

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті розглянуто особливості формування моделі управління економічною безпекою суб'єктів туристичної діяльності. Визначено основні функції управління економічною безпекою туристичного оператора: цілевстановлення, планування, організація, мотивація та контроль. Сформовано структурно-логічну модель управління економічною безпекою. Запропоновано розглядати соціальну безпеку як соціальну відповідальність туристичного оператора через дві його домінанти: індекс корпоративної культури та імідж. Визначено структурні елементи іміджу оператора, за допомогою яких можна кількісно оцінити його рівень. Доведено, що принципи реалізації корпоративної соціальної відповідальності туристичного оператора необхідно включати у цільову підсистему управління економічною безпекою.

Ключові слова: економічна безпека, оператор, імідж, корпоративна соціальна відповідальність, індекс корпоративної культури.

O. Y. SCHERBAN

Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University

FEATURES OF FORMING A MODEL OF MANAGEMENT OF ECONOMIC SECURITY OF SUBJECTS OF TOURIST ACTIVITY

In the article the peculiarities of formation of model of management of economic security of tourist activities. The main functions of management of economic security of tour operator: goal-setting, planning, organization, motivation and control. Formed structural-logical model of management of economic security. The proposed social safety – social responsibility tour operator through its two dominants: index, corporate culture and image. The structural elements of the image of the operator with which it is possible to quantify its level. It is proved that the implementation of the principles of corporate social responsibility of tour operator to be included in the target subsystem of management of economic security.

Keywords: economic security, photography, image, corporate social responsibility, corporate culture index

Вступ. В сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки, в умовах інфляційних процесів та зростання економічної нестабільності торговельні підприємства мають великі проблеми неплатежів чи невчасних платежів від своїх дебіторів. Наслідком такої проблеми на підприємстві є зростання дебіторської заборгованості та дефіцит оборотних коштів, що впливає на гальмування його економічного розвитку. Недостатність оборотних коштів для фінансування основної діяльності суб'єктів господарювання зумовило шукати та використовувати ефективні інструменти управління дебіторською заборгованістю, що забезпечуватимуть регулярні потоки грошових ресурсів для фінансування бізнесу. Одним із сучасних інструментів фінансового ринку який забезпечить регулярні грошові потоки для фінансування бізнесу є факторинг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам управління економічною безпекою у сфері туризму присвячені досягнення таких відомих фахівців: В. Гуляєва, І. Зінов'єва, І. Зоріна, В. Квартального, В. Козирєва, М. Марініна, Г. Савіної, А. Таксанова, В. Ткач, С. Цьохли, О. Чудновського. Проблеми, що пов'язані з функціонуванням та розвитком світової туристичної галузі, висвітлені у працях таких іноземних учених, як Р. Бартон, П. Бернекер, А. Бул, Дж. Інгрем, Ч. Робінсон, Г. Харріс, Дж. Холлоуей. Але залишаються недостатньо розкриті питання формування факторингового портфелю суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. Вихід на глобальні ринки національних туристичних операторів зумовлює розглядати економічну безпеку як постійну функцію, що забезпечує можливість своєчасної реакції на загрози, що з'явилися на ринку, здатність до розробки заходів, що враховують ці загрози. Аналогічно, вибір методів та заходів щодо запобігання та зниження негативних наслідків зміни умов діяльності на економічну безпеку туристичного оператора також слід розглядати як постійну функцію.

Тобто, виникає потреба в певному механізмі, який дозволив би найкращим з можливих способів, з точки зору поставлених цілей, здійснювати постійний моніторинг чинників і та аналіз їх впливу на економічної безпеки туристичного оператора для врахування при прийнятті управлінських рішень. Таким механізмом є система управління економічною безпекою.

Безпека в галузі туризму – це сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму [1].

Під системою управління економічної безпеки туристичного оператора розуміють сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, важелів та стимулів, необхідних для створення й реалізації умов, які сприятимуть формування економічної безпеки для туристичного оператора у теперішньому чи майбутньому бізнес – середовищі.

З точки зору теоретичної моделі та засобу впливу на суб'єкт управління, управління економічної безпеки туристичного оператора є специфічним напрямом менеджменту, якому властиві специфічні зміст, цілі, завдання та організаційно-економічні засоби їх реалізації. Відповідно, методологія, принципи, процес і функції управління економічної безпеки туристичного оператора впливають з базових положень науки управління.

Загальними (основними) функціями управління є цілевстановлення, планування, організація, мотивація та контроль. Загальність цих функцій підкреслюється їх повторюваністю або циклічністю у процесах управління, тому ці функції часто називають типовими елементами управлінського циклу. Наявність загальних функцій зумовлює принципову єдність структури процесу управління на підприємствах незалежно від їх галузевої приналежності.

Головною метою системи управління економічною безпекою туристичного оператора, є забезпечення його життєздатності та сталого функціонування за будь-яких організаційно-економічних, політичних, соціальних та інших змін у його внутрішньому та зовнішньому середовищі. Для її досягнення управління економічною безпекою туристичного оператора має бути спрямованим на:

- нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) факторів впливу на економічну безпеку туристичного підприємства шляхом формування захисту проти них;
- використання позитивних зовнішніх факторів впливу для нарощування та реалізації економічного забезпечення, економічної незалежності та економічної захищеності підприємства – економічної безпеки;
- відтворення та нарощування економічного забезпечення, економічної незалежності та економічної захищеності підприємства – економічної безпеки туристичного оператора на ґрунті розвитку його топ-характеристик, ринково-продуктової та просторово-часової його адаптації до змін зовнішнього середовища;
- забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних та позитивних чинників економічної безпеки на певному ринку.

В цих умовах, з позиції процесного підходу, управління економічної безпеки туристичного оператора являє собою процес реалізації певної сукупності управлінських функцій – цілевстановлення, планування, організації, мотивації та контролю діяльності по формуванню економічної безпеки та забезпеченню життєдіяльності туристичного оператора як суб'єкта економічної діяльності.

При цьому, ці цілі не завжди погоджуються із традиційними фінансово-економічними цілями оператора – збільшення доходів оператора; збільшення прибутку; забезпечення певного обсягу доходів, або розміру прибутку тощо. Тому у процесі цілевстановлення слід не тільки визначити всі цілі, але й, як більш можливо, узгодити їх між собою.

Найбільш важливою особливістю планування, як функції управління економічною безпекою туристичного оператора, є те, що, поряд із розробкою стратегії та тактики, а також плану дій щодо досягнення поставлених цілей, вона передбачає необхідність визначення потенційного рівня економічної безпеки.

Суттєві відмінності притаманні контролю (моніторингу), який є заключною функцією циклу менеджменту. У загальному випадку він полягає в спостереженні за ходом виробничих процесів та виявленні відхилень від них (співвідношенні реально досягнутих результатів із запланованими). За його допомогою досягається оцінка результатів діяльності. Стосовно управління економічною безпекою туристичного оператора, ця функція, поряд із відповіддю на ключове питання – чи досягаються цілі управління економічною безпекою, значною мірою спрямована на визначення змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі оператора, їх реального, або можливого впливу на рівень його економічною безпекою, своєчасне реагування на ці зміни. У процесі реалізації цієї функції формується система індикаторів, що спостерігаються і суттєво впливають на рівень економічної безпеки туристичного оператора, періодичність їх визначення, обсяги інформації тощо.

На рисунку 1 представлено структурно-логічну модель управління економічною безпекою туристичного оператора. Можливо констатувати, що досягнення цілей та завдань управління економічною безпекою туристичного оператора забезпечується шляхом виконання низки дій, спрямованих на встановлення, забезпечення та підтримання необхідного рівня його економічної безпеки; вивчення внутрішнього й зовнішнього оточення та визначення найбільш вагомих факторів і критеріїв, що впливають на рівень економічної безпеки; оцінка потенційного або досягнутого рівня економічної безпеки оператора; оцінка достатності визначеного рівня економічної безпеки для виходу на конкретний ринок, або закріплення позицій на вже зайнятому ринку; розробка, в разі необхідності, шляхів та заходів підвищення економічної безпеки та реалізація цих заходів; аналіз зміни факторів та критеріїв економічної безпеки та вживання заходів щодо використання позитивних змін для укріплення власних позицій, а також виключення або зниження можливого негативного впливу такої зміни на економічної безпеки оператора.

Розрахунок інтегрального показника економічної безпеки туристичного оператора розглядається як сукупність чотирьох груп індикаторів: економічного забезпечення (організаційно-виробничі індикатори: достатність створення туристичних продуктів; можливість створення власних туристичних продуктів; об'єм посередницької діяльності із надання характерних та супутніх послуг, імідж; техніко-технологічні

індикатори: зношення основних фондів; рівень технологій (програмне забезпечення); фінансово-економічні індикатори: інвестиції в створення туристичних продуктів; ціни і тарифи; боргова безпека, валютна безпека, кредитна безпека, фінансове забезпечення відповідальності туроператора), економічної незалежності (індикатори зовнішньої залежності: частка імпорту в туристичних послугах; частка монопольного імпорту в туристичних послугах; взаємозалежність; індикатори внутрішньої залежності: баланс власності; державне регулювання туристичного ринків; рівень монополії туристичних продуктів та послуг), економічної захищеності (індикатори економічного збитку: відносний економічний збиток; від'ємний гудвіл; індикатори інвестицій в туристичні послуги: рівень інвестування; ефективність вкладень; термін окупності), соціальна стабільність (індикатори добробуту населення: доходи населення, соціальна захищеність туриста, яку забезпечує туристичний оператор, держава; індикатори умов праці персоналу: борги по зарплаті; травматизм; страйковий рух) (рис. 2).

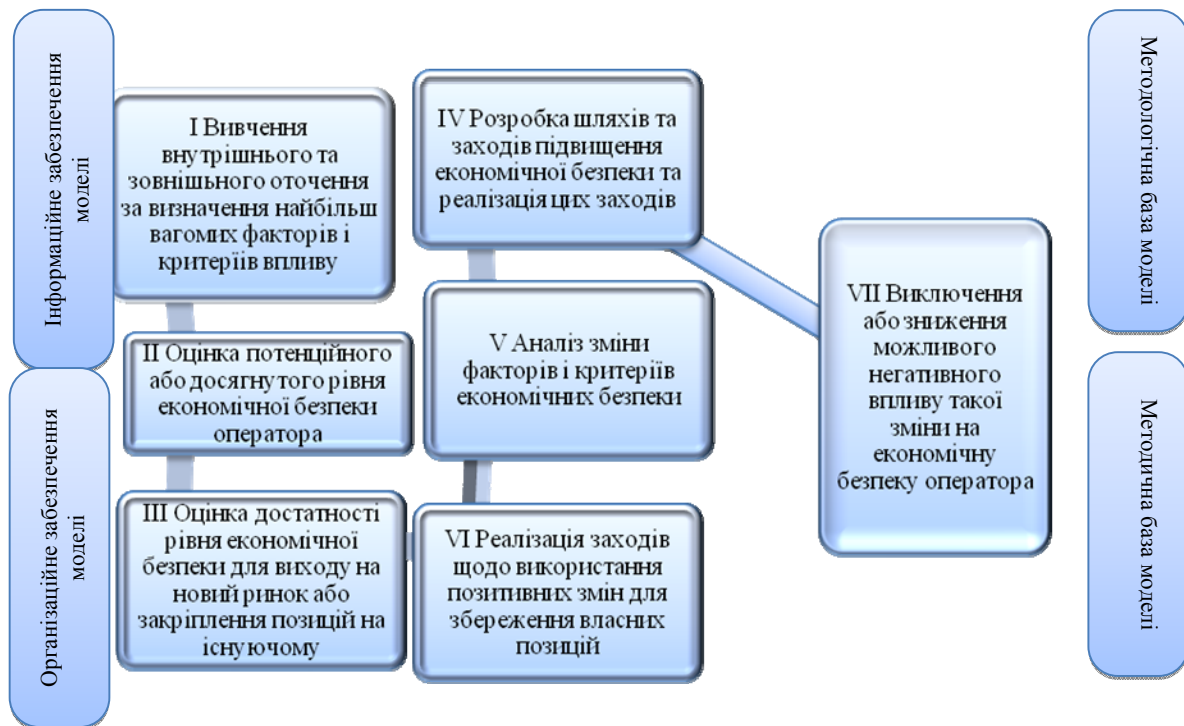


Рис. 1. Структурно-логічна модель управління економічною безпекою туристичного оператора (авторська розробка)



Рис. 2. Система основних показників (індикаторів) економічної безпеки туристичного оператора (авторська розробка)

В останній час все більший вплив на економічну безпеку оказує імідж послуг та оператора. Імідж (від англ. image «образ», «зображення») – штучний образ, що формується у суспільному або індивідуальному усвідомленні засобами масової комунікації та психологічного впливу. Імідж створюється

(пропагандою, рекламою) з метою формування в масовому усвідомленні певного відношення до об'єкту. Може поєднувати як реальні властивості об'єкту, так і не існуючі, такі що приписуються. Ім'я підприємства, його індивідуальність, або імідж, забезпечує основу, яка об'єднує товари та послуги, що виробляються підприємством, надає їм особливі якості в очах споживачів. Високий та сталий за часом імідж таких підприємств усякий раз є вихідною точкою розробки чергової маркетингової стратегії, такий імідж якби розчищає шлях на ринку їх новим товарам та послугам.

Імідж потребує визначення показників, за допомогою яких можна кількісно оцінити його рівень, а також методів їх кількісної оцінки. Такими показниками може бути надійність; чиста репутація; професіоналізм робітників; швидкість розрахунків; культура обслуговування; технічна оснащеність; гнучкість у роботі тощо. Слід відзначити, що складові іміджу залежать від специфіки підприємств та їх продукції, або послуг. На жаль, сьогодні відсутні роботи, в яких розглянуто питання щодо формування позитивного іміджу туристичних операторів та їх послуг, в першу чергу, визначення складових іміджу – його структурних елементів.

Зазвичай цільова підсистема механізму управління підприємства включає традиційні орієнтири його економічної діяльності, зокрема максимізація прибутку та мінімізація витрат. Однак, нові умови функціонування більшості компаній XX століття змусили їх відійти від цих суто економічних цілей. Для них прибуток є необхідним, але не достатнім у процесі життєдіяльності. Тобто економічний та фінансовий інтереси відходять на другий план, забезпечуючи необхідний матеріальний розвиток виробництва. На перший ж план висувуються питання, які пов'язані з нематеріальною стороною відносин між підприємством і його зовнішнім середовищем. Одним з основних напрямків таких відносин стає їх соціалізація. Причому, як показує практика ведучих компаній початку XXI століття, питання соціалізації економічних відносин стосується не тільки зовнішнього середовища підприємства, а й тих відносин які складаються в його внутрішньому середовищі, зокрема відносин між власниками засобів виробництва та найманими працівниками. Посилення тенденції соціалізації економічних відносин має прояв у різноманітних формах.

Хоча елементи соціальної відповідальності активно реалізуються компаніями понад 50 років, саме поняття «соціальна відповідальність бізнесу» вперше офіційно пролунало у 1999 році на Всесвітньому економічному форумі в Давосі. У 2000 році ООН ініціювала широкомасштабний міжнародний рух у сфері дотримання прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища й боротьби з корупцією (Глобальний договір UN Global Compact, 2000). Приєднання до цього договору означає, що компанія вибудовує свій бізнес з урахуванням цих вимог і, таким чином, декларує свою соціальну спрямованість [12, с. 150].

Згідно з [13], розвиток корпоративної соціальної відповідальності дозволяє: збільшити прибуток, прискорити темпи зростання; отримати доступ компаніям до соціально відповідальних інвестицій, при розподілі яких інвестори беруть до уваги показники, що характеризують діяльність компанії в соціальній та етичній сферах, у сфері захисту навколишнього середовища. Існує декілька індексів, що дозволяють оцінити ступінь соціальної відповідальності організацій – це FTSE4 Good, Dow Jones Sustainable Index та ін.; скоротити операційні витрати, наприклад за рахунок скорочення відходів виробництва або їх переробки, збільшення ефективності використання електроенергії або продажу перероблених матеріалів; покращити бренд і репутацію, що допоможе розвинути і відкрити нові ринки та напрямки бізнесу; підвищити продажі, лояльність клієнтів (споживачі хочуть знати, що туристичні продукти створені з розумінням відповідальності по відношенню до навколишнього середовища, а також інших соціальних аспектів, деякі споживачі навіть готові платити більше за «відповідальні» продукти); збільшити продуктивність і якість продукту (послуги); отримати більше можливостей залучити й утримати співробітників (люди воліють працювати в компаніях, цінності збігаються з їх власними); скоротити претензії з боку регулюючих органів; зробити більш ефективним управління ризиками; підвищити економічну безпеку.

Отже, на сучасному етапі розвитку економіки ефективність діяльності компанії багато в чому залежить від ступеня її залучення до вирішення глобальних завдань, що стоять перед світовим співтовариством. До числа таких задач в першу чергу слід віднести поліпшення економічних і соціальних відносин у суспільстві. Так, соціально активна поведінка безпосередньо впливає на репутацію бізнесу. Це підтверджується лінійною залежністю між індексом корпоративної соціальної відповідальності та репутацією ведучих компаній світу, яку визначено у дослідженні «Global Reputation Pulse Study» (2010 р.) [14, с. 6].

Висновки. У процесі реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності поведінка компаній спрямована на врахування інтересів суспільства, на несення відповідальності за вплив їх діяльності на клієнтів, постачальників, працівників, акціонерів, місцевих співтовариств та інших зацікавлених сторін, на навколишнє середовище тощо. При обранні корпоративної соціальної відповідальності за філософію своєї поведінки, компанія робить добровільний внесок у розвиток суспільства у соціальній, економічній та екологічній сферах, який пов'язаний напрямку з її основною діяльністю та виходить за рамки визначеного законом мінімуму. У сучасних умовах соціальна поведінка компанії грає важливу роль у створенні цінностей, що формують її економічну безпеку. Принципи реалізації цього напрямку діяльності туристичного оператора слід включати у цільову підсистему механізму управління економічної безпеки.

Література

1. Про туризм : закон України від 15.09.1995 // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 180.
2. Єлісєєва О. К. Удосконалення механізму інноваційного розвитку суб'єктів національної економіки України : монографія / Єлісєєва О. К. та ін. ; за наук. ред. Єлісєєвої О. К. – К. : ЦУЛ, 2013. – 250 с.
3. Гранатуров В.М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій : учбовий посібник / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко, І.А. Кораблінова / за заг. ред. В.М. Гранатурова. – К. : Кафедра, 2013. – 262 с.
4. Квасній Л.Г. Міжнародне співробітництво України у сфері туризму / Л.Г. Квасній, В.В. Паславська // Молодий вчений : науковий журнал. – 2015. – № 2 (17). Ч. 2. – С. 172–178.
5. Смирнов С. О. Методологічна платформа формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій / С. О. Смирнов, Т.В. Гільорме // Бізнес Інформ. – 2015. – № 7. – С. 311–315.
6. Кліменко О.М. Проблеми обмеження розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні : зб. наук. статей за матеріалами Всеукр. наук.-прак. конф. [«Соціально-економічні проблеми розвитку країн з транзитивною економікою»], (14 – 15 грудня 2007 р.) / О.М. Кліменко // Управління розвитком. – Харків : ХНЕУ, 2007. – С. 150 – 151.
7. Зантарая Т. Соціальні програми соціальної відповідальності бізнесу / Т. Зантарая // Управління персоналом. – 2007. – № 11. – С. 63–64.
8. Global Reputation Pulse Study [Електронний ресурс]. – Reputation Institute's. – 2010. – Р.14. – Режим доступу : <http://www.cordis.europa.eu>

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Шевченко Г. С.