

УДК 338.48

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

СТРАТЕГІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Постановка проблеми.

Сучасні процеси 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, яка базується на концепції сталого розвитку [2, с.8]. Близьким до цієї концепції є поняття «ноосферного розвитку». В багатьох наукових працях вчені схиляються до думки, що єдиним шляхом порятунку Людства від назриваючої екологічної катастрофи є перехід його на ноосферний шлях розвитку [8, с. 49].

Цілі та завдання нової життєвої філософії, передбаченої концепціями сталого розвитку, ноосферного розвитку, на практиці найбільш ефективно можуть бути реалізовані на рівні окремих бізнес структур в межах *стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємств*, яка на сьогоднішній день є добровільною ініціативою, є 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 [1, с. 19].

Останнім часом в економічному просторі зростає частка сервісних організацій, які здійснюють значний вплив на економічний розвиток суспільства. Особливу роль відіграють організації, пов'язані з туристичним бізнесом, які відрізняються інтенсивністю розвитку та широтою охоплення ринкового середовища. Окрім цього, сама специфіка туристичного бізнесу та його ресурсна база встановлює пряму залежність між ідеями «сталого розвитку» суспільства та сталістю функціонування безпосередньо туристичного бізнесу. Отже, саме організації туристичного бізнесу повинні стати «локомотивами» щодо впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності в практичну діяльність підприємств з метою внесення особистого вкладу у досягнення «сталого розвитку».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сутність та стратегічна спрямованість корпоративної соціальної відповідальності представлена в роботах багатьох іноземних та вітчизняних науковців, зокрема: Едварда Фрімена, Джона Елкінгтона, Арчі Керолла, Мільтона Фрідмана, Кіта Девіса, Говарда Боуена, 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. Історично формувались та використовувались різні терміни з різним змістовним наповненням але об'єднує їх спільна ідея, описана з різних точок зору, змістовно збагачена та еволюційно удосконалена. В сучасному розумінні, 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 створення та інтеграції стратегії корпоративної соціальної відповідальності в туристичному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Науково-технічна революція, швидкий розвиток продуктивних сил і одночасний розвиток агресивного суспільного споживання в двадцятому сторіччі призвели до корінної зміни характеру взаємодії природи і суспільства. Експоненціальне зростання світової економіки в даний час веде до вичерпання фізичних можливостей Землі. Енергетичну, сировинну і екологічну кризи 1970-х років підтвердили основи теорії масового виробництва і споживання. Але якщо у минулому ці кризи носили, як правило, локальний характер і не призводили до радикальних екологічних змін в природі – нинішня криза носить загальнопланетарний характер, що загрожує глобальною катастрофою. Світова економіка прийшла в стан крайньої нестійкості в результаті виснаження доступних і досить дешевих ресурсів планети, стрімкого зростання витрат на запобігання і ліквідацію руйнівних наслідків технічного прогресу і стихійних лих.

Неминучість входження нашої Планети в нову епоху – епоху ноосферного розвитку передбачив видатний вітчизняний вчений В.І. Вернадський. Це якісно новий етап в розвитку людського суспільства, необхідна умова збереження нинішньої цивілізації і переходу до вищого ступеня її розвитку. Людська діяльність стає в сучасних умовах основним геоутворюючим чинником розвитку активної оболонки Землі. Звідси витікає необхідність сумісної зміни суспільства і біосфери, відповідно до генеральної мети збереження і розвитку Землі і людства.

Ноосфера – це сфера розуму ("ноос" - розум в перекладі з грецького) Поняття "ноосфера" ширше за поняття "біосфера", оскільки воно розглядає як єдину систему Планети Земля і осягну для людини частину Космосу [5, с. 72-76].

Ноосферний розвиток – це розумний керований розвиток людини, суспільства і природи, при якому задоволення життєвих потреб сьогоденного

населення Землі здійснюється без збитку для інтересів майбутніх поколінь. Ноосферний розвиток базується на чіткому розумінні того, що Людина є частиною Природи і повинна підкорятися її законам. Без збереження Природи неможливе продовження роду людського. Знищуючи її, ми тим самим знищуємо своє майбутнє [6, с. 4].

Перехід до ноосферного розвитку вимагає створення єдиного глобального екологічного простору і нового типу мислення всіх прошарків суспільства, починаючи від простих обивателів і закінчуючи керівниками різних рівнів. Поява нової системи цінностей сприятиме формуванню раціональних структур управління, виробництва і споживання. При цьому проблема виживання людства повинна стати пріоритетною у ряді світових і національних проблем.

Практичним важелем впровадження ідей ноосферного розвитку може бути розробка та інтеграція в практичну діяльність стратегії корпоративної соціальної відповідальності, яка руйнує старі стереотипи та формує у людини нове бачення щодо її місця та ролі в навколишньому середовищі.

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 [7, 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.

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 в сучасному розумінні – є концепцією менеджменту туристичного підприємства, являє собою системну діяльність з підпорядкуванням економічних завдань соціальним, є переорієнтацією в управлінні з короткозорої економічної політики організації на стратегічні програми сталого розвитку [7, с. 80].

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, докідля та відносини зі «стейкхолдерами» (зацікавленими сторонами). 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.

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 позиція, 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 [3, с. 58].

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 підприємств, зокрема сфери туризму, представлені на рисунку 1 [4, с. 156].



Рис. 1. Основні стратегії КСВ туристичних компаній

Активна стратегія - компанія добровільно дотримується соціально відповідальної поведінки до появи тиску зовнішнього середовища.

Реактивна стратегія - компанія не вирішує питання соціальної відповідальності, поки її до цього не примусить зовнішнє середовище.

Компромісна стратегія - представляє собою щось проміжне між активною та реактивною стратегіями.

Захисна стратегія - мінімізація або намагання ухилитись від відповідальності, що походить від конкретної проблеми.

Найбільшим досягненням компанії вважається можливість впровадження активної стратегії соціальної відповідальності, яка підтверджує рівень її найвищої «соціальної зрілості».

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.

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, від цього можна перейти на якісно новий рівень, впровадивши програму, яка надалі переросте в стратегію.

Науковці виділяють п'ять стадій розвитку корпоративної соціальної відповідальності сучасної організації сфери туризму:

1. *Захисна* - 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).
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 в 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 в туристичній галузі (збільшення своєї вартості у довгостроковій перспективі і отримання прибутку завдяки колективним діям).

Практичним важелем інтеграції стратегії корпоративної соціальної відповідальності у процес функціонування підприємств сфери туризму може бути створення та поширення соціальних програм.

Соціальні програми - добровільно здійснювана організацією діяльність з охорони природи, розвитку персоналу, створення сприятливих умов праці, підтримки місцевого співтовариства, благодійна діяльність та добросовісна ділова практика. [3, с.148].

Головним критерієм при формуванні таких програм може бути відповідність їх цілям і стратегії розвитку туристичного бізнесу.

Соціальна активність організацій сфери туризму виражається у проведенні різноманітних соціальних програм як внутрішньої, так і зовнішньої спрямованості.

Науковці виділяють наступні **типи соціальних програм**:

- власні програми компаній;
- програми партнерства з місцевими, регіональними і загальнодержавними органами управління;
- програми партнерства з некомерційними організаціями;
- програми співпраці з громадськими організаціями та професійними об'єднаннями;
- програми інформаційного співробітництва зі ЗМІ.

Створення та реалізація соціальних програм в туристичному бізнесі може здійснюватись за різними напрямками, представленими в таблиці 1.

Таблиця 1

Напрямки соціальних програм в туристичному бізнесі

<i>Назва напрямку</i>	<i>Загальна характеристика напрямку</i>
<i>Сумлінна ділова практика</i>	сприяння прийняттю і поширенню добросовісної ділової практики між постачальниками, бізнес-партнерами та клієнтами організації
<i>Розвиток персоналу</i>	реалізується в межах стратегії розвитку персоналу, з метою залучення та утримання талановитих співробітників (навчання та професійний розвиток, застосування мотиваційних схем оплати праці, надання співробітникам соціального пакету, створення умов для відпочинку і дозвілля, підтримку внутрішніх комунікацій в організації, участь співробітників у прийнятті управлінських рішень)
<i>Соціально відповідальна реструктуризація</i>	забезпечення проведення реструктуризації соціально відповідальним чином, перш за все в інтересах персоналу компанії
<i>Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження</i>	скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище (програми щодо економного споживання природних ресурсів, повторне використання і утилізація відходів, запобігання забрудненню навколишнього

	середовища, організації екологічно безпечного операційного процесу, організація екологічно безпечних транспортних перевезень, мінімізація антропогенного навантаження туризму на курортні та природоохоронні території, збереження та відновлення зелених насаджень та інше)
Продовження таблиці 1	
<i>Розвиток місцевої громади</i>	здійснення внеску у розвиток місцевої громади (соціальні програми і акції підтримки соціально незахищених верств населення, підтримка збереження і розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення, спонсорування місцевих культурних, освітніх та спортивних організацій та заходів, підтримка соціально-значимих досліджень і кампаній, участь у благодійних акціях)
<i>Соціально відповідальне інвестування</i>	інвестування, що полягає у реалізації соціальних цілей, звичайно шляхом інвестування в компанії, що діють з дотриманням етичних норм

Основними *засобами реалізації соціальних програм* для підприємств туристичного бізнесу може бути наступне:

1. *Благодійні пожертви та спонсорська допомога* - форма адресної допомоги компанії для проведення соціальних програм як у грошовій, так і в натуральній формі (продукція, послуги, адміністративні приміщення, приміщення для проведення заходів, транспорт, обладнання, призові фонди, оплата рахунків організацій, які отримують допомогу та ін).

2. *Делегування співробітників компанії та волонтерські роботи* - добровільне залучення співробітників компанії в соціальні програми зовнішньої спрямованості через безоплатне надання одержувачам часу, знань, навичок, інформації, контактів і зв'язків співробітників.

3. *Грошові гранти* - форма адресної фінансової допомоги компанії в реалізації соціальних програм у галузі освіти та в проведенні прикладних досліджень.

4. *Корпоративний фонд* – створення цільового фонду компанії з метою реалізації її соціальної діяльності.

5. *Соціальні інвестиції* - форма фінансової допомоги компанії на реалізацію довгострокових і, як правило, спільних партнерських соціальних програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіонах присутності компанії і підвищення рівня життя різних верств суспільства.

6. *Соціальний маркетинг* - форма адресної фінансової допомоги, яка полягає у направленні відсотка від продажів конкретних послуг на проведення соціальних програм компанії.

Соціальні програми повинні відбиратися за чіткими критеріями значимості, що впливає з гармонійного поєднання інтересів суб'єктів та об'єктів соціальної діяльності, ефективності для компанії, відповідності очікуванням і можливостям усіх стейкхолдерів, актуальності для суспільства, наявності довгострокового плану розвитку. Окрім цього, компанії повинні розвивати тільки ті програми, зобов'язання за якими їм повністю під силу, і бути послідовними у виконанні зобов'язань. Формування завищених очікувань, а потім невідповідність їм може відразу підірвати довіру до компанії, позбавивши сенсу усі подальші дії щодо корпоративної соціальної відповідальності.

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. 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, гармонізації відносин між усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) туристичного бізнесу, забезпеченню захисту прав і загальних інтересів суб'єктів та об'єктів

туристичної діяльності, підвищенню рівня соціального розвитку суспільства та поступовому досягненню сталого розвитку.

Література

1. Благоев 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. Коржунова Н. Курортно-рекреационное хозяйство Причерноморья // Экономика України. — 1999.- № 2.- С. 72-76.
6. Краєзнавство і туризм: освіта, виховання, стиль життя: Програма міжнародної науково-практичної конференції, 1-3 жовтня 1998 р., Херсон. — Херсон: Херсон. держ. пед. ун-т. Асоціація вчителів географії України. — К., 1998. — 16 с.
7. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Кол. Автор.: Лазоренко О., Колишко Р., та ін. — К.: Видавництво «Енергія», 2008. — 96 с.

8. Розметова О.Г. Державне регулювання інвестиційного розвитку курортно-рекреаційного комплексу регіону: Автореф. дис. канд. наук з держ. управління. – К., 2008. – 20 с.

Розметова О.Г.

СТРАТЕГІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. У статті розглянуто наукові основи інтеграції корпоративної соціальної відповідальності в діяльність сучасних туристичних підприємств та формування відповідної корпоративної стратегії в межах концепцій сталого розвитку та ноосферного розвитку. Проведено аналіз основних наукових досліджень щодо змістовного наповнення та механізму впровадження корпоративної соціальної відповідальності в туристичному бізнесі. Розроблено пропозиції щодо формування та реалізації соціальних програм як основного важеля практичної реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності.

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

Розметова Е.Г.

СТРАТЕГИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье рассмотрены научные основы интеграции корпоративной социальной ответственности в деятельность современных туристических предприятий и формирование соответствующей корпоративной стратегии в рамках концепций устойчивого развития и ноосферного развития.

Проведен анализ основных научных исследований по содержанию наполнению и механизму внедрения корпоративной социальной ответственности в туристическом бизнесе. Разработаны предложения по формированию и реализации социальных программ как основного рычага практической реализации стратегии корпоративной социальной ответственности.

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

Rozmetova E.G.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE TOURISM BUSINESS

Abstract. In the paper the scientific basis for the integration of corporate social responsibility activities in the modern tourist enterprises and the formation of the corporate strategy within the concepts of sustainable development and noosphere development. The analysis of basic research on the content and mechanism for implementing CSR in the tourism business. A proposal for the formation and implementation of social programs as the main lever of practical implementation of the strategy of corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, tourism, the strategy of social responsibility, social programs, tourism enterprises, corporate social policy.