

ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПЕРТНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*V. Starinska,
graduate student, Kherson National Technical University*

APPLYING EXPERT METHODS FOR ASSESSING SOCIAL POTENTIAL OF TOURISM ENTERPRISES

У статті проведена оцінка соціального потенціалу з урахуванням специфіки галузі. Проаналізовано ступінь узгодженості думок експертів відносно важливості окремих показників, які визначають величину соціального потенціалу підприємства.

Assessment of social potential of specific industry was evaluated in the article. The degree of consistency of experts' opinions regarding the importance of certain parameters, which determine the value of social enterprise potential, was analyzed.

*Ключові слова: соціальний потенціал, туризм, експертний метод, структурні елементи, ранг, параметри.
Key words: social potential, tourism, expert method, structural elements, rank, parameters.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

Процес забезпечення керованості туристичного підприємства за рахунок ефективного використання соціального потенціалу актуалізує питання виділення найважливіших елементів, які й забезпечують його функціонування. Підвищити гнучкість та адаптивність підприємств галузі туризму до факторів зовнішнього середовища можливо лише шляхом своєчасного забезпечення інформацією органів управління.

На сьогодні формальних кількісних методів для вибору пріоритетних параметрів практично не існує, що робить необхідним використання методів експертних оцінок, які базуються на досвіді, інтуїції та компетентності спеціалістів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження з питань формування соціального потенціалу здійснювали такі вітчизняні науковці, як Е.І. Полякова, І.С. Степанова. Дослідженням соціального розвитку підприємств та економіки в цілому займаються вчені Н.П. Борецька, С.М. Гринецька, Г.О. Крапівіна, О.В. Мартякова, О.Ф. Новікова, Л.А. Шамілева та інші. Натомість оцінка соціального потенціалу була проведена науковцями Е.А. Уткіним, В.Н. Івановим, Е.Н. Скляр та І.О. Зверкович.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Проведений аналіз виявив, що методи розрахунку соціального потенціалу визначаються структурними складовими, які виділяє кожний окремий науковець, однак з цього приводу у науковому світі немає єдиної точки зору. Особливості складу елементів соціального потенціалу підприємства визначаються й галуззю його функціонування, оскільки вагомість тієї чи іншої складової різнитиметься залежно від особливостей діяльності та сучасних ринкових вимог. Таким чином, у сучасній науковій літературі відсутні роботи, присвячені оцінці соціального потенціалу туристичного підприємства.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є проведення оцінки соціального потенціалу туристичного підприємства з урахуванням вагомості його структурних елементів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Визначення категорії "соціальний потенціал" доцільно розпочинати з вивчення підходів обґрунтування поняття потен-

ціалу підприємства у науковій літературі. В етимологічному значенні термін "потенціал" походить від латинського слова "potentia", що в перекладі означає "приховані можливості", "міць", "сила". Іншими словами, потенціал — це джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути використані для вирішення будь-якої задачі, досягнення певної мети [1].

Оскільки об'єктом дослідження є окремий вид потенціалу організації — соціальний, варто розглянути першочергову форму цього поняття — соціальний капітал.

Вперше поняття "соціальний капітал" з'явилося в працях А.Д. Хеніфен (1920 р.) [2, с. 20]. У дискусіях з приводу суспільних центрів у сільських школах "соціальний капітал" використовувався для визначення "субстанцій, важливих у повсякденному житті людей". Такими "субстанціями", згідно з Хеніфен, були солідарність і соціальні зв'язки між тими, хто утворює соціальну групу [3, с. 2].

Перший сучасний систематичний аналіз соціального капіталу провів П'єр Бурдьє, який визначав даний вид капіталу як "сукупність актуальних і потенційних ресурсів, пов'язаних з наявністю міцних мереж зв'язку, більш-менш інституціалізованих відносин взаємного знайомства і визнання" [4, с. 66]. Згідно П. Бурдьє, специфіка соціального капіталу полягає у взаємному обміні очікуваннями.

Роберт Патнем визначає соціальний капітал як ресурс, який відноситься до зв'язків між людьми: соціальним мережам і нормам взаємності і довіри, виникаючим на основі зв'язків [5, с. 38]. Дослідження Р. Патнема зосередили увагу на природі соціального капіталу як суспільного блага, а не на його економічній функції, як було раніше. Даний підхід, який отримав подальший розвиток у роботах А. Портеза, Ф. Фукуями та інших науковців, багато в чому визначає сучасний стан наукових дискусій у заданій галузі.

Таким чином, узагальнюючи перераховані аспекти сутнісної характеристики категорій "соціальний капітал", "потенціал", можна дати визначення соціального потенціалу як можливостей підприємства шляхом взаємного обміну ресурсами у системі неформальних соціальних зв'язків і колективних комунікацій, які існують на довірчій основі, забезпечують керованість підприємства у реалізації нових цілей розвитку і поставлених завдань у певний період часу.

Аналітичні міркування вчених з питань класифікації елементів соціального потенціалу потребують уточнення. Кожний елемент характеризується своєю природою і виконує окремі функції. Досить часто до елементів відносять продукти інтелектуальної праці та творчих зусиль колективу, інтелектуальну власність, освіту та професійний рівень працівників, продуктивні здібності, інформацію тощо. Проте дані категорії є лише ресурсами обміну у процесі колективної діяльності і не можуть розглядатись як складова соціального потенціалу.

Таблиця 1. Результати рангування елементів соціального потенціалу туристичного підприємства

Назва структурного елемента	Ранг параметра за оцінкою експерта										Сума рангів, R_i	Відхилення, Δ_i	Квадрат відхилень, Δ_i^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Довіра (X_1)	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	68	28	784
2. Соціальні норми (X_2)	4	6	6	5	5	3	4	4	4	5	46	6	36
3. Ціннісні орієнтації (X_3)	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	40	0	0
4. Очікування (X_4)	2	2	1	3	2	2	2	3	2	1	20	-20	400
5. Зобов'язання (X_5)	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	14	-26	676
6. Інформованість (X_6)	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	30	-10	100
7. Соціальна згуртованість (X_7)	6	7	6	7	5	7	7	5	6	6	62	22	484
Сума	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	280	0	2480

Елементами соціального потенціалу підприємства є: довіра, соціальні норми та ціннісні орієнтації колективу, очікування та зобов'язання, які виникають у ході трудових відносин, рівень інформованості співробітників та соціальна згуртованість. Реалізація загального соціального потенціалу відбувається шляхом впровадження заходів для кожного його елемента.

Основною проблемою при оцінці соціального потенціалу є оцінка його елементів, яку неможливо здійснити кількісно. Саме тому доцільно застосувати метод експертних оцінок, який базується на суб'єктивних думках експертів певної галузі і не підлягає традиційним розрахункам.

Процедура проведення експертизи заснована на використанні методу попарних порівнянь параметрів, який набув широкого застосування в економічному аналізі, оскільки дозволяє визначити найбільш важливі пріоритети вибору, що надає можливість проведення надалі більш глибокого економіко-математичного аналізу. Метод є доцільним при оцінці відносно важливих, але різних за своєю сутністю структурних складових соціального потенціалу підприємства.

З усіх різновидів колективних методів експертних оцінок (метод комісії, метод віднесеної оцінки, дельфійський метод) з точки зору зручності, наочності та компетентності одержаних результатів є метод Дельфі. Експертам у туристичній галузі пропонується провести рангування параметрів — елементів соціального потенціалу з огляду на пріоритетність. Градація здійснюється наступним чином:

- важливі елементи — 6—7 балів;
- основні елементи — 3—5 балів;
- другорядні елементи — 1—2 бали.

Для оцінювання обрано 7 елементів, що формують соціальний потенціал туристичного підприємства. Результати експертного оцінювання парламентів наведені в таблиці 1.

З урахуванням того, що оцінювання елементів здійснюватиметься за 7-бальною шкалою, можна розрахувати суму оцінок (Z):

$$Z = \frac{n(n+1)}{2} = \frac{7 \times (7+1)}{2} = 28 \quad (1),$$

де n — кількість оцінюваних параметрів.

Визначення можливості використання результатів ран-

гування структурних елементів соціального потенціалу варто проводити на підставі розрахунку коефіцієнта конкордації (узгодженості) оцінок експертів. Для цього, в першу чергу, необхідно визначити суму рангів (R_i) кожного показника:

$$R_i = \sum_{l=1}^N r_{il} \quad (2),$$

де r_{il} — ранг i -го структурного елемента, визначений l -ним експериментом,

N — кількість експериментів.

Перевірка загальної суми рангів (R_{ij}) здійснюється за формулою:

$$R_{ij} = \frac{Nn(n+1)}{2} = \frac{10 \times 7(7+1)}{2} = 280 \quad (3).$$

Далі обчислюється середня сума рангів (T):

$$T = \frac{R_{ij}}{n} = \frac{280}{7} = 40 \quad (4).$$

Наступним кроком є визначення відхилень (Δ_i) суми рангів кожного структурного елемента (R_i) від середньої суми рангів (T):

$$\Delta_i = R_i - T \quad (5).$$

У подальшому аналізі розраховується квадрат відхилень за кожним параметром (Δ_i^2) та загальна сума квадратів відхилень (S), що визначається наступною формулою:

$$S = \sum_{i=1}^n \Delta_i^2 = 729 + 36 + 0 + 400 + 625 + 100 + 484 = 2374 \quad (6).$$

Визначення коефіцієнта конкордації (W) за умов наявності рівних рангів, наданих експертом тим чи іншим структурним елементам, здійснюється за формулою:

$$W = \frac{12S}{N^2(n^3 - n) - N \sum_{i=1}^N T_i} \quad (7),$$

$$T_i = \sum_{g=1}^G (t_g^3 - t_g) \quad (8),$$

Таблиця 2. Попарне порівняння структурних елементів соціального потенціалу

№ п/п	Структурний елемент	Ранг параметра за оцінкою експерта										Підсумко ва оцінка	Числове значення коефіцієнта переваги, a_{ij}
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	X_1 і X_2	>	>	=	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5
2.	X_1 і X_3	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5
3.	X_1 і X_4	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5
4.	X_1 і X_5	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5
5.	X_1 і X_6	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5
6.	X_1 і X_7	>	>	=	<	>	=	=	>	>	>	>	1,5
7.	X_2 і X_3	<	>	>	>	=	=	=	<	=	>	=	1,0
8.	X_2 і X_4	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5
9.	X_2 і X_5	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5
10.	X_2 і X_6	>	>	>	>	>	<	=	>	>	>	>	1,5
11.	X_2 і X_7	<	<	=	<	=	<	<	<	<	<	<	0,5
12.	X_3 і X_4	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5
13.	X_3 і X_5	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	>	1,5
14.	X_3 і X_6	>	>	=	>	>	<	=	>	>	>	>	1,5
15.	X_3 і X_7	<	<	<	<	=	<	<	=	<	<	<	0,5
16.	X_4 і X_5	>	>	=	>	>	=	=	>	=	<	>	1,5
17.	X_4 і X_6	<	=	<	>	<	<	=	<	<	<	<	0,5
18.	X_4 і X_7	<	<	<	<	<	<	<	<	<	<	<	0,5
19.	X_5 і X_6	<	<	<	<	<	<	<	<	<	<	<	0,5
20.	X_5 і X_7	<	<	<	<	<	<	<	<	<	<	<	0,5
21.	X_6 і X_7	<	<	<	<	<	<	<	<	<	<	<	0,5

Таблиця 3. Розрахунок вагомості структурних елементів соціального потенціалу туристичного підприємства

X _i	Параметри X _j							Перша ітерація		Друга ітерація		Третя ітерація	
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	B _i	φ _i	B _i '	φ _i '	B _i ''	φ _i ''
X ₁	1,0	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	10,0	0,204	68,5	0,220	432,25	0,218
X ₂	0,5	1,0	1,0	1,5	1,5	1,5	0,5	7,5	0,153	47,0	0,151	292,0	0,147
X ₃	0,5	1,0	1,0	1,5	1,5	1,5	0,5	7,5	0,153	47,0	0,151	292,0	0,147
X ₄	0,5	0,5	0,5	1,0	1,5	0,5	0,5	5,0	0,102	31,0	0,100	197,5	0,100
X ₅	0,5	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	0,5	4,0	0,082	26,5	0,085	168,75	0,085
X ₆	0,5	0,5	0,5	1,5	1,5	1,0	0,5	6,0	0,122	32,0	0,103	229,0	0,116
X ₇	0,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,0	9,0	0,184	59,0	0,190	368,5	0,186
Σ								49,0	1,0	311,0	1,0	1980,0	1,0

де T_i — показник однакових рангів оцінок, наданих i-им експертом,

G — кількість груп зв'язаних (однакових) рангів,

t_g — кількість зв'язаних рангів у кожній групі.

За даними таблиці 1 матриці рангів оцінки структурних елементів отримано наступні дані:

1. (1; 1).
2. (2; 2).
3. (3; 3).
4. (4; 4).
5. (5; 5).
6. (6; 6).
7. (7; 7).

Звідси t_{g1}=1; t_{g2}=2; t_{g3}=2; t_{g4}=2; t_{g5}=1; t_{g6}=1; t_{g7}=3.

Для визначення коефіцієнта конкордації обчислено результати проміжних розрахунків:

$$T_i = (1^3 - 1) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (2^3 - 2) + (1^3 - 1) + (1^3 - 1) + (3^3 - 3) = 42$$

Коефіцієнт конкордації (W) становить:

$$W = \frac{12 \times 2480}{10^2(7^3 - 7) - 10 \times 42} = \frac{29760}{33180} = 0,90$$

Про позитивні результати опитування, а, відповідно, й можливість прийняття необхідних управлінських рішень, може свідчити лише коефіцієнт конкордації, більший від свого нормативного значення — 0,8 (W > 0,8). У даному випадку значення коефіцієнта конкордації (W=0,90) свідчить про високий ступінь узгодженості думок експертів.

Статистична істотність коефіцієнта конкордації перевіряється за критерієм Пірсона (X_p²) з (n-1) ступенем свободи:

$$X_p^2 = \frac{12S}{n(n-1) - \sum_{i=1}^n T_i} = \frac{12 \times 2480}{10 \times 7(7-1) - \frac{1}{7-1} 42} = 53,72 \quad (9)$$

Розраховане значення критерію Пірсона (X_p²) зіставляється з його табличним значенням (X_{табл}²) для (n-1) ступенів свободи й довірчої ймовірності p=0,95 або p=0,99. За умови якщо X_p² > X_{табл}², то коефіцієнт конкордації істотний, якщо ж навпаки X_p² < X_{табл}², то необхідно збільшити кількість експертів.

У даному випадку при (7-1) ступенів свободи і p=0,95 довірчої ймовірності X_{табл}² = 12,59, а для p=0,99 довірчої ймовірності X_{табл}² = 16,81. В обох випадках X_p² > X_{табл}², що свідчить про значущість (істотність) коефіцієнта конкордації.

Для досягнення прийнятної рівня узгодженості думок експертів рекомендується проводити опитування у декілька турів. Проте, якщо досягнуті результати узгодженості думок є прийнятними, то дослідження можна призупинити і після першого туру.

Надалі, використовуючи результати рангування елементів соціального потенціалу, проводиться попарне порівняння вихідних параметрів (табл. 2).

Попарне порівняння структурних елементів соціального потенціалу.

На даний час найбільш широко використовуються наступні значення коефіцієнтів переваги:

$$a_{ij} = \begin{cases} 1,5 & \text{при } X_i > X_j \\ 1,0 & \text{при } X_i = X_j \\ 0,5 & \text{при } X_i < X_j \end{cases} \quad (10)$$

де X_i, X_j — параметри, які порівнюються між собою.

Використовуючи отримані результати рангування параметрів, шляхом попарного порівняння проведено оцінку

альтернатив соціального потенціалу туристичного підприємства. На основі числових даних коефіцієнтів переваги складено квадратну матрицю суміжності A = ||a_{ij}|| та визначено вагомості кожного структурного елемента. Результати розрахунків зведені в таблиці 3.

Розрахунок вагомості кожного структурного елемента соціального потенціалу проводиться за наступними формулами:

$$\varphi_i = \frac{B_i}{\sum_{i=1}^n B_i} \quad (11)$$

$$B_i = \sum_{i=1}^n a_{ij} \quad (12)$$

де B_i — вагомості i-го елемента за результатами оцінок всіх експертів.

Відносні оцінки вагомості (φ_i) розраховуються в декілька етапів, поки наступне значення буде незначно відхилятися від попереднього (менше 5%). На другій та подальших ітераціях значення коефіцієнта вагомості (φ_i) обчислюється наступним чином:

$$\varphi_i = \frac{B_i'}{\sum_{i=1}^n B_i'} \quad (13)$$

де B_i' визначається:

$$B_i' = a_{i1}B_1 + a_{i2}B_2 + a_{i3}B_3 + a_{i4}B_4 + a_{i5}B_5 + a_{i6}B_6 + a_{i7}B_7 \quad (14)$$

Відносна оцінка, отримана на останній ітерації розрахунків, приймається за коефіцієнт вагомості (φ_i) i-го структурного елемента соціального потенціалу підприємства.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗРОБОК

Отже, найбільш вагомими для розвитку соціального потенціалу підприємств туристичної галузі є такі елементи, як: довіра, соціальна згуртованість колективу, соціальні норми та ціннісні орієнтації. Основним елементом вважається інформованість, а вже другорядними — очікування та зобов'язання співробітників. Роблячи висновок, можна із впевненістю стверджувати, що метод експертних оцінок Дельфі є ефективним інструментом оцінки параметрів, які характеризують соціальний потенціал підприємств туристичної галузі. Це, в свою чергу, дозволяє виокремити коло показників, які в подальших розробках дадуть можливість визначити рівень керованості туристичного підприємства залежно від наявного соціального потенціалу.

Література:

1. Современная энциклопедия. 2000 [Електронний ресурс]; Потенциал. — Режим доступу до енциклопедії: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/38418>
2. Радаев В.В. Понятия капитала, формы капиталов и их конвертация / В.В. Радаев // Экономическая социология. — 2002. — № 4. — С. 20—23.
3. Демкив О. Социальный капитал: теоретические основания исследования и операциональные параметры / О. Демкив // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2004. — № 4. — С. 2—8.
4. Бурдьё П. Формы капитала [Електронний ресурс] / П. Бурдьё // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3. — № 5 (ноябрь). — С. 60—78. — Режим доступу до електронного журналу: <http://ecsos.hse.ru/>
5. Putnam R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community / Robert Putnam. — New York: Simon & Schuster, — 2000. — 541 p.

Стаття надійшла до редакції 10.07.2013 р.