно локальні (по кожному окремому ресурсу) параметри “позитивність – негативність очікувань”, “вірогідність настання очікувань”, “вірогідна швидкість настання очікувань”, “чутливість до очікувань особи, що приймає рішення” відносно  $i$ -го ресурсу. Оцінюються дані характеристики вербально. Множник перед дужкою у формулі (4) задає загальну позитивність або негативність очікувань даного суб’єкта взаємовідносини відносно ресурсного обміну з підприємством. Якщо множник рівний 1, то очікування в цілому позитивні, якщо (-1), то очікування негативні.

Очікування оцінюються для кожної економічного суб’єкта відносно підприємства ( $O_1^k$ ) і для підприємства відносно кожного економічного суб’єкта ( $O_2^k$ ), знаходиться різниця між значеннями:

$$(O^k = O_1^k - O_2^k) \quad (5)$$

Прагнення змін у взаємовідносинах економічного суб'єкта ( $G_1^k$ ) і підприємства ( $G_2^k$ ) знаходиться за формулою (5).

$$G_j^k = U_j^k \cdot c_1 + O_j^k \cdot c_2, \quad c_1 + c_2 = 1, \quad j \in \{1,2\}, \quad (6)$$

Де  $c_1, c_2$  нормовані ( $c_1 + c_2 = 1$ ) вагові коефіцієнти незадоволеності і очікувань щодо збалансованості відносин ( $G^k = G_1^k - G_2^k$ ).

З огляду на тих, що економічна поведінка суб'єкта маркується формами його взаємодії з іншими суб'єктами, закріпленими у відповідній інституційній системі, наступним етапом аналітичної роботи формування організаційної конвергенції суб'єктів економічних взаємовідносин на туристичного ринку є визначення ступені впливу інституційних відносин (ярус 4). Розкриваючи особливості цього етапу оцінки формально-логічного формування організаційної конвергенції суб'єктів економічних взаємовідносин на туристичному ринку, виходимо зокрема з того, що, наприклад, угода на туристичне обслуговування є багатосторонньою за своєю природою. Серед обов'язкових суб'єктів даного договору необхідно назвати туристичне підприємство (туроператора або турагента), туриста та інших юридичних/фізичних осіб, які що здійснюють туристичну діяльність, що впливає на належне виконання зобов'язань. Не можна залишати поза увагою і те, що до посередників у сфері туризму, віднесені суб'єкти туристичної діяльності, які не надають туристичних послуг своїм споживачам безпосередньо, а організовують їх надання, виконуючи при цьому виробничу, організаційну та посередницьку функції. Тому украй важлива інституційна забезпеченість цих процесів не тільки для виконання вимог угод у процесі реалізації туристичного продукту, але і для зниження невизначеності у взаємодії з економічними суб'єктами туристичного ринку. Наприклад, основним обов'язком туриста як споживача є сплата винагороди, що впливає з самої конструкції зобов'язання на туристичне обслуговування. Отже, у режимі дослідження впливу інституційних відносин на організаційну конвергенцію необхідно виявити та оцінити кожний параметр за важливістю ступеня впливу  $V$  за формулою:

$$V^k = \sum_{i=1}^5 b_i \cdot v_i, \quad \sum_{i=1}^5 b_i = 1, \quad (7)$$

де  $b_i, v_i$  важливість і оцінка кожного параметра впливу.

Завершальний, 5 ярус формально-логічної побудови організаційної конвергенції суб'єктів економічних взаємовідносин туристичного підприємства спрямований на узагальнення отриманих параметрів відповідності між бажаними параметрами збалансованості і досягнутими на даний момент часу. Можливість знаходження такої відповідності реалізується у формуванні дієздатної системи координації інтересів туристичного підприємства і будь-якого суб'єкта економічних взаємовідносин та базується на обґрунтованому виборі відповідної стратегії взаємодії, варіанти яких представлені у табл.3.

Таблиця 3

Матриця вибору стратегії взаємодії туристичного підприємства із суб'єктами економічних взаємовідносин за результатами організаційної конвергенції

| Ступінь незадоволеності                                     | Прагнення змін  | Вплив   | Стратегія взаємодії   |
|---|---|---|---|
| Високий ступінь незадоволеності суб'єкта взаємовідносин     | Високий ступінь бажання змін економічним суб'єктом      | Вплив суб'єкта взаємовідносин набагато сильніший, ніж туристичного підприємства | Стратегія задоволення запитів<br>Стратегія розвитку продуктової компетенції |
| Високий ступінь незадоволеності суб'єкта взаємовідносин     | Невисокий ступінь бажання змін економічним суб'єктом    | Вплив суб'єкта взаємовідносин сильніше, ніж туристичного підприємства           | Стратегія пристосування   |
| Високий ступінь незадоволеності туристичного підприємства   | Висока ступінь прагнення змін туристичним підприємством | Вплив туристичного підприємства сильніший ніж суб'єкта взаємовідносин           | Стратегія впливу  |
| Суб'єкт взаємовідносин і туристичне підприємства задоволені | → 0   | Вплив суб'єкта взаємовідносин і туристичного підприємства збалансований         | Стратегія спільного створення споживчої цінності                            |

Багатошаровість та специфіка суб'єкт-об'єктних відносин щодо отримання благ, ресурсного обміну та результатів господарської діяльності зазвичай у децентралізованому туристичному ринку полягає у взаємодії суб'єктів економічних взаємовідносин, які керуються різними господарськими цілями. Ця обставина викликає необхідність наукового аналізу системи формально-логічних взаємозв'язків туристичного підприємства з різними учасниками туристичного ринку, як передумови їх організаційної конвергенції. Світова практика свідчить про те, що узгодження зусиль учасників ринку для досягнення спільних цілей має прямий управлінський аспект, оскільки єдність суб'єктів взаємовідносин в управлінському розумінні – це гармонізація економічних інтересів у відповідності до загальної мети функціонування та розвитку соціально-економічних систем.

Література

1. Національний класифікатор видів України “Класифікація видів економічної діяльності” (КВЕД) – ДК 009:2005.–Держспроживстандарт України, 2008.– С.195
2. Храбовченко В.В. Экологический туризм : учеб.-метод. Пособ./ В.В. Храбовченко. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
3. Кекушев В.П. Основы менеджмента экологического туризма: учебное пособие / В.П. Кекушев, В.П. Сергеев, В.Б. Степаницкий.– М.: МНЭПУ, 2001.– 60 с.
4. Нюренбергер Л.Б. Организационные и социально-экономические аспекты функционирования туристской отрасли./ Л.Б. Нюренбергер, Н.Н. Егорова. – Кемерово: КузГТУ, 2009. – 210 с.
5. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія практика : монографія./ С.В. Мельниченко. – К.:КНТЕУ, 2007.– 493 с.
6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – К.:КНТЕУ, 2006.–537 с.
7. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: дисерт. на здобуття наукового ступеня д. екон. н./ Шульгіна Л.М. – К.: КНТЕУ, 2006. – 433 с.
8. Клейнер Г.Б. Экономика России и кризис взаимных ожиданий / Г.Б. Клейнер // Общественные науки и современность.– 1999.– № 2.– С.5-19
9. Афонасова М.А. Самоорганизация социально-экономических систем : монографія / М.А. Афонасова.– Томск. : Томск. гос. ун-т систем управления и радиоэлектроники, 2004.– 140 с.
10. Плешкова Т.Ю. Управление отношениями с заинтересованными сторонами как фактор формирования инновационного климата ВУЗа: дис. на соискание ученой степени кандидата экон. наук.: спец. 08.00.05/ Т. Ю. Плешкова. – Владивосток.– 2009.– 185 с.
11. Клейнер Г.Б. Эволюция институциональных систем / Г.Б. Клейнер.– М.: Наука, 2004.– 240 с.

*Рецензент доктор экон. наук, профессор Т.И. Ткаченко*

332.145.001

*Михуринская Е.А., к.э.н., доцент,  
Национальная академия природоохранного  
и курортного строительства, г. Симферополь*

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ  
ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА**

Актуализация региональных исследований в системе современной экономической науки Украины предопределяется, прежде всего, изменениями в социально-экономическом и политическом развитии, последствиями постсоветского периода, процессами интеграции национальной экономики в систему глобальных мирохозяйственных связей. Так, Украина, начиная с 1993 г., стремится позиционировать себя как демократическое и суверенное социальное государство, гарантируя соблюдение принципа социальной справедливости, что предполагается обеспечивать посредством социализации бюджета. Поэтому стоит согласиться с мнением Садовой У.Я., которая, основываясь на теории развития региональных экономических сообществ [6, с. 183], считает, что концепция развития социального государства предполагает формирование гражданского общества, развитие социального капитала, а также реализацию принципов региональной экономики, согласно которым власть должна действовать национально, а мыслить локально [6, с. 351]. В этой связи следует лишь уточнить, что развитие какой-либо экономической системы как социального государства будет возможно только