

Країнознавство: [зб.наук.праць]; вип. 1 / Науковий збірник. Київський міжнародний університет. – К.: КиМУ, 2011. – С.169-182

Фахове видання

УДК 338.48

Розметова О.Г.,
кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри менеджменту підприємств
туристичної індустрії Київського університету
туризму, економіки і права

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми.

Сучасні трансформаційні процеси, як результат глобалізації та інтеграції, вносять значні зміни в умови розвитку суспільства та майбутні пріоритети людства в цілому. Еволюційний розвиток людини практично набув свого «споживчого епогею», коли потреби людини у своєму кількісному та якісному вираженні перейшли межі «розумного споживання» та «гармонійного співіснування» з оточуючим середовищем. Для подальшого виживання людини як «розумного виду» живої природи вкрай необхідна нова філософія суспільного життя.

Одним із першочергових завдань нової життєвої філософії людства є забезпечення сталого еколого-соціально-економічного розвитку в межах світового господарства. Саме ця проблема з багатьма іншими субпроблемами розглядається у сучасній «концепції сталого розвитку».

Концепція сталого розвитку ще не набула чітких меж щодо свого змістовного наповнення. Вона розвивається паралельно з «людським усвідомленням» тої катастрофічної ситуації, яка склалася у світі як результат інтенсивного розвитку нашої цивілізації. У загальному розумінні сталий розвиток – це такий розвиток, який дозволяє задовольнити потреби нинішнього покоління без загрози задоволенню потреб майбутніх поколінь. «Це не досягнення статичного стану гармонії, а процес послідовних змін, коли

експлуатація природних ресурсів, направлення інвестицій, орієнтація на технологічний прогрес та інституційні зміни відповідають потребам майбутнього та сучасності...» (із доповіді Т.Брундланд, ООН, 1987 р.) [2, с.8]. Отже, говориться про необхідність виходу на такий рівень існування, коли світові, регіональні та національні процеси оптимізуються, забезпечуючи якісні та кількісні характеристики буття (економічні, соціальні, екологічні та ін.) не тільки сьогодишнього, але і майбутнього поколінь.

Цілі та завдання нової життєвої філософії, передбаченої концепцією сталого розвитку, найбільш ефективно можуть бути реалізовані в межах *стратегії корпоративної соціальної відповідальності*, яка на сьогоднішній день є добровільною ініціативою, але народженою критичною необхідністю. В загальному розумінні ця стратегія передбачає спрямованість організацій на дотримання етичних норм у сфері соціальної взаємодії та прийняття на себе відповідальності за вплив на навколишнє середовище, партнерів, споживачів, працівників, громади тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності знайшло своє відображення в роботах Мільтона Фрідмана, Кіта Девіса, Едварда Фрімена, Говарда Боуена, Джона Елкінгтона, Арчі Керолла, Пітера Друкера, Джеремі Муна, Томаса Бредгарда, Філіпа Котлера, Ю.Благова, А.Горошилова, М.Кормакова, С.Літовченко та інших. Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що на сьогоднішній день немає єдиного визначення КСВ, оскільки це поняття має комплексний характер та формувалось, як і нова життєва філософія, еволюційно на фоні загального розвитку людства та зміни його свідомості, сприйняття зовнішнього оточення та ролі людини в ньому. Історично формувались та використовувались різні терміни з різним змістовним наповненням КСВ: 1970–ті рр. – *корпоративне громадянство*; 1990–ті рр. – *корпоративна (соціальна відповідальність)*; 2000–ні рр. – *корпоративна відповідальність – сталий розвиток* [1, с. 19]. Всі ці терміни несли в собі одну і ту ж ідею, але описану з різних точок зору та поступово

збагачену, розширену враховуючи вимоги часу.

Серед сучасних трактувань найбільшого поширення набуло визначення, представлене в проекті міжнародного стандарту ISO 26000. Відповідно до стандарту, **корпоративна соціальна відповідальність** – це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та довкілля через прозору та етичну поведінку, що [5, с. 80]:

- сприяє сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства,
- враховує очікування зацікавлених сторін,
- відповідає існуючому законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки,
- інтегрована у діяльність всієї організації,
- реалізується на практиці взаємовідносин організації.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність відображає саму суть поведінки компанії та її відповідальність за внесок у розвиток суспільства, що і обумовлює значну актуальність дослідження.

Постановка завдання.

Метою дослідження є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах сфери туризму з урахуванням принципів концепції сталого розвитку.

Виклад 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 обумовлюють необхідність врахування цих змін при розробці стратегії розвитку кожного підприємства.

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 короткозорої економічної політики організації на програми сталого розвитку.

Бути соціально відповідальним для сучасного підприємства сфери туризму значить не тільки виконувати відповідні правові зобов'язання, але також виходити за межі відповідності законодавству та вкладати «більше» в людські ресурси, довкілля та відносини зі стейкхолдерами. 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.

В цілому можна виділити наступні основні *переваги корпоративної соціальної відповідальності для розвитку туристичного бізнесу:*

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 і бренду, що допомагає розвивати та відкривати нові ринки і напрямки туристичного бізнесу.
5. Зростання обсягів реалізації послуг, підвищення лояльності клієнтів.
6. Підвищення продуктивності і якості послуг, як наслідок ефективної внутрішньої політики. Більша можливість залучати та утримувати співробітників.
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-орієнтовані програми, реалізовані соціально-відповідальними компаніями.

12. Зростання конкурентоспроможності.

На сучасному ринку туристичних послуг корпоративна соціальна відповідальність популярна переважно серед великих підприємств та транснаціональних корпорацій, але вона стосується усіх типів компаній в усіх секторах діяльності, від малих та середніх до мультинаціональних. Принципи корпоративної соціальної відповідальності є однією зі складових успішної стратегії, яка зміцнює репутацію компанії, формує імідж, приваблює клієнтів та утримує найкращих працівників. Особливо це стосується підприємств туристичного бізнесу, які знаходяться під прямим впливом багатьох факторів, що вимагають від організацій інтегрування основних принципів корпоративної соціальної відповідальності в свою операційну діяльність шляхом розробки відповідної стратегії.

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства – це корпоративна заява, що визначає цінності, стандарти і норми, якими керується компанія в своїй діяльності щодо співробітників, партнерів, громад і екології, і яка пов'язана з її бізнес-стратегією.

Для вітчизняних підприємств сфери туризму розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності для сталого розвитку є новим завданням. Адже така стратегія передбачає не епізодичну корпоративну благодійність, а системну діяльність, інтегровану в усі бізнес процеси. Репутація вітчизняних туристичних компаній все більше залежить не тільки від їхньої прибутковості, вартості акцій, якості послуг але й від їхньої активності у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Стратегія соціальної відповідальності туристичного підприємства базується на врахуванні потреб та очікувань різних зацікавлених сторін з метою підвищення власної конкурентоспроможності на основі мінімізації можливих

конфліктів інтересів та ризиків. У такому контексті корпоративна соціальна відповідальність може бути реалізована як комплекс стратегічних підходів, процедур та програм, які є інтегрованими у процеси прийняття управлінських рішень на всіх рівнях.

Виділяють чотири основні стратегії корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств, представлені на рисунку 1.

Стратегія соціальної відповідальності повинна стати логічним продовженням місії, цінностей та принципів діяльності туристичної організації. Вона інтегрується в систему, політику, процеси і практику прийняття рішень з точки зору впливу цих рішень на суспільство і навколишнє середовище.

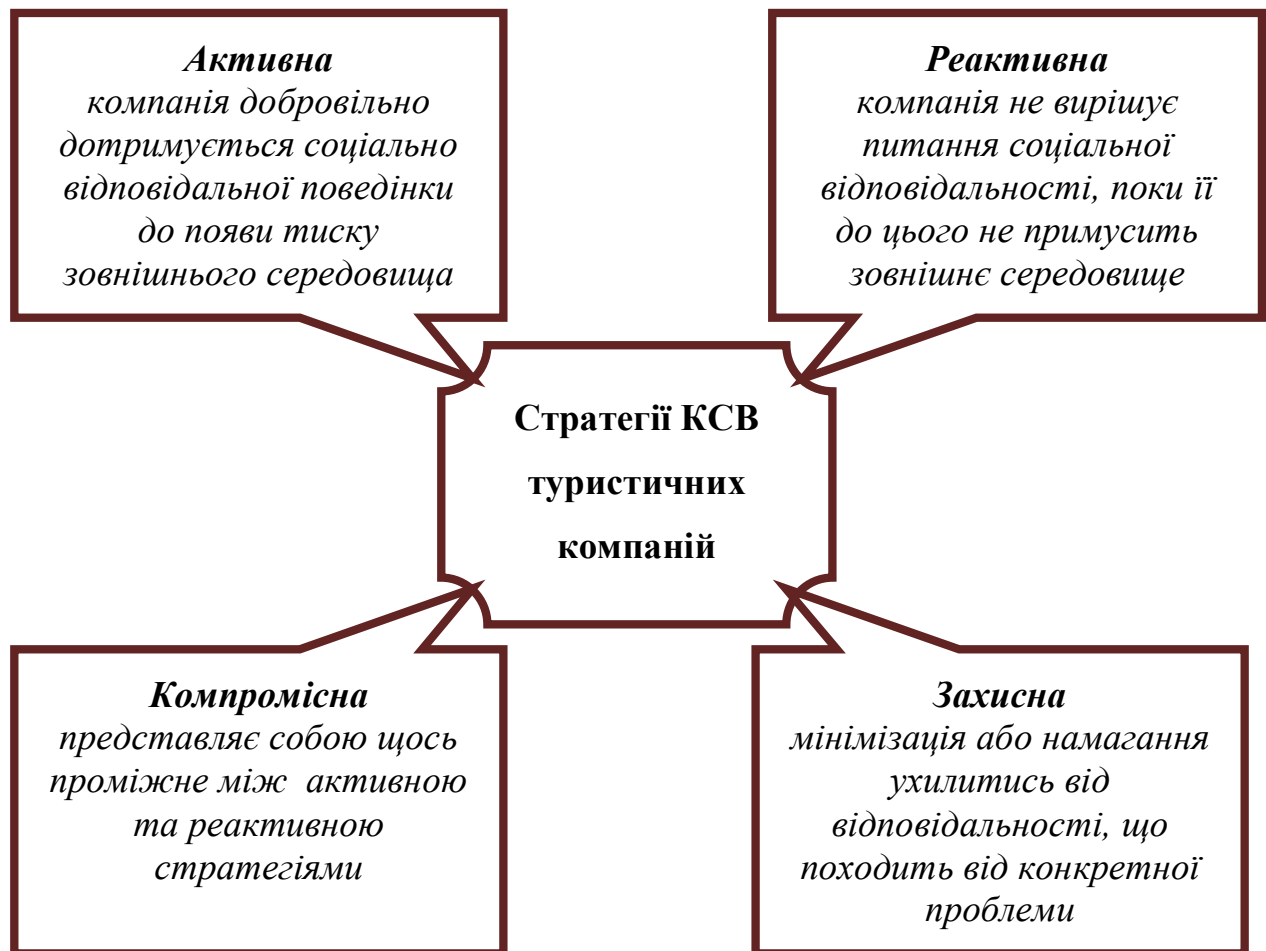


Рис. 1. Основні стратегії КСВ туристичних компаній

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства має базуватися на врахуванні специфіки зовнішнього бізнес оточення та соціального середовища, напрямку діяльності та масштабів

туристичної компанії. Вона може містити заходи з підтримки освіти, інвестицій у людський капітал безпосередньо у компанії або підвищення кваліфікації персоналу підприємств – учасників операційного ланцюга компанії. Також це можуть бути екологічні програми, заходи у сфері збереження здоров'я, співпраця з місцевими громадськими організаціями, місцевим самоврядуванням тощо.

Основні сфери прояву корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства можна поділити на внутрішні та зовнішні. Відповідно до такого поділу на підприємстві формується внутрішня та зовнішня соціальна політика.

Внутрішня корпоративна соціальна політика - проводиться для працівників своєї компанії, а тому обмежена рамками даної компанії.

Зовнішня корпоративна соціальна політика - соціальна політика, що проводиться для місцевого співтовариства на території діяльності компанії або її окремих підприємств.

Внутрішня корпоративна соціальна політика ґрунтується на сформованому уявленні суспільства про необхідність компанії не тільки забезпечувати прибуток і платити податки, але й піклуватися про своїх працівників. Через недосконалу систему комунікаційних зв'язків із суспільством компанія найчастіше формує соціальну політику виходячи з власних уявлень про даний процес.

В межах внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства доцільно формувати програми «внутрішніх» інвестицій, які спрямовані на:

- розвиток персоналу, підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників;
- формування корпоративної культури;
- рекреація та оздоровлення працівників та членів їх сімей;
- додаткове медичне та соціальне страхування співробітників і членів їх сімей;

- залучення та підтримка молоді, в тому числі і в освітніх програмах;
- спортивні програми;
- надання матеріальної допомоги.

Внутрішня корпоративна політика туристичного підприємства повинна бути спрямована на розвиток соціального капіталу, шляхом зміцнення зв'язків, у тому числі і неформальних, всередині компанії, а також на збільшення людського капіталу (здоров'я, освіта) співробітників.

Крім того, внутрішня корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства може включати:

1. Роботу зі створення умов безпеки праці персоналу.
2. Забезпечення стабільності заробітної плати, а також індексацію в умовах інфляції.
3. Підтримання соціально значимої заробітної плати.
4. Надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях, підтримка ветеранів праці, що вийшли на пенсію.
5. Гідне ставлення до працівників (повага до особистості, відсутність расової, релігійної, політичної та гендерної дискримінації).

Зовнішня політика корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства може проявлятися на двох рівнях: на рівні місцевого співтовариства, на території якого розташоване підприємство, і на рівні певного соціуму.

Зовнішня корпоративна соціальна політика туристичного підприємства може бути спрямована на:

1. Спонсорство і корпоративну благодійність.
2. Сприяння охороні навколишнього середовища (використання екологічно орієнтованих технологій).
3. Взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою щодо розвитку території.
4. Готовність брати участь у запобіганні кризових ситуацій і ліквідації наслідків.

5. Відповідальність перед споживачами послуг (надання якісних послуг з відповідним рівнем безпеки).

Крім цього туристичні підприємства можуть брати участь у різних зовнішніх соціальних проектах, ініційованих як владою, так і самостійно.

Основними напрямками соціального партнерства туристичного бізнесу і влади можуть бути наступні:

- участь у фінансуванні ініційованих владою масштабних інвестицій в туристичні об'єкти;
- утримання об'єктів природоохоронного фонду;
- підтримка діяльності та формування бази рекреаційних, освітніх і культурних установ;
- допомога в організації культурно - дозвільної діяльності;
- проведення просвітницьких проектів для населення;
- підтримка інноваційних проектів, спрямованих на розвиток місцевої громади, в т.ч. на підвищення культурного рівня населення;
- підтримка незахищених груп населення шляхом створення соціальних туристичних пакетів.

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

1. *Окремі проекти, пов'язані з КСВ.*
2. *Програми КСВ, що поєднують декілька проектів, ініціатив тощо.*
3. *Впровадження стратегії КСВ у всі основні процеси діяльності компанії.*

Першим кроком може стати невеликий проект, що базується на поточній благодійницькій діяльності компанії [стратегічна благодійність], від цього можна перейти на якісно новий рівень, впровадивши програму, яка надалі переросте в стратегію.

Можна виділити п'ять стадій розвитку корпоративної соціальної відповідальності сучасної організації сфери туризму, представлених в таблиці 1.

Основою реалізації стратегії КСВ є взаємодія між урядовими, діловими та громадськими структурами, ефективність якої визначається рівнем розвитку інституційного забезпечення та формуванням соціальної відповідальності як особистісної якості фахівців, котрі приймають рішення.

Таблиця 1

П'ять стадій розвитку корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства

Стадія КСВ	Дії організації	Мотиви до дії
<i>Захисна</i>	Заперечення своєї вини за конкретні порушення, не визнання 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
<i>Дотримання правил</i>	Дотримання політики слідування правилам як витратам ведення бізнесу	Недопущення зниження вартості компанії в середньостроковій перспективі через репутаційні і правові ризики
<i>Управлінська</i>	Враховання 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
Продовження таблиці 1		
<i>Стратегічна</i>	Врахування потреби суспільства в стратегії розвитку свого бізнесу	Збільшення своєї вартості у довгостроковій перспективі і отримання переваги компанії першопрохідника за рахунок ув'язки стратегії та інновацій із запитами суспільства
<i>Громадянська</i>	Сприяння широкому поширенню норм КСВ в туристичній галузі	Збільшення своєї вартості у довгостроковій перспективі і отримання прибутку завдяки колективним діям

Прикладом такої взаємодії є створення Асоціації лідерів туристичного бізнесу України, як дієвої організації, здатної налагодити ефективне співробітництво з органами державної влади, місцевого самоврядування, міжнародними організаціями та сформувати сприятливі умови для діяльності туристичних компаній, удосконалення законодавчої бази вітчизняної туристичної сфери і створення широких можливостей для задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів. На сьогоднішній день Асоціація включає таких лідерів туристичного бізнесу України, як: "Агенство "Пан-Україн", "Вояж-Київ", "Кандагар", "САМ", "ТЕЗ Тур", "Туртесс Тревел", "Проланд", загальна доля яких на туристичному ринку складає біля 70% у виїзному та 30% у внутрішньому туризмі.

Вітчизняні підприємства сфери туризму в межах своєї корпоративної соціальної відповідальності можуть долучитися до окремих проектів, ініційованих асоціацією. Зокрема прийняти участь у вирішенні таких задач, як:

- захист законних прав та інтересів туристів, підвищення якості їх обслуговування;
- впровадження недержавної (добровільної) системи сертифікації об'єктів туристичної інфраструктури та туристичних маршрутів;
- удосконалення виставкової діяльності в сфері туризму;
- удосконалення нормативно-правового забезпечення сфери туризму в Україні.

Висновки з даного дослідження.

Таким чином, інтеграція корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах сфери туризму допоможе отримати ряд суттєвих переваг, підвищити завдяки цьому конкурентоспроможність компаній, рівень розвитку та соціальної захищеності суспільства, прискорити перехід до нової філософії суспільного життя. Створення дієвих партнерств між владою, турбізнесом та громадськістю сприятиме подальшому розвитку різних видів туризму в Україні, гармонізації відносин між державними органами і суб'єктами туристичної діяльності, забезпеченню захисту прав і загальних інтересів суб'єктів туристичної діяльності в державних органах, органах місцевого самоврядування.

Література

1. Благов Ю.Е. «Концепция корпоративной ответственности и стратегическое управление» // Российский журнал менеджмента. — 2004. — Т. 4, № 3. С. 17-34.
2. Дрейер О.К., Лось В.А. Экология и устойчивое развитие: Учебное пособие. – М.: Изд-во УРАО, 1997. – 224 с.
3. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник/ О. Гирик, О.Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк; за заг.ред. д-ра екон.наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон.наук, проф.А.Я. Кузнєцової. — К.: УБС НБУ, 2009. — 240 с.

4. Котлер Филип, Ли Нэнси. «Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества» / пер. С англ. С.Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.).
5. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Кол. Автор.: Лазоренко О., Колишко Р., та ін. — К.: Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с.

Розметова О.Г.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Анотація. У статті розглянуто наукові основи інтеграції корпоративної соціальної відповідальності в діяльність сучасних туристичних підприємств та формування відповідної корпоративної стратегії в межах концепції сталого розвитку. Проведено аналіз основних наукових досліджень щодо змістовного наповнення та механізму впровадження корпоративної соціальної відповідальності в туристичному бізнесі. Розроблено пропозиції щодо сфер прояву соціальної відповідальності в туристичному бізнесі та основних складових внутрішньої і зовнішньої корпоративної соціальної політики.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, туристичний бізнес, стратегія соціальної відповідальності, підприємства сфери туризму, корпоративна соціальна політика.

Розметова Е.Г.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Аннотация. В статье рассмотрены научные основы интеграции корпоративной социальной ответственности в деятельность современных туристических предприятий и формирование соответствующей корпоративной стратегии в рамках концепции устойчивого развития. Проведен анализ основных научных исследований по содержанию наполнению и механизму внедрения корпоративной социальной ответственности в туристическом бизнесе. Разработаны предложения по сферам проявления

социальной ответственности в туристическом бизнесе и основным составляющим внутренней и внешней корпоративной социальной политики.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, туристический бизнес, стратегия социальной ответственности, предприятия сферы туризма, корпоративная социальная политика.

Rozmetova E.G.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF TOURISM ENTERPRISES

Abstract. The paper considers the scientific basis for the integration of corporate social responsibility activities in the modern tourist enterprises and the formation of appropriate corporate strategies in the framework of sustainable development. The analysis of the basic research on substantive content and the mechanism of implementation of corporate social responsibility in tourism. The proposals on areas of manifestation of social responsibility in the tourism industry and the main components of the internal and external corporate social policy.

Keywords: corporate social responsibility, tourism, social responsibility, strategy, business tourism, corporate social policy.