

## ВИКОНАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЙ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### PERFORMANCE OF SOCIAL FUNCTIONS BY TOURIST ENTERPRISES

У статті виділено основні показники визначення підходів туристичних підприємств щодо реалізації соціальних функцій. Серед них особливої уваги заслуговують такі: надання послуг з ділового туризму; послуги з медичного туризму; послуги освітнього туризму; послуги для осіб з інвалідністю; опції соціального пакету для працівників туристичних підприємств. Обґрунтовано елементи для матриці вихідних даних та проведено опитування понад сорока підприємства туристичної галузі України. Проаналізовано отримані дані й на їх основі проведено авторське дослідження. Розраховано вагові коефіцієнти апробації авторської економетричної моделі. Надано оцінку важливості певних факторів системи реалізації соціальних функцій на туристичних підприємствах. Виявлено номінальність реалізації соціальних функцій більшої частини аналізованих підприємств. Доведено, що серед аналізованих підприємств існує колізія щодо реалізації внутрішніх соціальних функцій, а коефіцієнт конкордації змінюється в діапазоні  $0 < W < 1$ , причому 0 відповідає неузгодженості, а 1 – відповідає повній узгодженості. Розраховано інтегральний рівень ефективності реалізації соціальних функцій на підприємстві туристичної галузі України яку можна представити у формі графіку, де значення, що присвоєні кожному з підприємств представлені як різниця показників за аналізований і базовий період помножена на розрахований коефіцієнт вагомості за допомогою експертного методу. Доведено, що виконання соціальних функцій серед аналізованих підприємств носить спорадичний характер та не має системного характеру.

**Ключові слова:** аналіз, соціальна реальність, туристичні підприємства, туризм, туристичні послуги, соціальні функції, наукові підходи.

В статье выделены основные показатели определения подходов туристических предприятий по реализации социальных функций. Среди них особого внимания заслуживают следующие: предоставление услуг по деловому туризму; услуги по медицинскому туризму; услуги образовательного туризма; услуги для лиц с инвалидностью; опции социального пакета для работников туристических предприятий. Обоснованы элементы для матрицы исходных данных и проведен опрос более сорока предприятий туристической отрасли Украины. Проанализированы полученные данные и на их основе проведено авторское исследование. Рассчитаны весовые коэффициенты апробации авторской эконометрической модели. Дана оценка важности определенных факторов системы реализации социальных функций на туристических предприятиях. Выявлена номинальность реализации социальных функций большинства анализиру-

емых предприятий. Доказано, что среди рассматриваемых предприятий существует коллизия относительно реализации внутренних социальных функций, а коэффициент конкордации изменяется в диапазоне  $0 < W < 1$ , причем 0 соответствует несогласованности, а 1 – соответствует полной согласованности. Рассчитан интегральный уровень эффективности реализации социальных функций на предприятии туристической отрасли Украины которую можно представить в форме графика, где значения, присвоенные каждому из предприятий представлены как разница показателей за анализируемый и базовый период умноженная на рассчитанный коэффициент весомости с помощью экспертного метода. Доказано, что выполнение социальных функций среди анализируемых предприятий носит спорадический характер и не имеет системного характера.

**Ключевые слова:** анализ, социальная реальность, туристические предприятия, туризм, туристические услуги, социальные функции, научные подходы.

The article highlights the main indicators of determining the approaches of tourism enterprises to the implementation of social functions. Among them, the following deserve special attention: the provision of business tourism services; medical tourism services; educational tourism services; services for people with disabilities; social package options for employees of tourism enterprises. The elements for the matrix of initial data are substantiated and a survey of more than forty enterprises of the tourism industry of Ukraine is conducted. The obtained data are analyzed and on their basis the author's research is carried out. The weighting coefficients of approbation of the author's econometric model are calculated. An assessment of the importance of certain factors of the system of realization of social functions at tourist enterprises is given. The nominal value of the implementation of social functions of most of the analyzed enterprises is revealed. It is proved that among the analyzed enterprises there is a collision regarding the implementation of internal social functions, and the concordance coefficient varies in the range  $0 < W < 1$ , and 0 corresponds to inconsistency, and 1 – corresponds to full consistency. The integrated level of efficiency of realization of social functions at the enterprise of tourist branch of Ukraine which can be presented in the form of the schedule where values assigned to each of the representation as difference of indicators for the analyzed and base period is multiplied by the calculated weighting factor by means of an expert method. It is proved that the performance of social functions among the analyzed enterprises is sporadic and has no systemic nature.

**Key words:** analysis, social reality, tourism enterprises, tourism, tourism services, social functions, scientific approaches.

УДК 338.22

**Джинджоян В.В.**

к.е.н.,

завідувач кафедри економіки

та менеджменту туристичної діяльності

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний

університет»

**Постановка проблеми.** Актуальність дослідження обумовлена необхідністю підвищення ролі соціальної діяльності новітніх підприємств і поси-

ленням їх ефективності в цьому контексті. В Україні саме туристичні підприємства мають значний потенціал, щодо реалізації соціальної діяльності

за допомогою своїх основних видів діяльності [1]. Градація видів та програм соціальної діяльності сучасних туристичних підприємств України може забезпечити розробку практичних положень щодо ефективного організаційно-економічного механізму управління розвитком соціальних функцій та значно полегшити завдання господарюючим суб'єктам та органам державної влади в їх взаємодії з впровадження та реалізації підприємствами власних соціальних програм. Так, в основному соціальні функції виконуються за рахунок екстернальних ефектів основного виду діяльності. Підприємства спеціалізуються на певних видах туризму, що само по собі позитивно впливає на соціальну сферу. Таким підприємствам достатньо надавати якісні послуги з тих видів туризму на яких вони спеціалізуються. Туристичні підприємства України в значній мірі забезпечують соціальну стабільність суспільства [2]. Але, недостатність бюджетного фінансування соціальних програм та нерозвиненість соціальних функцій туристичних підприємств України в певній мірі посилює процес диференціації якості життя населення. Деякі підприємства, реалізують свої соціальні функції усвідомлено формуючи певну політику або заходи, однак більша частина не сприймає соціальну парадигму як важливий інструмент для розвитку не тільки власного бізнесу, а й покращення соціально-економічного стану національної економіки в цілому. Завдання підвищення ефективності соціальних функцій підприємств, як важливого фактора вирішення соціальних проблем та економічної стабільності суспільства, як ніколи актуальне. Разом з цим, реалізація цих функцій на практиці серед багатьох туристичних підприємств України призводить до виникнення серйозних перешкод для основної діяльності підприємства, а саме: підвищення комерційних ризиків, зниження рентабельності та прибутковості, що не може не відбитися на розвитку самих суб'єктів бізнесу [3].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематика соціальних функцій бізнесу українською наукою практично не розробляється. І тільки в останні роки з'явилися роботи, присвячені аналізу цього економічного феномену щодо соціальної діяльності бізнесу. Перш за все, це праці Васюта В. [1], Гросул В. [2], Міца В. [3], Пуригіної О. [4], Сазонець О. [5], Сардака С. [6] та інших. Однак комплексні дослідження розвитку туристичних підприємств в контексті реалізації соціальної парадигми на сучасному етапі становлення вітчизняної економіки вимагають додаткового аналізу та узагальнення.

**Формулювання цілей статті.** Актуальність цього напряму дослідження вимагає забезпечити пошук шляхів вирішення проблем, що виникають при реалізації підприємствами соціальних програм перешкоджають ефективності їх розвитку на

основі градації видів та програм соціальної діяльності сучасних туристичних підприємств України.

**Виклад основного матеріалу.** Для проведення успішної градації туристичних підприємств України за видами та програмами їх соціальної діяльності, перш за все, нами було обрано понад 40 підприємств. За своїм профілем кожне підприємство реалізує певні соціальні функції.

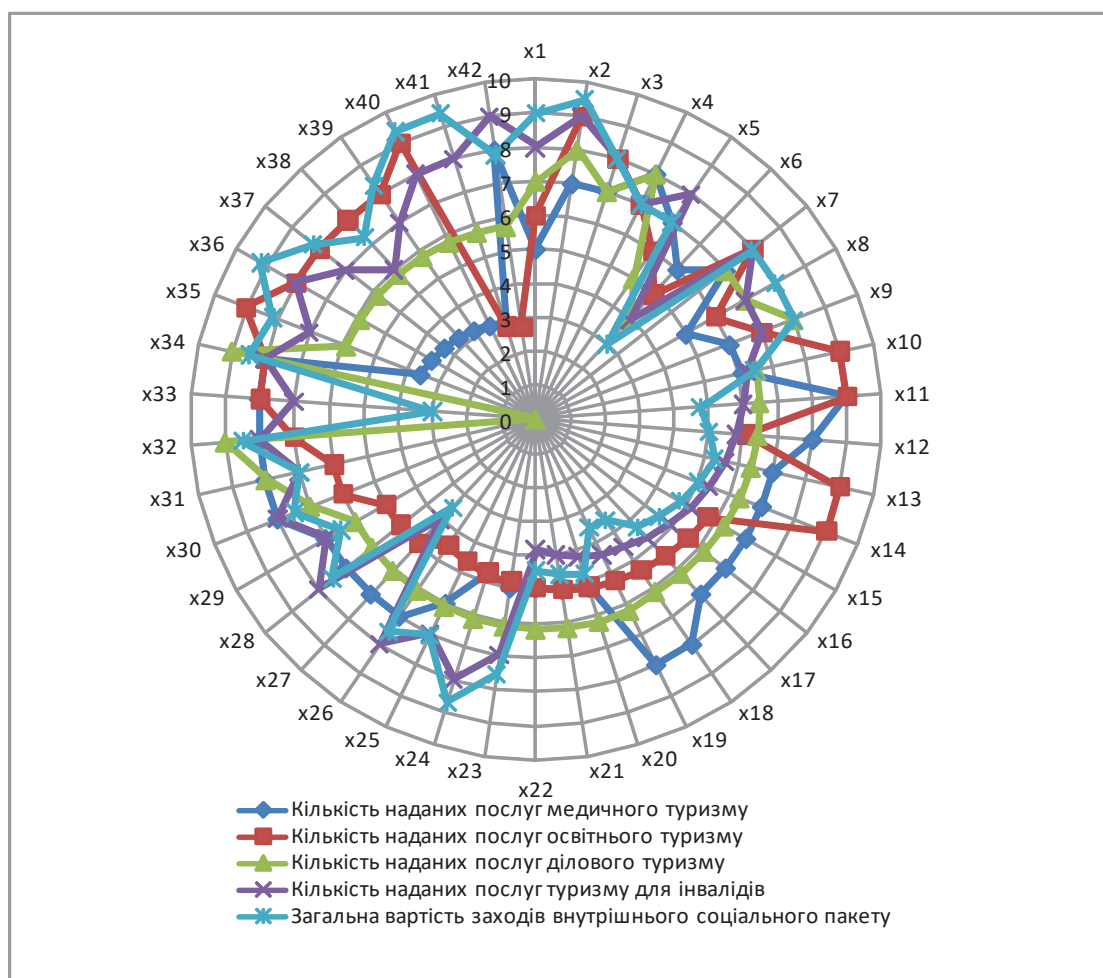
Для проведення аналізу нами було проведено обґрунтування елементів для матриці вихідних даних. Згідно поставленого наукового завдання було відібрано наступні характерні елементи, що відображають показники соціальної діяльності туристичних підприємств України.

За допомогою безкоштовного пошук відомостей у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань відповідно до статті 11 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» на ми було розіслано листа до підприємств з відповідним запитом щодо участі у дослідженні, так як у публічних відомостях про підприємство обов'язково значиться електронна адреса підприємства. Серед підприємств з відповідним КВЕД відгукнулось лише дві сотні підприємств, а серед них достатню кількість інформації надіслали лише 42 підприємства туристичної галузі України, що і стали предметом апробації авторської економетричної моделі. Слід зауважити, що серед підприємств, які взяли участь у дослідженні та погодились надати інформацію в необхідних для проведення авторського дослідження значна кількість великих туристичних операторів, що авжеж впливає на репрезентативність вибірки.

Так на першому етапі апробації авторської економетричної моделі було розраховано вагові коефіцієнти. Слід відзначити, що при розрахунку вагових коефіцієнтів зазвичай використовуються такий метод оцінки як анкетування. На основі розробленої анкети нами було запропоновано керівникам департаментів аналізованих підприємств оцінити важливість тих чи інших факторів системи реалізації соціальних функцій на підприємстві. Загалом розрахунок рівня узгодженості оцінок експертів за коефіцієнтом конкордації представлено на рис. 1.

Першим, показником визначення підходів туристичних підприємств щодо реалізації соціальних функцій є надання послуг з ділового туризму. Діловий туризм включає в себе відвідування різних заходів, таких як виставки, конференції, зустрічі та інші заходи, які мають велике значення в соціальному, політичному та комерційному відношеннях [4]. У порівнянні зі звичайним туризмом, діловий туризм включає меншу частину населення з різними мотивами.

Другим показником визначення підходів туристичних підприємств щодо реалізації соціальних



**Рис. 1.** Характеристика експертних оцінок щодо важливості факторів системи реалізації соціальних функцій на підприємстві авторській економетричній моделі

функцій є послуги з медичного туризму. Фактори, які привели до зростаючої популярності медичних поїздок, включають в себе високу вартість медичного обслуговування, тривалий час очікування для певних процедур, легкість, доступність міжнародних поїздок, а також поліпшення технологій та стандартів обслуговування в багатьох країнах [5]. Відсутність часу очікування є провідним фактором для медичного туризму в Україні, тоді як в Європі основною причиною є дешевші ціни за кордоном.

Третім показником визначення підходів туристичних підприємств щодо реалізації соціальних функцій є надання послуг освітнього туризму. Слід відзначити, що освітній туризм в Україні досить сильно впливає на соціальну та економічну сферу [6]. Найбільш розповсюджені програми освітнього туризму, які пропонуються аналізованими підприємствами зводяться до наступних. По-перше, це освіта за кордоном. Дана опція включає підбір навчального закладу, підготовку документації, поїздки-екскурсії для вибору певного напрямку навчання та інше. Іншою формою цієї ж опції є альтернативні «канікули». Більшість великих універ-

ситетів по всьому світу просувають деякі форми зарубіжних поїздок для своїх студентів.

Четвертим показником визначення підходів туристичних підприємств щодо реалізації соціальних функцій є реалізація туристичних послуг для осіб з інвалідністю. Так серед інших соціальних функцій, цей напрям серед аналізованих підприємств України є найменш реалізований. Серед проблем з якими стикаються особи з інвалідністю, що звертаються до туристичних фірм є наступні: недоступні або лише частково доступні веб-сайти; відсутність доступного трансферу до аеропорту; відсутність транспортних засобів, доступних для інвалідних візків; відсутність добре адаптованих номерів готелю; відсутність професійного персоналу, здатного вирішувати питання доступності; відсутність достовірної інформації про рівень доступності певного атракціону; відсутність доступних ресторанів, барів та інших об'єктів; відсутність адаптованих туалетів у ресторанах та громадських місцях; недоступні вулиці та тротуари; відсутність технічних засобів та обладнання для осіб з інвалідністю, таких як інвалідні коляски, крісла для ванни та туалетні підніжжя [7]. В осно-

вному тури для осіб з інвалідністю на правлені на відпочинок та медичні послуги.

Останнім показником визначення підходів туристичних підприємств щодо реалізації соціальних функцій стали їх опції соціального пакету для працівників. Так серед найбільш розповсюджених опцій, можна виділити наступні: надання службової техніки (апаратури); оплата мобільного зв'язку; оплата частини медичного страхування; оплата страхування; подарунки до свят та додаткові відпустки; відвідування спортзалу (басейну) [8].

Як свідчить авторський аналіз, серед аналізованих підприємств не існує єдиного підходу щодо реалізації внутрішньої соціальної діяльності. Так, більше половини аналізованих підприємств не використовуює дану опцію, а якщо використовує, то тільки деякі елементи такі як медичне страхування та оплата мобільного зв'язку чи забезпечення певними технічними засобами. При цьому, відповідальні особи за надання інформації серед аналізованих підприємств, не мають чіткої позиції щодо цілей такої поведінки. Більшість аналізованих підприємств стверджують, що організація внутрішньої соціальної діяльності не впливає на основні та опосередковані показники діяльності, тому така діяльність не ведеться. Інші підприємства, що погодились надати інформацію для авторського дослідження стверджують, що саме розширення соціального пакету дозволяє досягти більшої стійкості підприємства та збільшити дохід та загальну капіталізацію. Тобто за даним напрямом існує деяка колізія, що потребує подальшого уточнення.

Як свідчить розрахунок рівня узгодженості оцінок експертів за коефіцієнтом конкордації в опитуванні взяли участь 42 експерти, це керівники департаментів чи відповідальні у своєму підприємстві за проблематику реалізації соціальних функцій на підприємстві. Для оцінки узгодженості оцінок експертів було застосовано коефіцієнт конкордації. В рамках такого методу, оцінка кожного експерта представляється як точка в деякому просторі, в якому введено поняття відстані. Якщо оцінки експертів знаходяться на невеликій відстані один від одного, то можна це інтерпретувати як добру узгодженість суджень експертів.

Якщо ж точки розкидані в просторі на великій відстані, то узгодженість – невисока. При використанні кількісних шкал вимірювання та оцінки об'єкта всього за одним критерієм думки групи експертів можна представити як точки числової осі.

Використовуючи результати проміжних обчислень отримуємо  $S=2708,917$  тоді коефіцієнт конкордації за завданням 0,83. Коефіцієнт конкордації змінюється в діапазоні  $0 < W < 1$ , причому 0 відповідає неузгодженості, а 1 – відповідає повній узгодженості. Якщо значення коефіцієнта конкордації перевищує 0,40-0,50, то якість оцінки вважають

задовільним, якщо  $W= 0,70-0,80$  – високим. Отже, можемо зробити висновок, що застосування експертного підходу, дає можливість стверджувати про об'єктивність застосування думок експертів для подальшого розрахунку.

**Висновки.** Отже, в процесі проведення досліджень з метою пошуку нових рішень в області розробки методики оцінки ефективності реалізації соціальних функцій на підприємствах туристичної галузі України, вперше розроблено економетричну модель, що на відміну від наявних інструментів дозволяє нівелювати недоліки суб'єктивності та односторонньої направленості існуючих економетричних моделей за рахунок синтезу якісних та кількісних елементів, та надає можливість вироблення інструментів, механізмів, підходів до підвищення мотивації бізнесу до реалізації соціально відповідальних стратегій розвитку серед підприємств туристичної галузі України.

Подальшого дослідження потребує визначення впливу діяльності підприємств туристичної галузі України на ситуацію в соціальній сфері так як це дасть змогу визначити, чи варто взагалі підтримувати та розвивати дану концепцію соціальної парадигми з боку держави по відношенню до підприємств туристичної сфери.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Васюта В.Б., Васюта В.В. Теоретичні аспекти економічного та соціального розвитку підприємства. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні проблеми формування, розвитку і використання ресурсного потенціалу АПК» (30 березня 2017 р.), Полтава: ПДААУ. – С. 152-156.
2. Гросул В.А., Шимановська-Діаніч Л.М. Соціальні функції підприємств та організацій споживчої кооперації. Науковий вісник РУЕТ: Economic Sciences. – 2016. – № 3(75). – С. 59-69.
3. Міца В.В. Малий бізнес у сучасних ринкових умовах (соціальний аспект). Економіка та держава. – 2017. – № 8. – С. 95-98.
4. Пуригіна О.Г. Маркетинг : навч. посібник. / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. – Дніпропетровськ: Інновація, 2010. – 241 с.
5. Сазонець О.М., Ганкіна М.С. Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності. Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 11. – С. 38-42.
6. Сардак С.Е. Науково-методичні основи управління розвитком виробництва у національній економіці: Монографія / С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. – Д.: Видавництво «Інновація», 2010. – 175 с.
7. Ganguli Subhadra, Ahmed Husain Ebrahim. A qualitative analysis of Singapore's medical tourism competitiveness. Tourism Management Perspectives. – 2017. – № 21. – pp. 74-84.
8. Іле Флоренța Larisa, Gabriela Țigu. Medical tourism market trends-an exploratory research. Proceedings of the International Conference on Business Excellence. Sciendo. – 2017. – Vol. 11. – No. 1.