

О. В. Мельниченко,
асистент, Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0003-3367-4936

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.24.120

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ КСВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. Melnychenko,
Assistant, Kyiv National University of Trade and Economics

SOCIAL AND ECONOMICAL EFFECIANCY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
ON THE TOURIST ENTERPRICES

Специфіка туристичного бізнесу та його ресурсна база встановлює пряму залежність між ідеями соціальної відповідальності та сталістю функціонування безпосередньо економіки. Реалізація КСВ лідерами туристичного бізнесу обумовлена тим, що сучасний український бізнес, вже на початковому етапі соціально-економічної трансформації, демонструє сталий економічний розвиток, розширення виробництва, територіальної присутності, зарубіжних зв'язків. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств туризму виражається у застосуванні принципів, стандартів та концепцій соціально відповідального бізнесу, тому значний науковий інтерес викликає оцінка ефективності та результативності застосування такої концепції. З огляду на вищенаведене, статтю присвячено виявленню та аналізу методів оцінки соціально-економічної ефективності корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств. Визначено показники відносних та абсолютних значень соціальної відповідальності туристичного бізнесу, що характеризують корпоративну соціальну відповідальність. Обґрунтовано підходи та критерії оцінювання соціально-економічної ефективності корпоративної соціальної відповідальності туристичного бізнесу. Розроблено алгоритм оцінки соціально-економічної ефективності корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства, що відображає взаємозалежність між чистим прибутком підприємства та його соціальною активністю. Впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності обумовлено її інноваційністю як дієвого економічного інструмента підвищення ефективності функціонування підприємств туристичної галузі.

In the economic space of Ukraine there is an increasing share of socially responsible enterprises that exert considerable influence on the development of society. Of particular importance are the enterprises of the tourism industry, which are characterized by the intensity of development and the breadth of coverage of the market environment. Thus, the tourism industry, despite the crisis, is showing permanent growth. According to the World Tourism Organization (WTO), the share of tourism in the creation of gross national product (GNP) of the countries of the world reaches an average of 12%. The tourism sector provides not only a significant percentage of the world gross product, but also more than 30% of world trade services and 11% of world consumer spending, 7% of total

investment and 5% of tax revenues. In addition, the tourism economy is accumulating industries such as transport, communications, construction, agriculture, production of goods, trade. Corporate social responsibility is the trend and the instrument of achievement of global goals of sustainable development in different fields of economy. For millennials and Generation Z, socially responsible companies are even more important. They believe companies should be invested in improving society and look for solutions that will assist in those improvements. Companies should share how they are trying to make a positive impact on the world, so the public can see the pro-social initiatives they are making. Showcasing efforts is important to target millennials because these efforts will sway the choices millennials make as consumers. Tourist enterprises especially depict the influence of CSR for sustainable development for enterprises in the field. So, evaluating of social and economic results of CSR activity is important task for science. That's why the article devoted to defining and analyzing of the methods which depict social and economical efficiency of corporate social responsibility of tourist enterprises. Indicators of absolute values of social responsibility of tourism business characterizing CSR are determined. Approaches and criteria for evaluating the socio-economic efficiency of corporate social responsibility of tourism business are substantiated.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціально-економічна ефективність, показники абсолютних значень, стейкхолдери.

Key words: corporate social responsibility, social-economic efficiency, indicators of absolute values, stakeholders.

ВСТУП

Втілення принципів корпоративної соціальної відповідальності та ключових її цілей в стратегію підприємства — світовий тренд, обумовлений необхідністю адаптуватися до соціальних та економічних змін. Тривалий час вітчизняні корпорації ототожнювали свою соціальну відповідальність із благодійними внесками в соціальну інфраструктуру та екологічну безпеку країни, проте реалії сьогодення яскраво засвідчують, що філософія корпоративної соціальної відповідальності зазнала трансформацій. Віднині українські підприємства вже не розглядають феномен соціальної відповідальності як додаткове фінансове навантаження або статтю витрат, а усвідомлено інвестують у задоволення високого соціального запиту суспільства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання формування та реалізації КСВ туристичного підприємства, теоретичні та методичні засади забезпечення її реалізації, формування комплексу показників оцінки соціальної активності та соціально-економічної ефективності та чинників її забезпечення розкрито у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких праці: С. Король, А. Мазаракі, М. Бойко, Р. Бломстрома, Б. Блека, Г. Боуена, М. Веласкеса, С. Грейвса, К. Девиса, Х. Джонсона, П. Дракера, А. Крейна, А. Керролла, Дж. МакГуїра, Ж. Муна, Д. Меттена, М. Портера, С. Сеті, А. Спайсера, Д. Старчера, Р. Фішера, М. Фрідмена, Р. Хейвуда, К. Шваба, М. Шварца, А. Шерера, Й. Шумпетера, У. Юри.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є: визначення показників оцінювання соціально-економічної ефективності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціально-економічну ефективність соціальної відповідальності туристичних підприємств в Україні можна оцінювати з використанням низки критеріїв (показників, індикаторів), що містяться в основних формах соціальної звітності, прийнятих у світовій практиці. Методи вимірювання результатів соціально-економічних заходів спрямовані на відстеження дотримання підприємством основних принципів КСВ та соціальну активність на основі певних показників: такі показники є різномірними — вартісні та натуральні, абсолютні та відносні — що унеможливорює проведення об'єктивної оцінки ефективності КСВ діяльності серед групи підприємств. Під час оцінки ефективності КСВ за напрямками, використовуються такі показники:

- витратні (тобто оцінюють рівень витрат на певні соціальні заходи);
- результативні (тобто оцінюють ефект від здійснення соціального заходу, наприклад, кількість створених нових робочих місць, кількість робітників-інвалідів, кількість проведених програм співпраці тощо);
- структурні (тобто оцінюють зміну структури певного ресурсу, наприклад, коефіцієнт стабільності персоналу, вікової структури персоналу, коефіцієнт інноваційної активності тощо);
- ефективні (тобто оцінюють співвіднесення результату і витрат).

Таблиця 1. Показники абсолютних значень, які прямо чи опосередковано характеризують корпоративну соціальну відповідальність

Складові КСВ	Показники у динаміці, які характеризують корпоративну соціальну відповідальність
Економічна і соціально-економічна відповідальність	Основні фінансово-економічні показники, в т.ч. обсяги податкових платежів
	Показники фінансового стану
	Маркетингові показники
	Обсяг і структура витрат
	Показники по персоналу (склад, структура, динаміка)
	Фонд оплати праці
	Специфічні показники діяльності туристичного бізнесу (інформаційна сфера, страхування тощо)
Правова відповідальність корпорації	Кількість і розмір адміністративних штрафів
	Кількість і розмір штрафів і неустойок за порушення зобов'язань
	Кількість судових позовів і обсяги виплат по ним
Етична відповідальність корпорації	Обсяг коштів на стимулювання, підвищення мотивації персоналу
	Обсяг коштів на навчання персоналу (на розвиток персоналу)
	Обсяг коштів на оздоровлення працівників (соціальні гарантії працівникам)
	Обсяг коштів на підвищення якості послуг
Дискреційна відповідальність корпорації (реалізація соціальних програм)	Обсяг коштів на розвиток здорового способу життя й аматорського спорту
	Обсяг коштів на заходи інклюзивної сфери
	Обсяг коштів на екологічні програми місцевої громади
	Обсяг коштів на підтримку соціально незахищених дітей та інших верств населення
	Обсяг коштів на культурні і мистецькі програми
	Обсяг коштів підтримку культурно-історичної спадщини
	Соціальні інвестиції (вкладення коштів у довгострокові проекти з поліпшення якості життя членів громади)

Індексний метод оцінювання КСВ досить поширений в міжнародній практиці. В українських наукових джерелах найчастіше відзначаються: індекс Domini Social Investment (DSI 400) (оцінюються соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших по капіталізації підприємств); індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) (критеріями оцінки виступають економічна основа для розвитку підприємства, соціальна активність, екологічна діяльність) та інші.

Експертний метод оцінювання корпоративної соціальної відповідальності. При оцінюванні ефективності реалізації КСВ туристичних підприємств, добре зарекомендував себе кваліметричний підхід, який передбачає виконання таких дій [4]:

1. Побудова ієрархічної структури показників.
2. Визначення абсолютних показників.
3. Визначення еталонних абсолютних показників.
4. Визначення вагових коефіцієнтів.
5. Визначення комплексної оцінки.

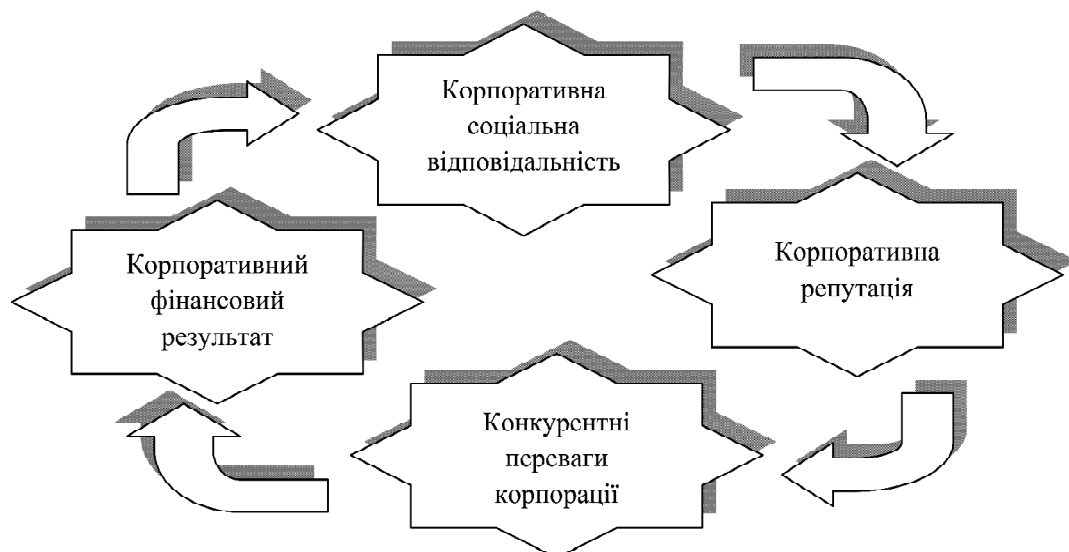


Рис. 1. Взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю і корпоративним фінансовим результатом

Джерело: розроблено автором.

Для здійснення оцінки соціально-економічної ефективності реалізації корпоративної соціальної відповідальності туристичних компаній варто скористатись таким алгоритмом:

1. Якісний (експертний) аналіз КСВ туристичних підприємств.

Сфери аналізу: вплив на розвиток персоналу, на розвиток бізнесу на суспільство та імідж туристичних підприємств.

2. Кількісний (індексний) аналіз КСВ туристичних підприємств.

Складові: економічна і соціально-економічна відповідальність; правова відповідальність корпорації; етична відповідальність корпорації; філантропічна відповідальність корпорації (благодійність і спонсорська допомога).

3. Аналіз впливу КСВ на соціально-економічні результати діяльності туристичних підприємств

Факторний аналіз впливу

$$K_{ст} = \Delta \sum_{i=1}^n B_{КСВ} / \Delta Пч \quad (1),$$

де $\Delta \sum_{i=1}^n B_{КСВ}$ — зміна суми всіх витрат на заходи КСВ (у процентах) у певному періоді; $K_{ст}$ — показник стабільності

$$I_{св} = \frac{\tau B_{КСВ}}{\tau Пч} \quad (2),$$

де $\tau B_{КСВ}$ — темп приросту витрат на КСВ в аналізованому періоді; $\tau Пч$ — темп приросту чистого прибутку за аналізований період.

Кореляційний аналіз впливу

$$Y = aX_1, bX_2, cX_3, dX_4 \quad (3),$$

де Y — показник стабільності КСВ,

X_1, X_2, X_3, X_4 — середні експертні оцінки ефективності реалізації КСВ.

Для оцінювання КСВ індексним методом застосовують таку систему показників (табл. 1).

Окрім того, можливе використання відносних показників соціальної відповідальності: $K_{св1}$ — відношення суми соціальних витрат до прибутку; $K_{св2}$ — відношення суми соціальних витрат до виручки; $K_{св3}$ — відношення суми соціальних витрат до обсягів продажу; $K_{св4}$ — відношення суми соціальних витрат до всіх витрат підприємства; $K_{св5}$ — відношення суми винагород персоналу і витрат на розвиток персоналу до чисельності персоналу.

Тоді загальний відносний показник соціальної відповідальності можна розрахувати як корінь 5-го степеня від добутку окремих показників ($K_{св1}, K_{св2}, K_{св3}, K_{св4}, K_{св5}$):

$$K_{св} = \sqrt[5]{K_{св1} \cdot K_{св2} \cdot K_{св3} \cdot K_{св4} \cdot K_{св5}} \quad (4).$$

Оцінка КСВ за певний період діяльності компанії дає змогу визначити ефективність здійснюваного управління.

Пропонуємо визначати комплексний індикатор соціальних витрат: зміна виручки підприємства (у процентах) залежно від зміни соціальних інвестицій на 1%. Розраховується як відношення: витрат на КСВ у кінцевому періоді, розподілених на витрати КСВ попереднього (базового) періоду (темпу росту витрат), до прибутку у кінцевому періоді, поділеного на прибуток попереднього (базового) періоду (темпу росту прибутку):

$$I = \frac{B_{КСВк} / B_{КСВб}}{П_k / П_б} = \frac{\Delta B_{КСВ}}{\Delta П} \quad (5).$$

Показники аналізу та оцінки КСВ є основою для прийняття наступних рішень у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Досліджуючи корпоративну соціальну відповідальність і корпоративний фінансовий результат С. Ваддок і С. Грейвс (1997) зроблено висновок, що зв'язок між ними позитивний і створює "віртуальний круг", що має синергетичний, підсилюючий, ефект. Таким чином, чим вища корпоративна соціальна відповідальність, тим вищий корпоративний фінансовий результат, і навпаки, незалежно від того, який показник приймається як залежний, а який — як незалежний [Waddock].

Коло взаємозв'язку можна зобразити таким чином (рис. 1).

Якщо підприємство проголошує соціальну відповідальність бізнесу своєю цінністю, однією з підвалин своєї діяльності, і здійснює діяльність відповідно вимог стандартів соціальної відповідальності, то у сучасному світі це безпосередньо впливає на його ділову репутацію. Ділова репутація є індикатором довіри до підприємства зі сторони зовнішнього оточення, готовності до співпраці з ним, прийняття його цілей і методів роботи. Ділова репутація сприяє отриманню підприємством стійких конкурентних переваг, забезпечує вищість над конкурентами. Підприємство, маючи високу ділову репутацію і отримавши завдяки їй конкурентних переваг, отримує більшу норму прибутку на свій капітал.

Отже, зростаюча у сучасному світі увага до корпоративної соціальної відповідальності допомагає прогресивним підприємствам вибудовувати міцні стосунки із стейкхолдерами, а це позитивно позначається на конкурентоспроможності компаній, а в кінцевому рахунку — на фінансово-економічному результаті їх діяльності, на обсязі отриманого прибутку. Наприклад, такий важливий аспект КСВ як розвиток персоналу підвищує продуктивність праці, а отже, теж є вагомим вкладом в ефективну діяльність компанії.

Слід вказати також і на зворотних зв'язках. Ефективна співпраця з партнерами сприяє зростанню репутації компанії. Корпоративний фінансовий результат прямо впливає на корпоративну соціальну відповідальність: чим він вищий, тим більше фінансових можливостей має компанія для реалізації соціально-відповідальних стандартів. Компанії з високими фінансовими показниками мають в розпорядженні незадіяні вільні ресурси, які вони можуть інвестувати в соціально орієнтовані проекти.

Таким чином, дослідження залежності між корпоративною соціальною відповідальністю і фінансовим результатом діяльності компанії складні та неоднозначні. Але аналіз наукових праць різних вчених з високою очевидністю вказує на те, що реалізація програм в рамках КСВ позитивно впливає на фінансову стабільність компанії. Зумовлено це тим, що синергетичний ефект, який створюється завдяки задоволенню потреб зацікавлених осіб

(стейкхолдерів), дозволяє компанії забезпечити собі високу ділову репутацію, отримати більші конкурентні переваги, досягти стабільного становища на ринку, а отже, мати більшу норму прибутку на свій капітал.

Залежність соціальної відповідальності від прибутку компанії можна оцінити за показником стабільності КСВ (Кст); він дозволяє визначити вплив зміни отриманого компанією прибутку на її соціальну активність. Розраховується Кст як відношення зміни суми всіх витрат на заходи КСВ (у процентах) до зміни чистого прибутку (у процентах):

$$\text{Кст} = \Delta \sum_{i=1}^n \text{ВКСВ} / \Delta \text{ПЧ} \quad (6),$$

де $\Delta \sum_{i=1}^n \text{ВКСВ}$ — зміна суми всіх витрат на заходи КСВ (у процентах) у певному періоді. До витрат на КСВ відносяться кошти на реалізацію внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, також на благодійність, на екологічні проекти місцевої громади, які виділяються компанією; $\Delta \text{ПЧ}$ — зміна чистого прибутку (у процентах) у цьому ж періоді.

Для уточнення показника Кст слід використовувати індикатор соціальних витрат І_{св}, який показує відношення темпів приросту витрат компанії на КСВ до темпів приросту чистого прибутку:

$$\text{І}_{\text{св}} = \frac{\tau \text{ВКСВ}}{\tau \text{ПЧ}} \quad (7),$$

де $\tau \text{ВКСВ}$ — темп приросту витрат на КСВ в аналізованому періоді; $\tau \text{ПЧ}$ — темп приросту чистого прибутку за аналізований період.

Показник $\text{І}_{\text{св}}$ може набувати позитивного або від'ємного значення, або ж дорівнювати нулю.

ВИСНОВКИ

Оцінка соціально-економічної ефективності є основою для прийняття рішень у сфері управління корпоративною соціальною відповідальністю. Оцінка КСВ дає змогу визначити ефективність здійснюваного управління, дозволить оптимізувати обсяги коштів, направлених на бізнес-цілі і соціальні зобов'язання перед різними групами зацікавлених осіб — стейкхолдерів. Обґрунтування послідовності (алгоритм) оцінки соціально-економічної ефективності корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства відображає взаємозалежність між чистим прибутком підприємства та його соціальною активністю. Визначено, що основними мотивами, що спонукають туристичні підприємства впроваджувати в свою діяльність принципи КСВ — це необхідність пошуку нових інструментів досягнення конкурентоспроможності, зменшення плинності кадрів, досягнення цілей сталого розвитку.

Література:

1. Bien A (2005). Marketing Strategy for Sustainable & Ecotourism Certification in Ecocurrents — The International Ecotourism Society newsletter http://www.ecotourism.org/pdf/newsletters/Q1_2005_Newsletter.pdf

2. Fairweather J., Maslin C. & Simmons D.G. (2005). Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand Journal of Sustainable Tourism, Volume 13, No. 1 pp. 421—527.

3. Font X. (2004). Rethinking Standards from Green to Sustainable. Annals of Tourism Research, 31 (40), pp. 986—1007.

4. Sethi S.P. Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. California Management review. 1975, 17 (3), pp. 58—64.

5. Marrewijk M., Hardjono T.W. (2003). European corporate sustainability framework for managing complexity and corporate transformation. Journal of Business Ethics, 44, pp. 121—132.

6. Carroll A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & Society, 38, pp. 268—295. <http://dx.doi.org/10.1177/000765039903800303>

7. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер. — К.: Агенція "Стандарт", 2005. — 302 с.

8. Шконда В.В. Корпоративна культура в управлінні людським потенціалом: монографія / В.В. Шконда, А.В. Кальянов. — Донецьк: Ноулідж (донецьке відділення), 2009. — 168 с.

References:

1. Bien, A (2005), "Marketing Strategy for Sustainable & Ecotourism Certification in Ecocurrents", The International Ecotourism Society newsletter, [Online], available at: http://www.ecotourism.org/pdf/newsletters/Q1_2005_Newsletter.pdf (Accessed 30 Nov 2019).

2. Fairweather, J. Maslin, C. and Simmons, D.G., (2005), "Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand", Journal of Sustainable Tourism, vol. 13, pp. 421—527.

3. Font, X. (2004), "Rethinking Standards from Green to Sustainable", Annals of Tourism Research, vol. 31 (40) pp. 986—1007.

4. Sethi, S.P. (1975), "Dimensions of corporate social performance: an analytical framework", California Management review, vol. 17 (3), pp. 58—64.

5. Marrewijk, M. and Hardjono, T.W. (2003), "European corporate sustainability framework for managing complexity and corporate transformation", Journal of Business Ethics, 44, pp. 121—132.

6. Carroll, A. B. (1999), "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct", Business & Society, vol. 38, pp. 268—295, available at: <http://dx.doi.org/10.1177/000765039903800303> (Accessed 30 Nov 2019).

7. Kotler, F. (2005), Korporativna sotsial'ni vidpovidal'nist' [Corporate social responsibility], Ahentsiia "Standart", Kyiv, Ukraine.

8. Shkonda, V.V. and Kal'ianov, A.V. (2009), Korporativna kul'tura v upravlinni liuds'kym potentsialom [Corporate culture in the management of human potential], Noulidzh (donets'ke viddilennia), Donetsk, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 02.12.2019 р.