

УДК

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Маргарита Бойко

*Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото 19, м. Київ, 02156 Україна, (044) 531-48-09*

Викладено теоретичні та методичні аспекти формування системи соціально-економічних показників в контексті забезпечення розвитку соціальної відповідальності туристичного бізнесу. Розглянуто напрями взаємозв'язків між економічними і соціальними ефектами, які виникають за результатами соціалізації господарської діяльності. Визначено формат методичного забезпечення формування системи соціально-економічних показників в туристичних підприємствах.

Ключові слова: нефінансові показники, соціально-економічні показники, бізнес-ефект соціальної відповідальності, соціальні властивості туристичного бізнесу

За сучасних орієнтирів світового розвитку перед національним бізнесом постають завдання зміцнення позицій у внутрішній і зовнішній економіці. Соціально-орієнтований ринковий механізм не може ефективно функціонувати без активної державної підтримки та обґрунтованої соціально-економічної політики. За умов глобалізації й відкритості ринків такі можливості значною мірою залежать і від конкурентоспроможності українських підприємств туристичного бізнесу, яка визначається ефективністю використання не тільки виробничих активів і грошових ресурсів, а й нематеріальних активів, якістю управління нефінансовими показниками господарської діяльності.

Зміст поняття «нефінансові показники» відображає широке коло питань, а саме якість менеджменту, етику ділової поведінки, структуру й результативність соціальних інвестицій, пов'язаних з розвитком персоналу, підтримкою здоров'я працівників, створення сприятливого середовища тощо. Ці фактори визначають суспільний бренд підприємства і дедалі більше впливають на формування його ділової репутації, що має конкретні економічні наслідки.

Для туристичного бізнесу соціальна відповідальність актуальна з двох причин. По-перше, за сучасних умов бізнес, відповідно до свого економічного призначення, розглядає соціальну відповідальність крізь призму потенційних вигід. По-друге, бізнес як впливовий економічний важіль соціально-економічного розвитку не тільки враховує фактори зовнішнього й внутрішнього середовища, а й активно впливає на їх формування й розвиток. У цьому аспекті соціальна відповідальність туристичного бізнесу розглядається як дії, спрямовані на створення сприятливого соціально-економічного середовища господарювання.

Одним з дієвих способів забезпечення ефективної соціально-господарської діяльності є використання системи соціально-економічних показників, формування якої лежить у площині оптимізації відносин між бізнесом і суспільством у контексті створення соціально-орієнтованого формату господарської діяльності. При цьому

важливого значення набуває узгодженість між цілями підприємства, споживачів і суспільства. Дотримуючись принципів соціалізації господарської діяльності, туристичне підприємство повинно формувати цілі господарської діяльності з урахуванням довгострокових інтересів споживачів і суспільства загалом, не тільки прагнути до отримання максимального прибутку, а й створювати необхідну споживчу користь, сприяти підвищенню життєвого рівня населення, поліпшенню екологічного стану території тощо.

Проблема адаптації системи соціально-економічних показників до специфіки туристичного бізнесу є актуальною, оскільки питання, пов'язані з соціальними детермінантами ефективності ринків, соціально-економічної політики, реальної економічної конвергенції та економічного розвитку є недостатньо розробленими.

Проблема забезпечення взаємодії держави і бізнесу на паритетних умовах завжди перебували в центрі уваги економістів, філософів, соціологів, юристів, політологів, істориків, політиків. Ідея соціальної держави сторіччями формувалася зусиллями таких видатних мислителів минулого, як Ф. Бекон, Т. Гоббс, Спіноза, А. Сміт, Дж. Мілль, Дж. Локк, І. Кант, К. Маркс, М. Вебер. Значний внесок у теорію соціальної держави зокрема щодо питання її відповідальності перед суспільством, внесли Н. А. Бердяєв, М. М. Ковальовський, П. А. Кропоткін, В. З. Соловйов, М. М. Сперанський, Б. Н. Чичерин.

Проблеми теорії економіки¹ і соціальної відповідальності бізнесу досліджували такі науковці сучасності, як А. Мюллер-Армак, Ж.Ламперт, Л.Ерхард, В.Ойкен, У.Алієв, Ф.Бурджалов, Н.Волгін, Е.Гонтмахер, Н.Гриценко, К.Лайкам, С.Калашников, Л.Ржаніцина, В.Роік, Г.Слезингер, А.Храмцов, В.Шарков, А.Олійник, В.Полтерович, А.Белоусов, И.Янжул, Д.Менделєєв, С.Булгаков, С.Вітте, В. Андронов, Е.Балацкий, С. Дацко, Т.І. Ткаченко, В.Кривошеєв, В.Міхєєв, А.А. Мазаракі, В. Перегудів, І.В. Калачова.

Водночас способи оцінки економічного і соціального ефектів туристичних підприємств залишаються недостатньо дослідженими з позиції як економічної теорії, так і галузевих особливостей. Свого вивчення очікують:

- адаптації системи соціально-економічних показників до специфіки туристичного бізнесу;
- визначення соціальних детермінант ефективності ринків, соціально-економічної політики, реальної економічної конвергенції та економічного розвитку.

За умов зростання суспільної свідомості туристичний бізнес змушений адаптуватися до економічної й соціальної динаміки та виступати в «соціально відповідальній» ролі, відходячи від виключно економічної мотивації «максимізації власного прибутку», до рівня розуміння економічних, соціальних і політичних інтересів усього суспільства [1].

Розвиток суспільної відповідальності вітчизняного туристичного бізнесу в Україні відбувається вельми суперечливо та нерівномірно. В той час як група великих туристичних компаній («САМ», «Інтурист», «Гамалія», «Доміна Тревел» та ін.) розгортають соціальні та екологічні програми, підвищують прозорість бізнес-операцій, значна частина підприємств не виконує зобов'язань щодо своєчасної виплати заробітної плати, зберігає "тіньову" зайнятість, порушує стандарти безпеки праці. Цьому сприяють значні розбіжності в рівнях рентабельності туристичних підприємств, продуктивності праці, доступі до ринків збуту тощо. Неоднаковим є ступінь використання різних форм соціальної відповідальності, розвиваються ті форми, в яких рішення ухвалюють суб'єкти

¹ В Україні переважно приділяють увагу дослідженню підприємств з іноземними інвестиціями.

підприємництва самостійно, без співпраці з державою (наприклад, розвиток внутрішніх соціальних програм для персоналу). Бізнес з недовірою ставиться до забезпечення державою цільового використання соціальних інвестицій, що перешкоджає становленню партнерських взаємин, гальмує розширення спектра соціально відповідальних дій бізнесу, які обмежуються окремим підприємством, звужуючи таким чином коло їхніх реципієнтів.

Попри існування законодавчо закріплених соціальних нормативів (наприклад, у сферах екології, безпеки праці тощо), значна частина туристичних підприємств їх не виконують, а держава ставиться до цього толерантно. Спостерігається значний розрив між декларованими і реально забезпечуваними нормативами. Частково це пов'язано з тим, що законодавче закріплення соціальних норм випереджає можливості їх фактичної реалізації. Ще однією причиною є недостатня активність держави в створенні ефективних механізмів забезпечення цієї реалізації.

Між реалізацією туристичним бізнесом своєї суспільної відповідальності та успішністю виконання ним основної базисної функції – отримання прибутку існує тісний зв'язок. Відповідно, суспільна відповідальність бізнесу може розвиватися повною мірою лише за умови його прибуткового функціонування і високої конкурентоспроможності та має давати відчутний ефект у коротко- або середньостроковій перспективі, який може бути обчислений в економічному вимірі та віднесений на зміцнення конкурентоспроможності цього підприємства.

Логіка цієї тези в українських економічних реаліях полягає у розумінні того, що спроможність туристичного підприємства сплачувати в належному обсязі податкові платежі визначається рівнем його прибутковості; рівень заробітної плати безпосередньо залежить від її продуктивності, а відтак – від можливості підприємства створювати технічні та організаційні умови для продуктивної праці. В усіх інших випадках акцент на посиленні соціально спрямованості економічних процесів базуватиметься на перерозподілі ресурсів, який спричинятиме конфлікт соціальних відповідальностей. Наприклад, якщо сплачувати податки у повному обсязі, постає загроза гарантії високого рівня заробітної платні персоналу; забезпечуючи гідний рівень заробітної плати, підприємство може втрати конкурентоспроможність та здатність до стійкого динамічного розвитку; пристосовуючись до зростання конкурентного тиску, змушене скорочувати штат чи знижувати заробітну плату. Відповідно, неконкурентоспроможний і збитковий бізнес не матиме стимулів і можливостей вкладати ресурси в розвиток людського капіталу і навколишнього середовища.

Соціальна відповідальність туристичного бізнесу полягає в забезпеченні відповідного балансу інтересів суспільства й капіталу заради загального прискорення темпів економічного зростання й зміцнення позицій України на міжнародному ринку. Формування соціально відповідального туристичного бізнесу передбачає пошук напрямів раціоналізації підприємницької діяльності та державного регулювання туризму, включаючи нові форми й методи управління, з метою ослаблення їхніх суперечностей, удосконалення соціально-економічної структури.

Предметом наукових досліджень останніх років стали мотиви й напрями соціальної діяльності туристичного бізнесу, форми корпоративної доброчесності, структура й обсяги благодійних коштів, питання реалізації соціального партнерства, фактори формування й бар'єри розвитку соціальної відповідальності, причини розбіжностей інтересів туристичного бізнесу й суспільства. Як свідчать емпіричні й теоретичні дослідження, соціальна відповідальність проявляється в оцінці впливу корпоративних соціальних і благодійних програм на господарську діяльність і стосується вимірювання

бізнес-ефекту соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, значення якого відображається показниками:

- окупності інвестицій, спрямованих у благодійні програми;
- ефективності благодійної допомоги в порівнянні з ефективністю інших, неблагодійних акцій;
- процесу реалізації благодійних програм.

Взаємозв'язки, які виникають між економічними і соціальними ефектами, соціалізації господарської діяльності, зображені на рис. 1.

Вивчення світового досвіду впровадження та використання науково обґрунтованої системи соціально-економічних показників свідчить про її спроможність забезпечити стійкий соціально-економічний розвиток туристичного підприємства, підвищувати його соціальний імідж на цільовому ринку. Водночас методичне забезпечення формування системи соціально-економічних показників у туристичних підприємствах повинно базуватися на використанні:

- стандартів міжнародної звітності, якими є:
 - стандарт GRI (описує економічний, соціальний і екологічний прогрес суб'єктів бізнесу);
 - стандарт Account Ability AA 1000;
 - стандарт ISO 14 000;
 - стандарт відповідальності SA 8000
 - системи національних законодавчих актів.

Ієрархічні рівні методичного забезпечення соціально орієнтованої системи господарської діяльності туристичного підприємства відтворені на рис.2.

Для оцінки соціальної діяльності туристичних підприємств доцільно використовувати, апробовані європейськими підприємствами показники, що відображають дуалізм фінансових і соціальних результатів господарської діяльності, а саме:

- соціальний індекс Вайсброда;
- коефіцієнт соціальної рентабельності;
- показник чистої приведеної соціальної вартості;
- індекс соціальної прибутковості;
- коефіцієнт внутрішньої норми соціальної прибутковості проекту.

Дослідження передумов формування системи соціально-економічних показників в туристичному бізнесі дає підстави для висновку про те, що система буде дієвою за умови її відповідності певним принципам, а саме [3]:

- достовірності;
- оптимальності;
- цільової спрямованості;
- адекватності;
- полікритеріальності;
- коректності;
- активності;
- взаємодії;
- реактивності.

Незважаючи на те, що дослідники послуговуються поняттями «соціальність економіки», «соціалізація економіки», «соціальна орієнтація економіки», «соціальна ринкова економіка», наукова проблематика формування соціальних властивостей

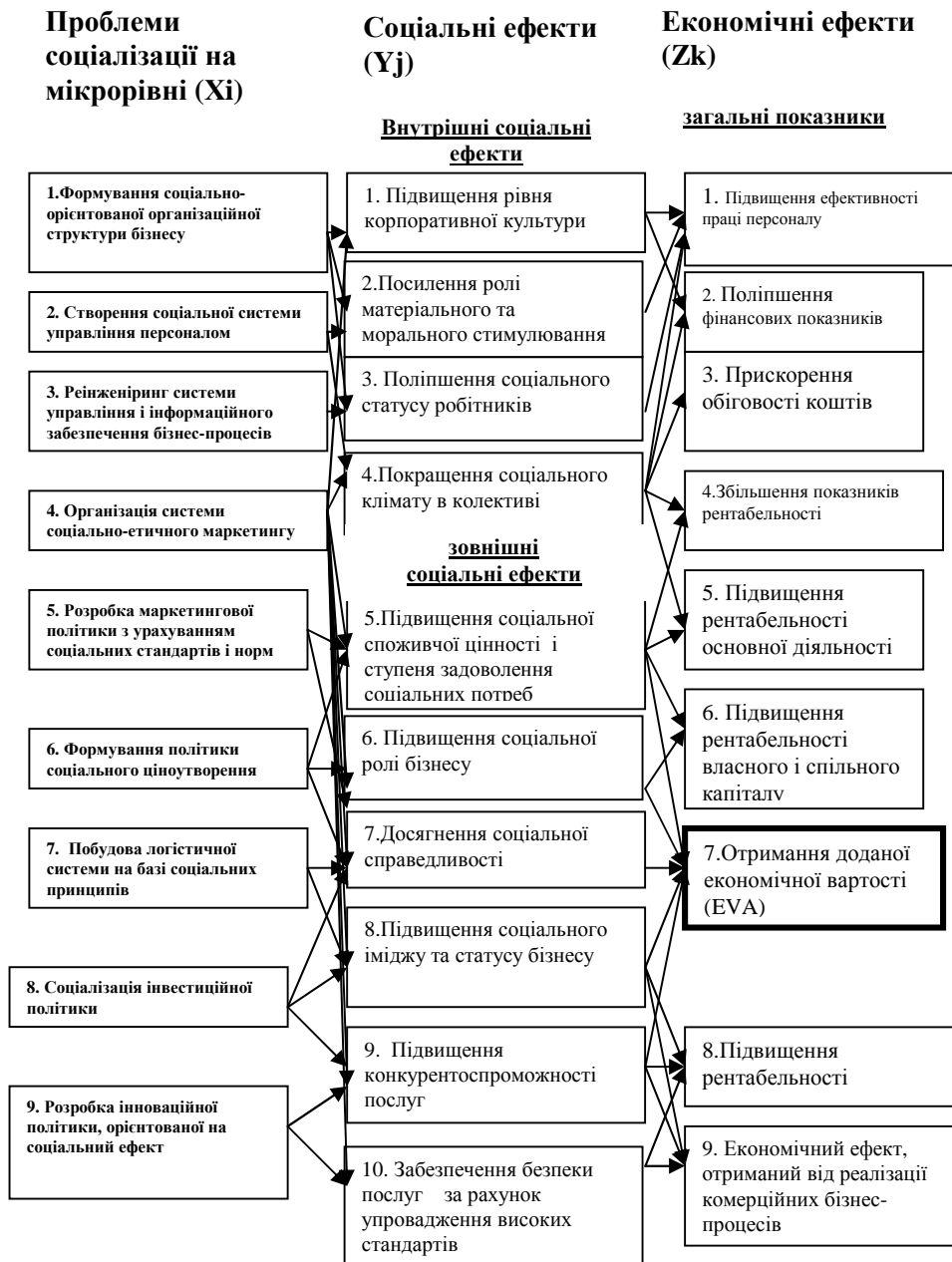


Рис. 1. Взаємовплив соціального ефекту на економічний ефект

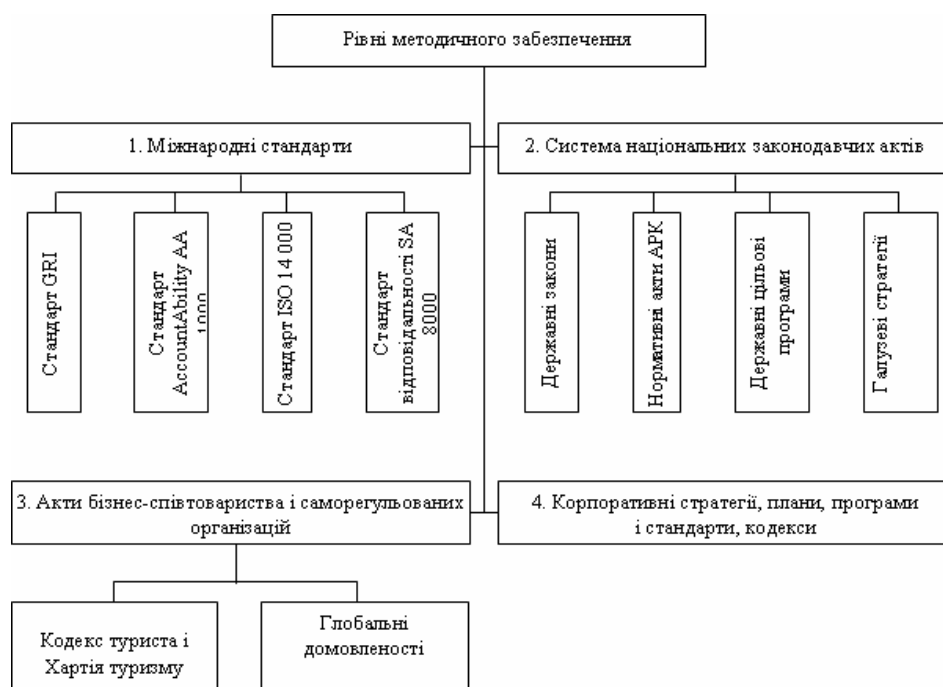


Рис. 2. Рівні методичного забезпечення соціально орієнтованої системи господарської діяльності туристичного підприємства

Враховуючи беззаперечність того, що туризм може виступати генератором соціально-економічного розвитку, необхідно здійснювати науковий пошук соціальних властивостей туристичного бізнесу. Це означає, що окреслені у статті тенденції і в подальшому актуалізуватимуть дослідження соціального партнерства та соціальної ролі бізнесу крізь призму галузевої адаптації.

1. *Зайцев Ю.К.* Соціалізація економіки України та системна трансформація суспільства. — К.: КНЕУ, 2002. — 188 с.
2. *Короткова Т. Л.* Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг: Автореф. дис. ... д-ра экон. Наук. — М. 2007. — 34 с.
3. *Фридаг Х. Р., Шмидт В.* Сбалансированная система показателей: Пер. с нем. — М.: Омега-Л, 2006. — 144 с.

FORMATION OF THE SYSTEM OF SOCIO-ECONOMIC INDICES IN TOURIST BUSINESS**Margaryta Boyko**

*Kyiv National University of Trade and Economics
vul. Kioto 19, Kyiv 02156, Ukraine, (044) 531-48-09*

They are stated theoretical and methodical aspects of the shaping the system social-economic factors in context of the provision to social responsibility of the tourist business. The considered directions of the intercoupling between economic and social effect. The certain format of the methodical ensuring the shaping the system social-economic factors in tourist enterprise.

Key words: not financial factors, social-economic factors, business-effect to social responsibility, social characteristic of the tourist business

*Стаття надійшла до редколегії 21.02.2008
Прийнята до друку 22.06.2008*