

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ТА СТРАТЕГІЇ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Анотація. У статті розглянуто проблеми посилення соціальної спрямованості діяльності туристичних підприємств і підприємств сільського зеленого туризму зокрема. Обґрунтовано важливість цього процесу та вказані його позитивні наслідки. Виявлені негативні чинники, які перешкоджають соціологізації, серед яких недостатня мотивація, фінансові проблеми, слабка державна підтримка та ін. Проаналізовано зарубіжний досвід, насамперед, європейський, соціологізації підприємств галузі. Здійснено оцінювання ефективності діяльності соціальних туристичних підприємств в Україні та пояснено тенденції її зменшення. Виявлено резерви та запропоновано механізми й інструменти посилення соціальної спрямованості підприємств сільського зеленого туризму.

Ключові слова: туристичні підприємства, сільський зелений туризм, соціальна спрямованість, соціальний менеджмент, маркетинг, стратегії, реалізація, управління.

Summary. The article deals with the problems of strengthening the social orientation of tourism enterprises and rural green tourism enterprises in particular. The importance of this process is substantiated and its positive consequences are indicated. Negative factors that hinder sociologization are revealed. Among them, insufficient motivation, financial problems, weak state support, etc. Analyzed foreign experience, especially European, sociologization of enterprises in the industry. The evaluation of the effectiveness of social tourism enterprises in Ukraine and explained the trends of its decline. Identified reserves and proposed mechanisms and tools to strengthen the social orientation of rural green tourism enterprises.

Key words: tourism enterprises, rural green tourism, social orientation, social management, marketing, strategies, implementation, management.

DOI : 10.33783/1977-4167-2019-46-2-71-75

Постановка проблеми. У сучасних умовах суспільної життєдіяльності та її розвитку значущість функціонування туристичних підприємств, у т. ч. на рівні сільського зеленого туризму полягає в тому, що вони відіграють вагомий соціально-економічну роль у житті суспільства, забезпечуючи відпочинок, особистісне зростання, культурний обмін і значну зайнятість населення та піднесення супутніх видів діяльності. Підприємства сільського зеленого туризму сприяють більш інтенсивному використанню вільних трудових ресурсів на селі; раціональному природокористуванню та м'якому впливу на довкілля; підвищенню рівня соціально-економічного розвитку сільських територій, сільських громад, добробуту сільських жителів. Отже, можна стверджувати про зростання соціологізації або соціального спрямування діяльності підприємств сільського зеленого туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні аспекти соціальної спрямованості розвитку й діяльності соціально-орієнтованих підприємств, зокрема туристичних, висвітлено у

працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як: Х. Адлер, Ф. Котлер, Д. Акимов, Л. Гопкало, К. Задорожна, М. Ігнатенко, Л. Мармуль, С. Мельниченко, О. Тищенко, І. Романюк, О. Сарапіна, І. Скриль та ін. Проте соціальні аспекти функціонування підприємств сільського зеленого туризму потребують подальших розробок. Незважаючи на досить помітну кількість праць, на сьогодні недостатньо дослідженими залишаються питання соціальної спрямованості й впровадження соціальних стратегій у діяльність підприємств сільського зеленого туризму та ринку туристичних послуг на селі.

Мета статті — розробити теоретичні та практичні рекомендації щодо формування і реалізації соціальної спрямованості й соціальних маркетингових стратегій функціонування підприємств сільського зеленого туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна економічна теорія передбачає трактування закономірностей ринкового господарства, аналіз попиту і пропозиції як факторів, що забезпечують

© І. А. Романюк, 2019

Бібліографія ДСТУ 8302:2015:

Романюк І. А. Формування соціальної спрямованості підприємств сільського зеленого туризму та стратегії її реалізації. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2019. № 2 (46). С. 71–75.

References (APA):

Romaniuk, I. A. (2019). *Formuvannia sotsialnoi spryamovanosti pidpriemstv silskoho zelenoho turizmu ta stratehii yii realizatsii* [Formation of social orientation of the enterprises of rural green tourism and strategy of its realization]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (46), 71–75 (in Ukr.).

ринкову рівновагу. Вона має також включати, як вважає Д. Акимов, дослідження позаринкових соціальних відносин між соціальними структурами та споживачами, які своєю поведінкою формують соціально-економічний простір та впливають на національну і світову економіку загалом [1, с. 49]. Тому соціальні аспекти діяльності підприємств сільського зеленого туризму не можуть мати другорядне значення перед економічними.

Історично склалося, що соціальна спрямованість розглядається як досить складний і суперечливий сегмент туристичної сфери. Її доцільно розглядати в контексті завдань та цілей соціальної політики, яка не ґрунтується на благодійності, але пропагує покращення умов життя і сприяння розвитку підприємництва, соціальній відповідальності, соціальному менеджменту.

На нашу думку, соціально орієнтованою є така туристична діяльність, яка передбачає забезпечення доступності послуг для широких верств населення; сприяння відпочинку малозабезпечених споживачів; розвиток самоосвіти й культури туристів; співпрацю з вітчизняними партнерами порівняно з іноземними за наявності інших рівних умов для підтримки вітчизняного бізнесу та підприємництва; благодійність.

З іншого боку, соціальну спрямованість мають підтримувати й відповідні інститути організації та регулювання діяльності підприємств сільського зеленого туризму, — оподаткування, державно-приватне партнерство, підтримка сільських громад та неурядових установ. У цих умовах соціальні стратегії маркетингу відіграють важливу роль як системний інструмент соціальної орієнтації сучасних туристичних підприємств та ринкової економіки загалом. Від його розвитку значною мірою залежить і соціальна значущість підприємств сільського зеленого туризму.

Науковці, зокрема, Ф. Котлер, зазначають, що «соціальна концепція маркетингу — новітнє досягнення філософії бізнесу. Вона стверджує, що підприємство повинно визначати потреби, бажання й інтереси свого цільового ринку та задовольняти їх більш ефективно, ніж конкуренти, причому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача й суспільства у цілому» [2, с. 176].

Доволі поширеним є підхід, у межах якого соціальний маркетинг інтерпретується як реалізація маркетингової парадигми в соціальній сфері. Як вважає Л. Гопкало, соціальний маркетинг — це маркетинг спрямованих на поліпшення життя соціальних змін у способі життя, ідеалах, цінностях, нормах. Тому соціальний маркетинг стосується таких сфер, як туризм, культура, мистецтво, освіта, охорона здоров'я, релігія, політика тощо. Соціальний маркетинг — це маркетинг ідей, про-

грам, особистостей, соціально значущих об'єктів, місць, соціальних інститутів [3, с. 35].

На думку С. В. Мельниченко «...соціальний маркетинг — це система поглядів на управління, яка завжди ставить потреби людей на перше місце порівняно з потребами виробництва, поряд з економічною соціологією вивчає вплив економічних факторів на різні форми соціальної поведінки людей, малих і великих соціальних груп» [4, с. 241].

У межах іншого підходу обґрунтовується розуміння соціального маркетингу як випадку маркетингу, що стосується соціально-етичних відносин. О. Тищенко підкреслює, що «...соціально-етичний маркетинг — це система вдосконалення наявних форм та методів розробки, виробництва та просування продукту з урахуванням впливу соціальних норм, етичних обмежень та ролі інтересів споживачів, виробників та суспільства на основі маркетингового підходу до процесів адаптивного розвитку підприємства» [5, с. 206].

Разом з тим, на думку М. Ігнатенка, у своїй соціально-економічній діяльності сільське туристичне підприємство має бути відповідальним перед своїми споживачами [6, с. 174]. Соціальна відповідальність маркетингової діяльності в таких умовах проявляється в роз'яснювальній роботі, наданні достовірної, прозорої та корисної інформації про продукти і послуги; сприянні стійкому споживанню; розробленні, виробництві і розповсюдженні товарів і послуг, доступних для всіх категорій клієнтів; збереженні довкілля; безпеці туристів; протидії корупції та бюрократії.

Загалом, під час визначення соціального маркетингу можна виділити чотири ознаки, якими він характеризується: розглядається як процес планування та прийняття управлінських рішень, на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей; спрямований на вирішення соціальних завдань; належить до різних форм прояву некомерційних організацій із політичного, релігійного та культурного середовища; передбачає системний розвиток маркетингової концепції, яка спрямована на використання різних маркетингових інструментів.

Л. Мармуль, І. Романюк, І. Скриль вважають, що соціальний туризм доцільно розглядати в контексті завдань та цілей соціальної політики як діяльності підприємств, держави і суспільства загалом, що переслідує формування здорового способу життя людини в усіх його вимірах [7, с. 35; 8, с. 25; 9, с. 196]. К. Задорожна розглядає соціальний туризм з різних точок зору [10, с. 21]:

— по-перше, цей вид туризму тяжіє до туристичної бази, з наданням специфічних послуг і заохоченням до активної діяльності незалежно від їх форми власності;

— по-друге, соціальний туризм можна розглядати як сферу задоволення потреб вразливих верств населення, у якій кошти цілком або част-

ково сплачуються не туристом, а організаціями або установами (соціального страхування, відомчими, громадськими організаціями;

— по-третє, соціальний туризм вимагає створення певних громадських об'єднань.

Як вказують М. Ігнатенко, О. Сарапіна та співавтори, у країнах Європейського Союзу соціальному туризму приділяється багато уваги. Так, наприклад, у Німеччині, Австрії, Бельгії, Польщі соціально-орієнтовані послуги сфери туризму фінансуються з джерел місцевих бюджетів та різних фондів, які займаються організацією оздоровлення і відпочинку соціальних туристів, незважаючи на те, що в цих країнах система підтримки соціального туризму функціонує близько 70 років

[11, с. 338]. Попри це, постійно з'являються нові фонди, організації і туристичні підприємства, які займаються вирішенням питань фінансування оздоровлення та відпочинку соціальних туристів.

Однак у таких країнах, як Азербайджан, Казахстан, Киргизстан, Молдова соціальний туризм як окремий вид туристичної діяльності не розглядається взагалі. Відсутня нормативно-правова база, що визначала б соціальний туризм як один з видів туристичної діяльності. Аналіз статистичних даних суб'єктів підприємницької діяльності, що мають ресурсний потенціал та можливості для обслуговування соціальних туристів, свідчать про стійку тенденцію до зменшення пропозиції туристичних послуг для них і в нашій країні (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості туристичних підприємств соціальної спрямованості в Україні у 2015–2017 рр., од. (складено автором за даними Державної служби статистики України)

Показники	2015	2016	2017	Відхилення
				2017/2015
				+/-
Кількість підприємств, од.	15925	11606	11391	-4534
санаторії та пансіонати з лікуванням	320	309	291	-29
санаторії-профілакторії	118	79	63	-55
будинки і пансіонати відпочинку	90	76	73	-17
бази та інші заклади відпочинку	1400	1399	1295	-105
дитячі заклади оздоровлення та відпочинку	13997	9743	9669	-4328

За період 2015–2017 рр. кількість туристичних підприємств суттєво зменшилась (табл. 2) на 4534 (скорочення — 39,0 %). Що стосується даної статистики за основними типами підприємств, установлено, що у 2015 р. налічувалось 320 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, у 2017 р. — 291 (скорочення — 9,0 %). Катастрофічного скорочення зазнали санаторії-профілакторії. Якщо у 2015 р. їх було 118, то у 2017 р. припинили роботу 55 закладів (скорочення — 87,0 %). Дещо меншого скорочення зазнали будинки й пансіонати відпочинку: 73 заклади у 2017 р. проти 90 у 2015 р. (скорочення — 23,0 %). Якщо у 2015 р. функціонувало 13997 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, то у 2017 р. припинили діяльність 4328 підприємств (скорочення — 44,0 %).

Потрібно зазначити, що дана тенденція зменшення пропозиції виникає з причини перебування підприємств на капітальному ремонті, збільшення кількості непридатних до експлуатації з причини аварійності матеріально-технічної бази, відсутністю коштів для експлуатації закладів. У 2017 р. налічувалось 305 таких об'єктів, у т. ч. 35 літніх таборів та інших тимчасових засобів розміщення.

Кількість осіб, які скористались послугами соціально-орієнтованих підприємств сфери туризму, зменшилась у 2015–2017 рр. з 2982 тис. осіб до 2360 тис. осіб (на 26,0 %). При цьому середня тривалість перебування відпочивальників у 2015 р. становила 13,5 днів, а у 2017 р. збільшилась до 15 днів, що є позитивною тенденцією. Фактич-

Таблиця 2

Динаміка кількості обслуговуваних осіб в соціально орієнтованих туристичних підприємствах України у 2015–2017 рр., тис. осіб (складено автором за даними Державної служби статистики України)

Показники	2015	2016	2017	Відхилення
				2017–2015
				+/-
Кількість оздоровлених, тис. осіб	2982	2250	2360	-622
у санаторіях та пансіонатах з лікуванням	687	446	528	-159
у санаторіях-профілакторіях	130	61	63	-67
у будинках і пансіонатах відпочинку	81	76	71	-10
у базах та інших закладах відпочинку	738	750	762	+24
у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку	1346	917	936	-410

ні витрати на один ліжко-день перебування у спеціалізованих закладах розміщення за досліджуваний період значно зросли, — з 278,0 грн на один ліжко-день у середньому за 12 місяців у 2015 р. до 423,0 грн у 2017 р. відповідно.

Що стосується підприємств сільського зеленого туризму, то важко оцінити їх соціальну спрямованість кількісно, оскільки спеціальна статистика цього напрямку не ведеться. Загалом, дослідження особливостей функціонування соціальних туристичних підприємств дало змогу дозволило встановити, що основними проблемами, які стримують їх розвиток, є: складні суспільно-економічні умови; недостатня державна підтримка підприємств; слабка інформованість ринку; застаріла інфраструктура; низька якість послуг; незначний обсяг обслуговування.

Висновки. Ураховуючи високу соціальну значущість туризму для соціально вразливих верств населення, туристичні підприємства, у т. ч. сільського зеленого, повинні вирішувати ці питання першочергово у тісній взаємодії з органами влади та сільськими громадами. Лише створена система та мережа закладів соціального туризму на сучасному етапі здатна дати повноцінний туристичний продукт, який би задовольняв потреби всіх верств населення.

Соціальна спрямованість функціонування туристичних підприємств та підприємств сільського зеленого туризму зокрема є важливим чинником економічного, соціального, культурно-духовного, екологічного розвитку країни, регіонів, сільських територій. Саме соціальний туризм може стати визначальним чинником щодо ефективного реалізації концепції сталого розвитку, яка спрямована не тільки на економічне зростання, а й соціальний прогрес, охорону навколишнього природного середовища, гуманістичний, етичний і культурний розвиток загалом.

Література

1. Акимов Д. И. Социальный маркетинг : монография. К. : Наукова думка, 2008. 144 с.
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Житомир : Изд-во А. Капусты. 2005. 302 с.
3. Гопкало Л. М. Принципи оцінки і планування діяльності соціально-орієнтованого готельного підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки.* 2015. №12. С. 34–42.
4. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 344 с.
5. Тищенко О. О. Соціально-етичний маркетинг: сутність, елементи, чинники розвитку. *Держава та регіони.* 2011. № 6. С. 204–208.

6. Ігнатенко М. М. Стратегії та механізми управління розвитком соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки : монографія. Херсон : Айлант, 2015. 470 с.

7. Мармуль Л. О., Ігнатенко М. М., Сарапіна О. А. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності. *Економіка і менеджмент культури.* № 2. 2016. С. 32–38.

8. Романюк І. А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2016. № 2 (34). С. 24–27.

9. Скриль І. А. Соціальний туризм: сутність, переваги та перспективи розвитку. *Вісник Харківського національного університету.* 2014. № 824. С. 194–197.

10. Задорожна К. І. Соціальний туризм у системі туристичної галузі: концептуалізація та інтеграція. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.* 2016. Вип. 2. С. 17–27.

11. Ihnatenko M. M., Sarapina O. A., Sakun A. ZH., Marmul L. O., Pylypenko K. A. Models of implementation of enterprises in agricultural green tourism in European countries and assessment of their efficiency. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering.* Vol. 8. Iss. 12, October 2019. С. 337–340.

References

1. Akymov, D. Y. (2008). *Sotsyalnyy marketynh* [Social marketing]. Kyiv, Naukova dumka (in Ukr.).
2. Kotler, F. & Li, N. (2005). *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlya vashoyi kompaniyi ta suspilstva* [Corporate Social Responsibility. How to do the best possible for your company and society]. Zhytomyr, A. Kapusta Publ. (in Ukr.).
3. Hoptkalo, L. M. (2015). *Pryntsypy otsinky i planuvannya diyalnosti sotsialno-oriyentovanoho hotelnoho pidpryyemstva* [Principles of assessment and planning of socially-oriented hotel enterprise]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannya. Ekon. nauky,* 12, 34–42 (in Ukr.).
4. Melnychenko, C. B. & Mahaletsky, A. B. (2011). *Marketynhova polityka v hotelnomu biznesi* [Marketing policy in the hotel business]. Kyiv, Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t (in Ukr.).
5. Tyshchenko, O. O. (2011). *Sotsialno-etychnyy marketynh: sutnist, elementy, chynnyky rozvytku* [Socio-ethical marketing: essence, elements, factors of development]. *Derzhava ta rehiony,* 6, 204–208 (in Ukr.).
6. Ihnatenko, M. M. (2015). *Stratehiyi ta mekhanizmy upravlinnya rozvytkom sotsialnoyi vidpovidalnosti subyektiv hospodaryuvannya ahrarnoyi sfery ekonomiky* [Strategies and mechanisms for man-

aging the development of social responsibility of economic entities in the agricultural sector]. *Kherson, Aylant* (in Ukr.).

7. Marmul, L. O., Ihnatenko, M. M. & Sarapina, O. A. (2016). *Sotsialno-ekonomichnyy potentsial silskykh terytoriy yak osnova rozvytku pidpryyemstv silskoho zelenoho turyzmu na zasadakh innovatsiynosti* [Socio-economic potential of rural territories as a basis for development of rural green tourism enterprises on the basis of innovation]. *Ekonomika i menedzhment kultury*, 2, 32–38 (in Ukr.).

8. Romaniuk, I. A. (2016). *Stratehichne upravlinnya rozvytkom haluzi turyzmu na zasadakh formuvannya korporatyvnoyi kultury turystychnykh pidpryyemstv* [Strategic management of tourism development based on the formation of corporate culture of tourism enterprises]. *Visnyk Berdyanskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (34), 24–27 (in Ukr.).

9. Skryl, I. A. (2014). *Sotsialnyy turyzm: sutnist, perevahy ta perspektyvy rozvytku* [Social tourism: the essence, advantages and prospects of development]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu*, 824, 194–197 (in Ukr.).

10. Zadorozhna, K. I. (2016). *Sotsialnyy turyzm u systemi turystychnoyi haluzi: kontseptualizatsiya ta intehratsiya* [Social tourism in the tourism industry: conceptualization and integration]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, 2, 17–27 (in Ukr.).

11. Ihnatenko, M. M., Sarapina, O. A., Sakun, A. ZH., Marmul, L. O. & Pylypenko, K. A. (2019). Models of implementation of enterprises in agricultural green tourism in European countries and assessment of their efficiency. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8, 12, 337–340 (in Eng.).

УДК 338.436

Н. В. Рунчева,
О. Л. Горяча,
К. О. Семенов

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Анотація. У статті наведені результати дослідження щодо державної підтримки економічної безпеки підприємств аграрного сектору. Надано особливості регуляторного впливу держави на сталий розвиток аграрних підприємств, обґрунтовано систему інструментів управління економічною безпекою аграрних підприємств, динамічні особливості їх застосування залежно від загроз зовнішнього середовища.

Ключові слова: державна підтримка, економічна безпека, аграрний сектор, агропідприємство.

Summary. The article presents the results of the study on state support for economic security of agricultural enterprises. The peculiarities of the regulatory influence of the state on the sustainable development of agricultural enterprises are given, the system of instruments for managing the economic security of agricultural enterprises, the dynamic features of their application depending on environmental threats are substantiated.

Key words: state support, economic security, agrarian sector, agribusiness.

DOI : 10.33783/1977-4167-2019-46-2-75-79

Постановка проблеми. Високий рівень розвитку сільськогосподарських підприємств характеризується пріоритетними цілями в забезпеченні економічної безпеки аграрного сектору, що є основою для підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції регіону на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження стану економічної безпеки аграрного сектору свідчать про необхідність розроблення заходів боротьби з економічними загрозами, що сприятиме стійкому розвитку цієї сфери відтворення. Вітчизняні вчені: О. І. Гойчук [1], Ю. Я. Лузан [2], Т. І. Ткачук [3],

© Н. В. Рунчева, О. Л. Горяча, К. О. Семенов, 2019

Бібліографія ДСТУ 8302:2015:

Рунчева Н. В., Горяча О. Л., Семенов К. О. Державна підтримка економічної безпеки підприємств аграрного сектору. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2019. № 2 (46). С. 75–79.

References (APA):

Runcheva, N. V., Horiacha, O. L., Semenov, K. O. (2019). *Derzhavna pidtrymka ekonomichnoi bezpeky pidpryyemstv ahrarnoho sektoru* [State support to economic security of enterprises of agricultural sector]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (46), 75–79 (in Ukr.).