

## Список використаних джерел

1. Быстряков И. К. Эколого-экономические проблемы развития производительных сил (Теоретические и методологические аспекты) / Быстряков И. К. ; под ред. С. И. Дорогунцова. – К. : Международное финансовое агентство, 1997. – 255 с.
2. Капица С. П. Модель роста населения Земли / С. П. Капица // Успехи физических наук. – 1995. – Т. 26, № 3. – С. 111–128.
3. Марфенин Н. Н. Биосфера и человечество за 100 лет / Н. Н. Марфенин // Россия в окружающем мире: 2001. Аналит. ежегодник. – М. : Изд-во МНЭПУ, 2001. – С. 12–51.
4. Ноосферогенез і гармонійний розвиток / Шевчук В. Я., Білявський Г. О., Саталкін Ю. М., Навроцький В. М. – К. : Геопринт, 2002. – 129 с.
5. Горев Л. Н. Оптимизация экосред : в 3 кн. / Горев Л. Н., Дорогунцов С. И., Хвесик М. А. – К. : Наукова думка, 1997. –  
Кн. 1. Оценка и процессы. – 1997. – 538 с.
6. Моисеев Н. Н. В раздумьях о будущем / Моисеев Н. Н. – М. : Изд-во МНЭПУ, 1998. – 56 с.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з титул. екрана.
8. Удосконалення законодавства України у галузі статистики / О. Г. Осауленко, Ф. Нанопулос, Ю. М. Остапчук, О. Е. Остапчук ; підгот. Ю. М. Остапчук. – К. : ІВЦ Держкомстату України, 2002. – 255 с.
9. Закон України “Про державну статистику” від 17.09.1992 р. № 2614-ХІІ, станом на 02.12.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2614-12>
10. Докілля Житомирщини, 2011 рік : [екоп. доп.] / за ред. Г. А. Пашинської. – Ж. : ГУС у Житомирській області, 2012. – 26 с.

УДК 311.17:338.48

**Л. В. Мартинюк,**  
провідний економіст,  
НТК статистичних досліджень

## Статистичний аналіз у системі прийняття ефективних управлінських рішень у туризмі

Досліджено алгоритм розробки, обґрунтування та прийняття управлінських рішень на основі статистичного аналізу туристичної галузі. Вдосконалено організаційне забезпечення розвитку туризму на макро- та мікрорівнях.

**Ключові слова:** туризм, статистичний аналіз, управлінські рішення, стратегія розвитку туристичної галузі, система моніторингу туризму.

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що надає широкі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями певної країни та її народу, забезпечуючи значні доходи до державної скарбниці. Крім важливої статті прибутку, туризм є ще й одним із могутніх чинників посилення престижу будь-якої країни, зростання її значення в очах світової спільноти і пересічних громадян, невід’ємною ланкою в розвитку міжнародного співробітництва й інтеграції у світову економіку. Вихід України на міжнародну арену як самостійної держави створює сприятливі умови для розвитку туризму.

Туризм – це динамічне, орієнтоване на споживача явище. Його прямиий або опосередкований вплив на економіку в частині створення доданої вартості та збільшення зайнятості безумовно вимагає відповідної економічної оцінки. Різні аспекти становлення, функціонування й розвитку ринку послуг у галузі туризму висвітлено в працях І. Гаврилишина [1], Г. Ковалевського [2], В. Сеніна [3], В. Фомічова [4] та ін.

© Л. В. Мартинюк, 2013

У сучасному світі туризм є однією з потужних, високоприбуткових сфер, яка найбільш стрімко розвивається та спрямована на задоволення відповідних потреб населення. Різноманіття цих потреб задовольняється не тільки туристичними підприємствами, але і підприємствами інших галузей, зокрема транспорту, торгівлі, зв’язку, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку тощо. Таким чином, туризм є одним із факторів мультиплікативного впливу на розвиток економіки, перспективним напрямом її структурної перебудови.

В останні роки через підвищення популярності туризму як сучасного елементу якості життя, могутнього фактора дружби та співробітництва між громадянами світу спостерігається значне зростання потреб у статистичних даних про стан і динаміку розвитку туристичної діяльності [5; 6]. Об’єктивна статистична інформація про стан туризму необхідна державним та місцевим органам самоврядування для розробки дієвої державної політики його розвитку, а суб’єктам туристичної індустрії – для визначення стратегії і тактики дій на ринку. Основою формування та реалізації

управлінських рішень у цій сфері є концепції територіального розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, принципи управління туристичними підприємствами та засади розробки стратегії функціонування галузі туризму. Водночас базою формування економічного механізму управління мають стати результати статистичного аналізу, тобто дані про стан і динаміку галузі, залежності, що описують її розвиток під дією системи факторів, а також прогнозні дані статистиків та аналітиків. Все це свідчить про актуальність статистичного аналізу в системі прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму.

Мета статті – дослідження алгоритму розробки, обґрунтування, прийняття управлінських рішень на основі статистичного аналізу та вдосконалення організаційного забезпечення розвитку туризму на макро- і мікрорівнях.

Вплив туризму на національну економіку не є чітко визначеним, оскільки у загальній кількості спожитих у певний період товарів та послуг неможливо відокремити ту їх частку, що припадає на споживання туристів, забезпечується лише завдяки туристичній діяльності й залежить від грошових витрат туриста. Дослідження туризму потребує розрахунку й аналізу кількісних показників, в основі яких лежать первинні статистичні дані, тому вирішення проблем статистичного обліку є вкрай важливим [7]. Перша з них – порівнянність баз даних, що передбачає можливість зіставлення інформації з метою виявлення: закономірностей розвитку туризму; змін, що відбуваються в ньому у просторі й часі; оцінки співвідношення значень однойменних показників, що стосуються різних країн.

Інша проблема статистики туризму – відсутність повної і детальної статистичної інформації. Поряд з наявністю адміністративних даних щодо туристичних потоків за метою відвідування, відсутня інформація щодо структури туристського споживання та обсягів туристських споживчих витрат. Одним із методів вирішення вищезазначених питань є проведення вибіркового соціально-економічних обстежень.

Протягом грудня 2007 року з метою доповнення інформаційного поля з питань статистики туризму вартісними показниками щодо обсягу і розподілу туристичних витрат в Україні та за кордоном, а також визначення впливу сезонних факторів на зазначені величини й характер туристських потоків Державним комітетом статистики України проведено другий раунд вибіркового опитування відвідувачів (туристів та одноденних відвідувачів). Виходячи з основних завдань моніторингу, методолого-організаційні засади цього опитування передбачали єдність з попереднім відповідним обстеженням. Зокрема, методологія побудови вибірки обстеження 2007 року повністю зберігає підходи, впроваджені у попередньому обстеженні,

що було проведено у серпні 2005 року. Так, сформовано загальнодержавну ймовірнісну вибірку респондентів загальним обсягом 9934 особи. Генеральну сукупність становлять особи (туристи й одноденні відвідувачі – резиденти і нерезиденти України), які споживають основні, додаткові та супутні туристичні послуги. Для забезпечення репрезентативності результатів обстеження генеральна сукупність стратифікована за основними видами туризму: в'їзний (3240 респондентів), виїзний (3294), внутрішній (3400). Опитування проводилося в санаторно-курортних, оздоровчих закладах та готелях, а також на пунктах пропуску через державний кордон України.

Структура запитальників для проведення обстеження за кожним зазначеним видом туризму залишилася незмінною, що уможливило відстеження тенденцій змін обсягів туристичних потоків за метою поїздки, видом маршруту, кількістю ночівель й типом розміщення, видами й розмірами туристських витрат як у період організації, так і під час подорожі. З огляду на те, що обстеження 2005 і 2007 років проводились у різні сезони року, поєднання їх результатів (з урахуванням забезпечення порівнянності даних) дозволяє оцінити середній рівень туристських витрат, а також сезонні впливи на їх обсяги та структуру.

Активізація діяльності туристичних підприємств повинна ґрунтуватися на розширенні можливостей регіонального управління інвестиційними процесами та поєднанні ефективного державного регулювання економіки з ринковою саморегуляцією. В цьому контексті не тільки підвищується роль інформаційного забезпечення, а й зростають вимоги до користувачів інформації, насамперед у частині вміння використовувати інформаційний ресурс у процесі прийняття ефективних управлінських рішень у туризмі, передумовою успішного прийняття та реалізації яких є проведення статистичного аналізу. Необхідною є чітка організація аналітичного процесу як системи раціональних і скоординованих дій щодо дослідження стану та розвитку туристичної діяльності, її суб'єктів і об'єктів відповідно до визначеної мети.

Важливою умовою організації належного забезпечення статистичного аналізу є чітке визначення й вирішення організаційно-методологічних і організаційно-практичних питань статистичного спостереження стану та розвитку туризму в регіонах України. Це вивчення дозволить з науково-практичної позиції обґрунтувати мету, об'єкт, одиницю спостереження, розробити план, визначити інструментарій та етапи статистичного дослідження, побудувати відповідну систему показників. Загальновідомі принципи організаційного забезпечення статистичного аналізу виявилися недосконалими в сучасних умовах і потребують доповнення специфічними, зокрема такими, як формалізація, гнучкість та синергізм. Необхідно

також підвищити рівень оперативності акумулювання, обробки, обміну й опублікування статистичних даних з різних відомчих джерел. Процес статистичного аналізу повинен здійснюватись у певній послідовності, а необхідні аналітичні процедури – у встановленому порядку й реалізуватись за допомогою сукупності організаційних, методичних і технічних підходів, способів та прийомів. Рівень якості організації статистичних досліджень, у свою чергу, забезпечить ефективність прийняття рішень щодо управління як суб'єктами підприєм-

ницької діяльності, так і туристичною галуззю загалом. Зауважимо, що однозначного визначення поняття “якість організації статистичного аналізу” нині не існує, але до основних критеріїв якості інформації, що є результатом такого аналізу, належать: релевантність, порівнянність, узгодженість, своєчасність, доступність, повнота і, особливо, достовірність.

Процес аналітичного дослідження туризму пропонуємо поділити на чотири основних етапи (рис. 1).

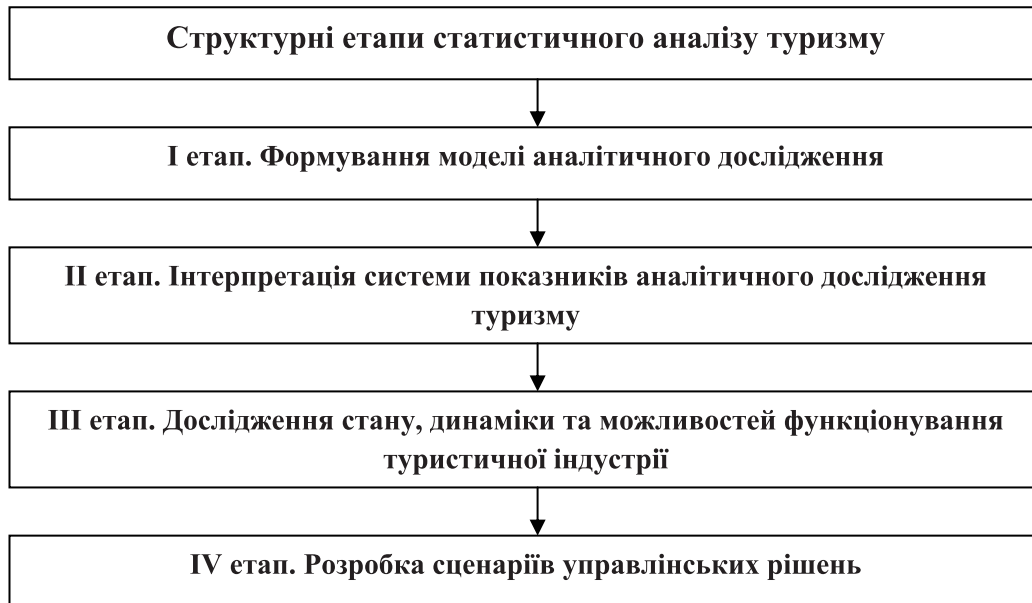


Рис. 1. Етапи процесу статистичного аналізу туризму

Як можна побачити з рис. 1, на завершальному етапі статистичного аналізу туризму на підставі отриманої інформації та з огляду на проблеми, що потребують вирішення, розробляються сценарії управлінських рішень. Статистика дозволяє з'ясувати все цінне, що міститься у вихідних даних, і визначити, що і як можливо використати для прийняття рішень [8, с. 10]. Передумовою їх підготовки та прийняття є, зокрема, наявність проблеми, тобто встановлення за допомогою статистичного аналізу невідповідності між фактичним і бажаним станом у досліджуваній сфері. На думку Ю. Цал-Цалка, технологія прийняття рішень охоплює діагностику проблеми, виявлення можливих способів її розв'язання, оцінку варіантів і вибір варіанта, який дасть змогу найвигіднішим для економічної системи способом вирішити проблему. Вибір відповідного варіанта рішення здійснюється з урахуванням рівня показників статистичного аналізу щодо критеріїв часу, величини й імовірності одержання необхідного результату [9, с. 80].

Отже, “управлінське рішення” – це, власне, відповіді на запитання, у які строки, з затратаю яких сил і коштів, у якому порядку, за якого розподілу обов'язків, справ і відповідальності, за якої організації контролю та з якими результатами має здійснюватись управлінський вплив [6, с.

12]. Ураховуючи, що в туристичній індустрії задіяна велика кількість суб'єктів, які прямо (готельні підприємства, санаторно-курортні заклади, транспортні компанії тощо) та опосередковано (фінансові, страхові установи, торговельні підприємства) пов'язані з туризмом, управлінський вплив на мікрорівні має специфічний характер для кожного з підприємств. Водночас макрорівень прийняття управлінських рішень у туризмі охоплює розгалужений спектр питань і має комплексний характер.

При розробці методики прийняття управлінських рішень необхідно враховувати, що користувачі інформації по-різному зацікавлені у результатах статистичного аналізу туризму. Для власників туристичних підприємств статистика дає можливість прогнозувати рівень прибутковості вкладеного капіталу, для потенційних інвесторів – це допомога у виборі об'єкта вкладання коштів, для держави – визначення ролі туристичної індустрії у розвитку всієї економічної системи регіону, а для туристів – оцінка туристичної привабливості при виборі місця відпочинку. Відповідно до зазначених суспільних груп, зацікавлених у результатах статистичного аналізу та рекомендаціях щодо його організації, наведемо можливі сценарні плани використання інформації статистики туризму в системі прийняття управлінських рішень (рис. 2).

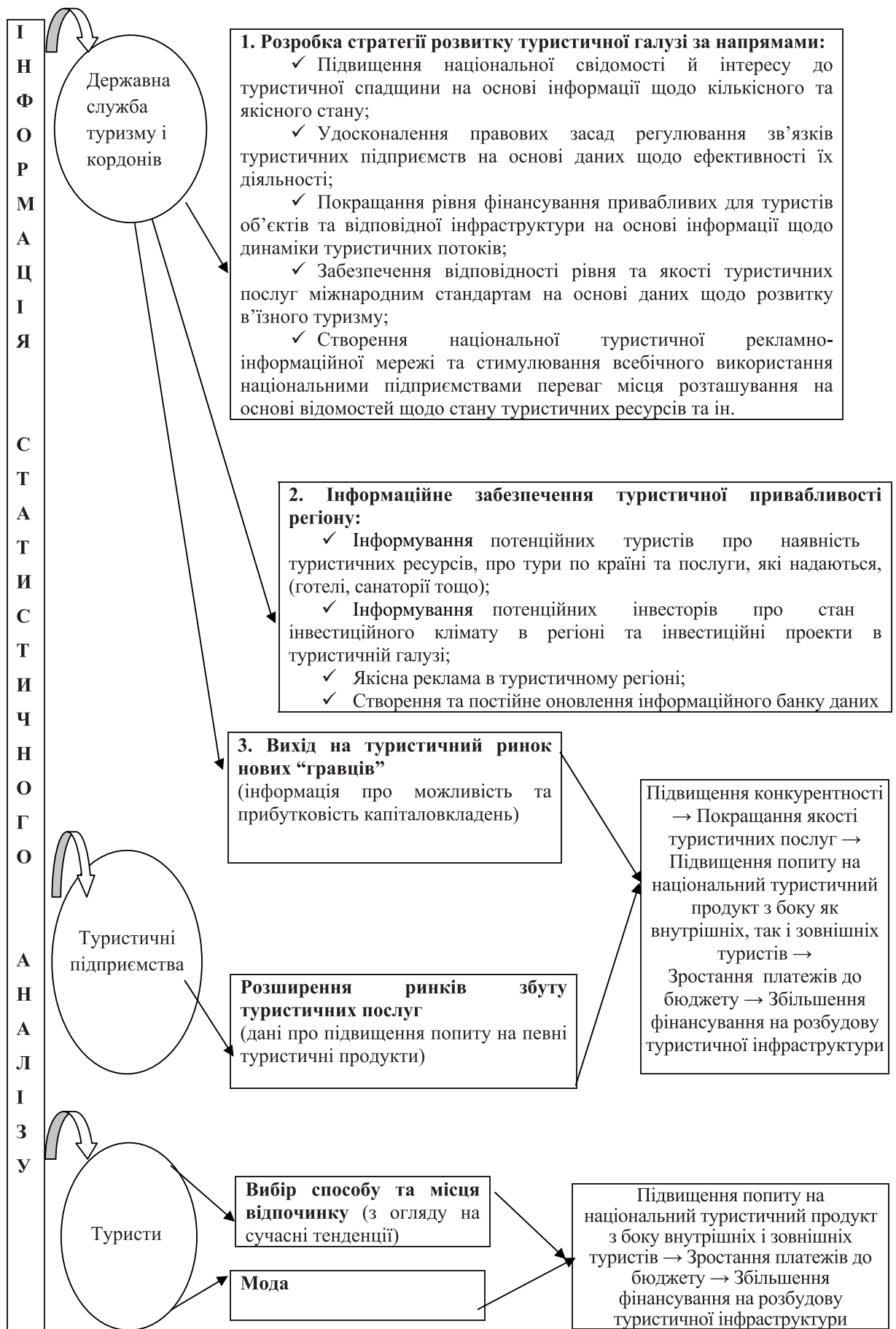


Рис. 2. Напрями використання інформації статистичного аналізу туризму в системі прийняття управлінських рішень

З наведеного на рисунку підкреслимо роль реклами в сучасному розвитку як окремих туристичних підприємств, так і туристичних регіонів. Адже успішна діяльність будь-якого суб'єкта господарювання полягає в його здатності привабити нових клієнтів та перетворити їх на постійних. Це завдання є особливо актуальним для сфери послуг, частиною якої є туризм. Обираючи нове місце відпочинку, потенційні туристи щонайперше шукають інформацію про певний об'єкт. Чим доступніші й повніші будуть відомості, тим простіше прийняти кінцеве рішення. Яким би не був цікавим той чи інший туристичний комплекс для туристів, він не буде мати відвідувачів, якщо люди не знатимуть про нього. Отже, для впливу на цільову аудиторію потрібно спрямувати на неї відповідні інформаційні потоки, що формуватимуться на основі даних статистичних спостережень. Водночас ключовим у сучасних кризових умовах є розробка дієвої стратегії розвитку галузі на рівні державних органів влади, що буде базуватися на статистичних дослідженнях та передбачати використання наявних конкурентних переваг базування, з одного боку, та державну підтримку тих секторів, де конкурентні позиції є слабкими, – з іншого.

Підсумовуючи, зазначимо, що в процесі прийняття управлінських рішень усі зацікавлені в них суспільні групи можуть доповнювати одержану ін-

терпретовану інформацію додатковими показниками та висновками залежно від власних потреб і особливостей, конкретного стану розвитку туристичної індустрії та загальної економічної ситуації в країні чи регіоні.

В умовах ринкової економіки статистична інформація має виняткове значення під час підготовки та прийняття управлінських рішень для розробки стратегії і тактики розвитку туризму, покращання діяльності туристичних підприємств та широкого інформування з цих питань громадськості. Водночас передумовами ефективності прийнятих рішень є використання якісної інформації та формування прозорості, всеохоплюючої, чітко організованої системи збирання даних, зведення, групування й оцінки, що забезпечується функціонуванням налагодженого організаційного механізму статистичного аналізу.

Основою для подальших досліджень є використання статистично-аналітичної моделі в туризмі, представлені у формі системи моніторингу, що забезпечує узагальнення баз даних (законодавчої та нормативно-правової бази, ресурсного паспорту, факторів впливу на галузь, індикаторів туристичної та суміжних з нею видів діяльності, інвестиційних проектів) та прогнозування усіх основних параметрів функціонування індустрії туризму в Україні.

### Список використаних джерел

1. Гаврилишин І. П. Соціально-економічне становище України і проблеми розвитку туризму / І. П. Гаврилишин, О. В. Дмитрусенко // Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи : зб. наук. статей. – К. : ІВЦ “Слов’янський діалог”, 1995. – С.17–31.
2. Ковалевский Г. В. Проблемы развития туризма в Украине: интегрированный подход / Г. В. Ковалевский, В. В. Абрамов // Туристично-краєзнавчі дослідження ; Федерація профспілок України, Ін-т туризму : зб. наук. статей. – К. : Кармаліта, 1999. – С. 19–28.
3. Сенин В. С. Организация международного туризма / Сенин В. С. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 212 с.
4. Фомичев В. И. Международная торговля : [учеб.] / Фомичев В. И. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 446 с.
5. Болюх М. А. Економічний аналіз : [навч. посіб.] / Болюх М. А, Бурчевський В. З., Горбаток М. І. ; за ред. М. Г. Чумаченка. – К. : КНЕУ, 2001. – 540 с.
6. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / С. В. Мельниченко. – К., 2008. – 46 с.
7. Ткаченко Т. І. Управління суб'єктами туристичного бізнесу в умовах сталого розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.06.01 “Економіка підприємства і організація виробництва” / Т. І. Ткаченко. – К., 2006. – 36 с.
8. Статистика : [учеб.] / под ред. И. И. Елисеевой. – М. : ООО “ВИТРЭМ”, 2002. – 448 с.
9. Цал-Цалко Ю. С. Статистичний аналіз фінансової звітності: теорія, практика та інтерпретація : [моногр.] / Цал-Цалко Ю. С. – Ж. : Житомирський державний технологічний ун-т, 2004. – 506 с.

## Практика соціальної відповідальності бізнесу в частині розвитку трудового потенціалу підприємства

Проаналізовано соціальну відповідальність бізнесу в аспекті розвитку трудових ресурсів на основі нефінансових звітів компаній, які працюють у різних галузях економіки. Показано, що кожна компанія інвестує частину своїх активів у професійний та особистий розвиток співробітників, підвищення їх конкурентоспроможності, а відтак, і конкурентоздатності самої компанії та максимізації її прибутку у майбутньому.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, трудовий потенціал, трудовий ресурс, економічно активне населення, Глобальний Договір ООН.

В останні роки загально визнаною стала думка про те, що ефективність економічного розвитку сучасних держав значною мірою залежить від ресурсів, вкладених у “людський фактор”, без якого неможливо забезпечити поступальний розвиток суспільства. Трудовий потенціал, що є здатним до розвитку, перетворює людину у найважливіший ресурс виробництва: продуктивність праці, мотивація та інноваційний потенціал кожного окремого працівника визначають успіх стратегії, спрямованої на інтенсифікацію виробництва, конкурентоздатність тощо.

Мета статті – дослідити практики соціальної відповідальності компаній, що працюють на українському ринку, в частині розвитку власного трудового ресурсу.

Трудовий потенціал – це сукупна суспільна здатність до праці, потенційна дієздатність суспільства, його ресурси праці. Але поняття “трудо-вий потенціал” значно ширше за “трудо-ві ресурси”. Якщо до складу останнього входять тільки працездатні особи за певними формальними ознаками, то поняття “трудо-вий потенціал” охоплює і тих, хто лише готується до ефективної трудової діяльності (діти), і тих, хто вже вийшов з ринку зайнятості (пенсіонери). Тому трудові ресурси можна розглядати як ту частину загального трудового потенціалу, носіями якого є люди, особистісний трудовий потенціал яких за своїми якісними характеристиками має такий рівень, що дозволяє самостійно забезпечувати себе прибутком у відповідних сферах зайнятості. Всі інші категорії населення також мають певний рівень трудового потенціалу, але нижчий від мінімального, необхідного для ефективної зайнятості [1].

Трудові ресурси – це частина працездатного населення, яка володіє фізичними й розумовими здібностями та знаннями, необхідними для здійснення корисної діяльності [2].

Відповідно до рекомендацій Міжнародної організації праці (далі – МОП) і міжнародних конференцій статистики праці, населення поділяється на економічно активне й економічно неактивне. Економічно активне населення – це частина на-

селення обох статей віком від 15 до 70 років, що протягом певного періоду забезпечує пропозицію робочої сили для виробництва товарів та послуг. Кількісно ця група населення складається з зайнятих економічною діяльністю, яка приносить дохід, та безробітних (за визначенням МОП). Економічно неактивне населення – це особи, які не можуть бути кваліфіковані як “зайняті” або “безробітні”. До складу цієї категорії належать: учні, студенти, курсанти, які навчаються на денній формі навчання у ВНЗ; особи, які одержують пенсію за віком, на пільгових умовах або через інвалідність; особи, зайняті веденням домашнього господарства, вихованням дітей, доглядом за хворими; ті, хто зневірився знайти роботу, тобто готові приступити до роботи, але припинили її пошуки; інші особи, які не мають необхідності у працевлаштуванні, та ті, хто шукає роботу, але не готовий приступити до неї найближчим часом [3].

Саме трудові ресурси, реальні та потенційні, є одним із головних об’єктів управління на рівні як макросистем (держава, регіон, галузь), так і мікросистеми (підприємство).

На мікрорівні трудовими ресурсами є персонал підприємства. Від забезпеченості господарюючих суб’єктів людськими ресурсами, їх раціонального використання залежать обсяг виробництва, ефективність застосування основних засобів, собівартість, прибуток. Ефективність господарської діяльності досягається за умови поєднання засобів виробництва з робочою силою у чітко визначених кількісних та якісних пропорціях. Неповне використання того чи іншого виду ресурсів зменшує загальну кількість продукції, що виробляється. Насамперед це стосується трудових ресурсів, не-ефективне використання яких значно знижує рівень кваліфікації та працездатності працівників, продуктивність праці, призводить до прискорення матеріального і морального старіння основних засобів, підвищення матеріалоємності продукції та її собівартості загалом, зниження ефективності виробництва [4].

Вплив трудових ресурсів на діяльність підприємства є беззаперечним. Від забезпеченості останнього достатньою кількістю робітників необхідної