

УДК 338.48

Кравцова А.В., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ЕТИМОЛОГІЧНА СУТНІСТЬ «СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ» ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Визначено етимологічну сутність понять «соціальний потенціал», «економічний потенціал», «туристичний потенціал» та особливості їх взаємозв'язку.

Ключові слова: соціальний потенціал, економічний потенціал, туристичний потенціал, туристична галузь.

Кравцова А.В.

ЭТИМОЛОГИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ «СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА» ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Определена этимологическая сущность понятий «социальный потенциал», «экономический потенциал», «туристический потенциал» и особенности их взаимосвязи.

Ключевые слова: социальный потенциал, экономический потенциал, туристический потенциал, туристическая отрасль.

Kravtsova A.

ETYMOLOGICALLY ESSENCE "SOCIO-ECONOMIC POTENTIAL" TOURISM INDUSTRY

Defined etymological essence of the concepts of "social potential", "economic potential", "tourism potential" and especially their relationship.

Keywords: social potential, economic potential, tourism potential, the tourist industry.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями Сучасний розвиток України на шляху соціальної орієнтації в умовах назрівання кризи, вимагає пошуку новітніх шляхів підвищення економічної ефективності діяльності підприємств різних галузей господарювання.

Україна, маючи колосальний туристський потенціал, займає сьогодні скромне місце на цьому міжнародному туристському ринку. На її частку припадає менше 1% світового туристського потоку [1].

На міжнародному туристичному ринку на сучасному етапі існує жорстка конкуренція. Великі туристичні підприємства намагаються розповсюджувати свій вплив, яскравим прикладом чого є просування свого капіталу на іноземні ринки. Тим самим вони здійснюють позитивний вплив на розвиток туристичної галузі, допомагаючи країнам, що розвиваються, зайняти стійку позицію на міжнародному ринку туристичних послуг.

Туристична галузь характеризується і як фактор встановлення міжнародних економічних зв'язків. [1].

За інформацією, наданою Адміністрацією Державної прикордонної служби України за 6 місяців поточного року Україну відвідало понад 6,4 млн. іноземних туристів. У порівнянні з аналогічним періодом 2013 року кількість туристів зменшилась на 4,2 млн.

При цьому зазначається, що така ситуація пов'язана із зменшенням потоку туристів на 3,8 млн. із Білорусії, Молдови, Російської Федерації та близько 0,4 млн. - з інших країн.

Проте, у I півріччі 2014 року збільшилась кількість іноземних туристів з Польщі, Словаччини, Португалії, Індії, Ірландії, Іраку та Лівану.

Також, за даними Державної податкової служби України суб'єктами туристичної діяльності (без урахування Автономної Республіки Крим та м. Севастополя) сплачено податків та зборів до Державного та місцевого бюджетів близько 600 млн. грн., в тому числі, туристичного збору – на суму майже 10 млн. грн. [2]

Результати узагальнення теоретичних положень вітчизняних і зарубіжних авторів з формування та розвитку туризму свідчать про те, що становлення цієї сфери господарювання та формування умов для розвитку підприємств даної сфери, порівняно з іншими галузями і формами господарювання має низку переваг [3].

Тенденції та проблеми розвитку туризму України зумовлюють необхідність подальшого дослідження соціально-економічного потенціалу у формуванні її конкурентних переваг, тому що, як засвідчує аналіз останніх публікацій, комплексні дослідження розвитку господарської діяльності туристичних підприємств з урахуванням нових умов господарювання не проводилось.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Нині проблеми управління у сфері туризму України знаходяться в центрі уваги багатьох учених-теоретиків і практиків, однак оцінка рівня соціально-економічного потенціалу туризму не знайшла свого належного відображення в науковій літературі.

Так, ресурсно-географічній оцінці присвячено праці: А. Ю. Александрової, Е. О. Байкова, М. Г. Бойко, А. В. Бураченко, О. С. Віханського, М. Г. Воронцової, Ю. Б. Забалдіної, І. В. Зоріна, О. М. Ільїної, Д. К. Ісмаєва, Г. О. Карпової, А. М. Лапиної, О. О. Любіцевої, Я. Б. Олійника, В. С. Сеніна та інших.

Формуванню складових інноваційного потенціалу підприємств, та параметрам його оцінки присвячено публікації: В. М. Гейця, Т. І. Тищенко, А. М. Тихонова, В. О. Василенка, В. Г. Шматька, Л. І. Скібіцької, Л. І. Федулової.

Цілі статті. Визначити сутність понять «соціальний потенціал», «економічний потенціал», «туристичний потенціал» та особливості їх взаємозв'язку.

Науковий доробок попередників збагачує теоритико-методологічний інструментарій інноваційного розвитку, сталого використання обмежених ресурсів в практиці господарювання суб'єктів туристичного бізнесу, однак не вирішують питання соціально-економічного потенціалу туризму, відповідно цінності, унікальності, ієрархічності, значущості і як ресурсу туристичного виробництва, і як джерела залучення туристів до споживання турпродукту.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Однією з важливих міжнародно-правових форм регулювання і координації діяльності держав в області туризму, вироблення і впровадження правил і принципів їхнього співробітництва, норм і стандартів міжнародної туристської діяльності є конференції ООН по туризму, форуми міжнародних туристських організацій, у першу чергу – конференції ВТО. Вони служать цілям інформації, орієнтації, просування і реалізації на практиці ідей, концепцій, принципів і стратегій в сфері туризму.

Під принципом загалом розуміють фундаментальне вихідне положення, що впливає із стійких тенденцій, закономірності існування і розвитку певної системи. Ці тенденції і закономірності мають об'єктивний характер, тому їх порушення чи невиконання призводить до руйнування даної системи.

Основні принципи туризму були закріплені в таких документах:

1963 р. – «Загальна резолюція з розвитку туризму». Прийнята на конференції ООН по міжнародному туризму і подорожам (Італія, м. Рим).

1980 р. – «Манільська декларація по світовому туризму» прийнята Всесвітньою

конференцією по туризму (Філіппіни, м. Маніла).

1982 р. – «Документи Акапулько» прийняті на Всесвітній нараді по туризму при ВТО (Мексика).

1985 р. – «Хартія туризму» і її складова частина «Кодекс туриста», прийняті на сесії Генеральної асамблеї ВТО (Болгарія, м. Софія).

1989 р. – «Гаазька декларація з туризму» прийнята на міжнародній конференції по туризму, що проводилася Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) і Міжпарламентським союзом (Нідерланди, м. Гаага).

1995 р. – «Порядок денний 21 століття для подорожей та туризму» прийнятий, Всесвітньо радою з подорожей та туризму та Радою Землі.

1999 р. – «Глобальний етичний кодекс туризму», прийнятий ВТО (м. Сантьяго, Чілі).

На Конференції ООН з міжнародного туризму та подорожей (Рим, Італія, 21 серпня – 5 вересня 1963 року) була прийнята резолюція, яка стала першим документом в історії світового туризму, в якому визначено, що: туризм є однією з основних і бажаних сторін діяльності людини, що заслуговує на схвалення і заохочення з боку всіх народів і урядів; туризм має велике соціальне, освітянське та культурне значення, він відіграє значну роль у розвитку доброї волі і взаємовідносин між країнами та збереженні миру.

Основними принципами Хартії туризму, як норми стосунків держав в області туристської діяльності, стали: «право кожної людини на відпочинок і дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня і на оплачувану відпустку, а також вільно пересуватися без обмежень, окрім тих, які передбачені законом» (ст. 1); «держави повинні розробляти і проводити політику, спрямовану на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, а також займатися організацією відпочинку на благо усіх тих, хто ним користується» (ст. 11).

В зв'язку з цим державам слід сприяти впорядкованому і гармонійному зростанню як внутрішнього, так і міжнародного туризму; проводити туристську політику відповідно до політики загального розвитку, що реалізовується на різних рівнях (місцевому, регіональному, національному і міжнародному) і розширювати співпрацю в області туризму як на двосторонній, так і на багатосторонній основі. Хартія туризму закликає приділяти належну увагу принципам Манільської декларації зі світового туризму і Документу Акапулько; сприяти вжиттю заходів, що дозволяють кожному брати участь у внутрішньому і міжнародному туризмі, особливо за допомогою регулювання робочого часу і дозвілля; захищати на благо нинішнього і майбутнього поколінь туристське середовище, яке включає людину, природу, суспільні відносини і культуру, є надбанням усього людства; сприяти зростанню туристської свідомості і контактам відвідувачів з місцевим населенням з метою поліпшення взаємного збагачення.

Необхідно відмітити серед міжнародних нормативно-правових документів Гаазьку Декларацію по туризму, що відбулася у 1989 р. У ній сформульовані десять основних принципів, кожний з яких відбиває один із ключових аспектів на яких базується відносини в туристичній сфері.

Принципи Гаазької декларації співзвучні з міжнародними актами ООН, ЮНЕСКО, документами, прийнятими міжнародними туристськими організаціями, законодавчими актами багатьох країн в області туризму, багато в чому розширюють і доповнюють їх. Гаазька декларація закликає парламенти, уряди, державні і приватні організації, асоціації і установи, що відповідають за туристську діяльність, професіоналів в області туризму, а також самих туристів ретельно враховувати її принципи, і постійно ґрунтуватися на них у своїй діяльності, а саме:

туризм – явище, повсякденного життя сотень мільйонів людей;

туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному

зростанню для усіх країн;

основна умова розвитку туризму – збереження природного, культурного і навколишнього середовища; приділення уваги специфічним проблемам самих туристів, незалежно чи то іноземні туристи чи туристи, які подорожують по своїй країні;

право кожної людини на відпочинок і вільний час;

розвиток туризму вимагає спрощення подорожей; безпека і захист туристів, повага їхньої гідності – неодмінна умова розвитку туризму; тероризм є реальною загрозою туризму і туристським пересуванням;

якість туризму залежить від якості послуг, що надаються; туризм повинен плануватися державною владою.

Вищезазначені принципи ще раз підтверджують місію туризму як соціально-орієнтованої системи. Таким чином, роль підприємств туристичної галузі проявляється не тільки в покращенні економічного становища власників туристичного бізнесу, його працівників, акціонерів, населення, але і в піклуванні за навколишнім середовищем (боротьба з безробіттям і бідністю, особливо в сільській місцевості).

З огляду на етимологічну сутність потенціалу для підприємств туристичного бізнесу, соціально-економічний потенціал – це приховані можливості, нереалізовані резерви, які при зміні умов зовнішнього середовища можуть перейти із можливості в дійсність. Проте сам по собі соціально-економічний потенціал без визначення цілей його використання існувати не може, оскільки будь-який потенціал, є те, для чого, власне, і необхідні резерви та можливості, а саме для досягнення кінцевих результатів.

При вивченні понятійного апарату вітчизняним науковцем Михайліченко Г. І. було встановлено, що об'єкти оцінки потенціалу туризму бувають різні. Так, в нормативно-правових документах досить часто зустрічається поняття «туристичний потенціал», що визначається як [5]:

1) туристичний потенціал території – ємне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму;

2) потенціал підприємства, який включає внутрішні ресурси організації у формуванні ринкового продукту реалізації та представляє сукупність його матеріальних та нематеріальних ресурсів.

В першому варіанті багатоаспектність туристичного потенціалу ототожнюється з розумінням значення «туристичний ресурс», що впливає на його оцінні показники та дозволило визначити такі критерії, як: «туристична

придатність», «туристична привабливість», «туристична доступність», «туристична пристосованість»;

а відносно об'єктів відвідування – ще й «пропускна здатність», «облаштування туристичного об'єкта» та «туристична інфраструктура».

Вказані поняття дозволяють обґрунтувати нову категорію – «інноваційний потенціал туризму» (рис. 1), що може розглядатися на різних рівнях його реалізації, тобто: на мега- та макрорівні – це туристичний потенціал, що включає в себе ресурсний, природний, інфраструктурний потенціал регіону (дестинації);

f на рівні кластера (об'єднання за інституціональною, географічно близькою, інформаційно спорідненою, ціннісно орієнтованою, чи згрупованою за споживчими характеристиками продукції, метою) – це ресурси управлінського впливу, ресурсоощадних технологій, економічної взаємодії та організаційної підтримки суб'єктів кластера;

на рівні організації – сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів організації, включаючи його інтелектуальний, комунікативний, клієнтський, репутаційний капітали.

Вказаний підхід у формуванні оцінної бази враховує не лише ресурсну, процесну складову, а й змістовну - наповнення інноваційного потенціалу підприємства.

Узагальнюючи різні підходи до оцінювання туристичного потенціалу, автор констатує, що він розглядається як ресурсний потенціал організації, що повинен бути використаний максимально (за умов операційного менеджменту); ресурсоощадно та оптимально (за умов логістичного менеджменту) й креативно (за умов інноваційного менеджменту).

Важаємо, що особливістю підприємств туристичного бізнесу є двоєдине визначення цілей, а саме: соціальне задоволення і господарська ефективність діяльності, які досягаються через механізм формування результатів. Ця теза посилюється через визначення цілей для сфери туризму як системи для якої характерним є поєднання двох підходів: неокласичного – прибуток і марксистського – задоволення потреб туристів та навколишнього середовища.

Отже, результати діяльності підприємств туристичного бізнесу формуються через взаємодію членів спільноти, що дозволяє вплинути на соціально-економічний потенціал.

Грунтуючись на дослідженнях попередників які досліджували природу соціально-економічного потенціалу можемо встановити взаємозв'язок соціально-економічного потенціалу підприємств туристичного бізнесу і побудову його структури, яка повинна враховувати основні аспекти аналізу в рамках системного підходу:

1. Елементний аспект – виявлення структури соціально-економічного потенціалу; види потенціалів; диференційовані характеристики потенціалів; ефективність, продуктивність потенціалів.

2. Структурний аспект – встановлення структурних характеристик системи потенціалів: типи зв'язків, кількісні та якісні взаємозалежності.

3. Функціональний аспект – виявлення функцій потенціалів у системі розвитку туристичної інфраструктури;

порівняння функцій з метою виявлення подібних і відмінних рис;
виявлення функціональної структури потенціалу туристичного бізнесу.

4. Інтегративний аспект – з'ясування протиріч у системі потенціалів, способів вирішення.

5. Комунікативний аспект – побудова субординаційних і координаційних зв'язків системи потенціалів із зовнішнім по відношенню до туристичної галузі середовищем;
виявлення щільності даних зв'язків.

6. Історичний аспект – розгляд потенціалу туристичної галузі крізь призму його історичного розвитку:

виявлення етапів формування і розвитку потенціалу;
порівняння виявлених тенденцій із національними особливостями розвитку туризму.

Нерозривний зв'язок соціально-економічного потенціалу з результатами діяльності підприємств туристичної галузі графічно можна представити на основі побудови динамічної моделі перетворення соціально-економічного потенціалу у конкурентний (рис .1).

У формуванні конкурентних переваг туристичної галузі України соціально-економічний потенціал набуває особливої актуальності. Виконання соціальної місії туристичної галузі у першу чергу залежить від підвищення її економічного потенціалу.

Економічний потенціал підприємств туристичної галузі, на наш погляд, являє собою здатність системи при заданій величині локальних потенціалів створювати конкурентні

переваги для задоволення потреб туристів та інших споживачів послуг.

Якщо потенціал визначити, як сукупну можливість окремих ресурсів забезпечувати досягнення цілей і формування конкурентних переваг туристичного бізнесу, то компоненти економічного потенціалу необхідно розглядати у взаємозв'язку та взаємообумовленості.

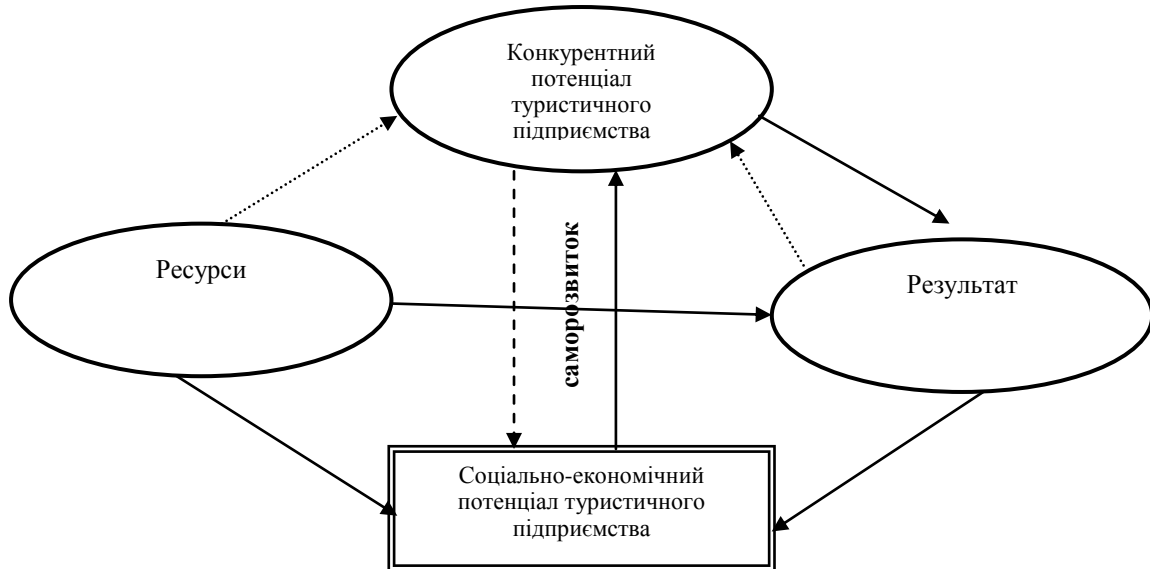


Рис. 1. Динамічна модель перетворення соціально-економічного потенціалу підприємств туристичного бізнесу (адаптовано автором)

Беручи до уваги вищезазначені принципи туризму вважаємо, що туристична галузь є соціально-орієнтованою системою, в якій існує тісна взаємозалежність між соціальним і економічним потенціалом, можна переконливо стверджувати, що економічний потенціал туристичної галузі є основою розвитку її соціального потенціалу.

Аналіз літературних джерел вказує на відсутність чіткого визначення та різниці між поняттями «соціальні ресурси (база)», «соціальна місія» і «соціальний потенціал».

Деякі автори схильні вважати, що соціальні ресурси і соціальний потенціал – це тотожні поняття. Інші автори ототожнюють поняття соціальний потенціал і соціальну місію. Крім того існує думка, що соціальний потенціал складається із соціальних ресурсів (бази) і соціальної місії.

Взагалі, соціальний потенціал – дуже складна категорія. Поняття «соціальний капітал» більшою мірою досліджене і розглядається як набір суспільних відносин, який мінімізує затрати інформації в межах економічної (господарської системи), а отже і трансакційні витрати.

Проблематика соціального потенціалу підприємств туристичного бізнесу є новою та перспективною для вивчення. Праці у яких досліджуються проблеми формування і реалізації соціального потенціалу підприємства, дуже мало. Однак передумови для вивчення цього феномена були закладені працях деяких учених.

Дослідники по-різному інтерпретують категорію «соціального потенціалу»: деякі пов'язують із завданням вивчення концептуальних основ соціального потенціалу і соціального капіталу підприємства; інші вивчають її з погляду соціології підприємства, систематизуючи організаційні фактори у трудовому колективі.

Ми розглядаємо соціально-економічний потенціал через виявлення аспектів формування розвитку соціального потенціалу та вплив економічних факторів на поведінку суб'єктів трудових і кооперативних відносин. Проблема соціального потенціалу є актуальною саме для туристичного бізнесу, оскільки кожен її елемент можна розглядати як організацію. Крім того, соціальний потенціал у сучасних умовах для туризму є важливою конкурентною перевагою, яка підвищує вимоги до роботи з персоналом,

активізацію відділу комунікацій, маркетингу. Від рівня соціального потенціалу підприємств туристичного бізнесу залежить їх соціально-економічний потенціал, його ефективність (результативність).

Узагальнюючи думки попередніх дослідників, можна зробити висновок, що соціальні ресурси характеризують якісну сторону трудових ресурсів і працівників туристичних підприємств.

Соціальні ресурси, на нашу думку, цілком можливо розглядати у складі трудових ресурсів, як самостійний вид ресурсів.

Саме виконання соціальної місії характеризує туристичну галузь як соціально-орієнтовану систему.

Відповідно, соціальна місія використовується не тільки для розробки стратегічних цілей підприємств туристичного бізнесу, а й для формування її культури. Соціальний потенціал, на нашу думку, являє собою сукупність соціальних ресурсів і можливих економічних і соціальних результатів, отриманих за рахунок їх ефективного використання.

Соціальний потенціал проявляється як результат впливу заходів економічного характеру на формування способу життя людини. Її критерій – задоволення потреб соціального характеру відповідно до ресурсів, що спрямовані на досягнення цих цілей.

Значної актуальності питання щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності набули саме для організацій сфери туризму, які функціонують у постійній взаємодії з навколишнім середовищем. Зміни зовнішніх факторів (економічна активність, державна політика, культура, міжнародні відносини, конкуренція, клімат, акціонери, постачальники, технологічна інновація, соціальні відносини) впливають на їх діяльність і обумовлюють необхідність врахування цих змін при розробці стратегії розвитку кожного підприємства.

Соціальна відповідальність туристичного підприємства в сучасному розумінні – є концепцією менеджменту туристичного підприємства, являє собою системну діяльність з підпорядкуванням економічних завдань соціальним, є переорієнтацією в управлінні з короткочасної економічної політики організації на стратегічні програми сталого розвитку [6].

Бути соціально відповідальним для сучасного підприємства сфери туризму значить не тільки виконувати відповідні правові зобов'язання, але також виходити за межі відповідності законодавству та вкладати «більше» в людські ресурси, докільля та відносини зі «стейкхолдерами» (зацікавленими сторонами). Досвіди інвестицій у екологічно відповідальні технології та бізнес практики показують, що компанії, які роблять більше ніж це вимагається законодавством, можуть підвищити свою конкурентоспроможність а отже, підвищити обсяги виробництва.

В цілому виділяють наступні переваги формування соціальної відповідальності для туристичного бізнесу:

1. Зростання обсягів реалізації послуг, підвищення лояльності клієнтів.
2. Підвищення інтересу інвесторів.
3. Формування позитивного іміджу, що полегшує процес освоєння нових ринків та закріплення своїх позицій серед конкурентів.
4. Підвищення продуктивності праці і якості послуг, як наслідок ефективної внутрішньої політики.
5. Поліпшення взаємовідносин із громадськістю та місцевою владою, зменшення претензій з боку регулюючих органів.
6. Доступ до нових ринків, зокрема міжнародних, стандартизація згідно з міжнародними критеріями (ISO і т.д.).

Практичним важелем інтеграції соціальної відповідальності у процес функціонування організацій сфери туризму може бути створення та поширення соціальних програм.

Таким чином у результаті проведеного дослідження було доведено, що поняття

«потенціал», з погляду формування та управління підприємств туристичного бізнесу, слід розглядати виключно в єдності економічного та соціального, оскільки їй притаманні ознаки соціально-орієнтованої системи, економічне та соціальне в її діяльності взаємопов'язані та взаємозумовлені.

Висновки. Отже, у процесі формування потенційних конкурентних переваг підприємств туристичного бізнесу України вагоме місце посідає соціально-економічний потенціал, що становить практичний інтерес для подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство з туризму та курортів. Режим доступу. - <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
2. Державна фіскальна служба України. Режим доступу. <http://www.sts.gov.ua/>
3. Гопкало, Л.М. Соціальний туризм у контексті розвитку ринкової економіки / Л.М. Гопкало // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2004. – №2. – С.39-48.
4. Всесвітня туристична організація. Режим доступу. - <http://www2.unwto.org/ru>
5. Михайліченко Г.І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток / Г.І. Михайліченко // Проблеми економіки (Ulrichsweb Global Serials Directory; Research Papers in Economics; РИНЦ; Index Copernicus та ін.). – 2013. – 01. – С. 115–124
6. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник/ О. Гирик, 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. Кузнєцової. — К.: УБС НБУ, 2009. — 240 с.

Рецензент д.е.н., професор Шиманська-Діанич Л.М.