

УДК [338.487:658.8]:005.35

Васильчак С.В.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки і маркетингу
Львівського інституту економіки і туризму***Гринькевич О.С.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і маркетингу
Львівського інституту економіки і туризму***Милян Л.М.***директор середньої загальноосвітньої школи № 23*

СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТИМУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

STATISTICAL SUPPORT OF MARKETING TECHNOLOGY PROMOTING SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM

АНОТАЦІЯ

У статті здійснено економіко-статистичну оцінку та порівняльний аналіз показників соціальної відповідальності різних типів суб'єктів туристичного бізнесу в Україні. З метою стимулювання соціальної відповідальності в туризмі запропоновано методику побудови індексу соціальної відповідальності в туризмі. Розроблено схему стратифікації генеральної сукупності суб'єктів турбізнесу з урахуванням виду їх діяльності та розміру.

Ключові слова: туризм, бізнес, соціальна відповідальність, інструменти маркетингу, соціальна реклама, індекс соціальної відповідальності в туризмі.

АННОТАЦИЯ

В статье осуществлена экономико-статистическая оценка и сравнительный анализ показателей социальной ответственности различных типов субъектов туристического бизнеса в Украине. С целью стимулирования социальной ответственности в туризме предложена методика построения индекса социальной ответственности в туризме. Разработана схема стратификации генеральной совокупности субъектов турбизнеса с учетом вида их деятельности и размера.

Ключевые слова: туризм, бизнес, социальная ответственность, инструменты маркетинга, социальная реклама, индекс социальной ответственности в туризме.

ANNOTATION

This article provides economic and statistical evaluation and comparative analysis of the social responsibility of various types of tourism in Ukraine. In order to encourage socially responsible tourism, it is offered to employ the method of constructing an index of social responsibility in tourism. The scheme of stratification of enterprises of travel business on the basis of their type and size is also developed.

Keywords: tourism, business, social responsibility, marketing tools, social advertising, index of social responsibility in tourism.

Постановка проблеми. В умовах становлення і розвитку інститутів соціальної економіки в Україні, посилення впливу глобальних, національних і локальних чинників кризових явищ практика відповідальності бізнесу перед соціумом набуває особливої ваги. Водночас заяви та заклики до підвищення соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) представників громадськості, науки, державного управління часто носять декларативний характер, оскільки не супроводжуються комплексними та публічними оцінками СВБ, конкретними заходами щодо

їх стимулювання. Це обумовлює актуальність досліджень з питань економіко-статистичних методів аналізу та стимулювання практик СВБ у різних видах бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує широке різноманіття концепцій СВБ або підходів до його розуміння. Їх формування пов'язане зі становленням і розвитком відповідних соціальних, правових, політичних, економічних інститутів, які регулюють поведінку людини та соціуму. Серед сучасних вітчизняних дослідників проблематики СВБ О. Грیشнова [1], А. Колот [2; 3], Е. Лібанова [4], О. Навікова [5], М. Олійник [6], А. Плахотний [7], У. Садова [8], Т. Смовженко [9] та інші [10; 11; 12]. З урахуванням підходів міжнародних та вітчизняних інституцій до розуміння СВБ [11; 12] та міждисциплінарних, зокрема філософських, досліджень зазначеного об'єкта пропонуємо трактувати СВБ як усвідомлений суб'єктами бізнесу та виражений у їхніх рішеннях та діях обов'язок перед соціумом за реалізацію основних цілей суспільного розвитку.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на цілу низку публікацій вітчизняних науковців з питань соціальної відповідальності, в Україні практично поодинокими залишаються дослідження, пов'язані з комплексними оцінками СВБ та методиками їх побудови. Відсутні є обґрунтовані економіко-статистичні оцінки СВБ з урахуванням виду економічної діяльності суб'єктів бізнесу, їх розміру та можливих джерел інформаційного забезпечення.

Постановка завдання. Метою статті є розвиток інструментарію статистичного оцінювання та стимулювання соціальної відповідальності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні. Для досягнення поставленої мети визначені такі основні завдання:

– здійснити економіко-статистичну оцінку та порівняльний аналіз соціальної відповідаль-

ності різних типів суб'єктів туристичного бізнесу в Україні;

– сформулювати основні принципи проведення спеціальних обстежень для побудови рейтингів СВБ у туризмі;

– запропонувати методику побудови індексів СВБ у туризмі та складання на їх основі відповідних рейтингів як інструментів маркетингу у стимулюванні СВБ у туризмі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчення показників офіційної статистики з питань СВБ в туризмі дає підстави стверджувати, що саме цей вид бізнесу має достатньо гострі проблеми у реалізації основних цілей СВБ щодо свого основного стейхолдера – зайнятих працівників. Такий висновок підтверджують статистичні дані з питань зайнятості та оплати праці у туристичному бізнесі України (табл. 1).

Як свідчать дані таблиці 1, за показниками основних витрат на персонал суб'єкти туристичного бізнесу помітно поступаються підприємствам цілої низки інших видів економічної діяльності. Заробітна плата та соціальні від-

рахування у розрахунку на одного зайнятого у турбізнесі є суттєво нижчими за середні показники в економіці України. Найгірша ситуація зафіксована у туристичних агенціях України, де заробітна плата майже у 2,5 рази нижча за середній показник в Україні.

Помітно гіршими за середні значення на ринку праці України є показники охоплення працівників туристичного бізнесу колективними договорами, обсяги перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу, а також витрати підприємств на утримання робочої сили, які не відносять до фонду оплати праці (табл. 2).

Як наслідок низького рівня соціальної підтримки свого персоналу, у туристичному бізнесі одні з найвищих в Україні значення показників плинності кадрів. У 2013 році коефіцієнт кореляції між показником додаткової мотивації праці (часткою додаткових виплат у фонді оплати праці) та плинністю кадрів становив 0,768. Така висока щільність зв'язку дає підстави стверджувати, що існує не лише тісний взаємозв'язок між досліджуваними показника-

Таблиця 1

Порівняльна оцінка економічних індикаторів соціальної відповідальності туристичного бізнесу в Україні у 2013 році*

	Середня заробітна плата, грн	Соціальні відрахування у розрахунку на одного зайнятого, грн	Частка заробітної плати в операційних витратах, %	Частка соціальних відрахувань в операційних витратах, %
Колективні засоби розміщення	1855	627	25,3	8,5
у тому числі				
Готелі та аналогічні засоби розміщення	2524	881	22,4	7,8
Спеціалізовані засоби розміщення	1598	529	27,5	9,1
Туристичні організації	1811	637	6,9	2,4
у тому числі				
Туроператори	2246	808	5,0	1,8
Турагенти	1325	443	27,4	9,2
В середньому в економіці України	3375	1208	7,0	2,5

Розраховано та складено авторами за даними [13; 14; 15]

Таблиця 2

Порівняльна оцінка соціальних індикаторів діяльності суб'єктів туристичного бізнесу в Україні у 2013 році*

	Тимчасове розміщення і організація харчування	Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	Середні значення за усіма видами діяльності в Україні
Частка штатних працівників, які охоплені колективними договорами, %	45,2	60,0	79,8
Коефіцієнт плинності кадрів, %	71,6	47,5	26,0
Відсоток працівників, які пройшли підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації, %	1,2	6,0	11,8
Витрати підприємств на утримання робочої сили, які не відносять до фонду оплати праці, в середньому на одного штатного працівника*, грн	774	327	2807

**Враховані лише працівники підприємств, на яких були здійснені витрати на утримання робочої сили, які не відносять до фонду оплати праці.*

Розраховано та складено автором за даними [14; 15; 17]

ми, але й складний комплекс залежностей у різних сферах прояву соціальних ініціатив бізнесу в Україні, реакцію його основного стейкхолдера (штатних працівників) не просто на величину винагороди за працю, а рівень розвитку усієї системи мотиваційного менеджменту в туризмі.

Туристичний бізнес залишається одним із лідерів у секторі неформальної зайнятості. За даними вибіркового обстеження Держстату, серед зайнятих у неформальному секторі економіки у 2013 році 12,5% становили особи, зайняті у секторі тимчасового розміщування й організації харчування [16].

Дослідження теоретичних питань та практики реалізації проектів СВБ в Україні свідчить про те, що у цій галузі вкрай важливим є партнерство різних інститутів громадянського суспільства в популяризації проектів соціальної відповідальності. Одним із інструментів такої популяризації може стати побудова та оприлюднення у кожному регіоні країни рейтингів соціальної відповідальності суб'єктів туристичного бізнесу. Основними принципами побудови зазначених рейтингів, на нашу думку, мають бути: 1) добровільний характер участі суб'єктів турбізнесу у побудові рейтингу СВБ; 2) попереднє узгодження з учасниками рейтингу джерел інформації для його побудови, процедури та форм оприлюднення результатів; 3) побудова рейтингів з урахуванням розміру турбізнесу та його виду (туроператори, турагенти, готелі тощо); 4) використання для побудови рейтингу

як звітної інформації, так і даних необлікового характеру, отриманих у ході проведення спеціального анкетного обстеження з питань СВБ.

Таблиця 3

Схема стратифікації респондентів у спеціальному обстеженні СВБ у туризмі

	Суб'єкти турбізнесу за розміром		
	малі	середні	великі
Типи суб'єктів туристичного бізнесу	Колективні засоби розміщування		
	– Готелі та аналогічні засоби		
	– Спеціалізовані засоби розміщування		
	Туристичні організації		
	– Туроператори		
	– Турагенти		

Побудовано авторами

Важливою мотивацією до участі турбізнесу у такому рейтингу мала б виступити спеціальна нагорода – безкоштовна або символічно оплачена соціальна реклама переможців на білбордах регіону, місцевих телеканалах. Побудова рейтингів суб'єктів турбізнесу та популяризація практики їх соціальної відповідальності дасть змогу мотивувати бізнес до активнішої участі у соціальних проектах регіону, вирішення його найбільш гострих соціально-економічних проблем.

Для визначення інтегральних оцінок та побудови рейтингів суб'єктів турбізнесу у галузі соціальної відповідальності пропонуємо проводити періодичні спеціальні обстеження. Враховуючи той факт, що рівень СВБ, насамперед перед своїм персоналом, залежить від розміру підприємства та виду економічної діяльності, вибірка підприємств, а відповідно їх рейтинги, мають бути побудовані саме за такими ознаками. Тобто до кола обстежуваних одиниць мають належати економічно активні підприємства трьох груп за розмірами та від чотирьох і більше груп за типами суб'єктів туристичного бізнесу (табл. 3).

Враховуючи різні групи стейкхолдерів СВБ та можливість її кількісного оцінювання, пропонуємо здійснити розрахунок Індексу СВБ за такою структурно-логічною схемою, зображеною на рисунку 1.

Індекс СВБ для кожного суб'єкта турбізнесу пропонуємо розраховувати як



Рис. 1. Структурно-логічна схема розрахунку Індексу СВБ в туризмі
Побудовано авторами

зважену середню двох субіндексів. Перший субіндекс ($I_1^{СВБ}$) є інтегральною оцінкою соціальної відповідальності турбізнесу щодо його основного стейкхолдера – персоналу. Його визначають на основі часткових показників, обчислених за даними звітності суб'єкта турбізнесу з праці. Перелік часткових показників цього субіндексу наведено на рисунку 1.

Об'єднання показників в інтегральну оцінку може бути здійснено на основі їх стандартизованих значень (з урахуванням стимуляторів і де стимуляторів) за формулою багатовимірної середньої:

$$I_{ij}^{СВБ} = \sum_{i=1}^n w_i X_{ij}^* \quad (1)$$

де $I_{ij}^{СВБ}$ – значення субіндексу $I_1^{СВБ}$ для підприємства j , X_{ij}^* – стандартизоване значення показника i для підприємства j , w_i – вага показника i в субіндексі (інтегральній оцінці).

У визначенні вагових коефіцієнтів зведеного індексу ($I^{СВБ}$) та його субіндексів можуть бути використані як формалізовані, так і неформалізовані, зокрема експертні методи оцінювання. Зокрема, значимість часткового субіндекса/показника в інтегральній оцінці з порядковим номером за важливістю і можна визначити за формулою Фішберна [18, с. 448]:

$$W_i = \frac{2(N-i+1)}{(N+1)N} \quad (2)$$

де N – кількість показників у субіндексі/індексі СВБ; i – порядковий номер показника за рівнем важливості. Наприклад, якщо в субіндексі $I_1^{СВБ}$ використовують сім часткових показників, а за важливістю показник «середня заробітна плата» має порядковий номер $i = 1$, то ваговий коефіцієнт цього показника субіндексі становитиме $W_{11} = \frac{2 \cdot (7-1+1)}{(7+1) \cdot 7} = 0,25$.

Другий субіндекс ($I_2^{СВБ}$) визначають на основі часткових показників, обчислених за результатами спеціально проведеного обстеження (анкетування) суб'єктів турбізнесу.

Інструментарій спеціального обстеження з питань СВБ включає такі види формулярів: статистичний звіт з праці (№ 1-ПВ (місячна/квартальна) «Звіт з праці», № 6-ПВ (річна) «Звіт про кількість працівників, їхній якісний склад та професійне навчання»); спеціально розроблена анкета. В областях України головним органом спеціального обстеження з питань СВБ може виступати регіональне управління статистики, а саме, відділ статистики праці, ведення реєстрів та відділ інформаційного забезпечення. Обстеження проводиться за підтримки громадських туристичних організацій, органів місцевого самоврядування, наприклад, міської ради або обласної держадміністрації.

Висновки. Таким чином, запропонована методика розрахунку індексу СВБ в туризмі може слугувати основою для подальшого її застосування у маркетингових технологіях різних форм популяризації соціально відповідальних суб'єктів турбізнесу в Україні. Замовниками подібних об-

стежень на регіональному рівні можуть виступати: обласні державні адміністрації (департамент міжнародного співробітництва та туризму); органи місцевого самоврядування (департамент економічної політики); громадські організації, у тому числі професійні асоціації в туризмі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грішнова О.А. Взаємозв'язок цінностей людини й цінностей організації в системі соціальної відповідальності / О.А. Грішнова // Чернігівський науковий часопис. – 2011. – № 2 (2). – С. 110-117.
2. Колот А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 4. – С. 3-5.
3. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2011. С. 15.
4. Людський розвиток в Україні: інноваційний вимір / За ред. Е.М. Лібанової. – К.: Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, 2008. – С. 316.
5. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2013. – 296 с.
6. Олійник М.В. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Коник Д. Л., Олійник М.В., Привалов Ю.О. // Матеріали експертного дослідження. НАН України; Ін-т соціології; Фонд «Інтелектуальна перспектива». – К.: «Батискаф», 2002.
7. Плахотный А.Ф. Проблема социальной ответственности / А.Ф. Плахотный. – Х.: Вища школа. Изд-во при Харьк. ун-те, 1981. – 190 с.
8. Садова У.Я. Соціальна політика в Україні: регіональні дослідження і перспективи розвитку: монографія. – Львів: ІРД НАН України, 2005. – 408 с.
9. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / О. Гирік, О. Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. А.Я. Кузнецової. – К.: Вид-во УБС НБУ, 2009. – 258 с.
10. Шигун М.М., Давидюк Т.В. Корпоративна соціальна звітність як перспектива інформування про людський капітал вітчизняних компаній // Шигун М.М., Давидюк Т.В. // Вісник ЖДТУ. – С. 173-178.
11. Національна стратегія соціальної відповідальності бізнесу в Україні: Проект Концепції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua>.
12. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К.: Видавнича компанія «КІТ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
13. Туристична діяльність в Україні у 2013 році. Статистичний бюлетень. Відповідальний за випуск І.В. Калачова. – К.: Держстат України, 2014. – 272 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
14. Праця України у 2013 році. Статистичний збірник. Відповідальний за випуск І.В. Сенік. – К.: ТОВ Видавництво «Консультант», 2014. – 336 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
15. Діяльність суб'єктів господарювання. Статистичний збірник. За редакцією М.С. Кузнецова. – К.: Держстат України, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

16. Економічна активність населення України 2012. Статистичний збірник [Електронний ресурс] / Держстат України / Відповідальний за випуск І. В. Сенік. Київ 2013. С. 204. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
17. Обстеження підприємств із питань статистики праці. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
18. Фишберн П. Теория полезности. – В кн. «Исследование операций. Методологические основы и математические методы», т. 1 / П. Фишберн. – М.: Мир, 1981. – 480 с.