

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Досліджено науково-практичні основи впровадження корпоративної соціальної відповідальності в діяльність сучасного туристичного бізнесу та формування відповідної корпоративної стратегії в метю дослідження сталого розвитку. Розроблено заходи з підвищення рівня соціальної відповідальності в діяльності туристичних підприємств і основних складових їх внутрішньої та зовнішньої корпоративної соціальної політики. Здійснено аналіз основних наукових досліджень щодо суті та механізму впровадження корпоративної соціальної відповідальності в туристичному бізнесі.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність у туристичному бізнесі, стратегія соціальної відповідальності, корпоративна соціальна політика.

Постановка проблеми. Останнім часом в економічному просторі зростає частка організацій у сфері послуг, які здійснюють значний вплив на економічний розвиток суспільства. Значну роль відіграють організації, пов'язані з туристичним бізнесом, які відрізняються інтенсивністю розвитку та широтою охоплення ринкового середовища. Специфіка туристичного бізнесу полягає у тісному зв'язку між працівниками турагента та його клієнтами. Тому ступінь соціальної відповідальності туристичних компаній чинить безпосередній вплив на продуктивність праці їх працівників, а отже, і на рентабельність.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Сутність і значення соціальної відповідальності бізнесу досліджувалися багатьма науковцями, зокрема: Баюрою Д. О. [1], Березіною О. Ю. [3], Буяном О. А. [4], Грициною Л. А. [5], Денисом О. Б. [6], Мельником С.В. [7], Цариком І. М. [8], Шмиголем Н. М. [9], Юзиком Л. О. [10] та іншими.

Зазначені науковці вважають, що впровадження концепції соціальної відповідальності значно підвищить соціальну значущість компанії, що сприятиме їх сталому розвитку та забезпечить зростання туристичної галузі.

Виділення нерозв'язаної частини загальної проблеми. Залишаються недостатньо розробленими й вимагають більш детального вивчення ціла низка питань, пов'язаних з введенням та функціонуванням корпоративної соціальної відповідальності на туристичних підприємствах.

Постановка завдання. Мета статті – розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах сфери туризму.

Викладення основного матеріалу дослідження. 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 зумовлюють необхідність урахування цих змін при розробці стратегії розвитку кожного підприємства.

Корпоративна відповідальність як один з ефективних інструментів створення конкурентної переваги вказує на небайдужість підприємства, зокрема туристичного, до суспільства та його потреб, оскільки вона спрямована на виконання загальних суспільних завдань з урахуванням таких особливостей:

1. Галузева спеціалізація: природоохоронні ініціативи; ініціативи в галузі охорони здоров'я ініціативи в галузі соціального захисту ініціативи в галузі культурноісторичної спадщини тощо;

2. Масштаб: міжнародне співтовариство, країна або макрорегіон, місцева громада [5].

Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства – є концепцією менеджменту туристичного підприємства, інструментом його стратегічної діяльності, в довершеному задумі являє собою системну діяльність з підпорядкуванням економічних завдань соціальним, є переорієнтацією в управлінні з короткочасної економічної політики організації на програми сталого розвитку [3].

Туристичні компанії, які планують визначити власну політику у сфері корпоративної соціальної відповідальності, мають керуватися рядом стратегій, засобів, методів. Загалом їх можна поділити на три групи, які використовуються підприємствами поступово залежно від стадії їх соціальної зрілості:

1. Окремі проекти, пов'язані з КСВ.

2. Програми КСВ, що поєднують кілька проектів, ініціатив тощо.

3. Упровадження стратегії КСВ у всі основні процеси діяльності компанії [7].

Першим кроком може стати невеликий проект, що базується на поточній благодійницькій діяльності компанії, від цього можна перейти на якісно новий рівень, упровадивши програму, яка надалі переросте у стратегію.

Науковці виділяють п'ять стадій розвитку корпоративної соціальної відповідальності в сучасній сфері туризму:

1. Захисна - заперечення своєї вини за конкретні порушення, невизнання відповідальності за негативні наслідки своєї діяльності (захист від загроз для ділової репутації, що можуть призвести до зниження обсягів реалізації послуг, плинності цінних кадрів, продуктивність праці та вартість бренду).

2. Дотримання правил - дотримання політики слідування правилам як витратам ведення бізнесу (недопущення зниження вартості компанії в середньостроковій перспективі через репутаційні і правові ризики).

3. Управлінська - врахування соціально значущих питань в основних управлінських процесах (недопущення зниження вартості компанії в середньостроковій перспективі і отримання довгострокових переваг за рахунок інтеграції відповідальних практик в повсякденні операції).

4. Стратегічна - врахування потреби суспільства у стратегії розвитку свого бізнесу (збільшення своєї вартості у довгостроковій перспективі і отримання переваги компанії першопрохідника за рахунок ув'язки стратегії та інновацій із запитам суспільства).

5. Громадянська - сприяння широкому поширенню норм КСВ у туристичній галузі (збільшення своєї вартості у довгостроковій перспективі отримання прибутку завдяки колективним діям) [1].

Бути соціально відповідальним для сучасного підприємства сфери туризму значить не тільки виконувати відповідні правові зобов'язання, але й виходити за межі відповідності законодавству та вкладати більше в людські ресурси та довкілля. 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 [6].

Основними перевагами корпоративної соціальної відповідальності для розвитку туристичного бізнесу є:

1. Збільшення прибутку, прискорення темпів зростання.

2. Доступ до соціально-відповідальних інвестицій, при розподілі яких інвестори беруть до уваги показники, що характеризують діяльність компанії в соціальній та етичній сферах, у сфері захисту навколишнього середовища.

3. Скорочення операційних витрат, наприклад, за рахунок збільшення ефективності використання електроенергії, природних ресурсів.

4. Формування позитивної репутації та бренду, що допомагає розвивати та відкривати нові ринки і напрямки туристичного бізнесу.

5. Зростання обсягів реалізації послуг, підвищення лояльності клієнтів.

6. Підвищення продуктивності та якості послуг, як наслідок ефективної внутрішньої політики. Більша можливість залучати та утримувати працівників.

8. Зменшення претензій з боку регулюючих органів.

9. Доступ до нових ринків, зокрема міжнародних, стандартизація згідно з міжнародними критеріями (ISO і т.д.).

10. Ефективне управління ризиками - своєчасний і оперативний доступ до інформації з безлічі компетентних джерел і можливість швидко реагувати на критичні проблеми в регіоні.

11. Залучення коштів спеціалізованих фондів «соціальних інвестицій» під соціально зорієнтовані програми, реалізовані соціально-відповідальними компаніями.

12. Зростання конкурентоспроможності.

Туристичні компанії повинні нести значні витрати в соціальному і екологічному напрямках своєї діяльності, розробляти соціально орієнтовані стратегії та концепції. Усе це здійснюється і під впливом держави, і за власною ініціативою компаній, що в підсумку формує їх ринкову і суспільну репутацію. Ефективна соціальна політика дозволить туристичним підприємствам реалізувати свої основні потреби у стабільності та розвитку. А це збільшує довіру суспільства, інвесторів і тим самим підвищується конкурентоспроможність туристичного бізнесу.

Висновки. Соціально відповідальною можна вважати туристську організацію, яка керує бізнесом, беручи до уваги всі можливі негативні та позитивні наслідки своєї діяльності в екології, економіці та соціальній сфері. Упровадження системи соціальної відповідальності сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності туристичних компаній та якості життя людей, подальшому соціальному розвитку суспільства. Формування та реалізація дієвих соціальних програм може стати надійним важелем інтеграції стратегії корпоративної соціальної відповідальності у процес функціонування підприємств сфери туризму, сприятиме подальшому розвитку туризму в Україні, забезпеченню захисту прав і загальних інтересів суб'єктів та об'єктів туристичної діяльності, підвищенню рівня соціального розвитку суспільства та поступовому досягненню сталого розвитку.

Список літератури

1. Баюра Д. О. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д.О. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – №1. – С. 21.

2. Баюра Д. О. Соціальна відповідальність як інструмент удосконалення корпоративного управління в

Україні / Д.О. Баюра // Теоретичні та прикладні питання економіки: збірник наукових праць. Т.1. – К.: ВПЦ «Київський університет». – 2012. – С. 204-210.

3. Березіна О.Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність» / О.Ю. Березіна // Вісник Житомирського державного

- технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – Вип. 3 (53). – Ч. 1. – С. 223–225.
4. Буян О. А. Підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємств України / О.А. Буян // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – № 6(2). – С. 159-169.
5. Грицина Л.А. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності підприємства в системі зацікавленості та взаємовідносин сторін / Л.А. Грицина // Вчені записки Кримського інженерно-педагогічного університету. Економічні науки. – Сімферополь: НІЦ КІПУ, 2008. – Вип. 12. – С. 73–77.
6. Денис О. Б. Сфери прояву корпоративної соціальної відповідальності бізнесу: зарубіжний досвід і вітчизняна практика / О.Б. Денис // Теоретичні засади та макроекономічні аспекти фінансово-економічних систем. – 2010. – № 8. – С. 36–38.
7. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України/ С.В. Мельник // Економіка та держава. – 2007. – №5. – с.72
8. Вплив соціальної відповідальності банку на розмір депозитного портфеля / І.М. Царик // Вплив держави та банків на формування і розміщення заощаджень населення: збірник матеріалів міжвуз. Круглого столу. – Чернігів: ЧДІЕУ, 2008. – С. 12–15.
9. Шмиголь Н. М. Впровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності в систему управління фірмою: стратегії, дохід, ефективність / Н.М. Шмиголь // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 1 (4). – С. 212–214.
10. Юзик Л. О. Підходи щодо оцінки впливу КСВ на показники діяльності підприємства / Л.О. Юзик // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган - Барановського : [науковий журнал]. Серія : Економічні науки. – 2010. – Вип. 3. – С. 158 – 165.

Аннотация

Андрей Колосок

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Исследованы научно - практические основы внедрения корпоративной социальной ответственности в деятельность современного туристического бизнеса и формирования соответствующей корпоративной стратегии в целях исследования устойчивого развития. Разработаны мероприятия по повышению уровня социальной ответственности в деятельности туристических предприятий и основных составляющих их внутренней и внешней корпоративной социальной политики. Осуществлен анализ основных научных исследований по сути и механизма внедрения корпоративной социальной ответственности в туристическом бизнесе.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальная ответственность в туристическом бизнесе, стратегия социальной ответственности, корпоративная социальная политика.

Summary

Andrey Kolosok

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF TOURISM ENTERPRISES

This paper investigates the scientific and practical basis for the implementation of CSR activities of modern tourism business and the formation of appropriate corporate strategies in order to study sustainable development. The measures to increase the level of social responsibility in business travel companies and major components of their internal and external CSR policy. The analysis of the basic research on the nature and mechanism of implementation of CSR in the tourism business .

Keywords: corporate social responsibility , social responsibility in the tourism business , the strategy of social responsibility , corporate social policy.