

Погуда Н.В.

доцент, канд. економ. наук

Національний університет харчових технологій

Касторська С.К.

студентка 4 курсу

Національний університет харчових технологій

Корпоративна соціальна відповідальність на туристичному підприємстві

Аналізуючи сьогоденні економічні умови, зростає актуальність управління відтворенням людського потенціалу підприємства, що представляє собою сукупність ресурсів, процесів щодо його розвитку відповідно до параметрів сталого функціонування та забезпечення високої конкурентоспроможності підприємств. Вагомим чинником вирішення цих завдань є формування та впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності на туристичному підприємстві.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) бізнесу - це діяльність підприємства, спрямована на виокремлення пріоритетних інтересів суспільства, беручи відповідальність на себе за вплив на постачальників, замовників, акціонерів, працівників та інших сторін громадської діяльності[3].

В управлінському контексті соціальну відповідальність вперше дослідив К. Девіс. Він обґрунтовував те, що дії організації крім реалізації економічних цілей, мають ознаки соціальної відповідальності[1].

Актуальність формування концепції КСВ на підприємствах туристичного бізнесу обумовлена необхідністю керуватися не тільки стандартними фінансовими показниками, але і суспільними інтересами, вимогами сталого розвитку, дотримання бізнес-етики та ін. Ця позиція обумовлена тим, що туризм – це вид економічної діяльності зі значною соціальною спрямованістю, оскільки спрямований на задоволення потреб людей і підвищення якості життя

населення. Підприємства сфери туризму знаходяться на початковій стадії розробки та впровадження КСВ, що обумовлено неоднозначним трактуванням її сутності та неоднозначності сприйняття менеджментом туристичних підприємств.

Відповідно до концепції КСВ, підприємство враховує інтереси суспільства і бере на себе відповідальність за вплив її діяльності на суспільство. Зобов'язання, які компанія при цьому на себе бере, виходить за рамки встановлених законом, і передбачають добровільні додаткові заходи для підвищення якості життя працівників, місцевих громад, суспільства в цілому.

А.Керолл, у своїй піраміді відповідальності, виокремлює чотири типи соціальної відповідальності: економічну, правову, етичну та дискреційну. Економічна відповідальність є основою соціальної відповідальності. Це безпосередньо визначається базовою функцією компанії на ринку виробників товарів і послуг. Правова відповідальність передбачає необхідність дій бізнесу з дотриманням законів та відповідних нормативних актів та очікувань суспільства. Етична відповідальність є ціннісним орієнтиром діяльності і обумовлює формування корпоративної культури, яка не суперечить суспільним цінностям. Дискреційна відповідальність ініціює дій компаній, які спрямовані на підтримку і розвиток суспільства через її добровільну участь у реалізації різних соціальних програм[2].

Можемо зазначити, що впровадження концепції КСВ на підприємствах туристичного бізнесу повинна здійснюватися з урахуванням особливостей розвитку туризму, ментальності населення та туристів, специфіки системної організації економічної діяльності туристичних підприємств. Туристичний бізнес повинен пристосовуватися до соціально-економічної динаміки сучасності й виступати в «соціально відповідальній» ролі, відходячи від мотивацій «максимізації власного прибутку», до рівня розуміння економічних, соціальних і політичних інтересів суспільства в цілому.

Підсумовуючи результати дослідження сутності КСВ зазначимо, що актуальність її формування в туризмі обумовлена тим, що КСВ спроможна

забезпечити: посилення іміджу та ділової репутації підприємства; підвищення інвестиційної привабливості; зміцнення згуртованості трудового колективу; соціальний внесок у стійкий розвиток регіону; зростання капіталізації суб'єкта діяльності.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер. – К.: Агенція „Стандарт”, 2005. – 302 с.
2. Шконда В.В. Корпоративна культура в управлінні людським потенціалом: монографія / В.В. Шконда, А.В. Калянов. – Донецьк: Ноулідж (донецьке відділення), 2009. – 168 с.
3. Нова стратегія Європейської комісії з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) 2011-2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org/>.