

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм
[код і назва]
Освітньо-професійна програма Туризм
[назва]

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри _____

Антоненко І. Я.

“ _____ ” _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Захарківа Назарія Ігоровича

[прізвище, ім'я, по батькові]

- Тема роботи “Впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у діяльності готельного підприємства”
керівник роботи Тринчук Віктор Вікторович, к. економ. н., доц. кафедри ТГБ
[прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання]
затверджені наказом закладу вищої освіти від “03” червня 2020 року № 310-кв
- Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 р.
- Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства
- Зміст пояснювальної записки [перелік питань, які потрібно розробити]
Теоретичні основи корпоративної соціальної відповідальності у готельному бізнесі; розкриті такі питання, як реалізація корпоративної соціальної відповідальності на прикладі міжнародного досвіду. Специфіка діяльності підприємства готелю “11 Mirrors Design Hotel” та основні аспекти управління. Аналіз реалізації корпоративної соціальної відповідальності у готелі “11 Mirrors Design Hotel” та розроблені та обґрунтовані заходи щодо їх удосконалення. Пропозиції щодо удосконалення інформаційної діяльності готелю.
- Перелік графічного матеріалу рисуноків - 5; таблиць – 11.
- Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Тринчук В.В. доц. кафедри		
II	Тринчук В.В. доц. кафедри		

III	Тринчук В.В. доц. кафедри		
IV	Тринчук В.В. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 02 березня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2020-28.02.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.03.2020-13.03.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	16.03.2020-31.03.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01.04.2020-19.04.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	20.04.2020-03.05.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	04.05.2020-17.05.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	18.05.2020-24.05.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	25.05-27.05.2020	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	20.05.2020-31.05.2020 .	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2020	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15,16, 17,18,19 06.2020	

Здобувач

_____ [підпис]

Керівник роботи

_____ [підпис]

Захарків Н.І.

_____ [прізвище та ініціали]

Тринчук В.В.

_____ [прізвище та ініціали]

РЕЗЮМЕ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
ЗАХАРКІВА НАЗАРІЯ ІГОРОВИЧА
НА ТЕМУ:
“ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА”

Дипломна робота складається з 95 сторінок. Кількість розділів - 4, рисунків - 5, таблиць – 11.

Об'єктом дослідження є дизайн-готель “11 Mirrors Design Hotel”.

Предметом дипломної роботи є принципи корпоративної соціальної відповідальності готельного підприємства.

Метою дипломної роботи є стратегія реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності та основні напрямки її розвитку в сучасному готельному бізнесі, розробка заходів щодо підвищення ефективності управлінської діяльності готельного підприємства.

У I розділі розглянуті теоретичні аспекти та основні складові корпоративної соціальної відповідальності; розкриті такі питання, як міжнародний досвід реалізації корпоративної соціальної відповідальності та особливості діяльності КСВ в готелях України.

У II розділі охарактеризована специфіка діяльності підприємства готелю “11 Mirrors Design Hotel”.

У III розділі описані можливості іміджевого росту готелю в сфері корпоративної соціальної відповідальності та рекомендації щодо їх втілення у готелі “11 Mirrors Design Hotel” та розроблені та обґрунтовані заходи щодо їх удосконалення.

У IV розділі наведені пропозиції щодо удосконалення інформаційної діяльності готелю.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: корпоративна соціальна відповідальність, принципи та стратегії КСВ, управлінська діяльність.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи корпоративної соціальної відповідальності у готельному бізнесі	12
1.1 Загальна характеристика та основні складові корпоративної соціальної відповідальності	12
1.2 Реалізація корпоративної соціальної відповідальності на прикладі міжнародної практики	19
1.3 Корпоративна соціальна відповідальність українських готелів у сучасних умовах.....	25
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. Реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності у діяльності готелю “11 Mirrors Design Hotel”	34
2.1. Загальна характеристика готелю “11 Mirrors Design Hotel”	34
2.2. Оцінка внутрішнього середовища готелю “11 Mirrors Design Hotel”	43
2.3. Моніторинг зовнішнього середовища та конкурентної позиції готельного підприємства “11 Mirrors Design Hotel”	52
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. Перспективи іміджевого росту готелю в сфері корпоративної соціальної відповідальності та рекомендації щодо їх втілення	58
3.1. Аналіз реалізації корпоративної соціальної відповідальності у готелі “11 Mirrors Design Hotel”	58
3.2. Пропозиції щодо впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності на базі готелю “11 Mirrors Design Hotel”	65
3.3. Обґрунтування ефективності впроваджених змін для готелю “11 Mirrors Design Hotel”	69
Висновки до розділу 3	72
РОЗДІЛ 4. Сучасні інформаційні технології в діяльність готелю “11 Mirrors Design Hotel”	73
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві “11 Mirrors Design Hotel”	73
4.2. Дослідження Інтернет-контенту підприємства “11 Mirrors Design Hotel”	78
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства “11 Mirrors Design Hotel”	81
Висновок до розділу 4.....	86

ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

Розвиток українського туристичного бізнесу тісно пов'язаний з міжнародною економічною системою, що ставить перед українськими підприємствами вимоги, які відповідають міжнародним стандартам і одна з яких - це корпоративна соціальна відповідальність [далі - КСВ]. В сучасних умовах питання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу перед громадою є як ніколи актуальним. Позиція туристичних підприємств має полягати в постійному діалозі із суспільством, реагувати на вимоги сучасності та брати участь у вирішенні важливих соціальних, економічних та екологічних питань. Основною проблемою сучасних туристичних підприємств є недостатність впровадження напрямів розвитку корпоративної соціальної відповідальності, що знижує конкурентоспроможність підприємств.

Корпоративна соціальна відповідальність – це тривалий і безперервний процес конструктивного, взаємовигідного та стійкого розвитку взаємодії приватного бізнесу з усіма стейкхолдерами [18, с. 44-51]. Важливим аспектом корпоративної соціальної відповідальності – є можливості звести до мінімуму негативні наслідки виробничого процесу, вирішити проблеми розвитку, сформувати атмосферу довіри і спільних цінностей в суспільстві.

На сьогоднішній день для багатьох країн світу туризм є одним із основних господарств держави, яка займає велику частку доходів, а також галузь, яка забезпечує робочі місця у світі. Україна має досить велику кількість туристичних ресурсів. Завдяки цьому країною цікавляться західні туристи та з кожним роком збільшується кількість її відвідувачів. За останні кілька років галузі туристичного та готельного бізнесу активно почали розвивати свою діяльність, цьому сприяло проведення в нашій країні заходів європейського рівня, таких як “Євробачення”, “Євро-2012” та інших. Це стало причиною будівництва нових і реконструкції вже існуючих готелів та інших засобів розміщення, які відповідають світовим стандартам. Тому в умовах загострення соціально - економічних та політичних проблем тема КСВ є однією із актуальних питань менеджменту та суспільного розвитку в Україні.

На сьогоднішньому етапі економічного розвитку у світі постійно збільшується значення сфери послуг. Україна, як держава з великим потенціалом, також має таку тенденцію. Сегмент готельної індустрії на сьогоднішній день – найбільш динамічний сектор економіки України. Проте існують такі проблеми, через які українські готелі стають неконкурентоспроможними у порівнянні їх з західними засобами розміщення. Однією з найважливіших причин цих проблем є те, що в готельному бізнесі відсутні національні готельні мережі, які були в змозі виробляти єдину бізнес-стратегію і задовольняти існуючий в цій сфері попит. Тож це обумовлює необхідність дослідити питання впровадження КСВ в готельному бізнесі та розглянути можливі перспективи розвитку серед національних та міжнародних мереж засобів розміщення в країні [2, с.3].

Дослідженнями цієї проблематики займалися такі зарубіжні науковці як Г. Боуен, А. Керолл, Дж. МакГуїра, К. Девіс та українські Ю. Бурлакова, А. Колод, О. Лазоренко, В. Мазуренко.

В даний час участь українського бізнесу в світовому співтоваристві можливо лише при високому рівні соціально-економічного і суспільного розвитку. Багато в чому це досягається за допомогою налагодження із зацікавленими сторонами довгострокових відносин, в основу яких закладені принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

У складних економічних умовах роль корпоративної соціальної відповідальності готельного бізнесу зростає, оскільки це сприяє підтримці стабільності в суспільстві та поліпшенні соціального клімату.

Тому, враховуючи вище вказану інформацію обрано наступну тему для дипломної роботи: “Впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у діяльності готельного підприємства“. Розкриття цього питання надасть можливість детальніше розглянути перспективи розвитку готельних підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності, зміцнення туристично іміджу країни, покращення позиції на світовому туристично ринку. Аналізуючи міжнародну практику реалізації корпоративної соціальної

відповідальності очевидно, наскільки позитивно така діяльність впливає на всі зацікавлені сторони навколо підприємства, підвищує рівень позитивного сприйняття соціумом, покращує економічні показники підприємства в цілому.

Завдяки закордонному досвіду можливим є передбачити позитивний розвиток подій для українських готельних підприємств. Саме тому, об'єктом дослідження обрано готель "11 Mirrors Design Hotel" на прикладі якого, буде розроблено пропозиції щодо впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності, а також визначено загальний стан підприємства, можливості розвитку та впровадження сучасних технологій. Даний аналіз діяльності підприємства дасть змогу зрозуміти наскільки важливим є впровадження КСВ для готельної індустрії та всієї туристичної галузі в Україні.

Сучасний стан світових тенденцій розвитку бізнесу пропагує процеси глобалізації, де великі корпорації-гіганти поглинають малий та середній бізнес роблячи його своїми локальними структурами. Для українського ринку такий розвиток подій може означати в майбутньому відсутність вітчизняних великих компаній, лише невеликі територіальні підприємства.

Мета дипломної роботи – стратегія реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності та основні напрямки її розвитку в сучасному готельному бізнесі, розробка заходів щодо підвищення ефективності управлінської діяльності готельного підприємства.

Виходячи з поставленої мети визначено наступні завдання:

- визначити сутність корпоративної соціальної відповідальності;
- дослідити основні складові корпоративної соціальної відповідальності;
- моніторинг впровадження КСВ в українському готельному бізнесі;
- охарактеризувати внутрішнє та зовнішнє середовища готельного підприємства;
- виявити реалізовані напрямки корпоративної соціальної відповідальності у готельному підприємстві;
- надати пропозиції щодо впровадження принципів КСВ на базі готельного підприємства та обґрунтування ефективності впровадження змін;

- дослідження технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві;
- обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення інформаційної діяльності готельного підприємства.

При виконанні роботи застосовувався аналіз існуючого стану об'єкта дослідження готелю "11 Mirrors Design Hotel", складових його діяльності, як набору та якості послуг, іміджу, ефективності менеджменту. Узагальнення (виділення загальних характеристик та особливостей предмета дослідження), SWOT-аналіз та таблично-порівняльний метод подання інформації.

Практичне завдання дослідження полягає в зведенні до мінімуму негативного впливу виробничого процесу, формування позитивної думки у суспільстві про підприємство, сприяти покращенню якості управління готельним підприємством, що включає добровільну ініціативу керівництва підприємства в розробці та реалізації певних соціально-спрямованих екологічних неприбуткових заходів метою яких є покращення зовнішнього та внутрішнього середовища готельного підприємства. В першу чергу КСВ варто впроваджувати у роботі з персоналом, адже цей елемент підприємства є основним в його успішній діяльності. Враховуючи сучасні тенденції з управління персоналом КСВ в міжнародній практиці стає невід'ємною його частиною. В Україні ці вдосконалення процесів управління вже впроваджуються проте ще недостатньо активно використовуються у діяльності туристичних підприємств. Саме тому, питання про впровадження корпоративної соціальної відповідальності є актуальним для українського бізнесу в цілому.

Об'єктом дослідження є готель "11 Mirrors Design Hotel" на базі якого проведено аналіз діяльності, щодо впровадження КСВ. Кінцевою метою цього дослідження є розробка рекомендацій щодо покращення якості управління, надання послуг та взаємодії з суспільством.

Предмет дослідження – принципи корпоративної соціальної відповідальності готельного підприємства.

Дипломна робота включає в себе вступ, чотири розділи, висновки, список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок комп'ютерного тексту. Основний зміст роботи викладено на 82 сторінках. Робота містить 11 таблиці та 5 рисунків. Список використаних джерел включає 54 найменування.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи корпоративної соціальної відповідальності у готельному бізнесі

1.1 Загальна характеристика та основні складові корпоративної соціальної відповідальності

В умовах сучасного розвитку світу відбувається постійне збільшення корпоративного сектору, організацій громадянського суспільства, які вимагають поширення передової практики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Помітно зросла роль міжнародних інститутів, що займаються розробленням стандартів КСВ, які використовуються світовим бізнесом. Крім того запити громадянського суспільства постійно зростають та вносять свої корективи у підприємницьку практику та корпоративні соціальні програми. В процесі свого функціонування будь яке підприємство взаємодіє з соціальним та природним середовищами. Це є очевидним, адже для реалізації своїх цілей фірма в своїй діяльності використовує природні ресурси впливає на навколишнє природне середовище чи то шляхом викидів виробництва як, наприклад, теплові електростанції, співпрацює з постачальниками, споживачами, державними контролюючими органами, взаємодіє з громадянськими інституціями, місцевою спільнотою та суспільством в цілому. Зі своєї сторони підприємства утворюють економічні та соціальні блага, створюють робочі місця та добробут для людей і пропонують можливості для соціальної інтеграції та самореалізації. Компанії не тільки конкурують за ресурси, покупців, споживачів, а також за політичну владу, соціальне визнання та інституційну легітимність. З макроекономічної перспективи, практика корпорації може розглядатись як така, що сформована та втілена в певні економічні, соціальні, культурні та інституціональні структури і системи віросповідання. В той же час, вона встановлює порядок і змінює природу цих структур. Відносини, які при цьому виникають, і становлять зміст поняття “корпоративна соціальна відповідальність” [1, с.1-3].

Еволюція корпоративної соціальної відповідальності пройшла трансформацію від одноразового показового суспільного заходу до філософії

взаємин між бізнесом та громадськістю. Постійно змінювалося розуміння КСВ, зростали запити зацікавлених сторін, розвивалися інституції щодо проблематики впровадження корпоративної соціальної відповідальності, зростала актуальність поглиблення взаємодії бізнесу та стейкхолдерів [5, с 2].

Початок розвитку КСВ пов'язують із першими практичними спробами втілити принципи КСВ Г. Фордом через встановлення найвищої оплати праці в галузі та науковими працями КСВ, серед яких роботи Г. Боуена, А. Керолла, Дж. МакГуіра.

Г. Буен визначав соціальну відповідальність як “реалізацію тієї політики, прийняття таких рішень або дотримання такої лінії поведінки, які були б бажаними з позиції цілей та цінностей суспільства”.

У своїх дослідженнях щодо впровадження КСВ Дж. МакГуіра стверджував, що “корпорація має не тільки економічні та правові зобов'язання, а й несе відповідальність перед суспільством, що дещо виходить за її межі”.

Найбільш актуальною для сьогодення вважається праця А. Керолла, в якій запропоновано реалізувати КСВ відповідно “економічним, правовим, етичним очікуванням, що висунуті суспільством організації в даний період”.

Актуальність проблематики КСВ викликала появу досить великої кількості наукових досліджень, автори яких пропонують своє визначення цієї категорії. Але найбільш актуальним для сьогодення є визначення КСВ, яке запропоноване Міжнародним стандартом ISO 26000 “Керівництво з соціальної відповідальності” як відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству, узгоджується з міжнародними нормами поведінки, введена у всій організації [6]. Серед принципів КСВ ISO 26000 визначає чотири: підзвітність, прозорість, етичну поведінку, повагу інтересів зацікавлених осіб, повагу до верховенства права, дотримання міжнародних норм поведінки, повагу прав людини [6, с.132].

Характерною особливістю досліджень у сфері КСВ, є перехід від загальних теоретичних констатувань, філософських суджень щодо сутності, місця, ролі КСВ до розроблення управлінських технологій активізації соціально відповідальної поведінки, обґрунтування впливу практик КСВ на соціально-економічний розвиток організацій. Складником новітніх тенденцій у розвитку теорії КСВ є розгляд цього феномену крізь призму потенційних і реальних ресурсів організації.

Теоретично доведено і підтверджується практикою провідних компаній світу, що соціальна відповідальність може і має розглядатись як важливий соціальний ресурс організації, здатний формувати конкретні переваги, забезпечувати сталість розвитку, адекватно реагувати на соціальні виклики (як внутрішні, так і зовнішні), перетворюючи останні з обмежень на переваги. Слід підкреслити, що корпоративна соціальна відповідальність постає як важливий соціальний ресурс незалежно від того, якої концепції соціальної відповідальності додержується компанія. Дійсно, у компанії, а точніше, у тих, хто визначає її політику, завжди залишаються очікування вигоди (економічної, соціальної, моральної) від соціально відповідальної поведінки. Водночас аналіз ліпших практик упровадження ефективних систем корпоративної соціальної відповідальності свідчить про наявність суттєвих відмінностей у складі напрямів соціальної активності бізнес-організацій. Розмаїття соціальних викликів, які постають перед організаціями, відмінності в завданнях щодо підвищення конкурентоспроможності та в бізнес-стратегіях актуалізують вибір конкретних практик соціальної активності, пошук оптимального варіанта їх поєднання та інтеграції в систему корпоративного управління. Тож річ не стільки в тім, якого визначення феномену корпоративної соціальної відповідальності додержується топ-менеджмент, тобто ті, хто визначають корпоративну політику, а в тім, чим конкретно її наповнювати, як конструювати систему соціальної активності, якою має бути структура та ієрархія напрямів соціально відповідальної поведінки у специфічних умовах діяльності компанії та у відповідь на зовнішні і внутрішні виклики, що постають перед бізнес-організацією або можливо постануть у

недалекій перспективі. Корпоративна соціальна відповідальність здатна прирощувати і внутрішні, і зовнішні ресурси компанії. Внутрішні ресурси мають прирощення через задоволення попиту на КСВ з боку персоналу. Є підстави стверджувати, що задоволення попиту працівників на КСВ сприяє розвитку корпоративної культури, соціальному діалогу, формує більш високий рівень довіри, розвиває позитивні мотиваційні настанови працівників, підвищує рівень лояльності персоналу до компанії, поліпшує моральний клімат у колективі. Задоволення попиту на КСВ з боку зовнішніх зацікавлених сторін - споживачів, постачальників, місцевих громад тощо - здатне розвивати зовнішні ресурси компанії. Ідеться про так звані невидимі ресурси компанії, що пов'язані з новими масштабами і новою якістю корпоративної культури, корпоративної репутації, довіри з боку заінтересованих сторін. Зазначені ресурси, крім прямого, безпосереднього впливу на результати діяльності компанії, здатні забезпечувати латентне страхування фінансово-економічного стану від несприятливих обставин, зовнішніх ризиків [4, с19-20].

Не є виключенням і готельний бізнес, оскільки в сучасних конкурентних умовах ведення справ соціально відповідальна діяльність є загальноприйнятим правилом, а в сфері послуг це дуже вагомий показник.

Відповідальність за внесок у суспільний розвиток та вплив на оточуюче середовище, так звану соціальну відповідальність несуть організації всіх типів і готельний бізнес у цьому плані не виключення.

В концепцію корпоративної соціальної відповідальності входить 7 головних аспектів:

- корпоративне управління;
- права людини;
- трудові відносини;
- довкілля;
- чесні операційні практики;
- відносини зі споживачами;

- розвиток громад.

Корпоративне управління – це те, як управляється компанія. Тут мова про політику компанії, її цінності, етику. Колись в одній великій фармацевтичній компанії ми запитували: скажіть, як ви поведетеся у тій чи іншій ситуації, коли є певна етична дилема. І вони відповідали, що в них є етичний кодекс, яким вони керуються в усіх своїх діях.

Права людини – в українському бізнесі часто можна почути: “Ми не порушуємо права людини”. Тут мова про фундаментальні робочі права: відпустка, нормований робочий день, доплати за перепрацювання, наявність профспілки. Наявність програм для персоналу, розробка системи знижок для співробітників, сімей співробітників на проживання в інших готелях мережі. Організація корпоративних заходів як у цілому на підприємстві, так і в окремо взятому структурному підрозділі. Розробка програми мотивації, яка передбачає грошові винагороди та можливість кар’єрного росту для співробітників.

Трудові відносини – це розвиток співробітників, це те, наскільки компанія інвестує в охорону здоров’я та безпеку співробітників.

Довкілля – це те, як компанія та її продукти впливають на довкілля. Захист навколишнього середовища: використання енергозберігаючих ламп та систем кондиціонування/опалення, впроваджена програма заощадження прісної води, стічні води очищаються спеціальною установкою без застосування хімічних речовин, електрообладнання та комп’ютерна техніка закуповується виключно енергозберігаючого класу “А”, “А+”. Також, вибір косметичних засобів галантерейний, за складом - виключно натуральні. Найважливішим завданням є при будівництві збереження унікальності природних властивостей території комплексу, а саме збереження усіх рослин.

Чесні операційні практики – це те, як компанія веде себе на ринку, чи входить вона у змови, як Антимонопольний комітет розглядає її справи.

Відносини зі споживачами – це те, наскільки компанія турбується про наше здоров’я як споживачів, про те, наскільки вона веде правильний маркетинг.

Розвиток і підтримка громад особливо стосуються великих компаній, які працюють в регіонах, коли розвиток регіону напряду залежить від цієї компанії.

Якщо говорити вужче, то ці 7 аспектів можна скоротити до трьох принципів корпоративної соціальної відповідальності: це люди, це планета і це економічний добробут, як самої компанії, так і людей, які живуть навколо (People, Planet, Prosperity).

Благодійні акції: допомога дитячим будинкам, будинкам пристарілих, хворим, сприяння популяризації здорового способу життя серед молоді, організовуючи спортивні турніри та забезпечуючи спортивним обладнанням загальноосвітні установи.

Фактор корпоративної соціальної відповідальності має стати одним з первинних принципів конкуренції в готельному бізнесі, який виступає як певне очікування суспільства щодо власника і менеджменту, виробничих структур, з одного боку, а з іншого – усвідомлення ними свого боргу перед суспільством, колективом, індивідом за свої дії та їх соціальні наслідки [4, с.155-156]. Соціальна відповідальність бізнесу багатогранна (Табл 1.1).

Таблиця 1.1

Складові соціальної відповідальності готельного бізнесу

Вид соціальної відповідальності	Предмет відповідальності	Об'єкт відповідальності
Юридична	Споживачі, працівники, інвестори, акціонери, кредитори, ділові партнери, населення, держава	Будь-які дії в рамках юридичної законності вважаються соціально відповідальними
Майнова	Інвестори, акціонери і кредитори	Приватна власність
Якісна	Споживачі і клієнти	Якість готельних послуг
Професійна	Робітники	Наявність робочих місць, дотримання норм трудового права, охорона праці, соціальний добробут працівників. Робота відповідно до правових та етичних норм ведення бізнесу, побудова відносин з партнерами

<i>Продовження таблиці 1.1</i>		
Фінансова	Ділові партнери	Дотримання професійних принципів і стандартів, фінансової відповідальності
Екологічна	Населення	Охорона і відновлення навколишнього середовища, благоустрій та соціальний розвиток території свого розміщення
Державна	Держава	Дотримання законів, включаючи сплату податків

Джерело: побудовано на основі матеріалів [4, с.155-156]

Під юридичною відповідальністю розуміється необхідність для готелів слідувати встановленим суспільством правилам, досягнення її економічних цілей у рамках закону. Закони можуть видаватися місцевою або центральною владою. Майнова відповідальність, включає в себе партнерські відносини між готелем і допоміжним організаціями, а саме туристичні фірми. Якісна соціальна відповідальність, найважливіша з усіх, від неї залежить імідж готелю. Чим краще та вище якість готельних послуг, тим більше потік клієнтів і споживачів

Також і професійна соціальна відповідальній, відіграє велику роль у діяльності готелю, колективність у підприємстві, спонукає на підвищення працездатності готелю. Згуртований колектив – успіх підприємства.

Фінансова відповідальність регулює роботу відповідно до правових та етичних норм ведення бізнесу, побудову відносин з партнерами на дотриманні професійних принципів і стандартів. Екологічна відповідальність є наслідком не лише нормативно – правових обмежень, але й моральної відповідальності виробників за заподіяння шкоди природі. Державна соціальна відповідальність полягає в розробленні та реалізації внутрішньої і зовнішньої соціально-економічної політики.

Соціальна відповідальність бізнесу не може бути рівнозначною і єдиною для бізнесу великого, середнього і малого. У готельному бізнесі соціальна місія закладена з самого початку, у ньому криється головний резерв і джерело створення робочих місць, реальний інструмент задоволення споживчих і

соціальних запитів населення. А значить, малий бізнес є дієвим засобом боротьби з бідністю, механізмом насичення робочими місцями ринку праці.

Для готельного бізнесу корпоративна соціальна відповідальність означає, перш за все, діяти відповідно до глобальних цінностей, таких як гостинність, справедливість стосовно співробітників і партнерів, допомога нужденним людям, виконання зобов'язань по охороні навколишнього середовища [2,с 4-5].

1.2 Реалізація корпоративної соціальної відповідальності на прикладі міжнародної практики

В умовах розвитку сучасних ринкових відносин концепцію корпоративної соціальної відповідальності поширюють та намагаються інтегрувати у свою ділову активність, насамперед, усі великі міжнародні підприємства, банки, корпорації. Водночас вона має суттєвий вплив також на малий та середній бізнес.

Сьогодні провідними науковцями прийнято виділяти три моделі соціальної відповідальності, а саме: американську, європейську та азіатську (японську). Однак у науковій літературі можна зустріти й інші моделі, наприклад окремо виділяють британську, канадську, латиноамериканську та інші моделі, які мають на увазі більш детальний розгляд шляхів впровадження моделей КСВ. Різноманітність моделей може бути обумовлена географічним розміщенням країни, її соціально-економічним та екологічним розвитком, історичними та культурними традиціями, менталітетом громадян, які у свою чергу впливають на корпоративне управління й фінансову сферу підприємства.

Розглянемо американську модель корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Характерною особливістю американської моделі КСВ є те, що активність у цьому напрямку проявляється самими компаніями і передбачає максимальну самостійність корпорацій у визначенні свого суспільного внеску. Також дана форма має на увазі законодавче заохочення соціальних інвестицій у вигідні для суспільства сфери через податкові пільги. Однак при цьому державне регулювання КСВ мінімальне. Отже, американська

модель має такі специфічні риси: – тяжіє до філантропії (виділення коштів на мистецтво, культуру, університетську освіту); – спрямованість на відповідність з передовими принципами корпоративного управління, гідної винагороди та захисту прав споживачів; – передбачає мінімальний зв'язок суб'єкта господарювання із його соціальними проектами – чим менший зв'язок між бізнесом та соціальним проектом, тим краще; – роль держави в регулюванні КСВ практично відсутня, передбачає, що компанії самостійно визначають необхідність та ступінь впливу на вирішення проблем суспільства [7, с.72].

Яскравим прикладом втілення американської моделі КСВ серед представників готельного бізнесу є мережа готелів корпорації Hilton Worldwide, що налічує 3900 готелів в більше ніж у ста країнах світу. Для цієї компанії корпоративна відповідальність означає скерованість дій згідно з глобальними цінностями, серед яких виділяється гостинність, справедливість по відношенню до співробітників та партнерів, допомога людям, що її потребують, та зобов'язання щодо охорони навколишнього середовища.

Щоб систематизувати цей підхід корпорація створила власну програму, яку назвали просто – “Щасливий Світ “. Проект має три основних напрямки: добродійність, турбота про навколишнє середовище, меценатство.

У готелях корпорації Hilton Worldwide працівники намагаються робити трохи більше, ніж від них очікують; підтримувати тих, хто потребує допомоги; дбайливо ставитися до нашої планети. Крім того готелі беруть під патронат дитячі будинки та лікарні в своїх регіонах, сприяють працевлаштуванню в готелях вихованців дитячих будинків, котрі досягли повноліття, підтримують інститут донорства та всіляко сприяють ідеї донорства серед співробітників.

У вестибюлях готелів розміщують скарбнички для збору пожертвувань на користь дитячого будинку, який знаходиться під патронатом відповідного готелю [8].

Однією з останніх ініціатив корпорації Hilton Worldwide є приєднання до американської екологічної ініціативи Clean the World. Зниження відходів з мила – частина стратегії корпоративної соціальної відповідальності Hilton Worldwide

в її рамках компанія планує знизити екологічний слід наполовину до 2030 року. У планах керівництва компанії Hilton Worldwide – до 2030 року досягти нульових відходів мила. В її рамках залишки непотрібного мила переробляються на нові шматки і поширюються в санітарних наборах серед жителів бідних країн [9].

В Нью-Йорку на розі 44-ї вулиці і 8-ї авеню, поряд з Таймс-Сквер відкрився готель “InterContinental “. Це перший готель на Манхеттені, який побудовано з нуля за останні 8 років. “InterContinental “ став найкрупнішим готелем на східному узбережжі, до того ж створеним з використанням самих сучасних екологічних розробок. Наприклад, при його будівництві використовувалися переробні матеріали, у номерах споруджені туалети з низькою витратою води, а на 2-му і 7-му поверхах споруджені зелені тераси [12, с 740].

Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності принципово відрізняється від американської. Головними відмінними рисами європейської моделі є те, що ЄС прагне стандартизувати корпоративну соціальну відповідальність за допомогою більш регламентованого і законодавчого підходу, тобто роль держави в регулюванні процесів КСВ суттєва, вся діяльність регулюється нормами, стандартами і законами держави. Політика Сполучених Штатів в області КСВ залишається більшою мірою добровільною діяльністю. Однак слід підкреслити, що КСВ традиційно формується в добровільному порядку в рамках політики ЄС, а також є невід'ємною частиною стратегії і конкурентоспроможності європейської компанії. У цих умовах європейські компанії можуть вважатися більш прихильними КСВ, ніж компанії США, які впроваджують КСВ в свою корпоративну стратегію. Ще одна відмінність від американської моделі – нешироке розповсюдження благодійництва в зв'язку з високими податками. Європейська модель більшою мірою орієнтована на три сфери реалізації соціальної відповідальності: економічну, сферу зайнятості і охорону навколишнього середовища [7, с 72-73].

Для прикладу Hotel MiM Sitges з 2012 року в закладах Барселони клієнтів просять зробити пожертвування в розмірі 1 € за кожне проживання. Таким чином надається можливість гостям взяти особисту участь у програмах солідарності.

Також за допомогою ініціативи "Роза солідарності" в Екологічно стійкий готель з "зеленим" ухилом встановлено два аерогенератори та сонячні панелі, які забезпечують постачання 60% енергії, підтримується екологічність транспортних засобів у вигляді 2 зарядних терміналів для електромобілів, проводиться періодичне навчання персоналу в області свідомого ставлення до навколишнього середовища. Catalonia Hotels & Resorts використовує розділовий збір та сортування сміття для його утилізації, керівництво готелю прагне максимально знизити генерування відходів та зберегти використання природних ресурсів, з цією метою впроваджено електронний рахунок-фактура та використовуються одноразові вироби меланінові.

Готель Barcelona Cathedral в рамках співпраці з фондом Astrid 21 долучився до будівництва шкільного центру для студентів з синдромом Дауна, а також сприяє заохоченню місцевих мистецтв і ремесел за допомогою організації ринку і платформи обміну досвідом ремісників в рамках програми "Тиждень вперед" Асоціації готелів.

Новий готель у Стокгольмі обігривається теплом людських тіл. "Kungsbrohuset", який вже назвали самою екологічною офісною будівлею у світі. Вона разом з готелем використовує для опалення тепло, що виділяється 25 тисячами пасажирів, які щоденно проходять в переходах під розташованим поруч Центральним вокзалом. Велика кількість іноземних готельних мереж та готелів запроваджують екологічну концепцію діяльності, розробляючи різноманітні інноваційні проекти економії ресурсів та збереження довкілля.

Розглядаючи азіатську модель корпоративної соціальної відповідальності бізнесу можна виділити, що характерною особливістю азіатської моделі є те, що активну роль відіграють держава і традиції її населення. Співробітники лояльні до компанії протягом усього життя (інститут "довічного найму") і відносяться до компанії як до "виробничої сім'ї". Питання розвитку азіатської моделі КСВ відкрито дискутуються. Існують щорічні заходи з КСВ, на яких обговорюються ключові питання і нові ідеї з КСВ для бізнесу та уряду, які проводяться з метою

побудови стратегії сталого розвитку бізнесу в Азії. До основних особливостей азіатської моделі КСВ відносять:

- орієнтація на культурні традиції країни, забезпечення гендерної рівності;
- розвиток волонтерства;
- відповідальна поведінка громадян до своєї країни;
- забезпечення сумлінного партнерства (створення індустріальних груп);
- активна роль держави, особливо в стратегічному плануванні бізнесу;
- діяльність регулюється внутрішніми корпоративними директивами;
- тісний зв'язок суб'єкта господарювання із його соціальними проектами, компанія підтримує своїх працівників на всьому їх життєвому шляху [7, с.73-74].

Готельний комплекс The Sun Siyam Iru Fushi Maldives організував збір команди і скоординував співробітників, взяти активну участь у глобальній події "Всесвітній день охорони озонового шару Землі". Участь взяли не тільки рядові працівники готелю, а й керівний склад персоналу і посадили разом 50 дерев, що можна вважати прикладом "корпоративної сім'ї".

Об'єднані Арабські Емірати одна з прогресивних країн Близького Сходу, де туристична галузь зазнала значних позитивних трансформацій. Готелі цієї країни вирізняються вишуканістю та новітніми технологіями, але поряд з цим турбота про населення займає одне з провідних місць у їхній діяльності, зокрема, готель Emerald Palace Kempinski Dubai допомагає хворим перемогти такі інфекційні захворювання, як ВІЛ/СНІД, туберкульоз і малярія в країнах світу, а саме: проводять заходи по збору коштів для відповідних програм. Також створена програма Green Inspiration, яка в першу чергу передбачає підвищення рівня обізнаності гостей і співробітників готелів про проблеми захисту навколишнього середовища і спонукання їх до простих змін поведінки, які можуть мати значний вплив з точки зору екології.

Іншим прикладом азійської моделі є Shangri-La Hotel, Singapore. В пріоритеті готелю правило: правильно розпоряджається природними багатствами, готель пом'якшує вплив на навколишнє середовище, просуваючи і впроваджуючи у щоденній діяльності відповідальне ставлення до природи і безперервне вдосконалення. Особлива увага приділяється охороні здоров'я та безпеці харчування. В готелі існує спеціальна система безпеки продуктів харчування та санітарно-гігієнічні стандарти. Крім того, індивідуальні заходи щодо захисту та безпеки впроваджуються готелем, виходячи з своєчасної оцінки ситуації на місцях. Готель віддає перевагу місцевим постачальникам і екологічним продуктам з метою популяризувати свою діяльність серед місцевого населення.

З огляду вищевказаного очевидно, що всі моделі КСВ активно працюють та мають свої тенденції до розвитку. Керівництво того чи іншого готельного підприємства виставляє свої пріоритети у просуванні стратегії КСВ та прикладає максимум зусиль для її ефективності. За результатами досліджень консалтингової компанії Reputation Institute встановлено головні чинники, які впливатимуть на розвиток бізнесу в найближчому майбутньому. Високий репутаційний рівень забезпечує переваги для будь – якої компанії, в тому числі і для готельних підприємств. Це і підтримка стейкхолдерів, і висока конкурентоспроможність та ефективність ділової активності. Reputation Institute в межах наймасштабнішого дослідження корпоративної соціальної активності Global RepTrak®100 вивчив думку понад 230 тисяч осіб з 15 країн світу. У проект було включено компанії з річним доходом \$50 млрд і більше, які здійснюють свою діяльність в досліджуваних країнах і володіють рівнем впізнаваності серед загальної аудиторії не менше 40%. За результатами опитування на основі емоційних зв'язків стейкхолдерів з компаніями було надано кількісну оцінку сприйняття громадськістю КСВ. Результати дослідження показали, що головними драйверами корпоративної репутації в 2018 році були якість продуктів і послуг (21,6%), управління (15,0%), корпоративне громадянство (14,1%). Тобто вплив цих трьох чинників становить 50,7%. Значимість інших

показників, виділених в цій роботі, складала: інновації - 13,1%, ефективність - 12,9%, лідерство - 12,5%, умови праці - 10,8%. Визначаючи нові тенденції у формуванні корпоративної репутації і виділяючи основні репутаційні ризики, Reputation Institute звертає увагу на той факт, що в умовах посилення інформаційних можливостей Інтернету, розвитку штучного інтелекту, прискореної еволюції людських цінностей, з'являються нові моменти, що формують корпоративну репутацію, що в свою чергу впливає на результати бізнес-діяльності. “Багато в чому - це стратегічний переломний момент для корпоративного світу, який формує складну задачу для компаній успішно орієнтуватися в економіці репутації, де нематеріальні активи мають більше значення, ніж будь-коли”, відзначається в звіті Reputation Institute [10].

Сьогодні підприємці і готельного бізнесу в тому числі, приходять до усвідомлення необхідності впровадження практик КСВ. Це забезпечує мінімізацію підприємницьких та репутаційних ризиків шляхом посилення прозорості у взаєминах зі своїми стейкхолдерами. Позиціонування компанії як активного суб'єкта соціальної відповідальності з розвиненими соціальними практиками дозволяє формувати стійку позитивну ділову репутацію, що забезпечує зростання довіри до компанії та підвищення вартості бізнесу [11, с. 224].

1.3 Корпоративна соціальна відповідальність українських готелів у сучасних умовах

Інтерес до КСВ та корпоративної репутації з кожним роком зростає, це зумовлено конкурентними умовами ринку та економічного тиску на організації з боку різних зацікавлених груп. Корпоративна соціальна відповідальність є загальноприйнятим правилом, якого намагаються дотримуватись представники компаній великого, середнього і малого бізнесу.

В Україні процес впровадження КСВ готельними підприємствами знаходиться в процесі становлення. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття

сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також найбільші українські підприємства.

Видатний вчений в галузі соціально-трудова відносин А. Колот [13, с. 9] звертає увагу на те, що формування КСВ в українському бізнесі у новітній історії не розпочинається з нуля; традиції ділової етики, меценатства, що були сформовані ще у дорядянський період, як і специфічна форма соціальної відповідальності, що мала місце у радянські часи, залишили свій слід у практиці підприємництва. В Україні розвиток корпоративної соціальної відповідальності станом на початок 2011 року поділяють на чотири етапи:

- перший етап, початком якого вважають грудень 2005 р, коли був проведений Форум “Корпоративна соціальна відповідальність і Глобальний Договір” результатом чого стало можливим підписання 25 квітня 2006 року “Глобального договору” за участю 34 провідних українських та міжнародних компаній. В кінці 2005 року був створений Форум соціально відповідального бізнесу [СВБ] в Україні і розроблено Меморандум про СВБ, підписавши який українські компанії-лідери об’єднали свої зусилля з розвитку КСВ;

- другий етап розвитку (2007 рік) характеризується підвищенням обізнаності з КСВ в Україні і першими зусиллями компаній переосмислити і втілити стратегічні засади щодо розвитку КСВ. 1 листопада 2007 року Україна приєдналася до міжнародної групи з розробки нового міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000 з представництвом шести зацікавлених сторін: споживачів, органів державної влади, бізнесу, профспілок, неурядових організацій, дослідницьких інституцій. У відповідності зі стандартом ISO 26000 корпоративна соціальна відповідальність включає такі компоненти: захист прав людини, навколишнього природного середовища, безпеку праці, права споживачів, організаційне управління та етику бізнесу;

- третій етап – 2008 рік, який відзначається як найбільш плідний етап розвитку КСВ, в рамках якого були підготовлені та представлені соціальні звіти компаній, а також зроблено перший акцент на проблемі зміни клімату в рамках проведення кампанії “Go Green” та долученням до неї 23 провідних компаній;

- четвертий етап – 2009-2010 роки – має ознаки повільного розвитку та концентрує увагу на екоменеджменті й інших практиках із збереження навколишнього середовища; в цей період було представлено перші результати дослідження щодо зміни клімату та залучено вищі навчальні заклади до впровадження навчальних курсів з КСВ із залученням 22 університетів [14, с. 1-2].

Однак, по завершенню вказаних періодів розвиток КСВ не набув значного поширення. Аналіз готельних підприємств на предмет впровадження стратегій КСВ показує, що цей процес проходить досить повільно. Свідченням цього є проведені дослідження інтернет ресурсів деяких найбільших українських готелів: “Leopolis Hotel” м. Львів, “Воздвиженський” м. Київ, “Palace Del Mar” м. Одеса, “Axelhof” м. Дніпро, “Radisson Blu” м. Буковель, “Опера” м. Київ, “Bristol Hotel” м. Одеса, де відсутня інформація про діяльність цих підприємств по втіленню КСВ.

В Україні корпоративна соціальна відповідальність є добровільною ініціативою, запровадження КСВ дає підприємствам, у тому числі і готельним наступні вигоди: формується висока репутація в очах клієнтів (підвищується ціна бренду та лояльність клієнтів, налагоджуються партнерські зв'язки); з'являється можливість підвищити доходи, насамперед через вирішення проблем з державними органами та органами контролю, налагодження дієвих відносин з ними; економія на залученні і утриманні висококваліфікованих спеціалістів; стандартизація (відповідно до міжнародних стандартів) дає змогу вийти на нові ринки; збільшення обсягу продажу та частки ринку; своєчасний доступ до актуальної інформації з компетентних джерел забезпечує швидкість реакції на критичні проблеми в регіоні та більш ефективне управління ризиками [15, с. 39]. Важливою характеристикою українських компаній є їх закритість для широкої громадськості. Дослідження доводять, що звітують про практику соціальної відповідальності переважно великі корпорації та компанії. Малий та середній бізнес залишається переважно осторонь цього процесу. Основними причинами, які стримують розвиток соціальної відповідальності в компаніях малого та

середнього бізнесу, що провадять діяльність у туристично – готельному бізнесі є дефіцит коштів, неврегульованість законодавства та відсутність заохочення з боку держави до відповідальної діяльності, несприятлива політична ситуація, високі ставки податків та складне адміністрування податків, часті зміни економічного законодавства, високий регуляторний тиск та корупція. Головною ж причиною є низький рівень обізнаності серед споживачів, громадськості та соціальних груп про ті практики, які може застосовувати та чи інша компанія.

Таким чином основними проблемами, що стримують розвиток КСВ в Україні є: фінансово-економічна та політична криза, відсутність інформації про соціальні програми у регіонах, низька привабливість українського бізнесу для іноземних інвестицій, вихід на вітчизняний ринок іноземних компаній та інвесторів, недосконалість законодавчої бази та виконавчої підтримки [16, с. 41].

На сьогодні суттєвою проблемою для розвитку корпоративної соціальної відповідальності серед українських підприємств є відсутність законодавчої бази, що регулює цю сферу. Також в Україні відсутнє законодавче стимулювання подібної діяльності. Важливою характерною рисою КСВ є добровільність, а не юридичне зобов'язання. Проте для компаній, що вже впровадили КСВ, було розроблено перелік кодексів та стандартів звітності, котрі служать як основні принципи соціального обліку, аудиту та звітності. Українські підприємства звикли до слова “стандарт “ як до чогось обов'язкового, як до такого, що є нав'язаним. Однак система стандартизації у сфері КСВ за твердженням Т.П. Шевченка має сприйматися як модель, котрої треба прагнути [див. рис. 1.1] [17, с.114].

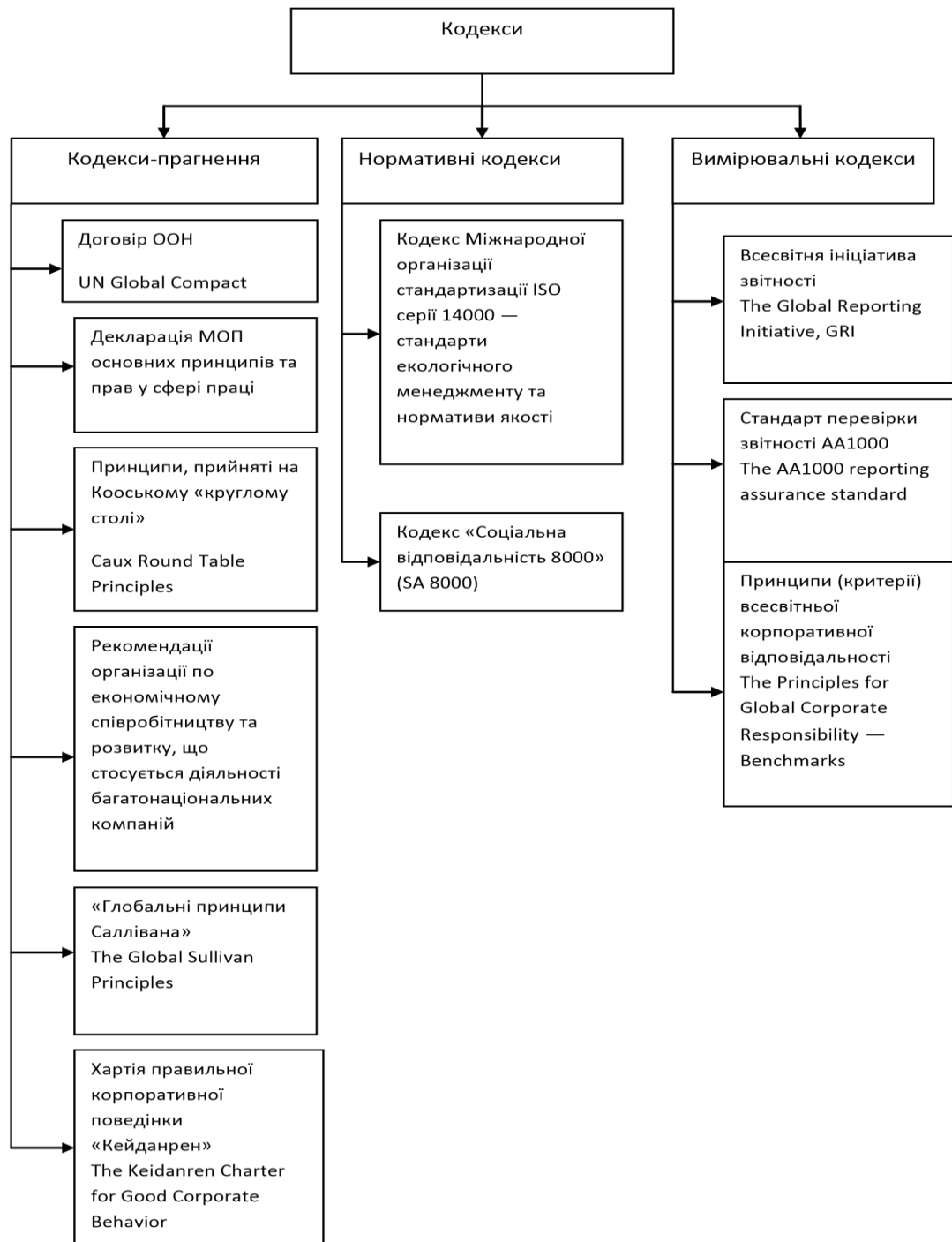


Рис. 1.1. Система кодексів корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: побудовано на основі матеріалів [17, с.114].

Глобальний договір являє собою основу для представників ділових кіл, які бажають урегулювати свою діяльність та стратегію з десятьма принципами, що отримали загальне визнання, із галузі прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією. Глобальний договір є найбільш вагомою глобальною ініціативою з утвердження

відповідальної громадянської позиції корпорації, до якої приєдналися тисячі учасників із більш ніж 100 країн світу. Глобальний договір ставить своїм першочерговим завданням демонстрацію і забезпечення соціальної легітимності бізнесу та ринків. Своім приєднанням до Глобального договору компанія заявляє про те, що розділяє впевненість у тому, що ділова практика, яка опирається на універсальні принципи, сприяє більшій стійкості, справедливості, представництву глобального ринку та формуванню процвітаючих і успішних суспільств.

Декларація МОП, прийнята у 1998 р., про фундаментальні принципи та права у сфері праці відображає обов'язки урядів і організацій працедавців і робітників підтримувати базові людські цінності — цінності, що мають життєво важливе значення для нашого соціального та економічного життя. Фундаментальні принципи і права впливають зі статуту МОП та виражаються в таких політичних рішеннях МОП, як конвенції та рекомендації.

Пересвідчившись у тому, що моральне відчуття людини вносить частку до ділового успіху, у 1994 р. “Круглий стіл” Саух оприлюднив певні Принципи для бізнесу як світовий стандарт, за яким може вимірюватися ділова поведінка. Було визначено, що це робота не тільки бізнесменів, створення фундаментальних умов, за яких капітал інвестуватиметься, перш за все це першочергове завдання для відповідального уряду.

Директиви Організації з економічного співробітництва та розвитку є рекомендаціями, що забезпечують добровільні принципи та стандарти для відповідальної ділової поведінки у таких сферах, як працевлаштування та виробничі відносини, права людини, оточення, інформаційна безпека, боротьба із хабарництвом, інтереси споживачів, наука та технології, конкуренція та оподаткування [17, с.113-115].

Проаналізувавши нормативно-правову базу, стає зрозумілим, що в Україні немає єдиного закону, який би регулював таку важливу частину діяльності підприємств, як корпоративна соціальна відповідальність.

Проте, існує низка законів та нормативних актів, що прямо чи опосередковано регулюють технології корпоративної соціальної відповідальності, які реалізують українські підприємства [див. табл. 1.2], [17, с.116].

Таблиця 1.2

Технологія корпоративної соціальної відповідальності	Закони України, що регулюють відповідну галузь корпоративної соціальної відповідальності
Захист прав людини та трудових прав людини	“Про захист персональних даних”, “Про зайнятість населення”, “Про охорону праці”, “Про освіту”, “Про недержавне пенсійне забезпечення”, “Про інформацію”, “Про звернення громадян”, “Про відпустки”, “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження споживання і продажу пива та слабоалкогольних напоїв”, “Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок чорнобильської катастрофи”, “Про соціальний захист дітей війни”
Соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу	“Про засади запобігання та протидії корупції”, “Про захист від недобросовісної конкуренції”, “Про здійснення державних закупівель”, “Про природні монополії”
Захист прав споживачів	“Про захист прав споживачів”, “Про рекламу”, “Про захист суспільної моралі”
Захист навколишнього середовища	“Про використання ядерної енергії та радіаційної безпеки”, “Про поводження з радіоактивними відходами”, “Про впорядкування питань, пов’язаних із забезпеченням ядерної безпеки”, “Про відходи”, “Про охорону навколишнього природного середовища”, Водний кодекс України, “Про благоустрій населених пунктів”, “Про охорону атмосферного повітря”
Волонтерська робота на користь громади	“Про волонтерську діяльність”

<i>Продовження таблиці 1.2</i>	
Розвиток і підтримка громад	“Про місцеве самоврядування в Україні”, “Про молодіжні та дитячі громадські організації”
Упровадження програм професійного розвитку персоналу	“Про професійний розвиток працівників”
Просування корпоративної доброчинності	“Про благодійність і благодійні організації”, “Про інвестиційну діяльність”, “Про гуманітарну допомогу”

Джерело: побудовано на основі матеріалів [17, с.116].

Однак, в сучасному українському бізнесі спостерігаються позитивні зміни в сфері КСВ, особливо вони стосуються потужних компаній, але на жаль готельний бізнес в цьому плані дещо відстає та потребує налагодженого механізму впровадження програм та заходів по корпоративній соціальній відповідальності.

Висновки до розділу 1

Теорія корпоративної соціальної відповідальності - це інноваційна технологія у веденні сучасного бізнесу, яка має історичне підґрунтя, що визначено вимогами часу. Реалії сучасності вимагають від власників бізнесу іти в ногу з прогресивними напрямками розвитку та використовувати у своїй роботі сучасні методи.

На основі останніх теоретичних та практичних досліджень можна зробити висновок, що реалізуючи КСВ у своїй діяльності підприємство здатне прирощувати як внутрішні так і зовнішні ресурси компаній. Наслідки впровадження КСВ за різними моделями мають також і різний вплив на результативність діяльності. Вибір оптимального варіанту КСВ для будь-якого готельного закладу допоможе оптимізувати роботу в тих напрямках, які підприємство вважає пріоритетними.

Корпоративна соціальна відповідальність на міжнародному ринку досить популярне явище, що не можна сказати про українське підприємницьке середовище. Це зумовлено певними факторами, в першу чергу неврегульованою законодавчою базою, яка допомагає легально та без особливих проблем реалізувати принципи КСВ, а також заохочує до подібної діяльності. Ще одним з факторів, що гальмує розвиток КСВ - це досить низька поінформованість суспільства та бізнесу про даний вид співпраці, про можливість здійснення спільних проектів та заходів. Тому, для налагодження партнерських відносин зі своїми стейкхолдерами в першу чергу має бути зацікавлене готельне підприємство в реалізації концепції КСВ .

РОЗДІЛ 2. Реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності у діяльності готелю “11 Mirrors Design Hotel”

2.1. Загальна характеристика готелю “11 Mirrors Design Hotel”

“11 Mirrors “ – це перший незалежний дизайнерський 4-х зірковий готель в Україні. Ініціатором ідеї та його власником виступає Володимир Володимирович Кличко, який є мером міста Київ. Керуючою компанією і девелопером проекту виступає компанія DEOL Partners – це девелоперська компанія, яка відноситься до лідерів на українському ринку комерційної нерухомості. Основними напрямками діяльності компанії є девелопмент комерційної нерухомості, управління об'єктами комерційної нерухомості та інвестиційний менеджмент. Готель засновано у 2012 році та для його будівництва було залучено 17 мільйонів доларів інвестиційних коштів. Детальна інформація про підприємство у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Анкета готелю “11 Mirrors Design Hotel”

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю 11 MIRRORS готель
Статус юридичної особи [Станом на 07.05.2020]	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	38203787
Дата реєстрації	12.04.2012 [8 років]
Уповноважена особа	Паламарчук Сергій Миколайович
Розмір статутного капіталу	10 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
<i>Продовження таблиці 2.1</i>	

Форма власності	Недержавна власність
Вид діяльності	Готель та схожі місця проживання
Контактна інформація	Адреса: 01030, м.Київ, Шевченківського район, вулиця Богдана Хмельницького, будинок 34 Телефон: 0442007700

Джерело: побудовано автором на основі матеріалів [53]

Місце розташування – в центрі ділового, культурного та історичного Києва. Неподалік від вул. Хрещатик. Поблизу знаходиться велика кількість ресторанів, магазинів та клубів міста, комерційні центри, державні установи.

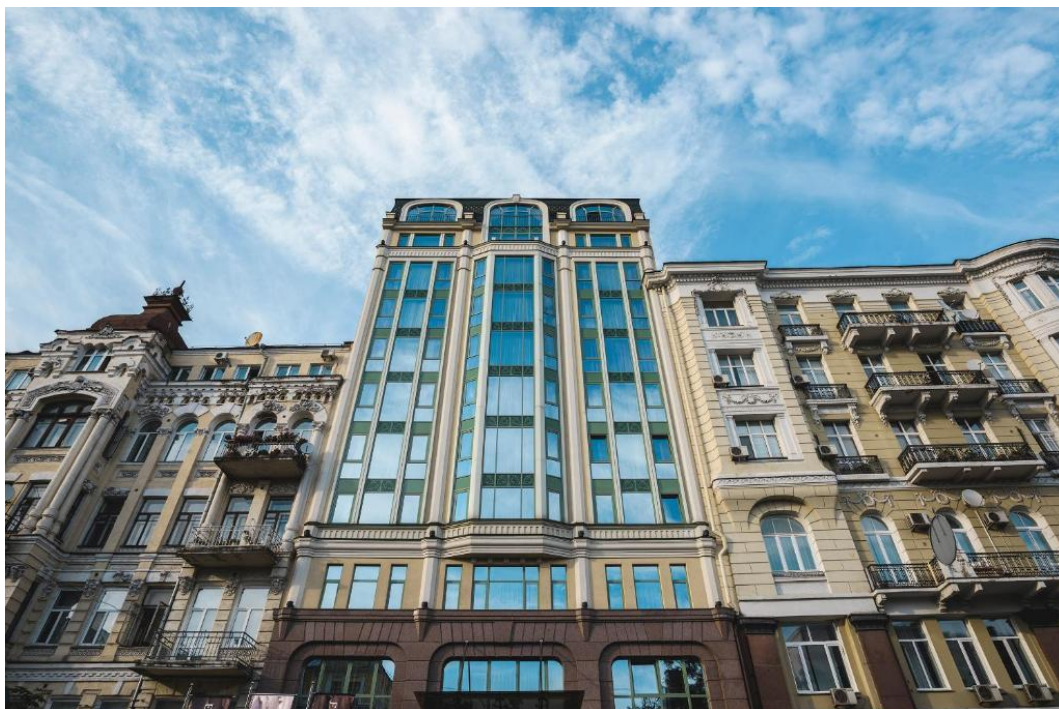


Рис. 2.1. Готель “11 Mirrors Design Hotel”

Джерело: побудовано автором

Назва “11 Mirrors” – це концепція готелю, що відображає 11 найважливіших якостей і цінностей успішної особистості, яка доповнюється інтер’єром, який розробили провідні дизайнери України, де кожен елемент створений на замовлення. Завдяки такому підходу для готелю сформовано якісний брендинг, який надав можливість просувати даний об’єкт на просторах міжнародного готельного ринку, а також змогу відокремити власний сегмент

споживачів, а саме бізнесмени, lifestyle-мандрівники, діячі культури та мистецтва.

Продовження до назви Design Hotel означає приналежність цього готелю до колекції Design Hotels™, яка заснована у 1993 році. Design Hotels – це відбір приватних готелів, які є унікальні у своєму роді та розміщенню по всьому світу. Колекція налічує майже 300 неординарних готелів, кожен з яких відрізняється особливим неповторним стилем. У 2012 році “11 Mirrors “ став першим членом Design Hotels™ у Східній Європі та в країнах СНД.

За період свого існування готель “11 Mirrors Design Hotel” отримав велику кількість нагород та премій, серед яких:

- премія World Travel Awards у номінації “Кращий бутик-готель України”;
- журнал LUX Life Magazine присудив нам премію 2019 Global Luxury Hotel & Spa Awards та назвав “Кращим дизайн-готелем класу люкс в Україні “ [Best Designed Luxury Hotel in Ukraine];
- володар 2018 Guest Review Award – престижної нагороди від Booking.com;
- премія від Haute Grandeur Global Hotel Awards 2019 в чотирьох категоріях: Найкращий lifestyle готелем в Україні, Найкращий міським готелем в Україні, Найкращий бутик-готелем в Україні, Найкращий напрямом для гостей [destination готелем] в Україні;
- увійшов до Зали слави TripAdvisor, найбільшого в світі сайту про подорожі.

Готель “11 Mirrors Design Hotel” підготовлений для максимального задоволення потреб своїх споживачів. У даному готелі представлені наступні послуги:

- цілодобовий консьєрж-сервіс;
- цілодобове обслуговування номерів;
- цілодобова охорона;

- Wi-Fi Інтернет [безкоштовно];
- щоденне прибирання номеру;
- підготовка номеру до сну;
- пральня, хімчистка та чистка взуття;
- послуги надання праски за запитом;
- виклик таксі;
- обслуговування гостей з особливими потребами;
- місця для куріння;
- доставка преси;
- звукоізольовані номери;
- приватне Check-in / -out;
- камера схову багажу;
- V.I.P. послуги;
- люкс для молодят;
- прискорена реєстрація заїзду / виїзду;
- факс / ксерокопіювання.

Консьерж-сервіс готовий надати наступні послуги:

- резервації: бронювання столиків в ресторанах і ексклюзивних клубах;
- організація екскурсії з гідом, тури по місту та Україні, індивідуальні маршрути і т.д.;
- купівля квитків: на літак, на потяг, в кіно, в театр, в музей, на спортивні та інші розважальні заходи і т.д.;
- транспортні послуги: трансфер з аеропорту/вокзалу, індивідуальні або групові перевезення по всій Україні, прокат автомобілів;
- доставка: продукти і напої, квіти і подарунки та ін.;
- заходи: організація закритих заходів, вечірок та днів народжень на території дизайн-готелю і за його межами.

Місце розміщення “11 Mirrors Design Hotel” виконує роль стратегічної переваги, яка використовується для максимального забезпечення клієнтів

необхідними послугами з питань краси та здоров'я, уклавши договірні відносини з закладами, які знаходяться поряд з готелем, а саме:

- клуб Leonardo Fitness – пропонує 25-метровий басейн, фітнес-класи, студії боксу, кікбоксингу та пілатесу, а також великий тренажерний зал з професійним обладнанням;
- клуб Fizika Fitness - пропонує тренажерний зал із сучасним обладнанням Life Fitness, класи бойових мистецтв та групові тренування з інструкторами;
- салон THE BRUSH – надає послуги – стрижку, укладку волосся, педикюр, манікюр, beauty-сети, а також догляд за бородою
- велнес клуб Leonardo - надання SPA-процедур, різноманітних саун і салону краси, солярій і масажі.

Для клієнтів готелю, які користуються послугами даних підприємств, надається знижку до 20%.

У готелі також передбачено надання послуги для бізнес туристів, представлено можливості з організації приміщень для проведення ділових зустрічей:

- Klitschko Expo - комплекс розташований у центрі Києва на НСК “Олімпійський “, площею 300 м², може вмістити до 200 осіб. Простір підходить для великих прес-конференцій, виставок, тренінгів, аукціонів, семінарів та інших заходів;
- бізнес-центр Leonardo – доступно два приміщення на вибір з місткістю до 40 осіб. Обидва приміщення обладнані аудіо- та мультимедіа системами з можливістю індивідуального розміщення меблів для конкретного заходу.

Також для клієнтів доступні спеціальні пропозиції, які покращать перебування гостей в готелі такі, як:

1) “Раннє бронювання “:

- тарифи розраховуються на основі “Найкращого Доступного Тарифу “;

- бронювання має бути здійснено не пізніше, ніж за 11 діб до дати заїзду;
- протягом 24 годин після отримання рахунку має бути здійснено 100% передоплату за весь строк проживання. У разі ануляції бронювання або зміни дат проживання передплата не повертається. У разі несплати рахунку бронювання може бути скасовано без попередження;
- пропозиція поширюється лише на індивідуальні бронювання;
- пропозиція передбачає двомісне розміщення. Додаткове ліжко має бути оплачене окремо;
- знижка, що поширюється на дану пропозицію, не може бути об'єднана з будь-якими іншими знижками або спеціальними цінами;
- умови і тарифи можуть змінюватися без попередження.

2) “Більше подарунків “ - при бронюванні номера в режимі онлайн на офіційному сайті готелю клієнти отримують:

- пляшку мінеральної води для кожного гостя щоденно безкоштовно;
- безкоштовне підвищення категорії номера (за наявності);
- пізній виїзд (за наявності та за попереднім узгодженням);

3) “Timeless Love “ - послуга для подружніх пар, молодять і т.д. Умови бронювання:

- знижка 20% від стандартної ціни номера;
- підвищення категорії номера (в залежності від наявності номерів);
- безкоштовний ранній заїзд або пізній виїзд (не гарантований);
- безкоштовна доставка сніданку в номер;
- декорування номеру пелюстками троянд;
- подарунок від готелю – пляшка просекко і фрукти;
- можливість проведення фотосесії в номері і лобі готелю;
- пропозиція не підсумовується з іншими акціями та знижками;

Будівлю для готелю було збудовано нову і запущено в експлуатацію у 2012 році. Вона складається з 11 поверхів і налічує 49 номерів різної категорії, які наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Номерний фонд готелю “11 Mirrors Design Hotel”

Категорія номера	Кількість номерів	Частка, %
Courtyard standard room (двомісний номер або номер твін)	17	34,7
Incognito superior room (покращений двомісний або номер твін)	15	30,6
Desire deluxe room (номер Делюкс)	9	18,3
Signature premium room (номер “Преміум”)	6	12,2
Lifestyle executive suite (Апартаменти)	2	4,2

Джерело: розроблено автором за []

Найбільшу кількість в структурі номерного фонду готелю “11 Mirrors Design Hotel” займають двомісні номери або номери твін, різниця між ними лише в тому, що у номері твін 2 одномісних ліжка, а в двомісному 1 двоспальне ліжко, а також значну частку номерів займає їхній покращений варіант. Саме дана категорія номерів є найбільш поширеною серед клієнтів. Це обумовлено специфікою цільової аудиторії готелю. Київ переважно відвідують бізнес-туристи. Висока заповнюваність готелів спостерігається переважно протягом робочого тижня.

У розробці кожного номеру готелю брали участь українські архітектори, дизайнери, художники та творчі особистості. Завдяки їхній роботі номери підлаштовані під усі тенденції та інноваційні рішення світового готельного бізнесу. У готелі яскраво виражений індивідуальний стиль, який проявляється у використанні різноманітних дзеркальних поверхонь, матеріалів і т. ін.

Детальний опис номерів, їхньої інвентаризації та праси з актуальними цінами на 2020 рік вказаний у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика номерів готелю “11 Mirrors Design Hotel”

Вид номерів	Опис	Площа	Тип ліжка	Ціна, грн.
Courtyard standard room [двомісний номер або номер твін]	Вид на внутрішній двір [нижні поверхи]; Можлива установка додаткового ліжка; Душова кабіна; Очищена вода у водогоні; Для некурців. Міні-бар; LCD телевізор; Система регульованого кондиціонування.	27 кв. м.	2 односпальних [90х200 см.] або 1 двоспальн е [160х200 см.]	6803
Incognito superior room [покращений двомісний або номер твін]	Можлива установка додаткового ліжка; Душова кабіна; Очищена вода у водогоні; Для некурців; Міні-бар; LCD телевізор; Система регульованого кондиціонування; Вітальня, м'який куток.	27 кв. м.	2 односпальних [90х200 см.] або 1 двоспальн е [160х200 см.]	7838
Desire deluxe room [номер Делюкс]	Панорамний вид на місто; Душова кабіна [прозора ванна кімната]; Біде; Очищена вода у водогоні; Для некурців; Міні-бар; LCD телевізор; Вітальня, м'який куток; Система регульованого кондиціонування.	37 кв. м.	1 двоспальн е [160х200 см.]	9909

<i>Продовження таблиці 2.3</i>				
Signature premium room [номер "Преміум"]	Панорамний вид на місто; Можлива установка додаткового ліжка; Душова кабіна [прозора ванна кімната]; Очищена вода у водогоні; Для некурців; Міні-бар; LCD телевізор; Система регульованого кондиціонування; Звукоізоляція;	39 кв. м	1 двоспальн е [160x200 см.]	10796
Lifestyle executive suite [Апартаменти]	З'єднані номери; 2 двоспальні ліжка / доступне 1 односпальне; Панорамний вид на місто [нижчі поверхи]; Доступне додаткове ліжко; 2 ванні кімнати; Очищена вода у водогоні; Для некурців; Міні-бар; LCD телевізор; Система регульованого кондиціонування; Звукоізоляція.	73 кв. м	2 двоспальн е [160x200 см.]	Ціна не вказана, номер лише за спеціальн им замовленн ям Для VIP клієнтів

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Крім того кожен номер має безкоштовний Wi-Fi, туалетно-косметичні засоби, халат, сейф, туалет, диван, ванну або душ, рушники, білизну робочий стіл, капці, холодильник, телефон, приладдя для прасування одягу, супутникові канали, опалення, фен, килимове покриття, послугу дзвінок-"будильник", шафу або гардероб, на вищі поверхи можна піднятися на ліфті. Також надано

можливість на період перебування у готелі замовити сніданки на кожен ранок у вигляді шведського столу, ціна якого складає 940 гривень.

Повноцінним забезпеченням харчування гостей займається ресторан “11 Mirrors Rooftop Restaurant & a World Class Bar“, який розташований на 11-му поверсі готелю. Він поділений на окремі зони, які оформлені у власних стилях та розподілені за призначенням – для закритих вечерь, ділових зустрічей, приватних вечірок або презентацій. Особливістю меню є наявність авторських страв в стилі ф'южн від шеф-кухарів України, а також представлені страви європейської, української, паназіанської кухні. В мезоніні готелю знаходиться лоббі бар у якому представлено авторську барну карту розроблено професійними барменами. При необхідності в ньому організують бізнес зустрічі, презентації, тренінг до 25 чоловік.

Графік роботи:

Понеділок - п'ятниця : сніданки / 7:00 - 11:00

технічна перерва / 11:00 - 12:00

ресторан і бар / 12:00 - 02:00

Субота – неділя: сніданки / 7:30 - 12:00

технічна перерва / 12:00 - 13:00

ресторан і бар / 13:00 - 02:00

Оцінюючи даний графік роботи закладу можна сказати, що він є зручним для відвідувачів, адже наявність сніданків та вигідного часу для їхнього подання забезпечує прихід клієнтів, які працюють у найближчих бізнес центрах, а також для клієнтів готелю в цілому.

2.2. Оцінка внутрішнього середовища готелю “11 Mirrors Design Hotel”

Процеси життєдіяльності та внутрішні фактори підприємства називаються внутрішнім середовищем. Його аналіз надає можливість визначити потенціал

готелю “11 Mirrors Design Hotel”. Управлінський аналіз поточного стану діяльності готелю спрямований на виявлення сильних та слабких сторін, а також наявних проблемних питань, зумовлює становлення конкурентних переваг готелю.

До аспектів, що характеризують готель можна віднести ділову репутацію, кваліфікований персонал та менеджерів вищої ланки, автоматизацію та впровадження новітніх технологій, ротацію кадрів. Сюди також входять фактори, що характеризують надання послуг готелем: ціни на номери, асортимент та якість послуг та контроль за їхнім наданням.

Успіх діяльності та якість надання послуг на пряму залежить від кваліфікованого персоналу. Для кожного готелю характерна індивідуальна організаційна структура управління. У готелі “11 Mirrors Design Hotel” використовується вертикальна схема управління персоналом (див. рисунок 1.2).

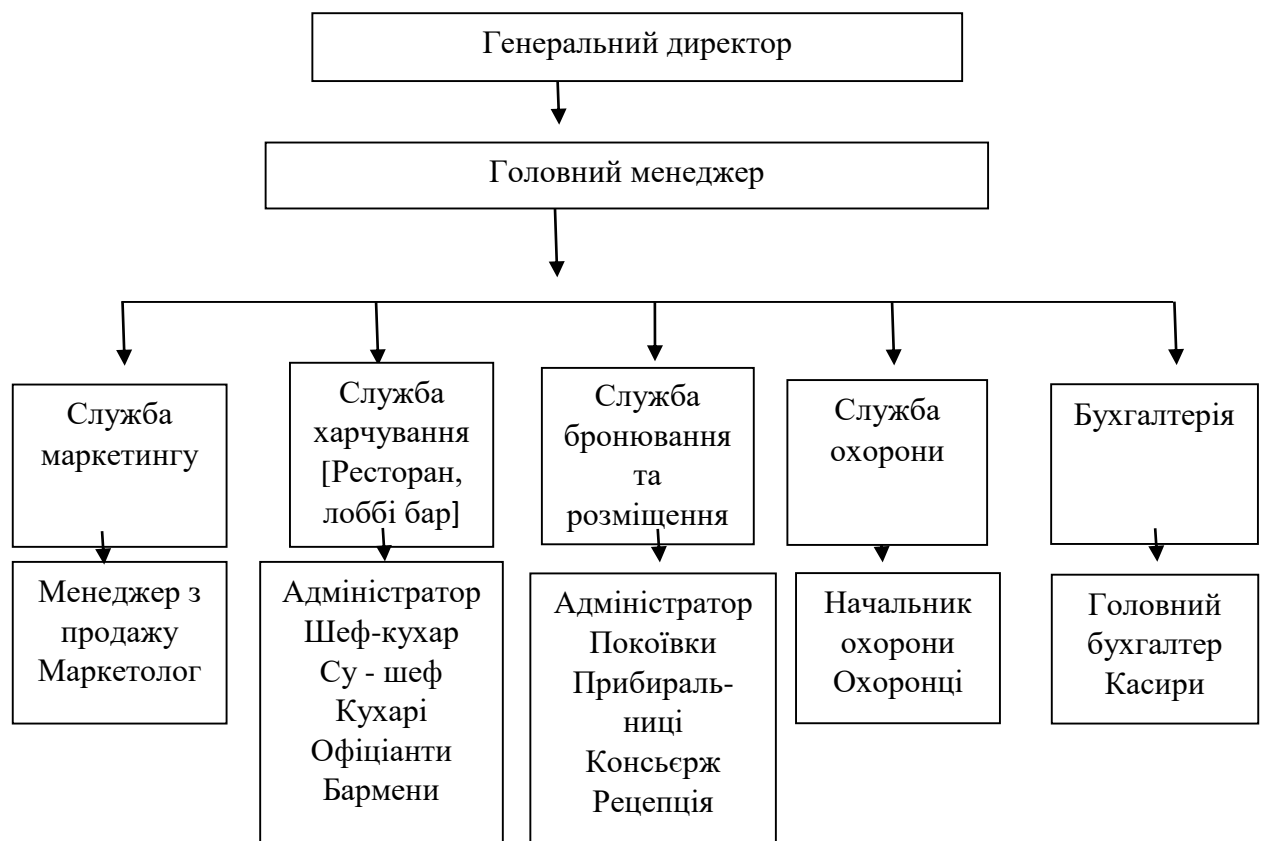


Рис.2.2. Організаційна структура готельного підприємства “11 Mirrors Design Hotel”

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Набір персоналу для готелю передбачав принцип пошуку досвідчених співробітників, які є професіоналами у своїй діяльності. Це дозволяє менше часу витрачати на здобуття професійних навичок і відразу переходити до роботи з клієнтами. Дотримуючись даного принципу готель здобув прихильність серед своєї аудиторії та набув статусу як готель, з найдосвідченішим та найприємнішим персоналом. Проте, кожен новий член робочого колективу обов'язково підлягає навчанню, що передбачає освоєння основних цінностей, комунікативних інструментів, іміджу, робочих систем та процесів. Завдяки цьому, формується єдиний стиль та бренд готелю. Це дозволяє гостям отримувати максимум від атмосфери, яка створюється у “11 Mirrors Design Hotel”.

Неможливість ухилення від плинності кадрів, змушує управлінський склад готелю займатись пошуком нових працівників. Проте, враховуючи дефіцит наявності кваліфікованого персоналу на ринку праці створює труднощі і вимагає пошуку менш досвідчених співробітників. Це передбачає організацію навчання та підготовки їх перед початком роботи. Здебільшого це проходження стажувального періоду, який триває від трьох днів до одного тижня. Також в процесі роботи періодично для персоналу готелю проводять тренінги на різні тематики, які сприяють покращенню їхньої діяльності, організовують зустрічі з професіоналами у різних сферах діяльності та забезпечують працівників курсами з покращення володінням іноземними мовами.

Навчання персоналу в даному випадку виступає як засіб досягнення стратегічних цілей готелю. Саме тому, на цей сегмент діяльності виділяють велику кількість коштів і для зменшення плинності кадрів та загального підвищення ефективності праці свої підлеглих у готелі введено мотиваційні програми. Вони включають в себе різного роду грошові винагороди: премії, надбавки до зарплати. Окрім цього, враховуючи сучасний досвід менеджменту в організації управлінської діяльності можна визначити, що найбільш ефективний метод підвищення мотивації до роботи у працівника можна викликати завдяки публічному схваленні та визнанні якості виконаної роботи, що передбачає

вручення різного роду подарунків, організацію туристичної подорожі за кошти готелю і т.п. У “11 Mirrors Design Hotel” активно користуються цими методами, що формує дружній колектив та забезпечує готель надійним персоналом.

З метою кращого ознайомлення з персоналом готелю “11 Mirrors Design Hotel” було проведено ряд дослідницьких дій у яких наведена інформація різного характеру, що показує більш чіткий стан робочого колективу та з допомогою якої можна оцінити плинність кадрів. Для детальнішого вивчення трудового потенціалу готелю було проведено аналіз, результати якого вказані у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Структура трудового потенціалу готельного підприємства
“11 Mirrors Design Hotel”**

Категорія	Звітний період 2019		Попередній період 2018	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	29	48	27	47
Ж	32	52	30	53
Разом	61	100	57	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	52	85	49	86
35-45	9	15	8	14
Від 45	-	-	-	
Разом	61	100	57	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	7	11	5	9
Середня освіта за фахом	3	5	3	6
Без фахової освіти	51	84	49	85
Разом	61	100	57	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				

<i>Продовження таблиці 2.4</i>				
Керівник	1	1	1	1
Спеціаліст	8	13	7	13
Технічний персонал	52	86	49	86
Разом	61	100	57	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	-		-	
До 5	43	70	40	70
5-10	16	26	15	26
Від 10	2	4	2	4
Разом	61	100	57	100

Джерело: побудовано автором на основі даних готелю

Аналізуючи інформацію наведену у табл00, можна зробити висновок, що в даному готелі, за проміжок часу між періодами, до колективу додалось 4 людини, працює більше жінок ніж чоловіків, проте, більшу увагу привертає показник про вікову складову, адже велика частина працівників складає собою людей до 35 років. Це свідчить про те, що персонал готелю є молодим, це створює велику перевагу для якісного функціонування готелю, адже їхня працездатність знаходиться на своєму піку. До того ж молоді люди легше засвоюють нові знання та навички, тому при якісній організації навчання можна створити професійний колектив з яким буде дуже важко конкурувати іншим представникам готельного бізнесу.

Враховуючи політику готелю, щодо набору кваліфікованого персоналу помітно, що реальний стан речей диктує інші правила. Основна частина усього робочого складу не має фахової освіти і лиш незначна частина працівників здобули середню та вищу освіту, саме у тій сфері, у якій вони працюють. Проте враховуючи ситуацію, яка розвивається в Україні на ринку праці, можна сказати, що це не є серйозною проблемою, для регулювання таких факторів керівництво готелю займається навчанням своїх працівників та розвитком у них професійних

навичок. Також у світі поширюється тенденція з політики набору персоналу, що включає в себе надання робочого місця людині, яка не є фахівцем у своїй сфері, а здатна швидко змінювати вид своєї діяльності, дуже гнучка та здатна підлаштовуватись до будь - яких змін.

Тому, згідно з цією стратегією, можна сказати, що в даному випадку набагато ефективніше прийняти на роботу людину, яка має бажанням працювати, розвиватись, освоювати нові навички. Така людина з більшою ймовірністю залишиться як найдовше на своєму робочому місці та стане частиною корпоративної культури підприємства. Це в свою чергу зменшить рівень плинності кадрів та знизить витрати на навчання нових працівників.

Розглянувши інформацію про структуру трудового потенціалу готелю за стажем роботи в галузі, підтверджуються дані про те, що основна частина працівників – це молоді люди, які лише починають отримувати досвід у своїй діяльності. Також є люди з доволі великим стажем роботи від 5 років до 10 років. Ці досвідчені фахівці здебільшого займають керівні посади та займаються управлінням готелю у кожному його підрозділі. Надання керівних посад людям, які вже мають доволі довгий стаж роботи у готельній сфері надає можливість раціонально розпоряджатись ресурсами готелю, забезпечувати прибуткову діяльність та продовжувати працювати підприємству у кризові періоди.

Для підтвердження ефективності роботи керівництва готелю з персоналом, а також вплив різних позитивних елементів таких як навчання, мотиваційна діяльність, створення корпоративної культури, визначено дані про плинність кадрів, було проаналізовано певні показники, які розписано у таблиці.2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз кадрового потенціалу “11 Mirrors Design Hotel”

Показники	2018	2019	Відхилення	
			Абсолютне, [+/-]	Відносне, [%]
Облікова чисельність працівників на початку звітного періоду	54	58	4	1.07
Звільнено	2	1	-1	0.5
Прийнято	5	4	-1	0.8

<i>Продовження таблиці 2.5</i>				
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду	57	61	4	1.07
Середньооблікова чисельність працівників	55.5	59.5	4	1.07
Коефіцієнт з прибуття	0.09	0.06	-0.03	0.54
Коефіцієнт з вибуття	0.03	0.01	-0.02	33.3
Коефіцієнт плинності кадрів[оборотності]	0.12	0.07	-0.05	58.3

Джерело: побудовано автором на основі даних готелю

З інформації, наведеної у таблиці про кадровий потенціал стає зрозуміло, що у готелі “11 Mirrors Design Hotel” плинність кадрів не є високою, адже за період свого існування сформувався дружній колектив. У працівників не виникає бажання змінювати місце роботи також через ряд причин:

- гідна заробітна плата;
- дотримання прав та захист працівників;
- імідж готелю;
- мотиваційні програми.

Без сумніву це перевагою в управлінні готелю, проте є випадки звільнення. Це зумовлено постійним пошуком працівників, які займають найнижчі щаблі структури готелю: заготівельний цех для ресторану та барів, техпрацівники та люди, які виконують низько кваліфіковану роботу.

Щоб розглянути готельне підприємство “11 Mirrors Design Hotel” з позиції просування, було проведено оцінку маркетингової діяльності, що передбачає аналіз основних складових:

- рівень загальної популярності та репутації;
- швидкість реагування на зміну потреб споживачів;
- престиж наданих послуг;
- рекламна політика;
- характер і стиль відносин з клієнтами;
- образ персоналу підприємства;
- позиціонування підприємства;
- зовнішня атрибутика;

- образ споживача;
- рівень корпоративної культури.

Як було вказано раніше, готель “11 Mirrors Design” отримав велику кількість престижних нагород – це свідчить про унікальність закладу, його якість обслуговування. Щоб детальніше розглянути репутацію та ставлення клієнтів, які користувались послугами даного готелю, пропонується розглянути таблицю у якій зібрано інформацію з різних туристичних інтернет платформ, а також порівняльна характеристика оцінок з основними готелями-конкурентами м. Києва (Табл.2.6).

Таблиця 2.6

Інтернет плат форма	11 Mirrors Design H otel	Opera Hotel	BURSA Hotel
Booking.co m	Оцінка 9.4/10.0 (304 відгуків)	Оцінка 9.1/10 (606 відгуків)	Оцінка 9.2/10 (627 відгуків)
Tripadvisor	Оцінка 5/5 (1129 ві дгуків)	Оцінка 4.5/5.0 (646 відгуків)	Оцінка 4.5/5.0 (46 відгуків)
Google	Оцінка 4.7/5.0 (504 відгуки)	Оцінка 4.7/5.0 (1330 відгуків)	Оцінка 4.7/5.0 (342 відгуки)

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Інформація, яка надана у таблиці 2.6 показує, що клієнти готелю “11 Mirrors Design Hotel” дуже позитивно оцінюють його діяльність. Детально вивчені коментарі залишені відвідувачами на даних інтернет платформах свідчать про професійну роботу персоналу, високу якість номерів, зручне розміщення готелю. Таким чином можна зробити висновок, що готель “11 Mirrors Design Hotel” має показники привабливості вищі, порівняно зі своїми основними конкурентами серед користувачів готельних послуг. Проте, завданням керівництва даного готелю є подальше збереження лідерської позиції на ринку, адже у сучасних умовах, при відсутності чіткої стратегії розвитку, виникає ризик втратити статус, як готель номер один у Києві.

Швидкість реагування на зміну потреб споживачів – це ще одна складова маркетингу, яка є однією з ключових для діяльності будь-якого підприємств, а також для збереження його від банкрутства. Сучасні тренди у сфері гостинності з кожним роком створюють все нові й нові вимоги у клієнтів перед готелями. Тому, важливо наперед прогнозувати можливі зміни та плани дій до зменшення негативних наслідків від непередбачених ситуацій на туристичному ринку і таким чином, при необхідності перенаправляти діяльність готелю на інші сегменти.

В даному випадку об'єкт дослідження готель “11 Mirrors Design Hotel” певною мірою готовий до такого розвитку подій. Адже його статус, як найвишуканішого та найкращого готелю дозволяє функціонувати та залишатись конкурентоспроможним практично при будь-яких змінах на туристичному ринку. Це зумовлено тим, що готель забезпечує розміщення людям статусу VIP – сюди входять люди, які займаються різного роду мистецтвом, бізнесмени та політичні діячі.

Сильною стороною готелю “11 Mirrors Design Hotel” є також чітко продумана рекламна політика. За короткий період існування, а саме 8 років, вже здобуто світове визнання. Все це завдяки якісному просуванню готелю на туристичному ринку. Щоб такий готельний проект, який вирізняється серед інших своєю дизайнерською новизною і який не підпадає під стандартні класифікації готелів ефективно провадив свою діяльність, важливо правильно подати інформацію для клієнтів і потенційних партнерів. Для оцінки готелю було залучено низку критиків, досвідчених мандрівників, запрошено відомих людей України та іноземних країн. Чітко сформований бренд, імідж готелю “11 Mirrors Design Hotel” в сукупності з підтвердженням свого якісного статусу популярними людьми відразу почав приваблювати нових і нових клієнтів. Підтвердження якості надання послуг та отримання за це різних нагород, на більшості інтернет платформах рекомендує даний готель як найкращий у місті Києві – це збільшує прихід клієнтури саме з іноземних держав.

Великі грошові витрати для просування готелю на самому старті його діяльності створили зменшення цих розходів на рекламу в майбутньому. На даний момент чітка рекламна діяльність непомітна, основні маркетингові дії відбуваються на туристичних сайтах, системах інтернет-бронювання, де головна ціль утримувати позиції готелю, як один з найкращих.

2.3. Моніторинг зовнішнього середовища та конкурентної позиції готельного підприємства “11 Mirrors Design Hotel”

Одним із впливових факторів діяльності готельного підприємства “11 Mirrors Design Hotel” є зовнішнє середовище, що є важливими показниками успішної діяльності закладу. Незаперечним фактом є те, що при зміні стану одного показника зовнішнього середовища змінюються і інші показники. Це є частиною життєвого циклу підприємства, тому вміння розпізнавати загрози та можливості, своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища є вкрай важливим за для збереження конкурентної позиції на ринку.

Зовнішнє середовище — це сукупність господарська суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних умов та чинників, що діють у глобальному оточенні. Зовнішнє середовище будь-якого підприємства слід розуміти як сукупність двох сфер: макросередовища та мікросередовища [19].

Макросередовище складається з елементів, що не пов'язані з підприємством на пряму, але впливають на загальний розвиток бізнесу. Розрізняють такі основні компоненти макросередовища: соціальні, політичні, технологічні, економічні, природні.

Мікросередовище - це середовище, елементи якого прямо і постійно впливають на діяльність підприємства. До елементів мікросередовища відносяться: постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, трудові ресурси, державні органи [19].

Вітчизняні підприємства діють в умовах посилення нестабільності зовнішнього середовища, що особливо гостро потребує подальшого дослідження способів реагування найбільш адекватним чином на зміни. Це дозволить уникнути ризиків і скористатися можливостями цього середовища. Аналіз факторів макросередовища, дає змогу реально оцінити стан справ та прийняти необхідні рішення щодо адаптації підприємства до негативних впливів зовнішнього середовища (див. таблицю 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна	Міжнародне законодавство	5
	Дипломатичні відносини між державами	4
	Імідж країни на міжнародному ринку	6
	Сучасні тенденції розвитку туризму	7
2. Політична	Сприяння державою розвитку туризму	9
	Зміни та прийняття нових законів	9
	Політична ситуація в регіонах	7
	Умови здійснення підприємницької діяльності	9
	Введення нових та збільшення існуючих податків	9
3. Економічна	Фаза економічного циклу	7
	Рівень інфляції	5
	Курс валют	4
	Рівень доходів та купівельної спроможності споживачів	6
	Сезонність	7
	Рівень безробіття	5
Соціально - демографічна	Чисельність населення	2
	Система поглядів, цінностей, моралі у населення	3
	Географічне положення населення	4
	Підвищення вимог до якості надання послуг	7
	Наявність кваліфікованих кадрів на ринку праці	7
	Рівні освіти та захист здоров'я населення	1

<i>Продовження таблиці 2.7</i>		
	Міграція населення	2
	Віковий склад населення	2
	Рівень народжуваності та смертності населення	1
Технологічна	Зниження витрат на виробництво	8
	Розробка нового товару або послуги	8
	Зростання обсягів збуту	7
	Впровадження новітніх технологій	6
Екологічна	Екологічний стан території	4
	Захист навколишнього середовища	4

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Оцінивши ситуацію зовнішніх чинників можна зробити висновок, що найбільш впливовими факторами макросередовища є політичний та економічний. Для захисту підприємства необхідно постійно моніторити зовнішні ситуативні впливи, проводити підготовку керівного та менеджерського складу на предмет якісного реагування на негативні чинники.

Важливим фактором, що визначає сталий розвиток бізнесу на тривалий період – є ділова репутація підприємства. Переваги підприємства при укладенні угод, залученні матеріальних ресурсів та висококваліфікованого персоналу залежить від її позитивної оцінки партнерами. Дієвим не матеріальним активом є ділова репутація, що впливає на вартість компанії та зміцнює її конкурентоспроможність, в процесі свого розвитку. Тому аналіз стану підприємства “11 Mirrors Design Hotel” серед основних конкурентів дає можливість визначити основні недоліки та переваги, якими можна оперувати та використати в подальшій стратегії розвитку підприємства (див. таблицю 2.8).

Таблиця 2.8

Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів “11 Mirrors Design Hotel”

Показники	“11 Mirrors Design Hotel”	Конкурент 1 “OperaHotel”	Конкурент 2 “Bursa Hotel”
Місце розташування	10	9	7
Середній рівень завантаженості	8	9	6
Популярність серед населення	9	8	8
Рівень професіоналізму персоналу	9	8	8

<i>Продовження таблиці 2.8</i>			
Якість основних послуг	10	10	8
Асортимент додаткових послуг	8	8	6
Якість рекламних засобів	7	8	6
Цінова політика	6	4	7
Усього	67	64	56

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

З огляду вище вказаної інформації можна зробити висновок, що основні конкуренти готельного підприємства “11 Mirrors Design Hotel” знаходячись в одному сегменті готельного ринку дають поштовх до пошуку нових методів та засобів управління підприємством. Крім того готель “11 Mirrors Design Hotel” займає вигідну позицію серед свої основних конкурентів та має позитивні перспективи розвитку. Але незважаючи на всі позитивні моменти та процеси, що відбуваються в розвитку підприємства, не можна забувати про загрози та негативний вплив різних факторів, що можуть заподіяти небажані результати в діяльності готелю. Тому для розробки стратегії сталого розвитку готельного підприємства “11 Mirrors Design Hotel” доцільно провести аналіз за принципами матриці-SWOT (див. таблицю 2.9).

Таблиця 2.9

Матриця SWOT готельного підприємства “11 Mirrors Design Hotel”

Можливості	Сильні сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Втілення принципів КСВ для подальшого формування позитивного діалогу з громадськістю. 2. Встановлення інноваційних технологій, які надають можливість економити природні ресурси. 3. Збільшення кількості додаткових послуг. 4. Розвиток системи просування готелю. 5. Направлення на нові сегменти ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність договірних відносин з великою кількістю партнерів. 2. Якість надання послуг. 3. Професійний персонал. 4. Малий відсоток плинності кадрів. 5. Місце розміщення. 6. Чіткий та сформований бренд.

<i>Продовження таблиці 2.9</i>	
Загрози	Слабкі сторони
1. Зміна законодавства України. 2. Нестабільна ситуація на туристичному ринку. 3. Погіршення економічного стану в країні та світі. 4. Поява нових конкурентів. 5. Зміна пріоритетів туристів при виборі готелів.	1. Відсутність активної рекламної кампанії. 2. Висока вартість надання послуг в порівнянні з конкурентами. 3. Охоплення вузького кола цільової аудиторії. 4. Відсутність чіткої позиції щодо втілення принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Огляд усіх факторів SWOT аналізу дає можливість обрати ключові аспекти діяльності підприємства “11 Mirrors Design Hotel”, які можуть нести реальну загрозу для розвитку готелю та оцінити можливості їх усунення. Основна мета проведеного аналізу допомагає виявити проблем та ризики, що загрожують ринковій позиції підприємства, а також визначення пріоритетних напрямків розвитку для підняття своєї конкурентноспроможності та зміцнення іміджу “11 Mirrors Design Hotel”.

Таким чином проаналізувавши зовнішнє середовище готельного підприємства “11 Mirrors Design Hotel” можна зробити висновок, що готель має ряд переваг перед своїми головними конкурентами, займає міцну позицію на готельному ринку, освоїв власний ринковий сегмент та має сформований якісний брендинг. До основних сильних сторін можна віднести професійний персонал та якість надання послуг. Дані складові слугують готелеві як інструменти стратегічного значення завдяки яким збільшується показник прибуття нових та повернення старих клієнтів. Місце розташування об'єкта безпосередньо є ключовою перевагою, яка формує умови для надання великого спектра додаткових послуг, та збільшує привабливість готелю серед конкурентів.

Висновки до розділу 2

Об'єктом дипломної роботи виступає перший в Україні дизайн-готель “11 Mirrors Design Hotel”, який був введений в експлуатацію у 2012 році. Розташований у центрі міста Києва за адресою: вулиця Богдана Хмельницького, будинок 34. За період свого функціонування отримав велику кількість нагород та світове визнання. За даними туристичних інтернет видань вважається готелем номер 1 у місті Києві. Будівля готелю налічує 11 поверхів, номерний фонд складає 49 номерів, а також є власний ресторан та лоббі бар. Найбільшу кількість в структурі номерного фонду готелю “11 Mirrors Design Hotel” займають двомісні номери або номери твін. Інтер'єр та дизайн споруди розроблено українськими провідними дизайнерами, де кожен елемент є продуманою частиною усієї композиції. Завдяки високій якості надання послуг дане підприємство користується популярністю на міжнародному готельному ринку. Створений бренд готелю відображає 11 найважливіших цінностей успішної особистості, що відокремлює сегмент туристів, таких як бізнесмени, діячі в політиці та мистецтві.

У готелі “11 Mirrors Design Hotel” використовується вертикальна схема управління персоналом. Кількісний склад працівників налічує 61 осіб. Політика набору персоналу передбачає принцип пошуку професіоналів у своїй діяльності. Це дозволяє менше часу витратити на здобуття професійних навичок і відразу переходити до роботи з клієнтами. Для співробітників передбачено комфортні умови праці, які не порушують прав людини. Наявні системи знижок на послуги партнерів, а також забезпечення підвищення кваліфікації завдяки постійній організації різного роду навчань. За даними проведених досліджень можна зробити висновок, що готель “11 Mirrors Design Hotel” займає лідерські позиції серед своїх основних конкурентів, створив потужний бренд завдяки якому формує базу постійних клієнтів. Серед сильних сторін визначено: договірні відносини з партнерами, якість надання послуг, професійний колектив, вдале місце розміщення.

РОЗДІЛ 3. Перспективи іміджевого росту готелю в сфері корпоративної соціальної відповідальності та рекомендації щодо їх втілення

3.1. Аналіз реалізації корпоративної соціальної відповідальності у готелі “11 Mirrors Design Hotel”

На сьогоднішній день у світі відбуваються процеси різких змін у економіці, політиці, екології та інших сферах, які створюють нові умови для ведення бізнесу. Жорсткість ринкового середовища спонукає до введення нових планів дій для кожного великого, середнього та малого бізнес та зміни стратегії розвитку. В пріоритеті будь-якого підприємства має бути усвідомлення, що КСВ безпосередньо пов'язане з рівнем ділової досконалості та сприяє підвищенню рейтингу серед конкурентів. Це також стосується і туристичних компаній, зокрема, готельного бізнесу.

Корпоративна соціальна відповідальність для сучасних готелів включає різні напрямки такі як: права людини, корпоративне управління, охорона і безпека здоров'я, вплив на навколишнє середовище, внесок в економічний розвиток країни.

В даному об'єкті дослідження, а саме: у готелі “11 Mirrors Design Hotel” можна визначити певні напрямки впровадження КСВ.

Як було зазначено раніше, одним із ключових чинників успішної діяльності даного готелю є його персонал. Для працівників готелю створено достатню кількість комфортних умов для захисту їхнього життя та здоров'я, підвищення мотивації та ефективності праці в цілому. Саме відповідальність перед персоналом є одним із успішно втілених принципів КСВ у готелі “11 Mirrors Design Hotel”. Прозорість та відкритість при прийомі на роботу дає однакові шанси для усіх претендентів на ту чи іншу посаду. Підвищення на посаді може досягнути будь – який працівник, навіть найнижчої ланки. При необхідності припинити трудові відносини працівники отримують усі передбачені законодавством виплати, оскільки вони офіційно працевлаштовані.

В готелі затверджено та діє колективний договір, який регулює певні ситуації, які не передбачені трудовим законодавством України.

Основним завданням для керівництва готелю є безпека праці персоналу на робочих місцях. З цією метою розроблено інструкцію з охорони праці для кожної посади та ознайомлено всіх працівників з її основними положеннями.

На плинність кадрів в значній мірі впливає розмір оплати праці, тому керівництво готелю намагається гідно оплачувати роботу своїх працівників. Крім того, в готелі діє система преміювань та винагород, що стимулює виконувати роботу набагато якісніше та ефективніше. При прийомі на роботу кожен працівник отримує обов'язковий страховий пакет, який включає ряд медичних виплат, в тому числі якісний медогляд за рахунок підприємства.

Щоб запобігти ротації кадрів керівництвом готелю запроваджено системне навчання та підвищення кваліфікації кадрів. Це дає змогу зберегти висококваліфікованих фахівців на тривалий період роботи.

Важливим моментом у роботі будь – якої компанії є її корпоративна культура, тому в готелі “11 Mirrors Design Hotel” намагаються створити комфортні умови для усіх працівників, враховуючи індивідуальні особливості кожного. Отже, такі заходи, які повною мірою розкривають відповідальність підприємства перед персоналом, а саме:

- прозорість процедури прийому на роботу, підвищення та оплати праці;
- кар'єрний ріст;
- охорона праці та безпека на робочому місці;
- відсутність дискримінації і створення рівних можливостей для всіх співробітників незалежно від, раси, статі, релігії тощо;
- формування корпоративної культури, забезпечують один з принципів КСВ в готелі – відповідальні практики щодо персоналу.

Як наслідок - забезпечення комфортних умов праці позитивно впливає на персонал, а це в свою чергу створює передумови для якісного надання послуг, адже кожен член робочого колективу дбайливо ставиться до виконання поставлених перед ним завдань. Таким чином це переходить до ще одного

аспекту КСВ про відповідальність перед споживачами за якість надання послуг, їхню безпеку та комфорт. “11 Mirrors Design Hotel” здобув славу серед споживачів, як готель з найпривітнішим та професійним персоналом, а також як готель, який забезпечує максимальний комфорт під час перебування у ньому. Про що свідчать різні нагороди та високі рейтинги на різних інформаційних платформах (див. п.2.2).

Спираючись на концепцію КСВ у якій виділено головні її складові, можна визначити, що готель “11 Mirrors Design Hotel” реалізував ці принципи і в управлінні підприємством, а саме: для готелю сформовано чітку концепцію, яка передбачає цінності, які пропагує готель – це 11 рис характеру, які належать успішній людині:

- допитливість;
- оптимізм;
- сміливість;
- пристрасть;
- креативність;
- почуття гумору;
- незалежність;
- впевненість;
- надійність;
- щедрість;
- гармонія.

Завдяки цій концепції дане підприємство чітко охарактеризувало свій основний ринковий сегмент, на який спрямована їхня діяльність. Це має своє відображення у головному завданні готелю: “Кожен вартий найяскравіших та незабутніх вражень. Тому ми пропонуємо оригінальний, неповторний destination для вас – мандрівників, підприємців, бізнесменів, творчих людей і трендсеттерів – для тих, хто цінує свій унікальний особистий досвід та знає справжні цінності в житті”.

Створення концепції, цілей, завдань, місії формує для підприємства міцне підґрунтя для ефективного управління ним. Керуючись цими інструментами керівництво може встановлювати та корегувати розвиток підприємства, а також чітко визначати правила та норми етикету, за яким повинні працювати співробітники. У даному готелі це використовується повною мірою, що несе за собою велику кількість позитивних чинників. Особливо це помітно у роботі працівників, які чітко знають, у якій формі спілкуватись з гостями готелю. Це формує якісний імідж готелю, збільшує кількість клієнтів, які повертаються.

Відповідальність та відносини зі споживачами – це ще один критерій КСВ, який втілений у готелі “11 Mirrors Design Hotel”. До основних завдань КСВ, які впливають на створення взаємин із споживачами відносять:

- дотримання вимог споживачів та пріоритет їхніх потреб;
- безпечність товарі (послуг, робіт);
- надання інформації про товари і технологію їх виготовлення;
- право вибору покупцем товарів (послуг, робіт);
- спонсорування освітніх програм безпечного використання продукції;
- підвищення споживчої цінності продуктів.

Більш детально це можна описати наступним чином:

- надання товарів та послуг, які не становлять загрози для здоров'я та життя споживачів, сумлінне інформування про властивості продукції та послуг;
- наявність процедур відшкодування збитків в разі надання товарів і послуг незадовільної якості;
- виробництво і просування серед покупців товарів та послуг, що володіють соціальними і екологічними перевагами.

В даному випадку ці критерії виступають показником захисту життя та здоров'я клієнтів, забезпечення комфорту та вчасного надання усіх представлених послуг готелем “11 Mirrors Design Hotel”, дотримання законодавства про права споживачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що готель “11 Mirrors Design Hotel” має на меті виконання двох головних завдань, які певною мірою є відображенням його місії – це дотримання усіх норм прав людини про працю, турбота про своїх працівників, а також забезпечення безпеки своїх клієнтів, професійне надання послуг, комфортне перебування.

Ще одним прикладом реалізації принципів КСВ у готелі “11 Mirrors Design Hotel” – є сумлінні ділові практики.

- дотримання принципів добросовісної конкуренції, антимонопольної та антидемпінгової політики;
- протидія легалізації “відмиванню” доходів, одержаних злочинним шляхом, боротьба з корупцією;
- створення додаткових, в тому числі матеріальних, стимулів для інтеграції принципів КСВ в діяльності постачальників та ділових партнерів;
- просування принципів КСВ в діловому співтоваристві (проведення конференцій, навчальних заходів);
- підтримка публічних політичних процесів по розробці і реалізації державної стратегії, спрямованої на благо суспільства.

Аналізуючи дані критерії можна визначити, що готель “11 Mirrors Design Hotel” дотримується усіх норм та правил законодавства України про підприємницьку діяльність це і поведінка підприємства на ринку, чесна боротьба з конкурентами, сплата податків та відсутність монопольної діяльності.

Основні елементи для функціонування підприємства визначені Законами України "Про підприємства", "Про підприємницьку діяльність" та іншими. Згідно з цими законами, готелі, як і будь-які інші суб'єкти підприємництва, покликані функціонувати на ринку на засадах самостійності, самоокупності і самофінансування. Іншими словами, готельні підприємства можуть вільно обирати напрями й обсяги роботи, ділових партнерів, розпоряджатися результатами своєї діяльності, зобов'язані повністю покривати власні витрати за рахунок одержаних коштів, забезпечувати беззбиткову роботу на ринку і

розширене відтворення усіх ресурсів, досягнення необхідного рівня рентабельності [17, с. 111].

У становленні сучасного ринку готельних послуг певну роль відіграють Закони України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності", "Про захист прав споживачів" і "Про туризм". Логіка цих законів спрямована на надання споживачам права вимагати відповідної якості обслуговування, що спонукатиме підприємства, зокрема, готельні підвищувати рівень послуг [17, с. 112].

З урахуванням міжнародних вимог до готельного господарства та якості послуг потребують оновлення численні галузеві нормативні документи. Важливу роль у поліпшенні роботи готельного господарства повинні відігравати процедури ліцензування і сертифікації. Ліцензування спрямоване на захист прав й інтересів споживачів, забезпечивши певний рівень обслуговування, дотримання екологічних, санітарних та інших норм і правил. Процедура сертифікації повинна забезпечувати документальне підтвердження того, наскільки якість послуг, що надаються, відповідає конкретним стандартам [17, с. 113].

Проте, характеризуючи готель "11 Mirrors Design Hotel" на наявність втілення принципів КСВ, неможливо не помітити її відсутність у певних напрямках. Зокрема, не було визначено, що підприємство бере участь у реалізації кампаній щодо охорони навколишнього середовища. Відсутня будь-яка інформація, яка вказує на використання енергозберігаючих ламп та систем кондиціонування/опалення, які зменшують витрати природних ресурсів, використання систем, які дозволяють економити прісну воду і т. п. Це створює для готелю певні негативні фактори, адже у світі активно популяризується ідея захисту довкілля, яку підтримують все більше і більше представників великого, середнього та малого бізнесу. Мінімізація забруднення навколишнього середовища має стати пріоритетним напрямком в діяльності готелю. Необхідність впроваджувати заходи щодо ефективного використання природних ресурсів, скорочення споживання невідновлюваних ресурсів, збереження

природної екосистеми, врахування екологічних чинників при організації роботи власного офісу диктується складними умовами екологічної ситуації, що склалася не лише в нашій державі, а й у всьому світі.

Певним недоліком у роботі готелю є недостатня взаємодія з громадою. Співпраця громадськості з бізнесом не лише сприяє розвитку його соціальної відповідальності, а також об'єднує навколо вирішення спільних завдань. При цьому громада не повинна виступати як пасивний споживач, а рівнозначний партнер, який має чіткі цілі та конкретне уявлення змін, яких вони хочуть досягнути. Взаємодія компанії і громадськості повинна бути прозора і будуватись на засадах відкритості. Така взаємодія це новий досвід, нові можливості та нові рішення для готельного підприємства “11 Mirrors Design Hotel”, що дозволять йому залишатись лідером у своєму ринковому сегменті. Якісна співпраця з громадськістю відкриває нові перспективи та забезпечує стабільний розвиток діяльності готельного підприємства. Взаємодія з громадами вимагає конструктивного діалогу, а також чіткого планування і прогнозувань, щодо вирішення нагальних проблем. Важливим кроком для взаємодії готельного підприємства з громадою могла б стати інвестиційна діяльність в економічну діяльність свого регіону.

Важливим принципом корпоративної соціальної відповідальності є такий напрямок, як благодійність та волонтерство. Що стосується готелю “11 Mirrors Design Hotel”, то цей вид КСВ зовсім не представлений у діяльності підприємства. Реалізація соціально важливих проектів, завжди знаходиться у полі зору суспільних організацій та стимулює працівників до волонтерської діяльності.

Розвиток КСВ має відбуватись на рівні із змінами, що відбуваються в країні. Оскільки Україна обрала шлях інтеграції до європейських цінностей, то і поступальний рух розвитку готельного бізнесу має неухильно діяти за тими ж принципами.

3.2. Пропозиції щодо впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності на базі готелю “11 Mirrors Design Hotel”

В кризовий час роль корпоративної соціальної відповідальності суттєво змінюється. Малий та середній бізнес намагається скоротити інвестиційні витрати, особливо соціального спрямування. І навпаки, зацікавлені сторони (особливо громадські організації) здатні підвищувати очікувані результати та спонукають до ефективнішої співпраці. Саме тому, для керівництва підприємства доцільно організувати соціальний діалог з усіма зацікавленими сторонами, це полегшить окреслити інтереси та врахувати наміри всіх сторін.

Переваги впровадження КСВ для готелю “11 Mirrors Design Hotel” є очевидними. Обравши стратегічну форму реалізації принципів КСВ підприємство переорієнтовується на розуміння витрат не як негативного наслідку, а сприймає ці витрати як інвестиції, що є тривалим засобом конкурентоспроможності.

Для даного готельного підприємства доцільно було б запровадити змішану модель КСВ. Оскільки благодійність та волонтерство для нашого сьогодення досить актуальне, то до європейської моделі КСВ необхідно додати і ці напрямки.

В попередніх розділах було акцентовано увагу на тому, що керівництво готелю сприяє дотриманню законів та правових норм, що діють на території нашої держави. Але для запровадження КСВ цього не достатньо. Усе частіше сталий розвиток організації асоціюється з мінімізацією нефінансових ризиків при стійкій взаємодії зі стейкхолдерами. В даному випадку стейкхолдерами можуть виступати персонал, громадські організації (соціальні та екологічні), споживачі, засоби масової інформації та органи державної влади.

Важливим фактором, що спонукає до запровадження КСВ є бажання уникнути нефінансових ризиків. Серед них найбільш актуальними є соціально – трудові, репутаційно – іміджеві, екологічні, політичні та правового регулювання. В сучасних умовах, коли спостерігається посилення конкуренції в усіх сферах

бізнесу, важливою конкурентною перевагою кожного вітчизняного підприємства є розроблення дієвої стратегії корпоративної соціальної відповідальності КСВ. Розглянемо їх більш докладно в контексті діяльності готельного підприємства “11 Mirrors Design Hotel”.

Звісно, що для будь-якого підприємства досить важливою є його репутація, завдяки інтеграції принципів корпоративної соціальної відповідальності у стратегію розвитку підприємства підвищуються його адаптивні можливості до зовнішніх умов господарювання, система управління стає більш якісною та легітимізується діяльність суб'єкта господарювання в очах громадськості. Тому у діяльності готелю можуть бути використані наступні етапи формування концепції корпоративної соціальної відповідальності:

Створення робочої групи, до якої включати фахівців що займаються управлінською, кадровою, фінансовою та маркетинговою політикою підприємства. Основним завданням цієї робочої групи має стати інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у ключові бізнес-процеси підприємства з метою отримання позитивних соціально-економічних результатів.

На наступному етапі впровадження КСВ необхідно провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства з метою виявлення можливих напрямів інвестування. Також не зайвим буде виявити ключові потреби стейкхолдерів та оцінити можливості підприємства щодо їх задоволення.

Розробити стратегію розвитку по втіленню КСВ. На цьому етапі визначаються довгострокові цілі підприємства з урахуванням результатів стратегічного аналізу. Також розробляються цільові програми, що складаються із взаємопов'язаних заходів, дія яких спрямована на досягнення поставлених цілей.

Здійснити побудову системи збалансованих показників, що дасть змогу об'єднати основні етапи управління підприємством, такі як формулювання цілей і планування, втілення планів контроль за успішним досягненням поставлених

цілей, коригування деяких процесів під час зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Коригування адміністративно – організаційної структури. На цьому етапі враховуються особливості структури, яка повинна відповідати певним вимогам: сприяти розвитку ділових якостей, готовності персоналу до інноваційної активності у процесі реалізації стратегії; також не виключати можливості провести певну модифікацію стратегії відповіно до сподівань основних стейкхолдерів.

Розроблення плану реалізації заходів, сюди входить: затвердження відповідальних осіб, складання та узгодження графіка певних заходів, затвердження різних додаткових документів, що виникнуть в процесі реалізації заходу.

Важливим моментом впровадження КСВ є система контролю за реалізацією заходів. На кінцевому етапі необхідно здійснювати контроль за тим чи досягнуто запланованих цілей. оцінити результати стратегії КСВ.

Як слушно зауважив Л.В. Лазоренко, для того, щоб розробити соціальну стратегію з корпоративної відповідальності, насамперед необхідно:

- мати сталу підтримку вищого керівництва, власників та провідних працівників компанії;
- здійснювати аналіз відповідної діяльності аналогічних компаній;
- підготувати програму дій;
- розробити варіанти можливих заходів реалізації програми дій;
- розробити, сформулювати та обґрунтувати ключові сфери у внутрішній та зовнішній корпоративній соціальній відповідальності, які би збігалися із бізнес-стратегією конкретної компанії [20, с. 167].

Усі ці пункти цілком реально застосувати у діяльності готелю “11 Mirrors Design Hotel”. Зараз готель має досить високі рейтинги у готельній галузі, але враховуючи тенденції до зростання соціальної напруги в суспільстві, менеджмент підприємства повинен спрямувати свою роботу на взаємодію із соціумом, особливо приділити увагу соціально вразливим верствам населення.

Соціальним заходом, який можна провести в готелі може стати благодійний вечір, на якому будуть збиратися кошти для тієї чи іншої групи населення, наприклад дітей- сиріт або одиноких пенсіонерів, що позбавлені опіки близьких людей. Необхідно запросити гостей, які можуть пожертвувати кошти для придбання необхідних засобів (одяг, медичне обладнання, продукти харчування і т.д.), а також надати необхідні послуги для допомоги незахищеним верствам населення. Для такого роду заходів у готелі є всі необхідні ресурси та засоби.

Захист природного середовища та екологічна безпека, також має стати одним із спектрів впровадження КСВ у готелі “11 Mirrors Design Hotel”. За прикладом європейських готелів “11 Mirrors Design Hotel” може впровадити заходи щодо ефективного використання енергетичних ресурсів, зокрема, для збереження електроенергії, замінити у всіх електроприладах лампи на енергоощадні, поставити у санвузлах обмежувачі використання води, здійснювати роздільне збирання сміття, користуватись миючими засобами виключно натурального походження, які не містять фосфатів та не завдають шкоди довкіллю.

Спираючись на якісне обслуговування своїх клієнтів готель може сподіватись на довгострокову співпрацю з окремими споживачами, завдяки чому має сталий контингент відвідувачів. В основному це іноземні відвідувачі і їх позитивне ставлення до заходів КСВ може сприяти іміджевому зростанню готельного підприємства.

Одним із заходів рекомендаційного характеру, який готельне керівництво може використати у своїй діяльності - це співпраця з освітніми закладами. Зокрема, випускники навчальних закладів готельно – ресторанного спрямування можуть проходити кваліфікаційну підготовку в готелі “11 Mirrors Design Hotel”. Це дасть можливість студентам на практиці втілити ті теоретичні знання, які вони отримали під час навчання, а для готелю це чудова нагода заохотити молодих перспективних працівників.

Ще одним з напрямів втілення КСВ є взаємодія із засобами масової інформації. Саме оцінка діяльності готельного підприємства через засоби

масової інформації формує суспільну думку про його репутацію, відкритість та прозорість, доступність до інформації сприяє позитивному іміджу організації. Адже засоби масової інформації можуть підняти престиж готелю так його і опустити, тому менеджмент підприємства повинен бути налаштований на постійний діалог із ЗМІ.

І одним із головних напрямків впровадження КСВ можна вважати дотримання законодавства та взаємодія з органами державної влади. Якщо готельне підприємство має на меті тривалий перспективний розвиток, то дотримання норм законодавства є невід'ємною його частиною. В раніше викладеному матеріалі було згадано, що готель “11 Mirrors Design Hotel” здійснює свою діяльність в межах існуючого законодавства, однак, при проведенні окремих заходів представниками органів влади готельне підприємство може надавати свою підтримку та бути повноцінним учасником таких заходів. Це можуть бути різного роду спортивні змагання. Марафони, фестивалі, виставки і т. ін.

3.3. Обґрунтування ефективності впроваджених змін для готелю “11 Mirrors Design Hotel”

Важливо умовою стабільності держави є гармонійні відносини влади, бізнесу і суспільства. Така взаємодія можлива тільки завдяки створенню системи взаємних тривалих зобов'язань між ними. Міжнародні нормативи корпоративної соціальної відповідальності саме той механізм, що спонукає до ефективної їх взаємодії. На сьогодні значення бізнесу у суспільстві давно вийшло за межі лише прагнення до прибутку, а тому ініціативи корпоративної соціальної відповідальності стають все більш потрібними. Поряд з великими компаніями, що поступово впроваджують принципи КСВ, готельний бізнес не повинен бути осторонь. Прагнення до удосконалення системи управління має бути цілком закономірним бажанням. Для готельного підприємства “11 Mirrors Design Hotel”

впровадження стратегії корпоративної відповідальності передбачає наступні позитивні наслідки:

- Підсилення довіри до бізнесу.
- Можливість брати участь у розвитку середовища, в якому він працює.
- Стійкий розвиток з прямим впливом на фінансові показники підприємства.

Важливим критерієм для оцінки діяльності підприємства в суспільстві є довіра до нього. Насамперед для готелю “11 Mirrors Design Hotel” - це репутація чесного роботодавця, що створює привабливі робочі місця, платить гідну заробітну плату, піклується про безпеку своїх працівників, забезпечує їм медичне та соціальне страхування. Цінність персоналу для готельного підприємства є в пріоритеті, що створює йому позитивний імідж серед конкурентів та надає йому певні переваги. Крім того добросовісний платник податків – це ще один вагомий показник, високої репутації готелю. Адже наша держава, як інші держави світу, зможе розвиватись в економічному плані лише за умови чесної сплати податків усіма суб'єктами господарювання. Готель “11 Mirrors Design Hotel” повинен виступати як чесний, добросовісний конкурент – це підніме його рейтинги в сфері готельного бізнесу, цьому сприяє чітке розуміння керівництва працювати в межах чинного законодавства, дотримуватись усіх норм української та міжнародної стандартизації.

Формування сталого професійного колективу забезпечує стабільність кадрового потенціалу в готелі. Саме завдяки співпраці з відповідними навчальними закладами готель “11 Mirrors Design Hotel” може претендувати на те, що зміна кадрів не зашкодить високій якості послуг, що надаються готелем. Адже при правильному практичному підході менеджери готелю “11 Mirrors Design Hotel” можуть створити кадровий резерв із випускників освітніх закладів, відповідного спрямування, не витрачаючи додаткових коштів на навчання та перекваліфікацію працівників, які працювали в інших галузях. Це дає розуміння того, що підприємство піклується, про трудовий потенціал власної країни, сприяє працевлаштуванню молодих фахівців та забезпечує їх кар'єрний ріст.

Запровадження стандартів екологічного менеджменту - це суспільна вимога часу, адже проблеми екології у світі стоять на першому місці. Громадянське суспільство завжди прихильно ставиться до компаній, що піклуються про навколишнє середовище та всіляко їх підтримують. Впровадження заходів, щодо збереження навколишнього середовища для готелю "11 Mirrors Design Hotel" - це не лише підвищення рейтингів, але й важливий крок до розуміння необхідності зберегти природу, бо бездумне використання її ресурсів має негативні наслідки для всього населення. Крім того, економія фінансових ресурсів при впровадженні енергоефективних засобів цілком обґрунтована і швидко дасть свої результати. І саме такі заходи КСВ доцільно презентувати через засоби масової інформації, адже саме вони сприяють позитивному іміджу підприємства. Взаємодія із засобами масової інформації це безцінний ресурс, що дає змогу підприємству подолати всі негативні виклики суспільства та створити необхідний репутаційний образ, забезпечити для готелю постійний клієнтський список та бути в авторитетному положенні серед своїх конкурентів.

Отже, основними перевагами при впровадженні КСВ в готельному підприємстві "11 Mirrors Design Hotel" є:

1. Покращення репутаційного менеджменту.
2. Можливість збільшення обсягів надання послуг.
3. Збільшення можливостей для залучення нових та збереження старих професійних кадрів.
4. Лояльне ставлення засобів масової інформації.
5. Налагодження дієвої співпраці з органами влади та суспільними організаціями.
6. Покращення економічних та фінансових показників.

Висновки до розділу 3

Провівши дослідження корпоративної соціальної відповідальності у готелі “11 Mirrors Design Hotel” можна зробити висновок, що в діяльності підприємства прослідковується певні моменти застосування принципів КСВ зокрема, щодо, персоналу. Однак таких дій зі сторони управлінської діяльності недостатньо для повноцінної реалізації стратегії КСВ. Тому було запропоновано ряд заходів, які сформують позитивний імідж компанії, підвищать мотивацію та продуктивність працівників, покращать зв'язки з громадськістю.

Для результативного впровадження принципів КСВ у готелі “11 Mirrors Design Hotel” пропонується започаткувати проведення благодійних вечорів, які зможуть забезпечити надання відчутної допомоги незахищеним групам населення. Для налагодження співпраці з громадськістю необхідно започаткувати ведення соціального діалогу із групами впливу для отримання необхідної інформації щодо втілення соціальних програм, а саме організація заходів спрямована на розвиток громад: спортивні змагання, музичні фестивалі, творчі виставки, заходи по збереженню довкілля, покращення туристичної привабливості. Такі дії потрібно постійно висвітлювати у засобах масової інформації, тому пропонується регулярно висвітлювати інформацію в різних інтернет-ресурсах, радіо, телебаченні та друкованих виданнях про діяльність готелю по впровадженню КСВ. Ці дії допоможуть створити унікальне становище відповідно до конкурентів. Також пропонується організувати співпрацю з освітніми закладами та на базі готелю створити місце освоєння практичних навичок для студентів, які навчаються на спеціальності готельно-ресторанної справи.

Із застосування вище наведених заходів можна досягнути сталого розвитку підприємства, балансу інтересів між стейкхолдерами та мати значну конкурентну перевагу серед інших готельних підприємств.

РОЗДІЛ 4. Сучасні інформаційні технології в діяльність готелю “11 Mirrors Design Hotel”

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві “11 Mirrors Design Hotel”

Для досягнення успіху у готелі повинні враховуватись сучасні потреби та вимоги клієнтів, щоб якісно їх задовольняти. Для готелів це в першу чергу швидке заселення без довгих бюрократичних процедур, а також можливість забронювати номер наперед з будь-якого зручного місця для користувача готельними послугами. Зведення до мінімуму складнощів при подальшому обслуговуванні, гнучкість умов та легкість оплати послуг.

До 70% сучасних бронювань номерів відбуваються онлайн, і це вже визначає, наскільки важливу роль відіграє надійне програмне забезпечення для готелів. Великі й малі готелі, хостели та готельні мережі сьогодні не зможуть ефективно рекламувати й продавати свої послуги без участі в їхній роботі сучасних інформаційних систем управління. Контроль за роботою точки розміщення, який може забезпечувати такий готельний софт, більш надійний, ніж той, що обмежений лише людськими можливостями.

Автоматизація дозволяє підвищити ефективність роботи готелю, надаючи власникам і керівникам широкий спектр інструментів для управління і аналізу, а співробітникам нові можливості для продуктивної роботи. Здійснюючи управління готелем, автоматизоване програмне забезпечення ефективно вирішує такі задачі як:

- вчасне формування всіх необхідних звітів та збір ключових показників у всіх аспектах роботи готелю;
- допомога в знятті зайвих робочих навантажень на персонал, що підвищує рівень його уваги гостям;
- можливість управління своїм бізнесом віддалено, без прив'язки до місця його розташування;

- ефективно й швидко реагування на ситуації, які виникають в процесі роботи;
- можливість для гостей легко знаходити сайт готелю, зручно знайомитися з готелем та бронювати номер напряму;
- виключення виникнення таких неприємних ситуацій, як овербукінг або «простій» вільних номерів, які забули або не встигли виставити для продажу;

Для автоматизації певних процесів та зменшення рівня завантаженості на працівників у готелі “11 Mirrors Design Hotel” використовується ряд електронної техніки. Особливо це стосується бухгалтерів, касирів, адміністраторів рецепції, менеджерів та директора. Для їхньої роботи передбачено персональні комп’ютери (ПК). Вони працюють на базі програмного забезпечення Windows 10 Professional.

У кількісному складі у готелі налічується 6 ПК. Такої кількості достатньо, щоб забезпечити повноцінну роботу усіх підрозділів. Проте, на даному етапі для підвищення зручності, більше уваги приділяють використанню ноутбуків та планшетів, що є невід’ємною технічною частиною для роботи відділу маркетингу. Завдяки їхній автономності працівники можуть пересуватись і працювати з будь якого зручного місця, відвідувати наради та збори і при цьому демонструвати виконані завдання.

До базового програмного забезпечення для функціонування комп’ютерів відносять, пакет програм для роботи з документами - Microsoft Office, який включає:

- Microsoft Office Word - текстовий редактор;
- Microsoft Office Excel - програма для роботи з таблицями;
- Microsoft Office Outlook - календар, планувальник завдань, записки, менеджер електронної пошти;
- Microsoft Office PowerPoint – використовується для підготовки презентацій;

Що стосується безпосередньої роботи бухгалтерів та касирів, у їхній діяльності та для максимального полегшення виконання поставлених завдань використовується програм “1С:Підприємство і Бухгалтерія 8” – програма, яка використовується для автоматизації ведення бухгалтерського та податкового обліку в організаціях, пов’язаних із будь-якими видами комерційної діяльності. Уся комп’ютерна техніка оснащена програмами антивірусу для захисту інформації готелю.

Також для технічного забезпечення готелю використовується наступне обладнання:

- принтер: Canon I-SENSYS MF267dw;
- 3 телефонних апаратів Panasonic KX-PRW110UAW.

Підвищення комфорту та організацію безпеки клієнтів у готелі забезпечує:

- система протипожежної безпеки;
- система відеоспостереження;
- у номерах підключено супутникове телебачення;
- Wi-Fi.

Роботу ресторану та лоббі бар готелю автоматизовано за допомогою програмного забезпечення - Poster POS. Дана програма функціонує як хмара, тобто модель схову даних, де цифрові дані зберігаються на кількох серверах, що дозволяє керівництву слідкувати за фінансовими операціями з будь якої точки. Програма забезпечує впорядкування бізнес-процесів, оптимізує витрати, мінімізує крадіжки, виконує функцію касового апарату тому можна вести фінансовий, бухгалтерський, складський облік, а також управляти персоналом та формувати клієнтську базу.

До інших можливостей програми Poster POS відносять:

- доступ із будь-якої точки світу;
- робота в офлайн-режимі;
- підтримка мережі закладів;
- різні ціни для декількох закладів в одному акаунті;

- аналітика продажів у вигляді графіків;
- фіскалізація;
- касові зміни;
- складський облік;
- технологічні картки;
- інвентаризація;
- сповіщення про залишки на складі;
- маркетинг та системи лояльності;
- бігунки на кухню та бар;
- карта залу;
- черговість подачі страв;
- розділення суми чека;
- сканування штрихкодів;
- комбіновані оплати;
- врахування у виторгу оплат сертифікатами;
- податки;
- прийом платіжних карток;
- облік робочого часу працівників;
- спеціальна адмін-панель для франшиз;
- відкрите API.

Для автоматизації процесів на готельному підприємстві, підвищення ефективності роботи та об'єднання інформаційного простору готелю в єдину систему використовують хмарну систему керування готелем EasyMS. До головних її можливостей входить:

- аналітика – дозволяє аналізувати та зберігати інформацію про процеси, які відбуваються у готелі, такі як: завантаженість номерів, облік фінансових операцій, RevPar.

- Інтернет-еквайринг – дозволяє отримувати оплати онлайн з автоматичним зарахуванням коштів в бронювання. Можливість Інтеграції з сайтом. Комісія 2,5% за платіж.
- фінансовий облік - контроль грошових потоків: готівкові, термінал, передоплата. Облік загальної прибутковості. Можливість затвердження оплати без подальшої можливості її редагування адміністратором.
- календар – висвітлює інформацію про завантаженість готелю. При надходженні броні інформація миттєво оновлюється і відображаються у таблиці.
- безпечне шифрування даних, заборона переглядати або змінювати інформацію стороннім особам без спеціального дозволу.
- Support & FAQ's - оперативна технічна підтримка по роботі з сервісом.
- програма дозволяє налаштовувати та керувати онлайн-каналами, серед яких Booking, Expedia, Hotels24 і інші, що дозволяє розширити канали продажів і підвищувати завантаження готелю.

Проте дана хмарна система керування готелем EasyM має певні недоліками:

- при процедурі онлайн бронювання гостю не приходять смс повідомлення про підтвердження успішності операції;
- відсутня можливість роботи з документами;
- немає функції розпису завдань та розкладу працівників;
- неможливо керувати базою клієнтів;
- не добавлено функції внутрішнього пошуку та фільтрів.

Враховуючи наведені негативні сторони автоматизованої системи управління можна зробити висновок, що вона потребує перегляду і при можливості потребує заміни. Адже існує велика кількість інших програм у яких розширений спектр послуг та функцій, більше процесів підпадає під автоматизацію, що в свою чергу збільшує ефективність роботи готелю.

4.2. Дослідження Інтернет-контенту підприємства “11 Mirrors Design Hotel”

Сучасні тенденції розвитку суспільства покращують та створюють нові можливості для отримання тих чи інших послуг. Особливу увагу надають онлайн операціям. На даний момент через інтернет або інші додатки, можна замовити будь-який товар, який привезуть в будь-яке зручне місце обране замовником. Сьогодні не потрібно виходити з дому, щоб купити продукти чи медикаменти, усе можна замовити онлайн з доставкою додому за лічені хвилини.

Такі можливості не обходять і готельну індустрію. Зазвичай клієнти бронюють готельні номери через системи інтернет-бронювання. Проте розвиток інформаційних технологій підштовхує готельні підприємства до онлайн бронювання на пряму без посередників, таким чином економлячи кошти без зняття комісійних. Велика кількість готелів вже мають сайти в інтернеті через які можна бронювати у них житло. Проте тут вступає роль рівень маркетингової діяльності готелю, брендинг, популярність. Адже для користувачів готельними послугами важливо знати, що їх очікує від організованої подорожі. Саме тому клієнти і надалі користуються послугами посередників з онлайн бронювання.

У випадку з готелем “11 Mirrors Design Hotel” ситуація кардинально інша. Аналіз інтернет-контенту підтвердив якісну діяльність маркетингового відділу готелю, адже задіяно основні інтернет ресурси, які забезпечують активне поширення підприємства та формування бренду.

Основним джерелом поширення інформації в інтернеті є SSM (англ. social media marketing). Ключовим інструментом тут виступає використання соціальних мереж. Така діяльність дозволяє не витрачаючи великої кількості коштів та створювати рекламні кампанії для окремих ринкових сегментів. У готелі “11 Mirrors Design Hotel” такими можливостями користуються повною мірою.

Характеристика соціальних мереж показує активну діяльність користувачів та свідчить про хорошу популярність серед обраного сегменту. Для прикладу розглядається соціальна мережа Instagram. Сторінка наповнена

актуальною інформацією про готель, яка постійно оновлюється. У наявності фото номерів, лоббі бару та ресторану, детальна інформація про послуги та встановлено посилання на головний сайт.

Наявність якісного контентного наповнення сторінки визначає активність акаунту серед споживачів та приходу аудиторії. На Instagram сторінці готелю 6 тис. 604 підписників [рисунок 4.1]. Це свідчить про високу активність та популярність, що дозволяє активно популяризувати підприємство і надалі витрачаючи на це набагато менше коштів.

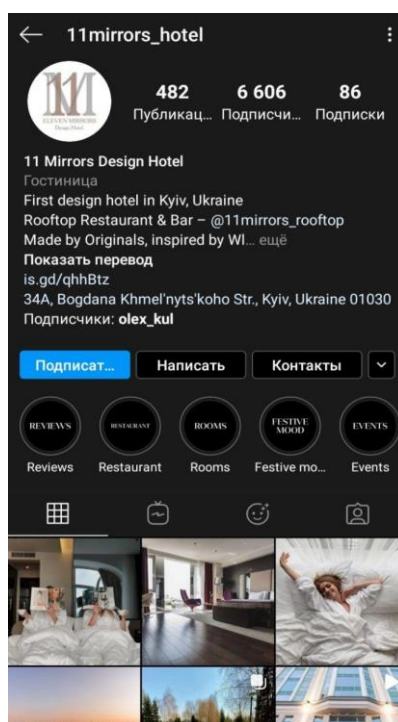


Рис. 4.1. Instagram сторінка готелю “11 Mirrors Design Hotel”

Джерело: створено автором

Серед іншого інтернет контенту готелю “11 Mirrors Design Hotel” є наявність власного сайту (рисунок 4.2). Аналізуючи даний об’єкт можна сказати, що він виконаний дуже професійно. Кожна дія користувачем на сайті супроводжується анімацією, що додає візуального захоплення. Підтримана функція гарячих клавіш, що дозволяє легко переходити між різними вкладками. Відразу можна ознайомитись з усім спектром послуг, який надає готель.

Особливу увагу привертає інформаційне наповнення сайту. Тут можна знайти будь-яку інформацію, що стосується готелю, а саме: опис номерів з можливістю переглянути їхні фото, ознайомитись з меню лоббі бару та ресторану і забронювати стіл. Вказано інформацію про отримані нагороди, описана концепція готелю. Наявна фото галерея де знаходиться більше 500 фотографій. Міститься інформація про партнерів, а також надані контактні данні для зв'язку з працівниками готелю. На сайті розміщена інформація про всі доступні пропозиції, бонусні акції та заплановані події.

На сайті передбачено функцію онлайн бронювання, де відразу можна забезпечити клієнта необхідними послугами, провести оплату та при необхідності зв'язатись з адміністратором.

Проте головною сильною стороною даного сайту є можливість онлайн екскурсії по готелю. З допомогою цієї функції можна відвідати практично усі номери та кімнати, ознайомитись з їхньою комплектацією, а також відвідати ресторан та бар.



Рис. 4.2. Головна сторінка сайту готелю “11 Mirrors Design Hotel”

Джерело: створено автором

З огляду на вказані вище дані можна зробити висновок, що готель “11 Mirrors Design Hotel” забезпечений інтернет-контентом, що повністю відповідає усім сучасним вимогам та трендам Digital-маркетингу. Забезпечення клієнтів

усією необхідною інформацією, а також надання можливості інтерактивної взаємодії з допомогою онлайн екскурсії по готелю, створює сильний аргумент проти діяльності готелів конкурентів. Сприяє формуванню якісного іміджу для готелю, приходу нової аудиторію.

4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної діяльності підприємства “11 Mirrors Design Hotel”

Управління готельним бізнесом являє собою сукупність системи скоординованих заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей, на вишукування шляхів підвищення ефективності й якості життєдіяльності готелів у сучасних ринкових умовах. Готельний сервіс “11 Mirrors Design Hotel” містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні [31, с. 23].

В умовах сучасного конкурентного ринку готельні підприємства мають забезпечити своїх клієнтів високою якістю та рівнем надання своїх послуг та запропонувати широкий спектр додаткових послуг. Управління готельним підприємством “11 Mirrors Design Hotel” – важливий вид фахової економічної діяльності, спрямованої на досягнення мети через раціональну організацію матеріальних, трудових, інформаційних ресурсів із застосуванням принципів, функцій і методів управління. Метою ефективного управління є збереження конкурентних позицій у сфері готельної галузі, яка реалізується в підсумку в забезпеченні рентабельності підприємства.

Ефективність у готельній сфері досягається у разі вирішення комплексу завдань: створення раціональної організації структури управління; дієвого використання кадрового потенціалу; розвитку матеріально-технічної бази підприємства; ефективно організації технології обслуговування; широкого використання сучасних маркетингових досліджень, кооперації та спеціалізації [32, с. 98].

У сучасних умовах система управління, щоб бути конкурентоспроможною, повинна бути простою і гнучкою. Побудова організаційно-функціональної структури управління “11 Mirrors Design Hotel” має велике значення для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного бізнесу. Вона формує та забезпечує його перспективну конкурентоздатність, економічну ефективність і раціональну кооперацію.

Організаційна структура готелю “11 Mirrors Design Hotel” визначається його призначенням, місцем розташування, специфікою додаткових послуг, що надаються, та іншими факторами. Вона є відображенням повноважень і обов'язків, покладених на кожного працівника [33, с. 136].

Організація ефективного управління готельним комплексом “11 Mirrors Design Hotel”, яка б відповідала сучасним світовим вимогам, неможлива без використання сучасного програмного забезпечення. Застосування сучасних комп'ютерних технологій в управлінні готельними підприємствами потребує великих затрат на їх розроблення й упровадження, на подальше їх обслуговування і розвиток. Але ці затрати в майбутньому стануть потужним інструментом для створення більш конкурентоздатних та ефективних готельних підприємств.

Інформаційні системи та готельні підприємства мають вплив один на одного. Сьогодні готельні підприємства мають справу з великим обсягом різноманітної вхідної та вихідної інформації, яка погребує швидкої та оперативної обробки. Кількість інформації, яку потрібно обробити, залежить від розміру готельного підприємства. Чим більше підприємство, тим більші обсяг і рівень складності інформації, що обробляється, воно має. І саме тому сучасні комп'ютерні технології мають велике значення для управління готельним бізнесом, оскільки сучасна система управління готельним підприємством за їх допомогою прямо пов'язана зі зростанням економічного ефекту діяльності та підвищенням рентабельності.

Property Management System [PMS] – це комп'ютерні системи управління готелем, що дають змогу отримати інформацію практично про всі напрями роботи готелю (від ступеня наповненості до виставлених рахунків).

Нині на ринку існує топ-20 продуктів PMS від різних виробників, такі як Cloudbeds, WebRezPro, RDPWin, Seekom iBex, Clock PMS, Hoteliga eZee, Absolute, eZee Frontdesk, KWHotel, GENKAN, Bookalet та ін. Відмінності цих комп'ютерних систем управління готелем проявляються на рівні особливостей реалізації тих чи інших функцій, підтримуваних інтерфейсів і додаткових можливостей. При цьому існують глобальні комп'ютерні системи [наприклад, системи бронювання, що належать авіакомпаніям AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN та ін.] та системи, що належать незалежним консорціумам [UTELL, SRS, [Steingerberger Reservation Service], FIDELIO] [34]. Для готельного господарства “11 Mirrors Design Hotel” найпопулярнішою і багатофункціональною нині є комп'ютерна система FIDELIO, що призначена для автоматизації готельного господарства та дає змогу проводити бронювання, заселення, нарахування за послуги, вести облік несплачених рахунків, складати фінансові та статистичні звіти. Ця система є продуктом німецької фірми FIDELIO, яка є виробником автоматизованих систем для готельно-ресторанного бізнесу. Вона складається з таких модулів, як бронювання, порт'є, касир, бухгалтер. Система надає можливість складати різного роду звіти і прогнози, які необхідні для подальшого планування діяльності готелю [35, с. 12].

Прогнозування є важливою функцією служби резервування готелю “11 Mirrors Design Hotel”, оскільки від правильного складання прогнозу залежить правильне координування роботи інших служб готелю. На підставі прогнозів такі служби, як господарська служба, служба ресторану та ін., складають розклад роботи персоналу, кількість працюючих у день, а також у ресторані прогнозується споживання продуктів харчування з урахуванням передбаченого завантаження. За допомогою такого сучасного програмного забезпечення складаються щоденні звіти про активність, зміну попиту, дев'ятиденний прогноз, щомісячний звіт. Програмним забезпеченням також передбачається дотримання

конфіденційності під час роботи з інформацією, тобто для кожного користувача існує певний набір модулів системи, з якими він може працювати. У системі також ведеться журнал операцій, тобто є можливість вивести звіт про дії кожного користувача в системі за певний період.

Системи внутрішнього управління готелем “11 Mirrors Design Hotel” можуть бути пов'язані з комп'ютерними глобальними мережами, які забезпечують, своєю чергою, основу для зв'язку з системами резервування, які вже у зворотному напрямі можуть бути доступні тур агентам через їх комп'ютери. Фірма FIDELIO є виробником таких систем, як FIDELIO FO [FIDELIO FRONT OFFICE], FIDELIO F & B [FIDELIO FOOD & BEVERAGE] і FIDELIO ENG [36].

FIDELIO є складовою частиною таких глобальних комп'ютерних систем бронювання, як AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN. Тобто всі готелі, представлені у FIDELIO, автоматично завантажуються у ці глобальні комп'ютерні системи бронювання. До основних функцій системи FIDELIO FO належать: бронювання і заселення гостей; нарахування за проживання та інші послуги, що надаються готелем; акумулювання інформації про неоплачені рахунки клієнтів, що надходять із різних точок продажів; виставляння проміжних і остаточних рахунків для розрахунків із клієнтами; облік інформації про безготівкові розрахунки; отримання фінансових і статистичних звітів, ведення історії по клієнтах; бронювання; заселення; ведення рахунків; виписка; безготівкові розрахунки з клієнтами.

Система FIDELIO F & B – це система автоматизації ресторанного та складського обліку в готелі, що дає змогу працювати з постачальниками, вести облік на складах і меню, проводити калькуляцію рецептів страв, розрахунок банкетного меню, інвентаризацію на складах готелі, автоматичне списання товарів зі складу відповідно до заведених у систему рецептів, отримувати звіти про роботу складів.

Система FIDELIO F & B є програмою для обліку на продуктовому складі, але немає ніяких обмежень для використання її й для непродовольчих складів.

FIDELIO – це єдина база даних під керуванням однієї з найбільш надійних і гнучких у світі систем управління базами даних Oracle. В єдину систему об'єднано все – від здачі номера в готелі та управління зв'язками з клієнтами до звітності для управління та контролю діяльності готелю [37].

Система MICROS – це система автоматизації ресторану готелю, що дає змогу закривати рахунки в ресторані та інших точках продажу на номер клієнта. Система MICROS виробляється американською фірмою MICROS і призначена для автоматизації управління процесами реалізації товарів. Система являє собою велику кількість звітів на основі даних про продажі. Розмежування доступу в усіх системах досягається шляхом ідентифікації користувача і відповідним для нього списком дозволених операцій. Кожен користувач прикріплюється до якої-небудь групи, якій визначено права в системі.

Впровадження сучасних інформаційних систем дає змогу скоротити витрати на робочу силу та підвищити продуктивність праці. Сучасна система дає можливість вести швидкий та достовірний оперативний облік, надає широкі можливості для аналізу та прийняття на його основі управлінських рішень.

Підвищення ефективності управління готельним бізнесом нерозривно пов'язане з процесами його автоматизації. Використання інформаційних технологій в управлінні готельними підприємствами надає можливість якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як збирання, передавання, зберігання, обробка, накопичення. Тобто, використовуючи сучасні інформаційні системи управління, підприємства готельного бізнесу мають можливість на належному рівні наочно відображати на плані поселень стан номерів і місць у них; формувати рахунки на проживання, харчування; формувати звіти за зміну про поселення й оплати; контролювати оплати, одержувати звіти про поселення, оплати, стану й завантаженню номерів, вести електронний документообіг, активно використовувати рекламу в Інтернеті й бронювати номери на веб-сайті готелю “11 Mirrors Design Hotel”, що робить споживання готельно-туристичних послуг більш сприятливим та зручним як для працівників готелів, так і для клієнтів готелів.

Професійно розроблене програмне забезпечення істотно полегшує роботу адміністративного персоналу “11 Mirrors Design Hotel”. За наявності інформаційної системи керівник здатний одержувати актуальну і достовірну інформацію про всі зрізи діяльності готельного комплексу без тимчасових затримок і зайвих передавальних ланок [38].

Отже, використання сучасного програмного забезпечення значно допомагає готелю “11 Mirrors Design Hotel” створювати ефективне управління. Метою впровадження сучасних інформаційних технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, а й підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування в готелі “11 Mirrors Design Hotel”.

Висновок до розділу 4

В сучасному світі автоматизація виробничих процесів є не тільки запорукою успішної діяльності підприємства, але й необхідна для його повноцінного функціонування загалом. Саме жорсткі ринкові умови стимулюють готельні підприємства до покращення та впровадження інформаційних технологій для підвищення конкурентоспроможності та ефективності.

Проведене дослідження щодо технічного та програмного забезпечення свідчать, що готель “11 Mirrors Design Hotel” використовує необхідні інформаційні ресурси для автоматизації багатьох робочих процесів, налагодженню ефективності їх виконання, полегшення навантаженості на працівників в цілому. Завдяки цьому якість надання послуг покращується, як наслідок, збільшується кількість задоволених клієнтів, які знову будуть користуватись послугами даного готелю.

Для автоматизації управління в готелі використовують хмарну систему керування готелем EasyMS. Охарактеризувавши дане програмне забезпечення було виявлена ряд переваг та недоліків. На основі цих даних запропоновано підвищити ефективність автоматизації готелю завдяки переходу на комп'ютерну система FIDELIO, що має більший перелік функцій. Це система є продуктом німецької фірми FIDELIO. Дана програма значно покращить функціонування готелю та збільшить якість надання послуг.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеної роботи виконано поставлені завдання та досягнуто заплановані цілі. На підставі проведених досліджень можна зробити наступні висновки.

Об'єкт дослідницької роботи є готель “11 Mirrors Design Hotel” - це перший в Україні дизайн-готельний, який завдяки своїй унікальності здобув світову славу. Будівництво готелю розпочалось у 2011 році, а відкриття відбулось у 2012 році. За короткий час свого існування він здобув низку світових нагород. Готель славиться своїм неймовірним дизайном, який створювали українські дизайнери.

Приміщення готелю “11 Mirrors Design Hotel” займає площу понад 2560м², а також має 11 поверхів. Номерний фонд налічує 49 номерів різної категорії. До інфраструктури належить ресторан та лоббі-бар. Завдяки налагодженню партнерських зв'язків з підприємствами, які знаходяться поблизу готелю, створено умови для надання великої кількості додаткових умов для клієнтів “11 Mirrors Design Hotel”, серед яких косметичні процедури, послуги перукарень, SPA, тренажерні зали та інші види спортивних послуг.

Завдяки проведеному аналізу основних конкурентів готелю, можна визначити, що “11 Mirrors Design Hotel” займає достойне місце на готельному ринку та є конкурентоспроможним підприємством, яке використовує усі доступні ресурси для покращення свого становища. Провівши SWOT-аналіз, виявлено основні сильні сторони підприємства, серед яких висока якість наданих послуг, професійний персонал, якісно сформована концепція брендингу та наявність додаткових послуг. Серед можливостей підприємства виділено пошук нових сегментів туристичного ринку та втілення принципів корпоративної соціальної відповідальності. Серед загрозливих чинників, які для готелю “11 Mirrors Design Hotel” можуть нести негативні наслідки може бути висока вартість надання послуг, в порівнянні з територіальними конкурентами та конкурентами, які направлені на той самий цільовий ринок, що і “11 Mirrors

Design Hotel”); слабе рекламне просування готелю, що в майбутньому може створити ряд причин, через які підприємство втратить свої позиції і можливо понести значні збитки, а саме зменшення зацікавленості туристами та надання переваги ключовим конкурентам. Враховуючи тенденції поширення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності, серед готельних підприємств, для готелю “11 Mirrors Design Hotel” варто розробити програму втілення принципів КСВ з метою підвищення привабливості готелю та мотивації споживачів, залучення професійного персоналу, розробити екопрограми, що в майбутньому підвищать якість функціонування готелю та зміцнить авторитет серед громадськості. Стратегія КСВ готелю “11 Mirrors Design Hotel” повинна базуватись на довгостроковій співпраці організації та інших зацікавлених сторін, а не стати лише рекламним ходом.

На базі готелю ефективно впроваджено напрямок корпоративної соціальної відповідальності, як відповідальні практики щодо персоналу, що сформована відповідно до українського законодавства. Проте, стратегія КСВ це багаторівнева структура, яка включає в себе і інші напрямки роботи. Тому окрім створення комфортних умов праці та дотримання норм та стандартів законодавства готельному підприємству “11 Mirrors Design Hotel” рекомендовано запровадити тісну співпрацю з громадськістю, освітніми закладами та засобами масової інформації. Також для підвищення ефективності діяльності готелю “11 Mirrors Design Hotel” запропоновано здійснити ряд заходів для покращення технічного та програмного забезпечення шляхом зміни нинішньої автоматизованої програми на нову.

Готелю “11 Mirrors Design Hotel” потрібно активно діяти в напрямку розвитку корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві з метою забезпечення стабільної діяльності підприємства в умовах негативного впливу зовнішнього середовища та непередбачуваних ситуацій внутрішнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шилепницький П., Основні характеристики соціальної відповідальності корпорацій на сучасному// Ефективна економіка. № 4, 2010
2. Сагдеева Д., Соціальна відповідальність готельного бізнесу// Міжнародний електронний науковий журнал // Інтернет ресурс - Режим доступу: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/sotsialnaya-otvetstvennost-gostinichnogo-biznesa/>. – Назва з екрану.
3. Саприкіна М., Що таке корпоративна соціальна відповідальність і навіщо вона// Інтернет ресурс - сайт Львівська торгово – промислова палата – Режим доступу: <https://lcci.com.ua/shho-take-korporatyvna-socialna-vidpovidalnist-i-chomu-ona-vazhlyva/>
4. Колот А., Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів// Політекономія. 2013
5. П'янкova О., Корпоративна соціальна відповідальність в умовах кризи- інструмент мінімізації нефінансових ризиків// Формування ринкових відносин в Україні. №5, 2015.
6. Международний стандарт ISO 26000 “Руководство по социальной ответственности“ Інтернет ресурс - Режим доступу: http://www.iso.org/sites/iso26000launch/dokumentts/ISO_26000_Project_overview.pdf/
7. Гітис Т. П., Собчук А. Г. Дослідження зарубіжного соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов// Економічний вісник Донбасу. №3(49), 2017.
8. Інтернет ресурс готелів Прем'єр <https://www.phnr.com/ua/social-responsibility>
9. Інтернет ресурс. Джерело: журнал “Екологія підприємства “ за матеріалами: Environmental Leader <https://ecolog-ua.com/news/v-ramkah-ekologichnoyi-iniciatyvy-clean-world-goteli-mizhnarodnoyi-merezhi-pereroblyatymut>

10. Глобальные лидеры в области корпоративной репутации — 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reputationcapital.blog/2018/03/globalnye-lidery-v-oblasti-orporativnoj-reputacii-2018/>. – Назва з екрану.
11. Орлова Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність: причини та вплив на корпоративну репутацію. // Економічний простір. №141, 2019.
12. Пушка О.С., Тихонова Д.Ю. Развитие современных тенденций у готельних господарствах міста Києва// “Молодий вчений “. № 4 (44) , 2017.
13. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку // Україна: аспекти праці № 3, 2010 - С. 3-9.
14. Стрембіцька Л.Л. Оцінка інтенсивності впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [Економічний вісник]. – Умань: Видавничо - поліграфічний центр "Візаві". 2013. – С. 213-220.
15. Орлова Н.С., Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: проблеми та шляхи розвитку.// ДонДУУ Менеджер № 2 (79) 2018 р.
16. Пермінова Г. В. Моделі корпоративної соціальної відповідальності: зарубіжний та вітчизняний досвід. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2012. Т.17 (Вип . 1.) - С. 41-47.
17. Шевченко Т.П. Проблеми законодавчого регулювання корпоративної соціальної відповідальності в Україні// Вісник Національного університету “Юридична академія України імені Ярослава Мудрого“. № 2 (9) 2012.
18. Лебедев И. Концепция социальной ответственности бизнеса: перспективы развития в Украине // Проблемы теории и практики управления. № 2, 2012. С. 44–51
19. Інтернет ресурс: <https://pidruchniki.com/1056112764678/ekonomika/zovnis-hnye-seredovische-funktsionuvannya-pidpriyemstva-yogo-harakteristika>
20. Лазоренко Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність як інноваційна стратегія бізнесу – [Електронний ресурс] Л.В. Лазоренко. – Режим доступу: <http>

://irbis-

nbuv.gov.ua/cgi bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe? C21COM = 2&I21DBN = UJRN&P21DBN = UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD = 1&Image_file_name=PDF/ Vsu em_2013_1_12.pdf

21. Селіверстова Л. С. Формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності // АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ №7(169), 2015
22. Місько Г.А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність операційної діяльності підприємства// Вісник соціально-економічних досліджень. № 36.
23. Білан О.С. Формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності // Економіка і суспільство. № 11, 2017.
24. 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.
25. Калита П. Сталий розвиток. Корпоративна соціальна відповідальність. Ділова досконалість // Стандартизація, сертифікація, якість. № 1, 2013.
26. Шири Н.О., Іващенко А.І. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств // Ефективна економіка. №11, 2013.
27. Сидорская И.В., Альшевская С.О. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования // Веснік БДУ. № 1, 2015.
28. Мурашко М.І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні / М.І. Мурашко // Демографія та соціальна економіка. № 2, 2009.
29. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу / Вісник КНТЕУ. №3, 2013.
30. Колот А.М. Дослідження взаємозв'язку соціального та економічного розвитку як складової “переформатизації” економічного мислення // Соціально трудові відносини: теорія і практика. № 1 (3)/2012.

31. Козлова Т. «Лицо» сетевых отелей / Т. Козлова // Новости турбизнеса. № 22, 2005.- С. 23.
32. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави : міжнародний , національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
33. Самодай В. П. Технологія готельної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2012. – 308 с.
34. Филипповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства [Электронный ресурс] / Е. Е. Филипповский. – Режим доступа : <http://www.turbooks.ru/knigi/gostinichnoerestorannoe-khozjajstvo/page,22,517-yekonomika-i-organizaciya-gostinichnogo.html>
35. Якушкина М. Galileo под новым трендом / М. Якушкина // Турбизнес. № 2, 2007 – С. 12.
36. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/>
37. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Электронный ресурс] / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/knigi/gostinichnoerestorannoe-khozjajstvo/page,5,718-me-nedzhment-gostinic-i-restoranov-kabushkin-ni.html>
38. Войтко С. В., Сакалош Т. В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій: структура та аналіз [Електронний ресурс] / С. В. Войтко, Т. В. Сакалош. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/files/58.pdf>
39. Сардак С. Управлінсько-регуляторні аспекти розвитку людських ресурсів в умовах глобалізації : [моногр.] / С. Сардак. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2012.
40. Балабанюк Ж. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та політики руху персоналу організації // Економіка та держава. № 3, 2012.
41. Практики КСВ в Україні 2017 / Під ред. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». К.: 2018.

42. Балакірева О.М. Соціально відповідальний бізнес в Україні: поняття та основні чинники // Український соціум. № 5–6, 2007.
43. Сивак О. Б. Соціальна відповідальність в підприємницькій діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід [Електронний ресурс] / О. Б. Сивак - Режим доступу: eztuir.ztu.edu.ua/3224/1/35.pdf
44. Грішнова О. А. Соціальні інновації у трудовій сфері: сутність, види, особливості реалізації в Україні [Електронний ресурс] / О. А. Грішнова, Г. Ю. Міщук. - Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
45. Глобальные лидеры в области корпоративной репутации — 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reputationcapital.blog/2018/03/globalnye-lidery-voblasti-korporativnoj-reputacii-2018/>. – Назва з екрану.
46. 10 факторов, которые будут формировать репутацию в 2019 году. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://repeconomy.info/novosti/10-faktorov-kotorye-budutformirovat-reputaciyu-v-2019-godu/>– Назва з екрану.
47. КСВ – корпоративна соціальна відповідальність // Маркетинг в Україні: Блог Євгена Тришина – про маркетинг // www.ua-marketing.com.ua.
48. Харламова А.О. Корпоративні соціальна відповідальність – необхідний чинник формування корпоративної стратегії – [Електронний ресурс] / А.О. Харламова. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1410>
49. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики// Україна: аспекти праці. Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. №5, 2008.
50. Социальная ответственность: кадры решают все // Центр «Развитие КСВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/Guide_1.pdf.
51. Драбчук Т. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у відносинах з працівниками підприємства / Т. Драбчук // Аграрний форум – 20150: VI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених (28–29 травня 2015 року).

52. Лагута Я.М. Стейкхолдерський підхід в корпоративній соціальній відповідальності компанії.// Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.
53. Інтернет сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38203787/
54. Камишнікова, Е. В. Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у корпоративну стратегію //Економічний аналіз. Том 27. № 1, 2017.