

30. Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства як фактор зростання його конкурентоспроможності в умовах євроінтеграції

Наталія Морозова, Олена Розметова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні трансформаційні процеси в Україні є наслідком обрання державою чіткого курсу євроінтеграції. Європейські цінності та стратегія сталого розвитку стали питанням номер один для вітчизняних підприємств. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає вагомим чинником позиціонування різних бізнес структур у світовій ринковій економіці, в тому числі туристичних. Соціальна відповідальність в туристичному бізнесі відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії, зв'язків з населенням, з державними органами влади та відносин з міжнародними партнерами.

Матеріали і методи. Дослідження КСВ відображені в роботах Мільтона Фрідмана, Кіта Девіса, Едварда Фрімена, Говарда Боуена, Джона Елкінгтона, Арчі Керолла, Пітера Друкера, Джереми Муна, Томаса Бредгарда, Філіпа Котлера, Ю.Благова, А.Горошилова, М.Кормакова, С.Літовченко та інших. Аналіз останніх досліджень показав, що це явище є вкрай актуальним але мало дослідженим в контексті специфіки формування КСВ в різних сферах діяльності, зокрема в туризмі.

Результати. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності підприємств туристичної сфери ґрунтується на врахуванні потреб та очікувань різних зацікавлених сторін, взявши за мету підвищення своєї конкурентоспроможності шляхом мінімізації конфліктів інтересів та ризиків. У такому випадку корпоративна соціальна відповідальність може бути реалізована як сукупність стратегічних заходів, процесів та інших програм, які є інтегрованими у прийняття управлінських рішень на всіх рівнях. В Україні переважно застосовуються два базових напрями впровадження внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності підприємств: надання пакетів соціальних компенсацій у грошовому еквіваленті та безпосереднє надання соціальних послуг власному персоналу. Такі дії є досить обмеженими та недостатньо ефективними. Необхідний комплексний підхід до формування стратегії соціальної відповідальності та реалізації заходів, що забезпечать в рівній мірі інтереси всіх осіб, на яких прямо або опосередковано впливає туристичний бізнес. Результатом впровадження такої стратегії у туристичний бізнес є: зміцнення позиції компанії на туристичному ринку; укріплення позитивного іміджу та репутації компанії у суспільстві, державі, світі; підвищення інвестиційної привабливості.

Висновок. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності в туристичному бізнесі надасть ряд суттєвих переваг: підвищення конкурентоспроможності компаній, рівня розвитку та соціальної захищеності суспільства, прискорення переходу до нової філософії суспільства в межах стратегії євроінтеграції та сприятиме подальшому розвитку туризму в Україні.

Література

1. 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.

2. Розметова, О. Г. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств сфери туризму / О. Г. Розметова //Країнознавство: науковий збірник. Київський міжнародний університет. – К.: КиМУ, 2011. № 1. – С. 169-182.