

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно – ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства як фактор зростання його конкурентоспроможності в умовах євроінтеграції»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ТУ-4-11

_____ Сіра Аліна Андріївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Антоненко Ірина Ярославівна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Силка І.М. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Антоненко І.Я. доц. кафедри		
II	Антоненко І.Я. доц. кафедри		
III	Антоненко І.Я. доц. кафедри		

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання роботи	Термін виконання етапів роботи за планом	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2023- 10.03.2023	Виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	11.03.2023- 19.03.2023	Виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	20.03.2023- 10.04.2023	Виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	10.04.2023- 03.05.2023	Виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	04.05.2023- 12.05.2023	Виконано
6	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	12.05.2023- 18.05.2023	Виконано
7	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	18.05- 25.05.2023	Виконано
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	26.05.2023- 31.05.2023	Виконано
9	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	01.06.2023	Виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	15.06.2023р.	

Здобувач

(підпис)

Сіра А. А.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Антоненко І.Я.

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

Сірої Аліни Андріївни

На тему: «Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства як фактор зростання його конкурентоспроможності в умовах євро інтеграції»

Кваліфікаційна робота складається з 88 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 17, таблиць – 7, додатків – 6.

Об'єктом дослідження є ТОВ «TEZ Tour Україна».

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні засади вивчення корпоративної соціальної відповідальності та її використання в діяльності підприємств туристичної сфери для підвищення конкурентоспроможності в умовах євро інтеграції.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних положень дослідження корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств та її впливу на конкурентоспроможність, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегій КСВ в умовах євро інтеграції.

У I розділі роботи розглянуто теоретико-методологічні основи вивчення корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, охарактеризовано сутність та цілі КСВ на туристичних підприємствах.

У II розділі проведено аналітичне дослідження діяльності туристичного підприємства ТОВ «TEZ Tour Україна», зокрема наведена управлінська характеристика та аналіз основних показників діяльності туроператора.

У III розділі роботи проведено аналіз впливу КСВ та наведені пропозиції щодо удосконалення корпоративної соціальної відповідальності в ТОВ «TEZ Tour Україна». На основі оцінки діяльності та аналізу конкурентоспроможності туристичного підприємства запропоновано впровадження сучасних інструментів стратегії КСВ.

Ключові слова: туризм, туризм в умовах воєнного стану, підприємства туристичної сфери, корпоративна соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, євро інтеграція.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Науково-теоретичні аспекти, сутність та підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності	10
1.2 Специфіка впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах туристичної індустрії	22
1.3 Зарубіжна та вітчизняна практика впровадження КСВ на туристичних підприємствах	27
Висновки до 1 розділу	37
РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТЕZ TOUR УКРАЇНА»	39
2.1 Загальна характеристика туристичного підприємства «ТЕZ Tour Україна»	39
2.2 Характеристика внутрішнього середовища «ТЕZ Tour Україна»	44
2.3 Діагностика зовнішнього середовища туристичного підприємства «ТЕZ Tour Україна»	52
Висновки до 2 розділу	58
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТЕZ TOUR»	60
3.1 Оцінка рівня корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства «ТЕZ Tour»	60
3.2 Рекомендації щодо розробки стратегії КСВ для ТОВ «ТЕZ Tour» та її економічне обґрунтування	68
Висновки до 3 розділу	75
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми роботи. У кожній організації настає період, коли існуючі продукти та послуги стають непопулярними і потребують оновлення. Це особливо актуально в контексті корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), коли необхідно збалансувати соціальні та економічні аспекти.

В сучасному світі, коли споживачі приділяють все більше уваги етичним питанням та корпоративній соціальній відповідальності, туристичні компанії мають унікальну можливість використовувати КСВ як конкурентний фактор. Все більше туристів шукають тури, які враховують соціальні та екологічні питання, сприяють розвитку громад та збереженню культурної спадщини. Не можливо не зачепити ситуацію в Україні, а саме те, що більшість діючих туристичних підприємств вже впровадили політику КСВ - шляхом перечислення частини грошей до Збройних Сил України, здійсненням волонтерської діяльності, створенням благодійних івентів та багато іншого. Туристичні організації світу також підтримують санкції проти країни-агресора - це є ще одним з прикладів корпоративної соціальної відповідальності.

Туристичні продукти, які включають елементи КСВ, можуть збільшити кількість міжнародних туристів і сприяти економічному зростанню країни. Планування розробки туристичного продукту стає ключовим етапом для туристичних підприємств, які прагнуть розвиватись та отримувати прибуток від своєї діяльності. Враховуючи сучасні умови та мінливі запити споживачів, необхідно розробляти туристичні продукти, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії. Компанії, які вдаються до впровадження КСВ, можуть створити інноваційні та екологічно-орієнтовані тури, пропонувати відпочинок з врахуванням місцевої культури та сприяти розвитку місцевих спільнот.

Можемо дійти до висновку, що важливість досліджень у сфері соціальної відповідальності туристичних підприємств полягає в необхідності розробки нових туристичних продуктів з урахуванням існуючих умов та ринкових відносин, а

також пошуку шляхів удосконалення розвитку міжнародного туризму.

Аналіз останніх досліджень та публікації. Методологічні підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності відрізняються значним різноманіттям. Класичне його розуміння можна знайти в працях Д. Бхагваті, Б. Вейзера, Ф. Котлера, М. Фрідмана [1-4]. Вагомий внесок у розвиток наукових уявлень про соціальну відповідальність бізнесу зробили вітчизняні науковці А. Кретова та Н. Березовськ, які займались дослідженням категорії «соціальна відповідальність» як інституту соціального партнерства [5]. С. Бондаренко вивчав взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності з системою управління якістю [6]. У сфері туризму концепція соціальної відповідальності бізнесу тісно пов'язана з ідеєю сталого туризму [7]. Сама характеристика «сталий» (англ. Sustainable) має на увазі цілий ряд понять: екологічно чистий, екологічно безпечний, енергоефективний, що розвивається за рахунок найменшого використання сторонніх ресурсів тощо. У той же час питання впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності на туристичних підприємствах (туроператорах та турагентах) вітчизняними вченими не розглянуті, а закордонні наукові здобутки не можуть бути повністю застосовані, оскільки не враховують особливості розвитку туристичного бізнесу України.

Метою валіфікаційної роботи є аналіз українського та зарубіжного досвіду реалізації КСВ, оцінка ефективності та вплив заходів, які підприємство вживають для впровадження соціально відповідальної діяльності. Для досягнення зазначеної мети в роботі визначені наступні **завдання**:

- проаналізувати основні тенденції розвитку КСВ в Україні та зарубіжних країнах.;
- конкретизувати поняття корпоративної соціальної відповідальності та її види;
- дослідити стратегії та практики КСВ, які використовують українські та зарубіжні підприємства.;
- навести управлінську характеристику та аналіз основних показників діяльності туроператора «TEZ Tour»;

- провести оцінку організації управління на туристичному підприємстві «TEZ Tour»;
- здійснити порівняння основних конкурентів туристичного підприємства, визначити його сильні та слабкі сторони;
- здійснити аналіз впливу існуючих стратегій КСВ на зовнішнє економічне середовище;

Об'єктом роботи є туристичне підприємство ТОВ «TEZ Tour Україна».

Предметом роботи є теоретичні та практичні засади вивчення корпоративної соціальної відповідальності та її використання в діяльності підприємств туристичної сфери для підвищення конкурентоспроможності в умовах євро інтеграції.

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методологічні основи вивчення корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, охарактеризовано сутність, цілі, основні принципи та види корпоративної соціальної відповідальності на туристичних підприємствах.

У другому розділі роботи проведено аналітичне дослідження діяльності туристичного підприємства ТОВ «TEZ Tour Україна», зокрема наведена управлінська характеристика та аналіз основних показників діяльності туроператора. Також здійснено внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства ТОВ «TEZ Tour Україна».

У третьому розділі роботи проведено аналіз впливу КСВ та наведені пропозиції щодо удосконалення корпоративної соціальної відповідальності в ТОВ «TEZ Tour Україна». На основі оцінки діяльності та аналізу конкурентоспроможності туристичного підприємства запропоновано впровадження сучасних інструментів стратегії КСВ.

Методи дослідження. В роботі використано: статистичний метод, метод бальної оцінки, метод SWOT-аналізу, математичний та економічний методи, метод аналізу та синтезу, метод пошуку та збору інформації, метод порівняння та метод узагальнення для написання висновків роботи.

Інформаційною базою дослідження при написанні роботи виступили

підручники, посібники, статті, фінансова звітність ТОВ «TEZ Tour Україна» та його внутрішні документи, статистичні матеріали з різних джерел, ресурси мережі Інтернет де висвітлюється тема, яка розглядається в роботі.

Практичне значення роботи полягає у розробці та економічному обґрунтуванні пропозицій щодо впровадження або удосконалення існуючих стратегії КСВ в ьуристичному підприємстві ТОВ «TEZ Tour Україна».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати досліджень кваліфікаційної роботи були викладені у публікації автора: Сіра А. «Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства в умовах невизначеності». XII Всеукраїнська науково-практична конференція «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі» (16-17 травня 2023 р.) – Київ (Додаток А).

Структура роботи. Робота складається із вступу, основної частини – 3 розділи, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основної частини роботи становить 82 сторінки. Робота містить сім таблиць, сімнадцять рисунків, шість додатків. Список використаних джерел становить 56 джерел, який розміщується на 83 - 87 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Науково-теоретичні аспекти, сутність та підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності

У зв'язку зі стрімким розвитком економіки та впливом бізнесу на суспільство, більшість компаній стають більш соціально відповідальними та впроваджують стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що розуміється як концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та у їх взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі.

Отже, КСВ є добровільною діяльністю компаній приватного та державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання існуючих економічних і соціальних диспропорцій, створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством та державою.

У широкому розумінні КСВ може бути представлена як система цінностей, заходів і процесів, що мають на меті поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній, соціальній сферах як усередині організації, так й у навколишньому середовищі. Реалізація соціально відповідальних стратегій має орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, а й на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів, що може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності окремих компаній та національної економіки загалом.

Нині соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній увсьому світі.

Термін «корпоративна соціальна відповідальність» не є новим для України. Останнім часом зростає інтерес вітчизняних науковців і практиків до цієї проблеми як до інноваційного механізму вирішення гострих соціальних проблем суспільства.

Соціальна відповідальність є міждисциплінарним поняттям, яке порізному визначається фахівцями – представниками різних наук, тому визначити поняття «соціальна відповідальність» за допомогою однієї дефініції складно. В таблиці 1.1 наведено визначення терміну «корпоративна соціальна відповідальність» від різних авторів.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «корпоративної соціальної відповідальності» в різних джерелах

Автор	Визначення
Г. Боуен[12]	Корпоративна соціальна відповідальність - це реалізація такої політики та прийняття рішень, які б відповідали цілям і цінностям суспільства.
Р. Уаттс[14]	Корпоративна соціальна відповідальність - це постійне дотримання етичних принципів і зобов'язання бізнесу досягати економічного розвитку, поліпшуючи якість життя працівників і суспільства в цілому.
А. Керролл[14]	Корпоративна соціальна відповідальність - це здатність компанії відповідати на очікування суспільства щодо економічних, правових і етичних стандартів.
Ф. Котлер[5]	Корпоративна соціальна відповідальність - це добровільний вибір компанії зобов'язуватися покращувати добробут суспільства, використовуючи відповідні підходи в управлінні бізнесом і виділяючи корпоративні ресурси.

М. Фрідмен [20]	Є одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу - використовувати свої ресурси і брати участь в заходах, спрямованих на збільшення своїх прибутків так довго, поки він залишається в межах правил гри, які є, бере участь у відкритій і вільній конкуренції без обману або шахрайства
Farina A., Chambel M. J. [21]	Корпоративна соціальна відповідальність - це тривала прихильність бізнесу поводитися етично і робити внесок векономічний розвиток, підвищення якості життя працівників та їх сімей, а також місцевого співтовариства і суспільства в цілому.
Світова рада бізнесу для сталого розвитку[28]	Корпоративна соціальна відповідальність - це зобов'язання бізнесу вносити свій внесок у сталий економічний розвиток, поліпшення трудових умов працівників, їх сімей, місцевої спільноти та суспільства в цілому.
Глін Девіс[10]	Корпоративна соціальна відповідальність - це бізнес-рішення, спрямоване на досягнення більшого, ніж просто економічний інтерес.
Р. Ельс та К. Волтон[15]	Корпоративна соціальна відповідальність - це подолання соціальних проблем, спричинених діяльністю бізнесу, та дотримання етичних норм у відносинах між бізнесом та суспільством.
Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності[18]	Корпоративна соціальна відповідальність - це концепція залучення соціальних та екологічних аспектів у діяльність бізнесу на добровільних засадах та взаємодії з усіма зацікавленими сторонами.
Організація «Бізнес за соціальну відповідальність»[18]	Корпоративна соціальна відповідальність - це така діяльність бізнесу, яка задовольняє або перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які пов'язуються з бізнесом у суспільстві.

Джерело: складено автором на основі джерел: [5], [10], [12], [14], [15], [18], [20], [21], [28].

Незважаючи на багатозначність тлумачень та визначень, більшість дослідників КСВ дотримуються думки, що, згідно з Міжнародним стандартом ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності», корпоративну соціальну

відповідальність слід розглядати як відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, що включає здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки [18].

Трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності може варіюватися залежно від розмірів компанії, сфери ведення бізнесу та історичних умов, але загалом, можна сказати, що КСВ реалізується у таких основних формах: спрямування на споживачів реалізується через виробництво та пропозицію якісних продуктів та послуг для споживачів; спрямування на персонал реалізується шляхом створення привабливих робочих місць, виплату легальних зарплат та спрямування інвестицій у розвиток людського капіталу; спрямування на беззаперечне виконання вимог законодавства; спрямування на зацікавлені сторони реалізується через побудову добросовісних відносин з усіма зацікавленими сторонами; спрямування на власників забезпечується через ефективне ведення бізнесу, орієнтованого на створення доданої економічної вартості та ріст добробуту акціонерів; спрямування на добросовісну практику забезпечується шляхом врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення бізнесу; спрямування на розвиток суспільства відбувається через внесок у формування громадянського суспільства шляхом реалізації партнерських програм і проектів розвитку місцевої спільноти [23].

Перші наукові підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, її принципів та методів зародилися в 50-х роках ХХ століття. Провідна роль у їх розвитку належала американським вченим, у той час як у Європі концепція корпоративної соціальної відповідальності офіційно була сформована лише наприкінці ХХ ст. та знайшла своє відображення у документі Європейської комісії «Зелена книга», що був опублікований у 2001 році [17].

Основи сучасного визначення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) були закладені в першій половині 20 століття. У 1980-х роках розмова про КСВ звернулася до операційної реалізації цієї концепції, оскільки глобальні

соціальні проблеми почали зосереджуватися на захисті навколишнього середовища та сталому розвитку.

Оскільки у 1990-х роках посилювалося визнання зростаючої загрози зміни клімату, зріс і інтерес до КСВ. Багатонаціональні корпорації почали розглядати соціальну відповідальність як шлях до збалансування викликів і можливостей глобалізації. Поняття «потрійного результату» — вимірювання соціального, економічного та екологічного впливу компанії — виникло як основа для підвищення корпоративної підзвітності [11].

Також у 90-х роках Берк і Логсдон (1996) виділили п'ять вимірів стратегічної КСВ: центральність, конкретність, проактивність, добровільність і видимість [12].

Протягом багатьох років у відповідь на еволюцію КСВ з'явилося кілька агентств. У 1970-х роках соціальні та економічні потрясіння в США викликали федеральну реакцію, яка призвела до створення Агентства з охорони навколишнього середовища (EPA), Комісії з безпеки споживчих товарів (CPSA), Комісії з рівних можливостей працевлаштування (EEOC) і безпеки та гігієни праці Адміністрація (OSHA), усі установи, призначені певною мірою виконувати соціальні обов'язки корпорацій. Ці установи діють і сьогодні.

«Бізнес за соціальну відповідальність» (BSR) було засновано в 1992 році з початковим членством 51 корпорації зі спільним баченням стати силою позитивних соціальних змін. Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй (UNGC) був започаткований у 2000 році, об'єднавши 44 глобальні компанії, 6 бізнес-асоціацій, 2 профспілки та 12 організацій громадянського суспільства з метою створити інституцію, яка заповнила б урядові прогалини у сфері прав людини, соціальних та екологічних питань. проблеми та включення універсальних цінностей у глобальний ринок. UNGC визначила 10 принципів корпоративної поведінки своїх членів, спрямованих на створення корпоративної культури доброчесності з довгостроковими цілями [6].

З розвитком сучасної епохи зміни в корпоративній політиці у відповідь на суспільні інтереси надихнули на нові визначення КСВ, зокрема Н. Крейг Сміт, який визначив її як «...зобов'язання фірми перед її зацікавленими сторонами —

людьми, на яких впливає корпоративна політика та практика. Ці зобов'язання виходять за рамки юридичних вимог і обов'язків фірми перед її акціонерами. Виконання цих зобов'язань спрямоване на мінімізацію будь-якої шкоди та максимізацію довгострокового сприятливого впливу фірми на суспільство» [23].

Доцільно класифікувати соціальну відповідальність на види за трьома критеріями [9]:

1. за видами соціальних норм, за якими виокремлюються такі види соціальної відповідальності:

- моральна – є найдавнішою з-поміж усіх форм, настає у разі порушення традицій, звичаїв, норм культури та естетичних норм. Вона відображається у суспільному осуді та соціальному відмежуванні від суб'єкта, що порушує чи ухиляється від виконання норм поведінки. Моральна відповідальність має важливе значення, оскільки забезпечує відповідність суб'єктів прийнятим у суспільстві уявленням про добро та зло, справедливість та несправедливість;

- релігійна – ґрунтується на нормах, що регламентують порядок відправлення релігійних культів, та на вірі у Бога. Забезпечують організацію релігійної сфери визначенням можливих засобів впливу до суб'єктів, що порушують вимоги релігійних норм;

- дисциплінарна;

- політична – виникає із появою держави, що й формує політичні і правові норми, та настає у разі порушення норм, дотримання яких покладається суспільством на публічного політика. Її призначенням є забезпечення упорядкування політичної сфери суспільних відносин через демонстрацію недовіри, необрання політика на новий термін до представницького органу, виключення з певної організації;

- правова;

- корпоративна відповідальність настає у разі порушення корпоративних правил, які прийняті певною соціальною структурою та не мають правового значення. Відображається у осуді членами корпорації чи вираженні недовіри порушнику.

Найчастіше соціальна відповідальність постає універсально комбінованою: моральною і дисциплінарною; моральною і політичною; моральною і правовою; моральною, політичною і правовою тощо;

2. за сутнісним змістом відповідальності соціальну відповідальність можна класифікувати на два види:

- позитивна (перспективна) – добровільне і свідоме використання, виконання, дотримання суб'єктами суспільних відносин приписів соціальних норм;
- негативна (ретроспективна) – застосування до порушника соціальних норм заходів впливу, передбачених цими нормами.

Між позитивною (перспективною) та негативною (ретроспективною) соціальною відповідальністю існує кореляційна залежність: розширення сфери позитивної (перспективної) соціальної відповідальності зумовлює звуження сфери негативної (ретроспективної) соціальної відповідальності, і навпаки – розширення сфери негативної (ретроспективної) соціальної відповідальності зумовлює звуження сфери позитивної (перспективної) соціальної відповідальності.

3. за формою реалізації соціальну відповідальність можна класифікувати на два види:

- добровільну-виражену в обов'язку суб'єкта виконувати приписи соціальних норм його правомірною поведінкою і реакцією на нього;
- примусову – виражену в обов'язку порушника соціальних норм підпорядкуватися різноманітним заходам суспільного і (або) державного примусу.

Корпоративна стійкість тепер стосується рівня, на якому КСВ інтегрована в політику та структуру компанії. Таким чином, компанії відіграють нову роль у суспільстві та повинні проводити розраховану КСВ, яка адаптується до соціального контексту, що розвивається, тобто КСВ стала стратегічною необхідністю. Акцент робиться на створенні спільної цінності: для самих

компаній, для їхніх зацікавлених сторін і для соціального контексту, в якому вони працюють.

Сьогодні створення сталої цінності визначено головною метою КСВ. В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності [4]:



Рис. 1.1 Піраміда корпоративної соціальної відповідальності [13]

1) економічний підхід, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату [20];

2) політичний підхід, який базуються на тому, що підприємства здатні певним чином впливати на суспільство, через що вони повинні відповідально використовувати цю здатність. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів;

3) соціальний підхід, згідно якого підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій [12];

4) етичний підхід, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея морально–етичного обов’язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» американського економіста Дж. Елкінгтона [15] та нормативний підхід з позиції зацікавлених сторін його колеги Е. Фрімена. Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона, кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність. Ідеї Дж. Елкінгтона набули подальшого розвитку та знайшли своє відображення в теоріях «універсальних прав» та «сталого розвитку». Так, теорія «універсальних прав» базується на визнанні прав людини, прав у сфері праці та поваги до оточуючого середовища як необхідних умов для роботи підприємств.

В основі теорії «сталого розвитку» лежить ідея, що підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. Саме тому, воно повинно контролювати як економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності [16].

Виділяють зовнішню та внутрішню корпоративну соціальну відповідальність [16]. Внутрішня корпоративна соціальна політика – проводиться для працівників своєї компанії, а тому обмежена рамками даної компанії. Внутрішня корпоративна політика туристичного підприємства повинна бути спрямована на розвиток соціального капіталу шляхом зміцнення зв’язків, у тому числі і неформальних, всередині компанії, а також на збільшення людського капіталу (здоров’я, освіта) співробітників. Внутрішня складова соціальної відповідальності передбачає створення належних соціально-економічних (трудова) умов для персоналу підприємства. Найбільш повно вона реалізується у межах системи соціального партнерства, яка регулює взаємовідносини основних учасників ринку праці і ефективно поєднує основні інтереси держави, роботодавців і працівників. Це виражається у пристойній оплаті праці працівників туристичного підприємства, наданні соціального пакету, забезпеченні зайнятості, трудовій мотивації, перепідготовці кадрів та підвищенні кваліфікації, охороні праці та виплаті податків.

Зовнішня корпоративна соціальна політика – соціальна політика, що проводиться для місцевого співтовариства на території діяльності компанії або її окремих підприємств. Зовнішня політика корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства може проявлятися на двох рівнях: на рівні місцевого співтовариства, на території якого розташоване підприємство, і на рівні певного соціуму.

Корпоративна соціальна відповідальність охоплює різноманітні функції та дії, які компанії вживають для забезпечення сталого розвитку та внесення позитивного впливу на суспільство, довкілля та економіку. Основні функції корпоративної соціальної відповідальності представлені на рисунку 1.2.

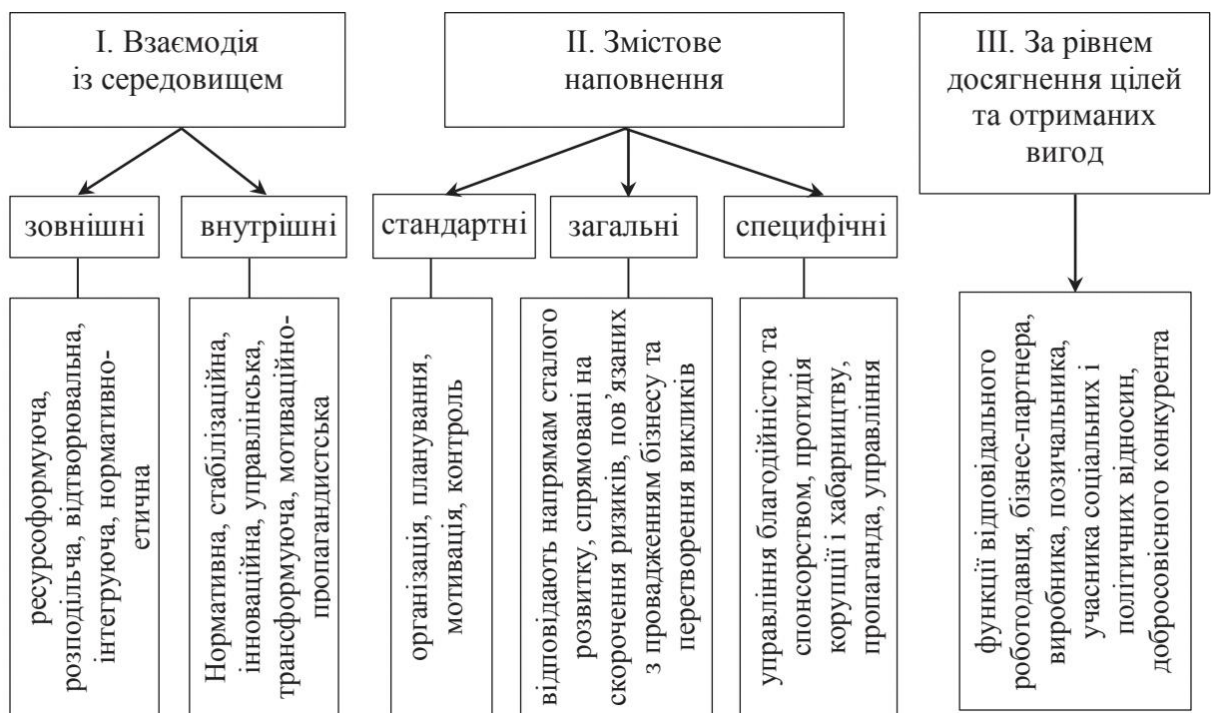


Рис. 1.2 Функції корпоративної соціальної відповідальності [4].

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Це визначення знаходить відображення в існуючих концепціях КСВ, які наведено на рисунку 1.3 [5].

Також, разом з колегами, концепції соціальної відповідальності досліджував О.Є. Кузьмін [9]:

- концепція економічної відповідальності, полягає у комерційній діяльності підприємства та забезпечення рентабельності виробництва, що відбувається в умовах вільної конкуренції це, своєю чергою, перетворює приватні інтереси в суспільні;

- концепція базової бізнес-стратегії полягає у такому твердженні: між підприємством та суспільством існує симбіотичний зв'язок, його підтримка є необхідною умовою для розвитку підприємницької діяльності та сприяє розвитку суспільства загалом;

- концепція обов'язків – її сутність у корпоративній громадській ролі, що виконує кожне підприємство, та обов'язках, що має кожне підприємство перед суспільством. До обов'язків належать: економічний (зростання прибутків), правовий (діяти у межах закону), етичний (дотримуватись принципів справедливості та чесності) та філантропічний (діяльність підприємства має бути корисною для суспільства);

- концепція корпоративної підзвітності полягає у тому, що кожне підприємство несе відповідальність за свої дії, в сучасних умовах світового розвитку ця відповідальність має підвищуватись, особливо це стосується ТНК та їх зростаючого значення у міжнародних процесах;

- добровільна концепція означає, що поряд з короткочасними зобов'язаннями перед суспільством підприємство має й довгострокові цілі, які ґрунтуються на загальній користі підприємницької діяльності для суспільства загалом;

- концепція проактивності полягає у особливостях реакції підприємства на вимоги суспільства. Такі реакції можуть бути і суто реактивними – миттєвими щодо певних проблем та вимог, і проактивними – стратегічні рішення, що дають змогу підприємству розвиватися одночасно з суспільством;

- концепція зацікавлених осіб передбачає відповідальність підприємства перед громадським суспільством та існування групи людей, що мають вплив на підприємство (працівники, аукціонери, постачальники, покупці, громадські організації, державні установи).

У контексті аналізу принципів КСВ, слід зазначити, що основним з орієнтирів розвитку соціальної відповідальності підприємства стало прийняття у 1999 році Глобального договору ООН (Міжнародної ініціативи ООН, спрямованої на сприяння соціальної відповідальності бізнесу та підтримку вирішення підприємницькими колами проблема глобалізації та створення стабільнішої та всеохоплюючої економіки) [25] на базі Загальної декларації прав людини (1948 р.) [26], Декларації фундаментальних принципів і прав на робочому місці Міжнародної організації праці (1998 р.) [27], Декларації Ріо-де-Жанейро з екології та розвитку (1992 р.) [28], Конвенції ООН проти корупції. (2000 р.) [29] і поділено на чотири групи: права людини, трудові відносини, навколишнє середовище, боротьба із корупцією [25].



Рис. 1.3 Існуючі концепції корпоративної соціальної відповідальності

Основні принципи соціальної відповідальності також подано у міжнародному стандарті ISO 26000:2010 «Настанови щодо соціальної відповідальності» за групами: підзвітність, прозорість, етична поведінка взаємодія із зацікавленими сторонами, правові норми, міжнародні норми, права людини [13]. Згідно з цим стандартом, «кожній організації рекомендовано підвищити рівень своєї соціальної відповідальності шляхом використання в своїй діяльності зазначених принципів. Загальні принципи формуються згідно з очікуваннями суспільства» [13].

Специфічні принципи КСВ формуються на рівні конкретно взятого суб'єкта господарювання і визначаються специфікою його підприємницької діяльності за різними ознаками, а також формуються під впливом факторів середовища КСВ. Насамперед специфічні принципи формуються згідно з очікуваннями стейкхолдерів підприємства. Враховуючи суттєві зміни у глобальній економіці, виклики середовища суттєво змінили очікування стейкхолдерів, яким в даний час вважається важливим, за якими принципами підприємство здійснює свою діяльність, чи відповідає вона загальним критеріям сталого розвитку, визначеним у світі, яким чином здійснюється перерозподіл доходів на користь суспільно корисних і значущих напрямів. Тобто, якщо немає відповідної реакції на запити стейкхолдерів, то підприємство їх просто втрачає, так само, як і свої позиції у бізнесі.

1.2 Специфіка впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах туристичної індустрії

Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства є важливим фактором зростання його конкурентоспроможності в умовах євро інтеграції. Це обумовлено кількома чинниками [23], [22], [19]:

По-перше, споживачі стають все більш свідомими і звертають увагу на етичні та соціальні аспекти діяльності підприємств. Туристичні підприємства, які впроваджують КСВ, проявляють відповідальність перед споживачами, середовищем, місцевими громадами та іншими зацікавленими сторонами. Це сприяє формуванню позитивного іміджу та збільшенню довіри споживачів, що може позитивно вплинути на їх вибір підприємства під час пошуку туристичних послуг.

По-друге, євро інтеграція вимагає від туристичних підприємств відповідності стандартам та нормам Європейського союзу. КСВ стає необхідною

складовою цього процесу, оскільки вона сприяє виконанню соціальних, екологічних та етичних вимог, які можуть бути встановлені на рівні ЄС. Туристичні підприємства, які враховують ці вимоги та активно практикують КСВ, можуть отримати конкурентну перевагу на європейському ринку.

По-третє, КСВ може сприяти сталому розвитку туристичного сектору. Враховуючи соціальні та екологічні аспекти, туристичні підприємства можуть працювати на благо місцевих громад та збереження природних та культурних ресурсів. Це створює сприятливе середовище для подальшого розвитку туризму та привабливості регіону для відвідувачів.

Оскільки євро інтеграція сприяє зближенню України з європейськими стандартами та вимогами, впровадження КСВ стає важливим і актуальним завданням для туристичних підприємств. Воно сприяє не лише їхній конкурентоспроможності, але й сприяє позитивному впливу на суспільство, довкілля та регіони, де вони діють.

Корпоративна соціальна відповідальність грає важливу роль у забезпеченні сталого розвитку туристичного сектору. Туризм має значний вплив на довкілля, культуру, економіку та соціальну сферу. КСВ в туристичній індустрії спрямована на збалансоване задоволення потреб туристів, збереження та захист природних та культурних ресурсів, вдосконалення соціального благополуччя місцевих спільнот.

Аналізуючи наукові праці Зінченко А., Саприкіної М.[16], Котлера Ф., Лі Н., Яринича С.[5], А. Керролла[13, 14] та Г. Боуена[12], можна зробити висновок, що роль корпоративної соціальної відповідальності у забезпеченні сталого розвитку туристичного сектору полягає в наступних аспектах:

1. Охорона довкілля: Туризм може мати негативний вплив на природні ресурси, екосистеми та біорізноманіття. КСВ передбачає прийняття заходів для зменшення викидів шкідливих речовин, раціонального використання енергії та водних ресурсів, впровадження екологічно чистих технологій та стимулювання екологічно відповідальної поведінки туристів.

2. Соціальна відповідальність: КСВ передбачає взаємодію з місцевими спільнотами, сприяння соціальному розвитку та забезпеченню справедливості. Це може включати розробку програм соціальної підтримки місцевого населення, створення робочих місць, забезпечення адекватної оплати праці, підтримку місцевої культури та традицій.

3. Економічна відповідальність: КСВ сприяє створенню економічно стабільних умов для туристичного сектору. Це включає сприяння розвитку місцевих підприємств, підтримку справедливої конкуренції, сприяння інвестиціям у туристичну інфраструктуру та підвищення якості послуг.

4. Культурна відповідальність: Туризм може мати велике значення для збереження та просування культурної спадщини. КСВ передбачає повагу до місцевих культурних цінностей, підтримку традицій, сприяння розвитку культурного туризму та участь у соціальних проектах, спрямованих на збереження культурної спадщини.

Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на туристичних підприємствах залежить від різноманітних факторів, які впливають на цей процес. Для розуміння цих факторів можна провести аналіз наступних аспектів:

Регулятивне середовище: Законодавство та регуляторні вимоги впливають на зобов'язання підприємств туризму щодо КСВ. Наявність відповідних нормативних актів та стимулів може сприяти впровадженню КСВ на підприємствах туризму, зокрема через вимоги щодо охорони довкілля, розкриття інформації про соціальні та економічні показники тощо [5].

Культурний контекст: Культурні особливості та цінності впливають на сприйняття та прийняття КСВ на підприємствах туризму. Країни та регіони з розвинутою культурою КСВ можуть проявляти вищий рівень свідомості та підтримки цих ініціатив [12].

Економічний фактор: Економічна доцільність впровадження КСВ також є важливим фактором. Підприємства туризму можуть розглядати КСВ як

стратегічний фактор конкурентоспроможності, зокрема через залучення екологічно свідомих туристів, зниження витрат на енергію та ресурси, покращення стосунків з місцевими спільнотами тощо. [24].

Стратегічне управління: Визначення та імплементація стратегії КСВ є необхідним етапом. Розробка політики, цілей та програм, які сприяють КСВ, а також інтеграція цих аспектів у загальну стратегію підприємства туризму, є ключовими факторами успішного впровадження КСВ [29].

Стейкхолдери: Взаємодія та залучення стейкхолдерів (таких як місцеві спільноти, громадські організації, туристи, працівники тощо) також впливає на впровадження КСВ на підприємствах туризму. Розуміння потреб та очікувань стейкхолдерів, взаємне співробітництво та партнерство можуть сприяти успішному впровадженню КСВ [22].

На сьогоднішній день багато підприємств, в тому числі туристичних, впроваджують стратегії корпоративної соціальної відповідальності в свої бізнес-моделі задля підвищення конкурентоспроможності. Цей процес включає дослідження та впровадження певних підходів та практик, які сприяють збалансованому розвитку підприємства з урахуванням соціальних, екологічних та економічних аспектів [20]. Основні методи інтеграції КСВ включають наступні пункти:

1. Визначення стратегічних цілей: Туристичні підприємства повинні визначити свої стратегічні цілі щодо КСВ. Це означає визначення пріоритетних напрямків діяльності, на які будуть спрямовані зусилля компанії, такі як екологічна сталість, соціальна справедливість, відповідальне використання ресурсів тощо.

2. Інтеграція КСВ у стратегію бренду: Туристичні підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність, інтегруючи КСВ у свою стратегію бренду. Це означає, що КСВ стає не просто додатковою ініціативою, але невід'ємною складовою бренду компанії, яка сприяє позитивному сприйняттю підприємства споживачами та іншими зацікавленими сторонами.

3. Впровадження ефективного управління КСВ: Туристичні підприємства повинні створити механізми та процедури для ефективного управління КСВ. Це може включати створення спеціального відділу КСВ, визначення ключових показників ефективності, проведення моніторингу та оцінки впливу КСВ заходів на діяльність підприємства.

4. Залучення зацікавлених сторін: Туристичні підприємства повинні активно співпрацювати з різними зацікавленими сторонами, такими як споживачі, співробітники, місцева громадськість, неприбуткові організації та державні органи. Це сприяє залученню ширшого кола думок та ідей, а також створює партнерські відносини, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

5. Комунікація та звітність: Туристичні підприємства повинні активно спілкуватися зі своїми зацікавленими сторонами та звітувати про свої КСВ ініціативи. Це може включати публікацію річних звітів про КСВ, проведення громадських консультацій, активну присутність в соціальних медіа та інші комунікаційні заходи.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність - це не просто цікава тенденція, а важлива складова розвитку бізнесу та суспільства. Впровадження системи КСВ в туризмі є важливим фактором для забезпечення сталого розвитку галузі та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Це вимагає урахування соціальних, екологічних та економічних аспектів у бізнес-процесах, співпраці з місцевими спільнотами та збереження природних та культурних ресурсів. Підприємства, які успішно впроваджують КСВ, мають перевагу у формуванні позитивного іміджу, залученні клієнтів та забезпеченні стійкого розвитку на довгострокову перспективу.

1.3 Зарубіжна та вітчизняна практика впровадження КСВ на туристичних підприємствах

Зарубіжний досвід впровадження корпоративної соціальної відповідальності в сфері туризму є важливим напрямом розвитку для багатьох компаній та організацій. Особлива увага приділяється збалансованому розвитку, збереженню природних ресурсів та культурної спадщини, підтримці місцевих спільнот та просуванню екологічно чистих та соціально відповідальних практик.

Для аналізу було обрано декілька підприємств туристичної сфери, а саме компанія Intrepid Travel, яка спеціалізується на екологічно відповідальному та культурно чутливому туризмі. Вони пропонують туристам можливість відвідати місцеві спільноти, підтримувати проекти з охорони довкілля та культурної спадщини, а також сприяють розвитку екотуризму. Також компанію Airbnb, що зосереджується на розвитку усталених та відповідальних практик у галузі туризму. Вони сприяють сталому використанню помешкань, підтримці місцевих громад та зменшенню впливу туристичного руху на життя місцевих жителів.

Розглянемо більш детально туристичну компанію Intrepid Travel [47]. З великою подорожжю пов'язана велика відповідальність. Політика відповідальних подорожей окреслює зобов'язання компанії щодо збереження навколишнього середовища, підтримки місцевих громад, захисту вразливих верств населення та надання допомоги місцям, де подорожують їхні туристи. Усі керівники поїздок, постачальники та персонал навчаються за цими принципами, і вони є основою для компанії, щоб забезпечити стабільні подорожі, багаті на досвід.

Основні аспекти політики відповідальних подорожей:

1. Повага до місць призначення та місцевої культури

Intrepid сприяє позитивному та змістовному обміну інформацією між бізнесом, мандрівниками та місцями, які вони відвідують. Для цього вони роблять наступне:

- Повага до різних культур у всіх напрямках, куди здійснюються подорожі.
- Повага до місцевих релігій, релігійних місць і ритуалів.
- Дотримання та повага до місцевих звичаїв та етикету.
- Заохочення місцевої взаємодії та розуміння місцевого способу життя.
- Підкреслення відповідних стандартів одягу.
- Запитування дозволу перед фотографуванням.
- Заборона використання заборонених наркотиків під час своїх поїздок.
- Справедливе та шанобливе зображення напрямків у комунікаційних і маркетингових матеріалах компанії.

2. Підтримка місцевого населення та економіки

Компанія працює над тим, щоб максимізувати вигоди від туризму для місцевої економіки та громад. Для цього вони роблять наступне:

- Залучення переважно місцевого персоналу та лідерів у свої операційні команди (або свої власні компанії з управління напрямками, або постачальники, які наймають місцевих жителів).
- Розробка та проведення поїздок для ознайомлення з місцевими постачальниками або постачальниками, які безпосередньо приносять користь місцевій громаді та економіці.
- Заохочення мандрівників купувати в місцевих постачальників і користуватися їхніми послугами, а також підтримувати соціальні підприємства, місцеву торгівлю, мистецтво та ремесла.
- Купівля екологічно чистих і місцевих товарів і послуг, а не імпортних продуктів.
- Забезпечення чесної практики працевлаштування (і використання постачальників, які мають подібну практику працевлаштування).
- Залучення місцевої громади до прийняття рішень.
- Сплата відповідних податків.
- Видача кожному з постачальників компанії Кодексу поведінки для постачальників, щоб вплинути на те, щоб ланцюг постачання працював більш

стійким способом.

- Не брати участі в будь-якій формі хабарництва, корупції чи шахрайства.

4. Захист вразливих груп населення (жінок, представників меншин і дітей) і тварин

Компанія захищає людей і піклується про них, зокрема, про найуразливіших, дотримуючись основних принципів прав людини, викладених у Загальній декларації прав людини, і забезпечуючи популяризацію серед своїх співробітників, мандрівників, місцевих громад і постачальників/ділових партнерів, їхніх прав на поводження з гідністю, рівністю, свободою та повагою. Як вони захищають жінок і меншини:

Компанія сприяє рівності через:

- Підтримка підприємств, якими керують або працюють жінки та/або представники меншин, де це можливо (наприклад, місцеві кооперативи, освітні ініціативи тощо)
- Прагнення представництва жінок і меншин у процесі прийняття рішень, які стосуються їхніх місцевих громад, де це можливо.
- Компанія не бере участі в будь-якій діяльності та не використовує постачальників/послуги, які дискримінують, експлуатують або продають жінок та/або групи меншин.

Як вони захищають дітей представлено у вигляді цитати з офіційного сайту [47]:

«Ми захищаємо дітей (до 17 років) від усіх форм насильства:

- Ми не наймаємо дітей і не використовуємо постачальників або меценатів, які дозволяють дітям виконувати роботу, яка є незаконною або може загрожувати здоров'ю, безпеці чи моралі дитини.
- Ми вживаємо рішучих заходів, щоб гарантувати, що відповідні постачальники, мандрівники та партнери Intrepid не беруть участі в експлуатації дітей, включаючи навчання відповідних працівників/керівників із захисту дітей та підвищення обізнаності наших пасажирів щодо того, як

повідомляти про випадки експлуатації дітей.

- Ми підтримуємо ініціативи, які заслуговують на довіру, які захищають і допомагають у позитивному розвитку дітей (наприклад, школи та ініціативи з догляду за дітьми).
- Ми не відвідуємо дитячі притулки чи сирітські будинки під час наших маршрутів або під час поїздок для преси/медіа...»

Також можна дізнатися більше про те, як компанія прагне захищати дітей, інформація представлена в розділі «Політика захисту дітей» [47].

Як компанія захищає тварин також представлено у вигляді цитати [47]:

«Ми виступаємо проти будь-яких експлуатаційних або незаконних практик і тих, які негативно впливають на добробут тварин. Як компанія, ми працюємо над просуванням п'яти свобод, які мають бути доступні всім тваринам, диким чи домашнім:

- Позбавлення від голоду та спраги.
- Позбавлення від дискомфорту.
- Свобода від болю, травм і хвороб.
- Свобода вираження нормальної поведінки.
- Свобода від страху та страждань.

Ми проводимо відповідні дослідження, щоб переконатися, що ми не рекламуємо, не відвідуємо та не беремо участі в будь-якій діяльності, яка порушує п'ять перерахованих вище свобод. Ви можете дізнатися більше про те, як ми прагнемо захистити дику природу, прочитавши нашу Політику щодо добробуту тварин.»

5. Відплата через партнерство з NGO. На своєму офіційному сайті [47] компанія пояснила це наступним чином:

«Ми розвиваємо значущі партнерські відносини з організаціями та проектами, які піклуються про громаду та навколишнє середовище, шляхом збору коштів, адвокації та лобіювання. Ми працюємо лише з організаціями, які можуть продемонструвати:

- Належне управління своїми проектами (вони є законними, прозорими та

підзвітними).

- Добросесність для виконання своїх повноважень, вимірювання й оцінки впливу своїх програм.
- Вони не беруть участі в діяльності, яка шкодить людям, тваринам або навколишньому середовищу.
- Вони не нав'язують іншим релігійну чи політичну приналежність.
- Вони не покладаються виключно на кошти Intrepid Travel.
- Миролюбність у своїх цілях і завданнях.»

Компанія Intrepid Travel не пропонує короткострокових, некваліфікованих можливостей волонтерського туризму в своїх маршрутах.

Далі варто звернути увагу на компанію Airbnb та її спосіб впровадження корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність Airbnb тісно пов'язана з бізнес-моделлю руйнівника туристичної індустрії. Можна стверджувати, що подорожі з Airbnb замість готелів призводять до значного скорочення споживання енергії та води, викидів парникових газів і відходів, а також заохочують до більш екологічних практик серед господарів і гостей.

Програми та ініціативи КСВ

Airbnb підтримує місцеві громади

- Співробітники Airbnb отримують чотири години оплачуваної відпустки щомісяця, щоб волонтерити у своїх місцевих громадах.[51]
- Програма Global Citizenship Champion, запущена в 2013 році, передбачає організацію благодійних внесків на справи, важливі для місцевих громад у 20 містах світу.
- Чемпіони в рамках програми Global Citizenship Champion пройшли понад 17000 годин служби в 2016 році.
- Airbnb проводить програму Open Homes, яка безкоштовно надає будинки тим, хто постраждав від конфлікту, стихійного лиха чи критичної хвороби. Програма допомогла понад 25 000 людей, які потребують, знайти тимчасове

житло, і в 2019 році компанія інвестує 20 мільйонів доларів США у розвиток платформи. Airbnb планує прийняти 100 000 людей до 2022 року.[49]

Airbnb і гендерна рівність і меншини

- Різноманітність є однією з основних цінностей Airbnb. 48,94% і 43,85% співробітників є жінками у всьому світі та в США відповідно. На рисунку 1.4 показано расову та етнічну приналежність на Airbnb у США.

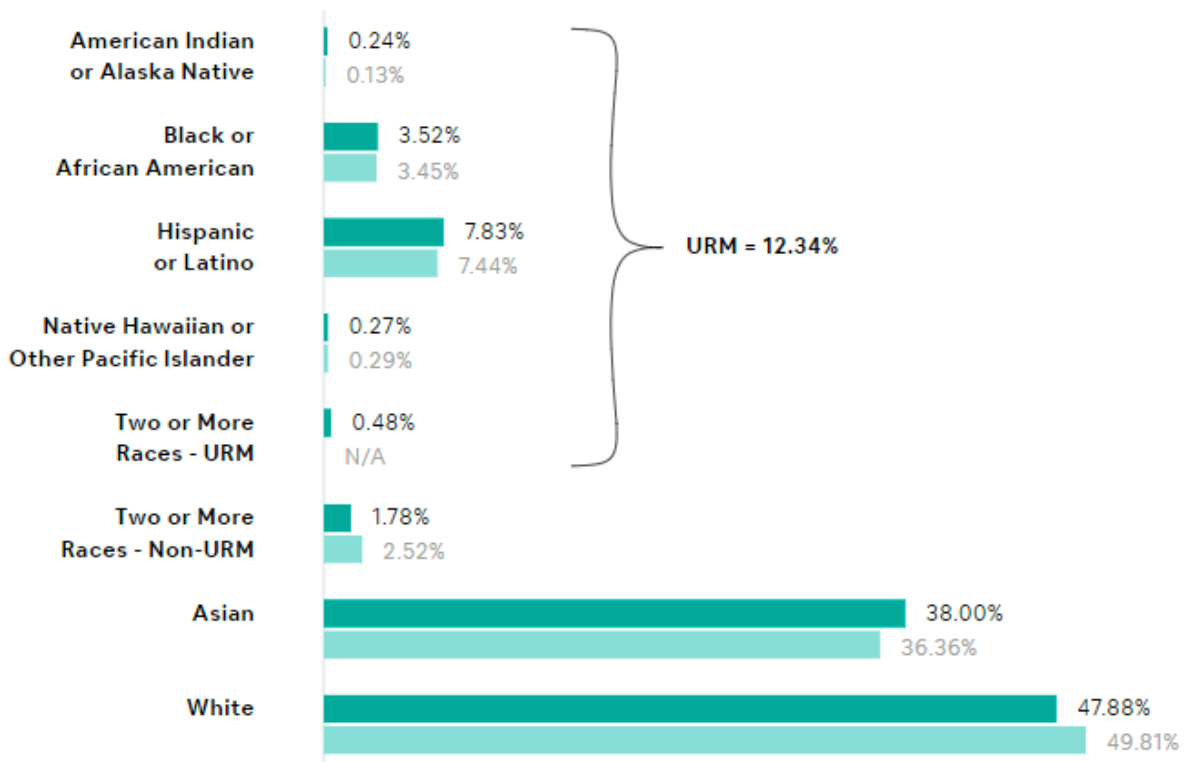


Рис. 1.4 Представництво етнічності в Airbnb у США [48]

Airbnb має правило «Різноманітні кандидати». На кожну відкриту вакансію жінки та представники меншин, які є недостатньо представленими, мають бути включені до списку кандидатів до того, як ці списки будуть представлені менеджерам з найму, і менеджеру буде дозволено продовжити заміщення посади.[50]

- Компанія, що займається одноранговим розміщенням, має широкий спектр груп Airfinity, які підвищують рівень обізнаності та відстоюють інтереси працівників. Групи співробітників Airfinity включають Able@ для працівників з обмеженими можливостями, AirPride@ для ЛГБТК людей, азіатів@, Black@, Foreignairs@, Juntos@, Natives@ та інших.

Airbnb інші ініціативи КСВ та благодійні пожертви

- Компанія запускає глобальну програму Airbnb Open Homes, яка надає безкоштовне або недороге короткострокове проживання на нашій платформі для окремих осіб і сімей у важкий час або у святкування, наприклад, для пацієнтів, які подорожують на лікування, студентів із низьким рівнем доходу, які подорожують до університетів, або соціальних підприємців, які подорожують, щоб змінити світ.[48]

- Після шторму «Сенді» в США в 2012 році Airbnb створив інструмент, який дозволив 1400 господарям Airbnb у Нью-Йорку відкрити свої будинки для переміщених сусідів.

Звіт Airbnb Inc. містить повний аналіз корпоративної соціальної відповідальності Airbnb, включаючи питання КСВ Airbnb. Звіт ілюструє застосування основних аналітичних стратегічних структур у бізнес-дослідженнях, таких як SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces, Value Chain analysis, Ansoff Matrix and McKinsey 7S Model на Airbnb. Крім того, звіт містить аналіз лідерства Airbnb, бізнес-стратегії, організаційної структури та організаційної культури. Звіт також містить обговорення маркетингової стратегії Airbnb та її екосистеми.[48]

Зарубіжний досвід становлення корпоративної соціальної відповідальності в сфері туризму демонструє важливість збалансованого розвитку, збереження природних ресурсів, культурної спадщини, а також підтримки місцевих спільнот і просування екологічно чистих та соціально відповідальних практик.

Компанія Intrepid Travel як приклад виявляє спеціалізацію на екологічно відповідальному та культурно чутливому туризмі. Вони активно підтримують місцеві спільноти, виконуючи проекти з охорони довкілля та культурної спадщини, а також сприяють розвитку екотуризму. Це свідчить про їхню зосередженість на взаємодії з місцевими громадами та прагнення створити позитивний вплив на природу та культурне надбання відвідуваних місць.

Також, компанія Airbnb демонструє свій внесок у розвиток усталених та відповідальних практик у галузі туризму. Вони активно працюють над підтримкою сталого використання помешкань, сприяють місцевим громадам та прагнуть

зменшити вплив туристичного руху на життя місцевих жителів. Це свідчить про їхнє зобов'язання до сталого розвитку туристичної галузі та підтримки місцевих спільнот.

Отже, зарубіжний досвід впровадження корпоративної соціальної відповідальності в сфері туризму підтверджує значення збереження природних та культурних ресурсів, підтримки місцевих спільнот та розвитку екологічно чистих та соціально відповідальних практик. Компанії, як Intrepid Travel та Airbnb, виступають як приклади успішного впровадження КСВ у туристичній галузі, демонструючи свою здатність до позитивного впливу на туризм та місцеві спільноти.

Вітчизняна практика впровадження корпоративної соціальної відповідальності в сфері туризму є доволі важливою. Кілька компаній та організацій в Україні вже приділяють увагу збалансованому розвитку, збереженню природних ресурсів, підтримці місцевих спільнот та просуванню екологічно чистих та соціально відповідальних практик у туристичній галузі.

Наприклад, деякі туроператори та готелі активно впроваджують екологічні практики, такі як енергоефективність, використання відновлюваних джерел енергії, утилізація відходів та зменшення екологічного сліду. Вони спрямовують зусилля на збереження природних ландшафтів, біорізноманіття та культурної спадщини.

Крім того, існують проекти, які сприяють розвитку екотуризму та підтримці місцевих громад. Наприклад, розробляються туристичні маршрути, що включають відвідування місцевих селень, ремесельних майстерень та ферм, що сприяє підтримці місцевої економіки та збереженню традиційних занять.

Також, українські компанії впроваджують соціальні ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих спільнот. Це може включати фінансову допомогу у розвитку інфраструктури, освіти та охорони здоров'я, а також створення робочих місць для місцевих жителів.

Український досвід впровадження КСВ у сфері туризму свідчить про поступовий розвиток усвідомленості та здатності компаній та організацій діяти

відповідально, збалансовано і з урахуванням інтересів місцевих спільнот, природи та культурної спадщини.

Для аналізу було обрано два туристичних оператори - Green Ukraine - туроператор, який пропонує екотуризм та екологічні маршрути в різних регіонах України та Karpaty Travel - туроператор, спеціалізований на туризмі в Карпатах.

Розглянемо більш детально кожен з них:

- Green Ukraine є українською туристичною компанією, яка активно впроваджує корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) в свою діяльність. Компанія спеціалізується на екологічно чистих турах в Україні, зокрема в Карпатах та інших регіонах з високими природними цінностями.

Одним з головних аспектів КСВ для Green Ukraine є екологічна відповідальність. Компанія дбає про збереження природи та природних резерватів, зменшення впливу туризму на екосистеми та пропаганду сталих практик. Вони пропонують туристам екологічно чисті маршрути та активно впроваджують енергоефективні рішення, такі як використання відновлюваних джерел енергії та мінімізація викидів в атмосферу.

Крім того, Green Ukraine активно сприяє підтримці місцевих громад та розвитку місцевого екотуризму. Вони співпрацюють з місцевими постачальниками послуг, готелями та ресторанами, щоб сприяти залученню прибутків до місцевої економіки та підтримці місцевих жителів. Компанія також розробляє спеціальні програми, спрямовані на включення місцевого населення у туристичний процес та розвиток їхніх навичок та інфраструктури.[45]

- Karpaty Travel є українським туроператором, спеціалізованим на туризмі в Карпатах. Компанія приділяє велику увагу корпоративній соціальній відповідальності і впроваджує ряд практик, спрямованих на збереження навколишнього середовища, підтримку місцевих спільнот та сталі розвиток туризму.

Однією з основних аспектів КСВ в Karpaty Travel є екологічна відповідальність. Компанія зосереджується на збереженні природних резерватів, ландшафтів та біорізноманіття Карпат. Вони ставлять собі за мету зменшити

негативний вплив туризму на довкілля шляхом впровадження енергоефективних практик та використання відновлюваних джерел енергії. Крім того, Karpaty Travel активно пропагує свідоме споживання та відповідальне поводження з природними ресурсами серед своїх клієнтів.

Компанія також приділяє увагу соціальному аспекту КСВ. Вони сприяють розвитку місцевих громад, співпрацюючи з місцевими постачальниками послуг, готелями та ресторанами. Це сприяє залученню прибутків в місцеву економіку та підтримці місцевих жителів. Karpaty Travel також пропонує туристам можливість відвідувати села та міста у Карпатах, де вони мають змогу познайомитися з місцевою культурою та традиціями, сприяючи тим самим збереженню культурної спадщини регіону.

Компанія також впроваджує практики сталого управління власними офісними приміщеннями та діловими процесами. Вони працюють над зменшенням використання паперу та пластику, використовують перероблені матеріали та промоційні товари. Karpaty Travel також активно впроваджує електронну систему бронювання та квитків, що дозволяє знизити споживання паперу та зайняти більш ефективний підхід до організації своєї роботи.

Загалом, Karpaty Travel є прикладом української туристичної компанії, яка демонструє впровадження КСВ в сфері туризму. Їхні практики спрямовані на збереження природи, підтримку місцевих спільнот та стале розвиток туризму, а також відображають важливість відповідального підходу до туристичної діяльності.[46]

Аналізуючи вищенаведених приклади вітчизняного досвіду становлення корпоративної соціальної відповідальності в туризмі, можна зробити такі висновки:

1. Green Ukraine та Karpaty Travel є прикладами українських туроператорів, які впроваджують КСВ в свою діяльність. Обидві компанії спрямовані на розвиток екотуризму та пропаганду екологічно чистих форм відпочинку.

2. Green Ukraine акцентує свою увагу на збереженні природних ресурсів та підтримці місцевих спільнот. Вони сприяють розвитку екотуризму, пропонуючи екологічно чисті маршрути та активно використовуючи енергоефективні рішення.

3. Karpaty Travel зосереджується на екологічній відповідальності, зокрема шляхом енергоефективних практик та роздільного збору відходів. Це сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля та збереженню природних ресурсів.

Обидві вітчизняні компанії впроваджують підходи КСВ, спрямовані на збереження природи, розвиток місцевих спільнот та просування сталих практик у туризмі. Це свідчить про поступове становлення українського досвіду КСВ в туристичній галузі.

Висновки до 1 розділу

Розглянуто актуальність досліджуваної теми, теоретично обґрунтована корпоративна соціальна відповідальність, розглянуто специфіку впровадження КСВ на підприємствах туризму та основні напрямки її реалізації, дана оцінка розвитку КСВ на вітчизняному та зарубіжному туристичному ринку. Визначили, що корпоративна соціальна відповідальність в туризмі це керівна ділова політика, згідно з якою туристичні компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свою власну бізнес-місію, стратегію та операції, а також у взаємодію зі стейкхолдерами. Іншими словами, КСВ – це внесок бізнесу у сталий розвиток. Аналіз наукової літератури показав, що існує чотири основні підходи до концепції КСВ: економічний, політичний, соціальний та етичний. Серед інших виділили підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» американського економіста Дж. Елкінгтона та «нормативний підхід» з позиції зацікавлених сторін його колеги Е. Фрімена.

Сучасні науковці виділяють зовнішню та внутрішню корпоративну соціальну відповідальність. Внутрішня включає в себе такі напрямки: безпека праці, стабільність заробітної плати, підтримка соціально значущої заробітної плати, додаткове медичне і соціальне страхування співробітників, розвиток

людських ресурсів та інше. А зовнішня, у свою чергу, може включати: спонсорство та корпоративну добродійність, сприяння охороні навколишнього середовища, взаємодію з місцевим співтовариством і місцевою владою, відповідальність перед споживачами товарів і послуг та інше.

У ході дослідження розглянули основні напрямки реалізації КСВ у туризмі, які виглядають наступним чином – екологія, суспільство та трудові відносини. Саме ці три «гілки» є основою для створення КСВ на туристичному підприємстві в рамках загальної стратегії.

Також, у роботі, розкрито взаємозв'язок між місією підприємства, напрямками реалізації соціальної діяльності та загальною стратегією компанії. Аналіз думок сучасних фахівців з КСВ дозволив визначити місце КСВ у загальній стратегії підприємства. Проаналізовано діяльність декількох представників туристичної сфери міжнародного та вітчизняного ринку, які виступають прикладами реалізації КСВ у туризмі.

У ході дослідження великої різниці між підходами та основними напрямками реалізації стратегій КСВ на досліджуваних підприємствах ми не помітили. Зарубіжні та вітчизняні компанії майже на рівні одна з одною, але відмінності все-таки присутні. Зарубіжні компанії, як міжнародні гравці в сфері туризму, мають більш глобальну КСВ стратегію. Їхні підходи включають широкий спектр ініціатив, які стосуються питань сталого розвитку, відповідального туризму, захисту прав людини та підтримки місцевих спільнот у всіх країнах, де вони працюють. На прикладі двох туристичних підприємств в Україні, можна відзначити, що їх КСВ стратегії більш спрямовані на збереження та промоцію природного й культурного надбання Карпатського регіону. Оскільки цей регіон має великий екологічний потенціал та унікальну культурну спадщину, туристичні підприємства, в даному випадку, акцентують свої зусилля на збереженні біорізноманіття, розумному використанні природних ресурсів, розвитку місцевої економіки та підтримці місцевих спільнот.

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТЕZ TOUR УКРАЇНА»

2.1 Загальна характеристика туристичного підприємства «ТЕZ Tour Україна»

Компанію ТОВ «ТЕZ Tour Україна» було зареєстровано 21.02.2003 року за юридичною адресою: 03150, м. Київ, вул. Велика Васильківська, 63, оф. 2. Не є державною власністю. Керівником підприємства є Буртин Сергій Іванович.

Види діяльності компанії за КВЕД :

Основний:79.12 Діяльність туристичних операторів

Інші:79.11 Діяльність туристичних агентств

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

Міжнародний туристичний оператор TEZ TOUR є однією з міжнародних компаній, які організують тури для туристів з України та не лише. TEZ TOUR заснований в 1994 році, сьогодні в його асортименті такі напрямки як: Австрія, Андорра, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домінікана, Індонезія, Єгипет, Іспанія, Італія, Китай, Кіпр, Куба, Латвія, Литва, Маврикій, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Португалія, Сейшели, Таїланд, Туреччина, Франція, Чехія, Шрі-Ланка, Естонія.

«ТЕZ Tour Україна» пропонує різноманітні туристичні послуги, включаючи тури в інші країни, круїзи, готелі та курортні пакети, візову підтримку, послуги з бронювання авіаквитків та трансферів. Компанія співпрацює з багатьма відомими міжнародними та українськими авіакомпаніями, готелями та туристичними агентствами.

Одним з основних принципів роботи компанії є індивідуальний підхід до кожного клієнта та надання якісних та надійних послуг. Крім того, «ТЕZ Tour Україна» активно працює над розвитком туризму в Україні та пропонує подорожі по різних містах та регіонах країни, що сприяє популяризації внутрішнього туризму.

Метою роботи компанії є надання клієнтам якісних туристичних послуг та задоволення їхніх потреб та очікувань. «TEZ Tour Україна» прагне забезпечити своїм клієнтам максимальний комфорт та безпеку під час подорожей за межі України.

Крім цього, компанія прагне забезпечити сталий розвиток та підвищення ефективності своєї діяльності, використовуючи інноваційні технології та підходи в управлінні туристичним бізнесом.

Завдання компанії «TEZ Tour Україна» можна розглядати з декількох позицій:

1. З позиції бізнесу, завдання компанії полягає в досягненні певної прибутковості та рентабельності своєї діяльності, розширенні свого клієнтського бази та збільшенні обсягів продажів туристичних послуг.
2. З позиції клієнтів, завдання компанії полягає в забезпеченні якісного обслуговування, підвищенні задоволеності клієнтів від отриманих послуг та забезпеченні їх безпеки та комфорту під час подорожі.
3. З позиції соціальної відповідальності, завдання компанії полягає в сприянні розвитку туризму в Україні, підтримці вітчизняних виробників та внеску у розвиток галузі.

Варто зазначити, що компанія «TEZ Tour Україна» продовжувала роботу під час війни, як пише українське інформаційне агентство «РБК-Україна» – співробітники займалися переоформленням бронювань, розрахунками і поточними завданнями. Однак основна туристична діяльність туроператора була поставлена на паузу.

"Для того, щоб продовжувати робити бронювання, потрібно переводити гроші за кордон. Тобто наша компанія повинна купувати валюту і переводити її партнерам в інших країнах. Під час війни це заборонили робити, крім критичних сфер, до яких туризм не відноситься. Це основна причина, з якої ми були змушені призупинити діяльність", - розповіла представниця компанії.

За її словами, всі клієнти компанії, які на момент вторгнення росії в Україну, перебували за кордоном – переважно в Єгипті – вже були вивезені в інші країни.

Компанія не залишилася байдужою до війни - керівництво долучилося до волонтерства, деякі співробітники взяли в руки зброю, щоб захищати свою країну [38].

Загальна характеристика туристичного підприємства «TEZ Tour Україна» наведена в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Загальна характеристика туристичного підприємства «TEZ Tour Україна»

Назва	Характеристика
Тип	Товариство з обмеженою відповідальністю «TEZ Tour Україна»
Форма власності	Недержавна власність
Дата заснування	22.01.2003
Юридична адреса	03150, м. Київ, вул. Велика Васильківська, 63, оф. 2
Ключові фігури	Буртин Сергій Іванович — директор Гнатюк Микола Ростиславович
Галузь	Туризм
Види діяльності	Діяльність туристичних операторів Діяльність туристичних агентств Надання інших послуг бронювання
Код ЄДРПОУ	32348756
Номер ліцензії	АВ 566448 (див. Додаток Б)
Кількість працівників	104
Сайт	https://www.teztour.ua/

Джерело: розроблено автором на основі даних сайту YouControl [39].

До основних послуг компанії відносяться:

1. Внутрішній туризм: компанія надає послуги з організації туристичних подорожей по всій Україні, включаючи відвідування культурних,

історичних та природних пам'яток, знайомство з місцевими традиціями та кухнею.

2. Міжнародний туризм: компанія пропонує широкий вибір міжнародних турів до різних країн світу, включаючи тури з відвідуванням культурних та історичних пам'яток, екскурсії, морський та річковий круїзи, сафари та інші види відпочинку.
3. Бізнес-туризм: компанія пропонує послуги з організації бізнес-туризму, включаючи бронювання готелів та перевезень, організацію конференцій, семінарів та інших заходів.
4. Перевезення: компанія надає послуги з перевезення пасажирів, включаючи авіа, залізничний та автобусний транспорт.
5. Страхування: компанія пропонує послуги зі страхування медичних та інших ризиків під час подорожей.

До додаткових послуг компанії входять:

1. Бронювання готелів: компанія може забронювати готелі для клієнтів по всьому світу, забезпечуючи комфортне розміщення та найкращі ціни.
2. Оренда автомобілів: компанія надає послуги з оренди автомобілів у різних країнах світу, щоб клієнти могли вільно переміщуватися та досліджувати нові місця.
3. Квитки на розваги: компанія може забезпечити квитки на різноманітні розважальні заходи, такі як концерти, спортивні матчі та інші.
4. Візова підтримка: компанія надає консультації та допомогу з отриманням віз у різних країнах світу.
5. Медичне страхування: компанія надає послуги з медичного страхування під час подорожей, забезпечуючи захист від непередбачених витрат на медичне обслуговування в іншій країні.
6. Індивідуальні тури: компанія може організувати індивідуальні тури згідно з бажаннями та потребами клієнтів.
7. Корпоративні тури: компанія надає послуги з організації корпоративних турів, включаючи тури з командної побудови, тренінги та інші.

8. Відпочинок на морі: компанія пропонує відпочинок на морі, включаючи організацію круїзів та інших видів відпочинку.

Компанія ТОВ «ТЕZ Tour Україна» є організацією, що динамічно розвивається та спеціалізується на наданні туристичних послуг. Основним сегментом споживачів є приватні особи, але компанія також спостерігає зростання корпоративних клієнтів, зокрема підприємств.

У 2018 році департамент бізнес-і корпоративних проектів компанії «ТЕZ Tour Україна» організував відправлення 280 груп з України. Замовлення розподілилися наступним чином:

1. Організація конференцій: 15% клієнтів скористалися послугами компанії для організації конференцій. Це включає підготовку залу, обладнання, кейтеринг та інші деталі, необхідні для успішного проведення конференції.

2. Ін센сив-програми: 30% клієнтів замовили інсенсив-програми, що означає організацію поїздок та подорожей для стимулювання та мотивації працівників або партнерів компанії.

3. Конференції в поєднанні з інсенсив-програмами: 40% клієнтів обрали комбіновану програму, яка включає як конференційні заходи, так і інсенсив-елементи. Цей варіант є особливо популярним серед клієнтів.

4. Спортивні групи: 5% клієнтів скористалися послугами компанії для організації спортивних груп або подорожей пов'язаних із спортивними заходами, змаганнями або тренуваннями.

5. Тури в розділі Event: 10% клієнтів використали послуги компанії для організації подій, таких як концерти, фестивалі, прем'єри, корпоративні заходи та інші спеціальні події.

Таким чином, в довоєнний період, компанія ТОВ «ТЕZ Tour Україна» активно розширювала свою діяльність, привертаючи увагу як приватних, так і корпоративних клієнтів. Вона входила у мережеву структуру міжнародного туроператора "ТЕZ Tour Україна», дотримуючись принципів корпоративної діяльності.

2.2 Характеристика внутрішнього середовища «TEZ Tour Україна»

«TEZ Tour Україна» є туристичним підприємством, яке створило внутрішнє середовище, сприятливе для надання високоякісних та різноманітних туристичних послуг. Однією з ключових характеристик цього середовища є інноваційний підхід до технологій та використання сучасних інформаційних систем для оптимізації туристичних процесів і забезпечення зручності для клієнтів.

TEZ Tour Україна активно впроваджує інформаційні технології для автоматизації бронювання та продажу туристичних послуг, що дозволяє забезпечити швидкий та ефективний сервіс для клієнтів. Інтерактивні веб-платформи, онлайн-бронювання та зворотний зв'язок допомагають забезпечити зручну комунікацію між підприємством і клієнтами.

Окрім цього, «TEZ Tour Україна» зосереджується на постійному покращенні якості своїх послуг і задоволенні потреб клієнтів. Вони встановлюють високі стандарти якості та безпеки туристичних послуг, надають інформаційну підтримку клієнтам та розвивають індивідуальний підхід до кожного з них.

ТОВ «TEZ Tour» має лінійно-функціональну організаційну структуру, в якій фахівці одного профілю об'єднуються в структурні підрозділи і приймають рішення, що впливають на виробничі підрозділи. У компанії існують лінійні відділи, такі як авіаційний відділ, візовий відділ і відділ реклами та маркетингу. Функціональні підрозділи включають відділ підбору персоналу, юридичний відділ, фінансовий відділ та відділ продажу і бронювання.

В ТОВ «TEZ Tour» кожен напрямок діяльності є частиною цілісного управлінського об'єкта, взаємопов'язаного з іншими напрямками. Кожен напрямок складається з кількох лінійних підрозділів, і між ними існує взаємозв'язок. Крім того, вони також взаємодіють з функціональними підрозділами. На рисунку 2.1

зображено детальну структуру туристичного підприємства «TEZ Tour».

Джерело: розроблено автором

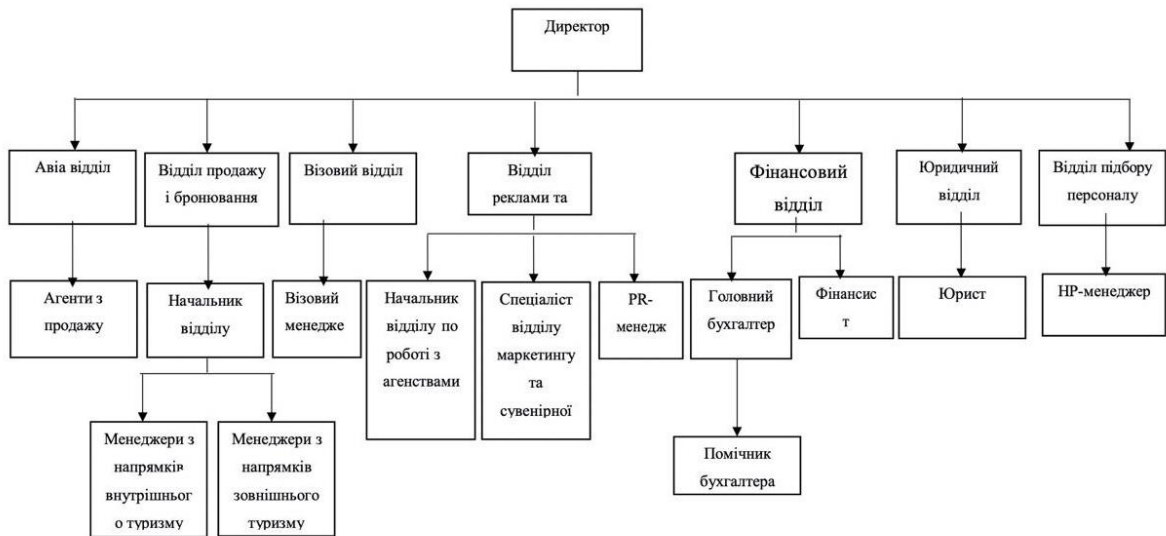


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «TEZ Tour Україна»

Організаційна структура повинна бути побудована таким чином, щоб оптимально використовувати ресурси підприємства та забезпечувати ефективність його функціонування в різних аспектах.

Основні перспективи, які слід враховувати при формуванні організаційної структури туристичного підприємства, включають:

1. Фінансову перспективу
2. Перспективу споживачів
3. Перспективу торговельно-технологічних процесів
4. Перспективу знань та навичок персоналу

Оцінювання фінансового потенціалу туристичного підприємства має важливе значення як для внутрішніх, так і зовнішніх користувачів інформації. Внутрішні користувачі, такі як керівництво та управління підприємства, використовують оцінку фінансового потенціалу для планування бюджету, прийняття стратегічних рішень та контролю за фінансовими результатами. Зовнішні користувачі, які можуть включати інвесторів, кредиторів, акціонерів та державні структури, використовують цю інформацію для оцінки платоспроможності та доцільності співпраці з підприємством.

Оптимальне використання фінансового потенціалу туристичного підприємства призводить до збільшення його ринкової вартості, що може привернути увагу потенційних інвесторів, кредиторів та інших зовнішніх суб'єктів. Крім того, висока платоспроможність підприємства сприяє позитивному сприйняттю з боку державних структур та інших зацікавлених сторін, що може відкривати нові можливості для розвитку та співпраці.

Детальне вивчення динаміки значень наведених фінансових показників дасть змогу отримати комплексну характеристику діяльності підприємства, його конкурентоспроможності, надійності, а відтак, стане основою для розробки стратегії управління фінансовим потенціалом суб'єкта господарювання [1].

В таблиці 2.2 наведено результати аналізу обсягу основних послуг, які надавав туристичний оператор «TEZ Tour» до початку повномасштабного вторгнення росії, дані наведені за 2020 та 2021 роки.

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг туристичним підприємством «TEZ Tour Україна»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
	2020	2021		
1	2	3	4	5
Кількість обслугованих туристів,	9878	54147	44269	96,0
Іноземних туристів	1156	4898	3742	73,0
Іноземних туристів, обслугованих без поселення в ЗР	578	1679	1101	76,2
Туристів, які виїжджали закордон	5877	34567	28690	89,2

Туристів, які виїжджали закордон, обслугованих без поселення в ЗР	2657	6899	4242	75,2
Туристів, охоплених внутрішнім туризмом	3580	9873	6293	83,3
Середньооблікова кількість працівників	82	96	14	17,07

Джерело: розроблено автором.

При оцінюванні фінансового потенціалу підприємства беруться до уваги показники ефективності використання існуючих фінансових ресурсів та стратегічні напрямки розвитку бізнесу. Проте, через значну залежність фінансових можливостей підприємства від змін в економічному середовищі, необхідно враховувати вплив факторів які чинять вплив на формування і використання фінансового потенціалу [5].

Аналіз економічного стану туристичного підприємства, дає змогу констатувати, що одним із важливих показників, що характеризує стабільний економічний стан туристичних підприємств виступає середньорічний показник частки послуг з організації подорожувань у загальному обсязі реалізованих послуг в Україні. За останні роки цей показник досягав від 1,0 до 1,26% [9].

Основним джерелом інформації для проведення аналізу основних економічних показників діяльності підприємства є його фінансова звітність.

Фінансова звітність – це зовнішня інформація про підприємство, яка представлена в стандартних формах звітності. Фінансовий аналіз проведено на основі звітностей підприємств, що опубліковані Державною податковою службою України на порталі відкритих даних.

За даними 2020 року (табл. 2.2) кількість туристів, яким надавали туристичні послуги, за рік становила 9878 осіб, наприкінці 2021 року – 54147 осіб. В цілому можна помітити стрімке зростання всіх показників, при цьому за рік середньооблікова кількість працівників зросла на 14 осіб.

Відповідно до таблиці 2.2 наведено аналіз фінансового стану туристичного

підприємства «TEZ Tour», який представлено у вигляді таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз основних економічних показників діяльності туристичного підприємства «TEZ Tour»

Показники	2019 р., тис. грн	2020 р., тис. грн	Відхилення (+ -)	
			Абсолютне	Відносне %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис. грн	33924	10052	-23872	-70,37
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1889	138	-1751	-92,69
Валовий прибуток, тис. грн.	32035	9914	-22121	-69,05
Інші операційні доходи, тис. грн.	8573	3548	-5025	-58,61
Адміністративні витрати, тис. грн.	16895	15325	-1570	-9,29
Витрати на збут, тис. грн.	23433	17193	-6240	-26,63
Інші операційні витрати	9868	2030	-7838	-79,43
Фінансові результати від операційної діяльності збиток, тис. грн.	9588	21089	11501	119,95
Дохід від участі в капіталі, тис. грн	-	-	-	
Інші фінансові доходи	-	-	-	
Інші доходи	24	8	-16	-66,67
Фінансові витрати	181	274	93	51,38
Інші витрати	100	62	-38	-38,00
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (збиток) тис. грн.	9845	21417	11572	117,54

Джерело: розроблено автором.

Аналізуючи дані таблиці 2.3, можна зробити наступні висновки:

Відбувається зниження чистого доходу від реалізації товарів та послуг на 70,37%, що вказує на низьку конкурентоспроможність у динамічному середовищі, відбулося це внаслідок негативного впливу пандемії COVID-19 на туристичну галузь. Сума чистого збитку компанії становить 21417 тис. грн у 2020 році, що вказує на деградацію компанії та недостатню якість поточної бізнес-моделі.

Собівартість реалізованої продукції також значно зменшилась, що свідчить про зниження витрат на надання послуг.

Валовий прибуток зазнав суттєвого зменшення, що вказує на скорочення рентабельності діяльності підприємства.

Інші операційні доходи зменшилися, що може бути пов'язано зі зниженням додаткових джерел доходу підприємства.

Адміністративні витрати майже не змінилися.

Витрати на збут зменшилися, що може свідчити про ефективнішу організацію діяльності в цьому напрямку.

Інші операційні витрати значно зменшилися, що може свідчити про зменшення додаткових витрат підприємства.

Фінансові результати від операційної діяльності показують збиток, що зросли в порівнянні з попереднім роком, що свідчить про погіршення фінансової ситуації підприємства.

В цілому, показники фінансової діяльності підприємства «TEZ Tour Україна» у 2020 році свідчать про негативний вплив пандемії COVID-19 на туристичну галузь і несприятливу фінансову ситуацію підприємства.

А от обсяг наданих послуг у 2022 році суттєво змінився відносно попередніх років, причиною таких змін стали події 24 лютого 2022 року, тоді майже всі сфери діяльності зазнали значних втрат. Закриття повітряних кордонів особливо вплинуло на формування туристичних потоків нашої країни. Фінансовий стан туристичного підприємства ТОВ «TEZ Tour» в той період представлений для аналізу в таблиці 2.4.

Фінансовий стан «TEZ Tour» за 2020 та 2021 рр.

Показник відхилення	2020 рік	2021 рік	Абсолютне відхилення (+-)	Відносне відхилення (%)
Дохід (грн)	10 052 000	1 528 000	-8 524 000	-84,80
Чистий прибуток	21 417 000	-26 768 000	-48 185 000	-224,98
Активи	144 886 000	94 739 000	-50 147 000	-34,61
Зобов'язання	251 374 000	261 509 000	10 135 000	4,03

Джерело: розроблено автором

Згідно даним табл. 2.4, можемо зробити наступні висновки:

1. У 2021 році дохід туристичного підприємства значно скоротився на 84,77% порівняно з 2020. Це свідчить про складну ситуацію в туристичній галузі та наявні проблеми із залученням клієнтів та генерацією доходу.

2. Чистий прибуток також зазнав суттєвого зменшення, перетворившись з прибуткового показника у втрату. Компанія почала працювати у збиток, сума якого у 2021 році склала -26 768 000 грн.

3. Активи ТОВ «TEZ Tour» зменшилися на 34,57%, що свідчить про можливі проблеми зі збереженням та зростанням активів компанії.

4. Зобов'язання навпаки зросли на 4,03%, що становить 10 135 000 грн абсолютного відхилення.

Спостерігається значне зниження доходу та чистого прибутку ТОВ «TEZ Tour» у 2022 році, причиною цього є складна економічна ситуація в туристичній галузі, яка виникла внаслідок російської агресії від 24.02.2022 року.

Проведемо аналіз рентабельності шляхом співставлення рентабельності активів ТОВ «Tez Tour» з інфляцією в Україні у 2020 р. Результати представлені у вигляді діаграми на рисунку 2.2.

Рентабельність активів у 2020 р. нижча інфляції, що свідчить про реальне знецінення вартості наявних у компанії активів.



Рис.2.2 Співставлення рентабельності активів ТОВ «Tez Tour» з інфляцією в Україні у 2020 р. [37]

Також представлена динаміка показників рентабельності продажів у 2019-2020 рр. (Рис.2.3).



Рис.2.3 Динаміка показників рентабельності продажів ТОВ «Tez Tour» у 2019-2020 рр. [37]

Показник валової рентабельності демонструє додатне значення у 2020р. Це вказує на необхідність подальшого пошуку можливостей для збільшення обсягу продажів товарів та послуг для максимізації кінцевого фінансового результату.

2.3. Діагностика зовнішнього середовища туристичного підприємства «TEZ Tour Україна»

Аналіз зовнішнього середовища є важливим інструментом для туристичних підприємств, оскільки надає їм інформацію про зовнішні фактори, що можуть впливати на їх діяльність. Цей аналіз дозволяє розуміти поточний стан туристичного ринку, передбачати тенденції та адаптуватись до змін. Нижче наведено декілька причин, чому туристичні підприємства проводять аналіз зовнішнього середовища:

1. Розуміння конкурентного середовища: аналіз зовнішнього середовища допомагає туристичним підприємствам оцінити конкуренцію на ринку. Вони вивчають конкурентів, їхні стратегії, сильні та слабкі сторони, щоб розробити ефективну стратегію конкурентної переваги.

2. Визначення потенційних можливостей та загроз: Аналіз зовнішнього середовища допомагає туристичним підприємствам виявити потенційні можливості для розвитку. Вони можуть ідентифікувати нові ринки, зрозуміти зміну попиту, оцінити тенденції споживання та пристосувати свою пропозицію до потреб клієнтів. Також аналіз допомагає виявити можливі загрози, такі як зміни у законодавстві, природні катастрофи, політичні нестабільності, які можуть вплинути на туристичну діяльність.

Загалом, аналіз зовнішнього середовища допомагає туристичним підприємствам бути свідомими про зміни на ринку, адаптуватись до нових умов та виявляти переваги, які допоможуть збільшити їх конкурентоспроможність і забезпечити успіх у галузі.

Щоб надати характеристику зовнішнього середовища туристичного підприємства «TEZ Tour Україна», необхідно враховувати такі фактори:

1. Економічне середовище:

- Рівень доходів населення: економічний стан населення впливає на їх спроможність витратити гроші на подорожі та туристичні послуги.
- Валютний курс: зміни в курсі валют можуть впливати на ціни на

міжнародні тури та подорожі, що може вплинути на попит та конкурентоспроможність «TEZ Tour Україна».

2. Політичне середовище:

- Стабільність політичної ситуації: політичні конфлікти, зміни в уряді та законодавстві можуть мати вплив на туристичну галузь та діяльність «TEZ Tour Україна».

- Туристична політика уряду: підтримка та розвиток туризму з боку уряду можуть створювати сприятливі умови для діяльності туристичних підприємств.

3. Соціокультурне середовище:

- Туристичні тенденції: зміни в уподобаннях, смаках та поведінці туристів можуть впливати на попит на конкретні туристичні послуги та пакети.

- Демографічні фактори: зміни в структурі населення, розподілі вікових груп та соціальних груп можуть впливати на споживання туристичних послуг.

4. Технологічне середовище:

- Розвиток інтернету та онлайн-технологій: зростання використання Інтернету та онлайн-бронювання може вплинути на спосіб комунікації та продажу послуг «TEZ Tour Україна».

- Інновації в туристичній галузі: нові технології та інноваційні рішення можуть створювати конкурентні переваги для підприємства.

Ці фактори зовнішнього середовища «TEZ Tour Україна» слугують підґрунтям для подальшого проведення SWOT-аналізу. SWOT-аналіз допомагає туристичним підприємствам отримати чітке уявлення про їхні сильні та слабкі сторони, а також про можливості та загрози, що впливають на їхню діяльність. Це дозволяє розробити ефективну стратегію розвитку, враховуючи внутрішні та зовнішні фактори. SWOT-аналіз ТОВ «TEZ Tour Україна» представлено у вигляді таблиці 2.5.

SWOT-аналіз

Можливості	Сильні сторони
<p>1. Розвиток внутрішнього туризму: З підвищенням патріотичного настрою та розвитком інфраструктури в Україні, «TEZ Tour Україна» може розширити свою пропозицію для внутрішніх туристів та привернути більше клієнтів.</p> <p>2. Розвиток екотуризму: Зростання інтересу до екологічно чистих місць та природних заповідників в Україні відкриває можливості для «TEZ Tour Україна» розробити екотуристичні пакети та привернути екологічно свідомих туристів.</p>	<p>1. Добре розвинута мережа агентств: «TEZ Tour Україна» має широку мережу агентств по всій Україні, що дозволяє забезпечити широкий охоплення клієнтів та підтримувати міцні відносини з ними.</p> <p>2. Розмаїття туристичних послуг: Компанія пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи пакетні тури, групові подорожі, індивідуальні маршрути та інші, що задовольняють різні потреби туристів.</p> <p>3. Досвід та репутація: «TEZ Tour Україна» має значний досвід у галузі туризму та відому репутацію серед клієнтів, що сприяє залученню нових клієнтів та збереженню вірних клієнтів.</p>
Загрози	Слабкі сторони
<p>1. Конкуренція: Наявність інших туристичних компаній на ринку створює конкурентний тиск і може призвести до зниження частки ринку для «TEZ Tour Україна».</p> <p>2. Безпека: Погіршення безпекової ситуації в деяких регіонах України може обмежити можливості для туристичних поїздок та вплинути на попит на послуги компанії.</p>	<p>1. Вплив політичної ситуації: Нестабільність політичної ситуації в Україні негативно впливає на туристичну галузь, зменшуючи попит на туристичні послуги та обмежуючи можливості розвитку.</p> <p>2. Залежність від зовнішніх факторів: «TEZ Tour Україна» сильно залежна від зовнішніх факторів, таких як курс валют, економічна стабільність та інші, що можуть впливати на фінансову стійкість компанії.</p>

Джерело: розроблено автором.

На основі проведеного SWOT-аналізу для туристичного підприємства ТОВ «TEZ Tour Україна» можна зробити наступний наступний висновок:

«TEZ Tour Україна» має кілька сильних сторін, таких як добре розвинута мережа агентств, розмаїття туристичних послуг та досвід у галузі. Однак, підприємство стикається зі слабкими сторонами, такими як вплив політичної ситуації та залежність від зовнішніх факторів.

У той же час, існують можливості для «TEZ Tour Україна» розвивати внутрішній туризм та екотуризм, які можуть привернути нових клієнтів та сприяти росту компанії. Але з іншого боку існує загроза конкуренції від інших туристичних компаній та погіршення безпекової ситуації в окремих регіонах України.

Отже, керівництво ТОВ «TEZ Tour Україна» повинна враховувати всі аспекти SWOT-аналізу, використовувати свої сильні сторони для конкурентної переваги, працювати над зменшенням впливу слабких сторін, а також використовувати можливості розвитку, одночасно мінімізуючи загрози, щоб забезпечити стабільність та успіх у галузі туризму.



Рис. 2.4 Національний рейтинг туристичних компаній в Україні [30]

На рисунку 2.4 представлено рейтинг найкращих туристичних компаній України, що працюють в умовах війни. Зазначимо, що серед учасників рейтингу розташовуються як туроператори-гіганти з багатомільйонним оборотом, так і маленькі туристичні агенції, де працює до десятка людей. Цей мікс не випадковий,

оскільки експерти оцінювали не масштаби, а стійкість та гуманітарну діяльність компаній туристичного бізнесу у найважчий для країни час. Найчастіше маленькі турагентства, які зуміли зберегти робочий штат, що займаються волонтерством і віддають частину свого заробітку на потреби ЗСУ, виявилися набагато стійкішими, ніж масові туроператори, які «заморозили» свою роботу і чекають, ніж усе закінчиться.

Критеріями оцінки діяльності туристичних компаній стали три чинники. Це збереження (по можливості) обсягів своєї діяльності; збереження робочих місць; а також волонтерство – допомога державі та ЗСУ.

Таким чином, підсумковий рейтинг став маркером і підтримкою тих туристичних компаній, що найбільш гідно впоралися із найскладнішим викликом, який став перед галуззю за весь час незалежності країни [30].

Також в ході дослідження було проведено конкурентоспроможний аналіз туристичного підприємства «TEZ Tour Україна» серед підприємств «Join UP!» і «Coral Travel», результати якого узагальнено та наведено у таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Оцінка основних конкурентів туристичного підприємства «Tez Tour Україна»

Показники	Tez Tour	Join UP!	Coral Travel
Місце розташування	м. Київ, вул. Велика Васильківська, 63, оф. 2.	м. Київ, Харківське Шосе, 201, к. 203-2а	м. Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, 24
Популярність серед населення	Має значну базу клієнтів та широке визнання на ринку туризму	Також має велику кількість клієнтів та хорошу репутацію серед туристів	Володіє значною популярністю та великим обсягом клієнтів

Рівень професіоналізму	Відома своїм високим рівнем професіоналізму і досвідом на ринку туризму	Також володіє професійною командою та високим стандартом обслуговування	Відома своїми професійними працівниками та якісним сервісом
Основні послуги	Пакетні тури, авіаквитки та готельні резервації в різні країни світу	Також спеціалізується на пакетних турах, круїзах та екскурсійних програмах	Пропонує широкий вибір туристичних послуг, включаючи пакетні тури та індивідуальні маршрути
Якість рекламних засобів	Активно рекламує свої послуги за допомогою різноманітних маркетингових кампаній та онлайн-присутності	Використовує ефективні рекламні стратегії та засоби для просування своїх послуг	Має добре розроблену рекламну стратегію та використовує різноманітні канали залучення клієнтів
Цінова політика за двох (напрямок Єгипет, літаком, 7 ночей/8 днів, виліт з Будапешту)	Від 31 894 грн	Від 32 774 грн	Від 27 333,08 грн
Асортимент додаткових послуг	Забезпечує різноманітні додаткові послуги, такі як трансфери, страхування та екскурсії.	Також пропонує широкий спектр додаткових послуг, включаючи авіаквитки, страхування та візову підтримку	Має різноманітні додаткові послуги, такі як оренда автомобілів та візова підтримка

Джерело: розроблено автором на основі джерел [42, 43].

Загалом, «Join UP!» та «Coral Travel» є сильними конкурентами на ринку туристичних послуг в Україні. Кожна компанія має свої переваги, такі як широка мережа офісів, велика кількість клієнтів, високий рівень професіоналізму та широкий асортимент послуг. Для аналізу цінової політики туристичних

підприємств було обрано Єгипет, як туристичний напрям, та встановлено наступні критерії пошуку туру: тур на двох дорослих, перевезення літаком, виліт із Будапешту, приблизна дата - 05.08.2023, термін перебування - 7 ночей/8 днів, всі курорти та всі готелі. Як можна помітити, найдешевшим виявився туроператор «Coral Travel», де мінімальна вартість путівки за обраними критеріями становить 27 333,08 грн. На другому місці «Tez Tour Україна», в даного туроператора вартість вища - від 31 894 грн. Третє місце зайняв туристичний оператор «Join UP!» - тут вартість путівки за обраними критеріями становить від 32 774 грн. Звісно ж, вибір між ними залежить від індивідуальних потреб та вподобань клієнтів, а також від критеріїв, таких як ціна, асортимент послуг та якість обслуговування.

Висновки до 2 розділу

ТОВ «Tez Tour Україна» є компанією, що динамічно розвивається, входить у мережеву структуру міжнародного туроператора «Tez Tour» та відповідає всім принципам корпоративної діяльності.

Проаналізувавши внутрішнє середовище, зовнішнє середовище та конкурентну позицію підприємства ТОВ «Tez Tour Україна» серед інших туроператорів на ринку до початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України, можна було з упевненістю сказати, що компанія займала лідируючі позиції та була впізнаваним брендом.

Організаційна структура ТОВ «Tez Tour Україна» (м. Київ) відноситься за типом до лінійно-функціональних структур. Підприємство має кваліфіковану управлінську команду, яка гнучко реагує на вирішення оперативних питань функціонування туристичного підприємства.

Фінансовий стан підприємства «TEZ Tour Україна» у 2022 році є проблематичним через складну ситуацію в туристичній галузі та наслідки російської агресії. Значне зниження доходу та чистого прибутку, а також зростання зобов'язань свідчать про фінансові труднощі, з якими зіткнулося підприємство. Компанія почала працювати у збиток, сума якого у 2022 році склала -26 768 000

грн, це є наслідком зменшення обсягу туристичних послуг та проблем із залученням клієнтів. Для поліпшення фінансового стану необхідно прийняти ефективні заходи зі збереження ресурсів, розширення ринків збуту та вдосконалення маркетингової стратегії.

Враховуючи вказані проблеми, підприємству «TEZ Tour Україна» рекомендується провести аналіз своєї бізнес-моделі, шукати нові можливості для залучення клієнтів та розглядати стратегії диверсифікації та залучення інвестицій для поліпшення своєї фінансової стабільності та конкурентоспроможності. Виявивши слабкі сторони та загрози за допомогою SWOT-аналізу, став зрозумілим напрямок подальшого руху підприємства.

Виявлено, що підприємство ТОВ «ТЕЗ ТУР» було та є цілком конкурентноспроможним та входить в топ-5 лідерів серед туроператорів на туристичному ринку, які продовжують працювати в умовах війни. Зараз слабким місцем та загрозою для функціонування компанії, як і у всіх туристичних підприємств, є нестабільність політичної ситуації в Україні та погіршення безпекової ситуації. Через окупацію та постійні обстріли в деяких регіонах обмежується можливість для туристичних поїздок, що впливає на попит на послуги компаній.

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «TEZ TOUR»

3.1 Оцінка рівня корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства «TEZ Tour»

Корпоративна соціальна відповідальність є важливим аспектом діяльності будь-якого підприємства, включаючи туристичну галузь. Туристичні підприємства, які проявляють високий рівень КСВ, не лише роблять позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище, але й забезпечують собі конкурентну перевагу і зміцнюють свою репутацію серед споживачів.

Туристичне підприємство «TEZ Tour» визнає важливість КСВ і прагне впроваджувати соціально відповідальні практики в свою діяльність, які напряду відповідають цілям сталого розвитку [31]. Варто розглянути низку заходів і програм, запроваджених компанією задовго до повномасштабного вторгнення, саме вони свідчать про зобов'язання компанії щодо соціальної відповідальності.

Одним з напрямків КСВ в туристичному підприємстві «TEZ Tour» є екологічна стійкість. Компанія враховує вплив своєї діяльності на навколишнє середовище та прагне зменшити його негативні наслідки. Наприклад, компанія здійснює заходи для зменшення свого впливу на навколишнє середовище, використовуючи енергоефективні технології та поступово переходячи на використання відновлювальних джерел енергії. «TEZ Tour» піклується про збереження природних ресурсів - впроваджує заходи з раціонального використання водних та енергетичних ресурсів, впроваджує системи сортування відходів та мінімізує відходи, сприяючи сталому розвитку і екологічному балансу. Також, «TEZ Tour» підтримує екологічні ініціативи, спонсорує проекти з охорони природи та екологічної освіти.

Туристична компанія виявляє соціальну відповідальність через свою забезпечення безпеки та комфорту для клієнтів, а саме «TEZ Tour» приділяє особливу увагу безпеці та задоволенню потреб клієнтів під час подорожей. Компанія забезпечує якість послуг, враховуючи інтереси та потреби своїх клієнтів. Слід зауважити, що «TEZ Tour» прагне підтримувати розвиток туристичної галузі в Україні та сприяти підвищенню життєвого рівня місцевих громад, залучаючи їх до туристичних проектів та сприяючи розвитку місцевих підприємств та культурних ініціатив. Також компанія підтримує соціальні проекти, спрямовані на благодійність, освіту та розвиток молоді, здоров'я та спорт, а також екологічні ініціативи. Вона бере активну участь в благодійних заходах та спонсорує проекти, спрямовані на соціальну допомогу та підтримку потребуючих груп населення. Наразі компанія допомагає волонтерам та надає допомогу захисникам країни, а деякі співробітники й самі взяли до рук зброю, щоб обороняти свою країну.. Ці дії допомагають покращувати якість життя людей, зокрема у регіонах, де «TEZ Tour» має свою діяльність.

Особливу увагу компанія приділяє взаємодії зі співробітниками шляхом забезпечення їхньої безпеки та здоров'я. «TEZ Tour» зобов'язується забезпечувати безпеку та здоров'я своїх співробітників, створюючи безпечні умови праці та забезпечуючи їх професійний розвиток. Також компанія надає своїм співробітникам соціальні пільги, медичне страхування та інші благополуччя, сприяючи їхньому загальному добробуту.

Отже, аналізуючи діяльність туристичного підприємства «TEZ Tour» в рамках корпоративної соціальної відповідальності до початку воєнних дій на території України, можна оцінити рівень впровадження КСВ як позитивний. Компанія проявляла свою відповідальність не лише перед своїми клієнтами, але й перед суспільством та навколишнім середовищем. Це вплинуло на зміцнення її репутації та створило додаткову конкурентну перевагу на ринку туризму.

Проте, повномасштабне вторгнення росії в Україну серйозно вплинуло на туристичну індустрію в країні. Конфлікт і збройні дії породили небезпеку,

нестабільність та негативне сприйняття з боку туристів. Нижче наведені наслідки, які зазнала туристична індустрія нашої країни:

1. Зменшення туристичного попиту: Воєнний конфлікт і небезпека, пов'язана з ним, знизили інтерес туристів до відвідування України. Багато іноземних туристів утрималися від подорожей до країни через страх за безпеку свого життя та майна.

2. Зниження числа іноземних туристів: Війна призвела до зниження числа іноземних туристів, оскільки в країні панує невизначеність і неспокійне середовище. В свою чергу, це негативно вплинуло на дохід та зайнятість в галузі туризму.

3. Припинення туристичних послуг: Воєнний конфлікт призвів до припинення або обмеження діяльності туристичних підприємств, готелів, ресторанів та інших туристичних послуг, зокрема тих, хто має російське співвласництво або незважаючи на санкції продовжує свою діяльність на території країни-агресора. Національна туристична інфраструктура може постраждати від військових дій, економічної нестабільності та зниження попиту.

4. Втрата іміджу: Конфлікт має великий вплив на міжнародний імідж України як туристичного напрямку. Засоби масової інформації активно повідомляють про події, пов'язані з війною, що може створювати негативне сприйняття та страх серед потенційних туристів.

5. Вплив на регіональні туристичні пункти: Воєнний конфлікт призвів до обмеження доступу до популярних туристичних місць, зокрема у прикордонних регіонах. Курорти в Запорізькій області залишаються під окупацією, в Миколаївській області зберігається небезпека через наближену лінію фронту. Морський відпочинок в Одеській області також залишається небезпечним, адже Одещина й досі потерпає від ракетних атак ворога, а берегові лінії пляжів залишаються замінованими задля неможливості висадки ворожого десанту. Херсонська область досі потерпає від наслідків дій російської федерації після підриву Каховської ГЕС та щоденно обстрілюється дронами та ракетами.

У зв'язках з росією був помічений туроператор TEZ Tour. З 2012 року в компанії лише російські акціонери (раніше також був представник Туреччини). Довгий час головний офіс компанії розташовувався в Москві, але у 2021 році його офіційно перемістили до Відня. При цьому, згідно з даними Opendatabot, директором і основним власником українського TEZ Tour є Сергій Буртин, прізвище якого збігається з прізвищем російського засновника компанії.

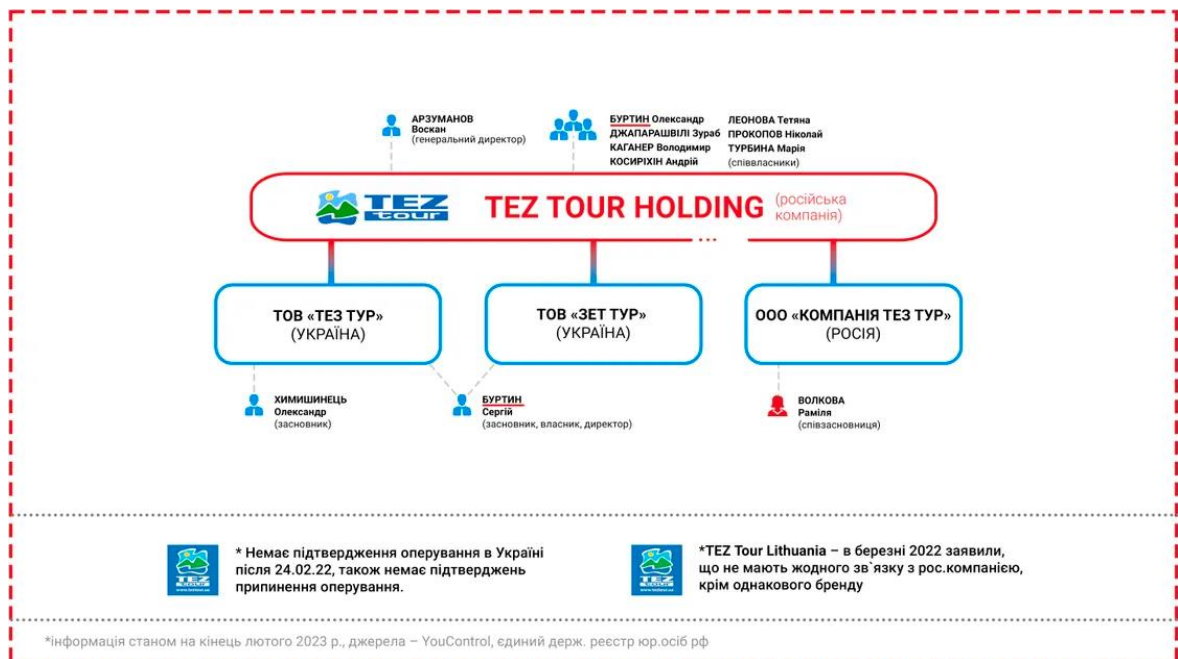


Рис. 3.1 Структура «TEZ Tour» [55]

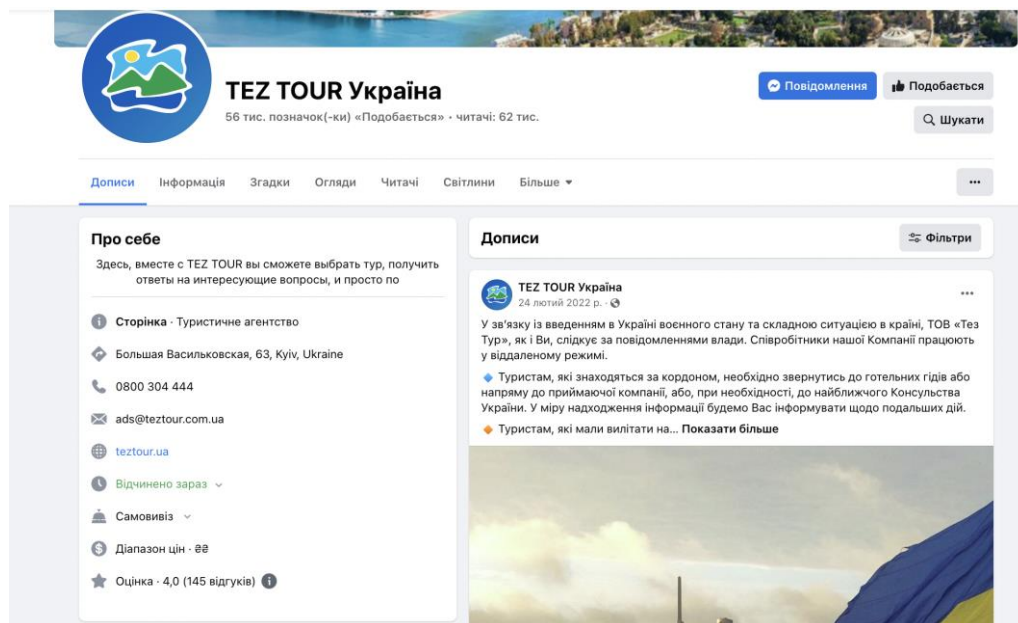


Рис. 3.2 Скріншот офіційної сторінки «TEZ Tour» в Facebook

Після 24 лютого на сайті українського TEZ Tour не оновлювалася інформація, також там немає нових пропозицій щодо відпочинку, але сайт продовжує функціонувати. На сторінці в соціальній мережі Facebook та Instagram останній допис був зроблений 24.02.2022 року, дану інформацію підтверджують рис. 3.2 та рис. 3.3.

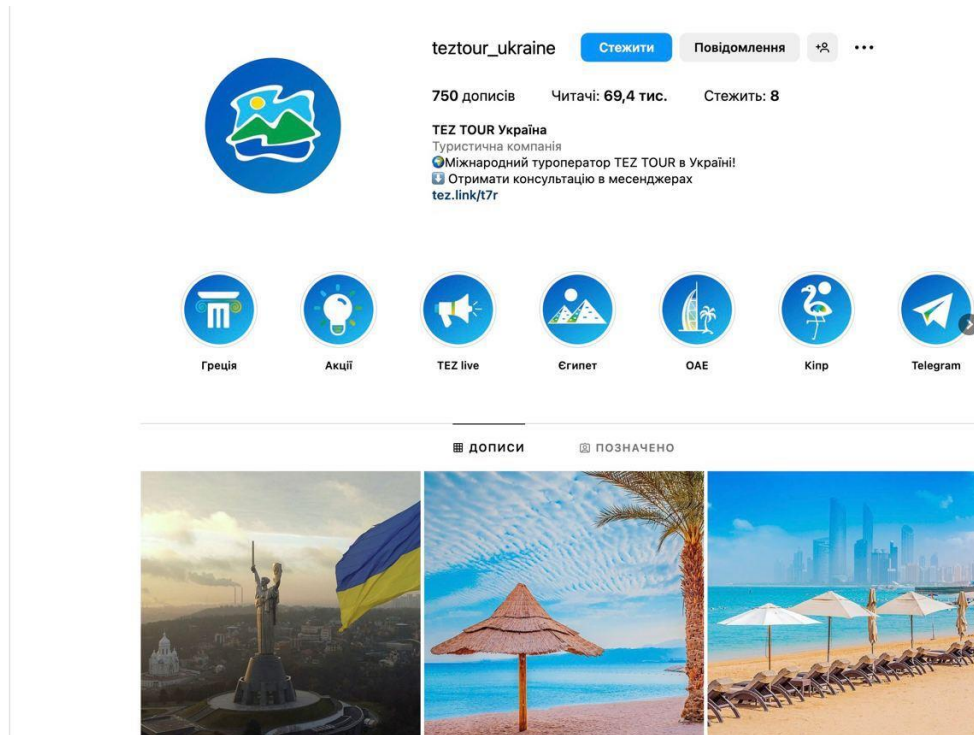


Рис. 3.3 Скріншот офіційної сторінки «TEZ Tour» в Instagram

Варто зазначити, що станом на 2023 рік, відповідно до витягу з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (див. Додаток Д), компанія не перебуває в стані припинення.

Tez Tour потрапила під часткові санкції, але й далі активно працює над ринком рф. Там відбуваються масштабні інформаційні кампанії, підтримується репутація бренду через ЗМІ, як видно з рисунку 3.4, інформація на сайті постійно оновлюється. Сайт функціонує у повній мірі, що дає змогу російським туристам

без зайвих зусиль придбати тур в Єгипет або Турцію.

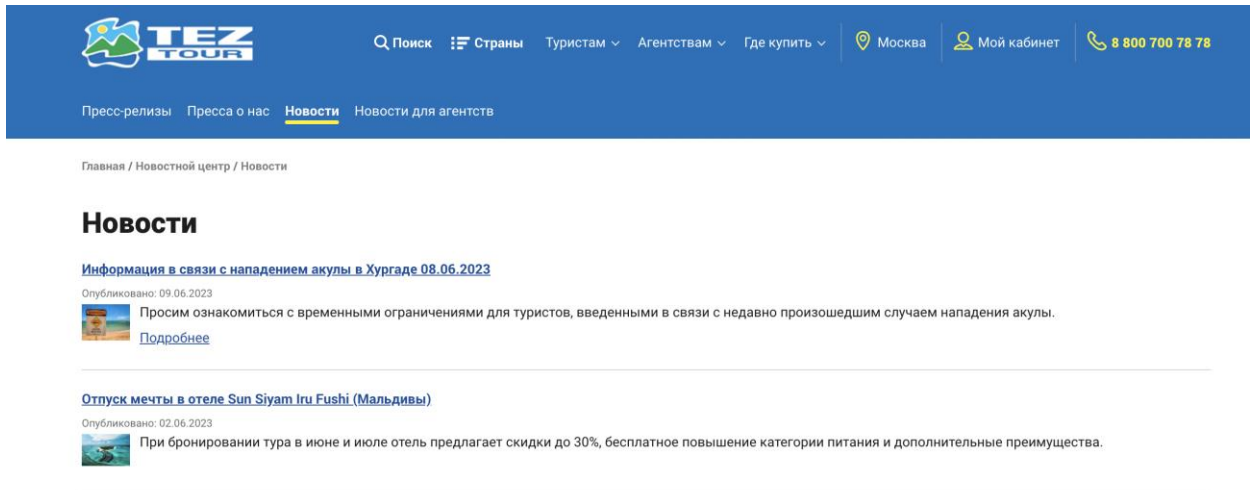


Рис. 3.4 Скріншот офіційного сайту «TEZ Tour» в росії

В рамках дослідження, за допомогою сайту SimilarWeb [32], було проведено SEO-аналіз офіційного сайту ТОВ «TEZ Tour Україна», з метою аналізу відвідуваності потенційними клієнтами під час війни.



Рис. 3.5 Traffic and Engagement Analysis

Відповідно до рис. 3.5, в травні 2023 року сума всіх відвідувань сайту на комп'ютерах та мобільних пристроях становила приблизно 31600 осіб, що на 8,69% більше ніж в минулому місяці поточного року. Середня тривалість відвідування становить в середньому 12 хвилин 41 секунду, а от кількість

відвідувачів, що залишають сайт після перегляду однієї сторінки становить 30,51%. В середньому користувач переглядає трохи більше 7 сторінок за візит.

На рисунку 3.6 представлено географію країн, звідки останнім часом на teztour.ua припадає найбільше трафіку. Можна побачити, що в травні місяці Україна була найбільшою країною, яка надсилає трафік з комп'ютерів на teztour.ua, також в списку присутні Литва, Німеччина та Таїланд.

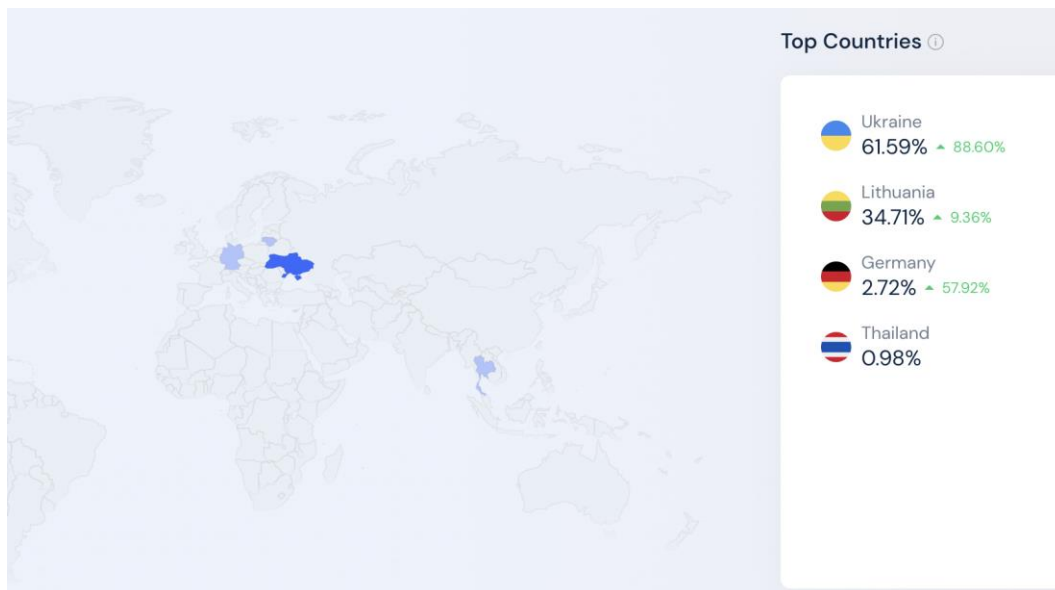


Рис. 3.6 Geography & Country Targeting

Аналіз демографії на рис 3.7 показує, що більшість відвідувачів сайту - чоловіки (52,34%), а частка жінок становить 47,66%. Найбільшою віковою групою відвідувачів є люди 25 - 34 років.



Рис. 3.7 Audience Demographics

Відповідно до. рисунку 3.8, coraltravel.ua є веб-сайтом з найвищим показником схожості з teztour.ua. Щоб більш детально визначити в чому ж схожість, було здійснено порівняння цих двох туристичних компаній, результат якого представлено на рис. 3.9.











Сайт	Спорідненість	Щомісячні візити	Категорія	Ранг категорії
 coraltravel.ua	100% 	167,5 тис	Подорожі та туризм > Подорожі та туризм - інше	#4,422
 anex-tour.com.ua	99% 	55,2 тис	Подорожі та туризм > Подорожі та туризм - інше	#15,204
 turne.ua	99% 	54,9 тис	Подорожі та туризм > Подорожі та туризм - інше	#9,143
 tourua.com	98% 	590	Подорожі та туризм > Подорожі та туризм - інше	#108,647
 farvater.travel	98% 	85,3 тис	Подорожі та туризм > Подорожі та туризм - інше	#7,740

Рис. 3.8 Similar Sites & teztour.ua Competitors

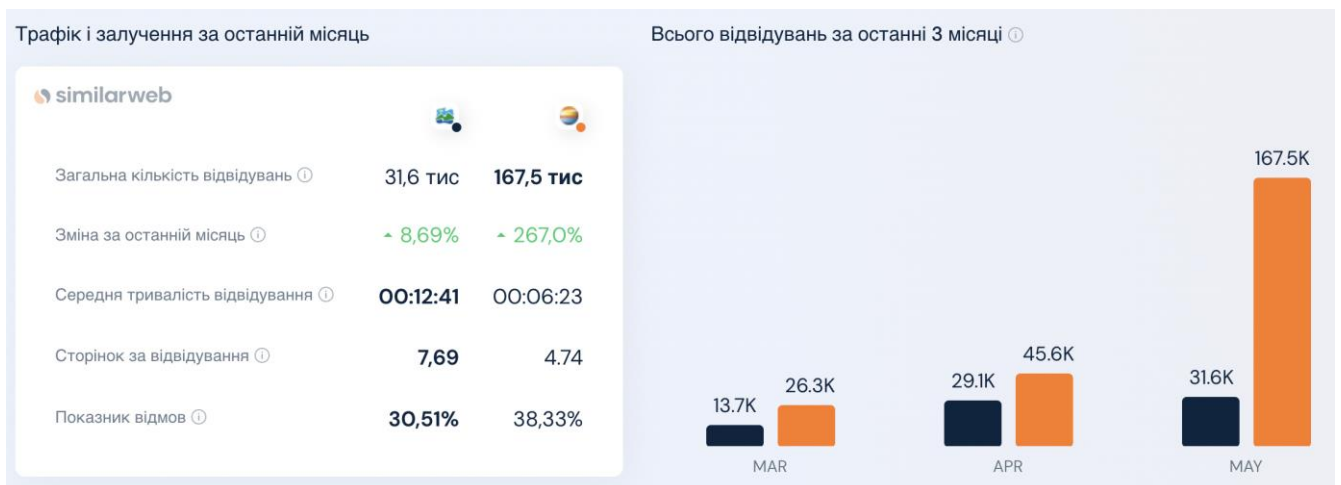


Рис. 3.9 Traffic analysis and engagement analysis between coraltravel.ua and teztour.ua

Як можна помітити, що загальна кількість відвідувань сайту coraltravel.ua - становить приблизно 167500 осіб, що значно більше ніж в сайту «TEZ Tour Україна». При цьому середня тривалість відвідування у двічі менша, так само як і кількість сторінок, що проглядають відвідувачі. Але кількість відвідувачів, що залишають сайт після перегляду однієї сторінки, порівняно teztour.ua, становить 38,33%.

З вище зазначеної інформації можна зробити наступний висновок. В цілому, відвідуваність сайту ТОВ «TEZ Tour Україна» в умовах війни відображає певний рівень зацікавленості індивідуальних користувачів та попит на туристичні послуги компанії. Аналіз показав, що порівняно з основними конкурентами результати виявилися доволі слабкими. Безумовно, «TEZ Tour» має всі можливості для подальшого покращення та збільшення кількості відвідувачів сайту та їх залучення до взаємодії з пропозиціями компанії.

3.2 Рекомендації щодо розробки стратегії КСВ для ТОВ «TEZ Tour» та її економічне обґрунтування

Як зазначалось вище, ТОВ «TEZ Tour» це туристичний оператор, який успішно впровадив політику корпоративної соціальної відповідальності в свою діяльність. Не зважаючи на складну та небезпечну ситуацію в країні, туристичне підприємство «TEZ Tour Україна» продовжує свою діяльність використовуючи пристосовуючу модель ведення бізнесу. Компанія продовжує працювати віддалено та просувати свій продукт. В рамках впровадження та підтримки аспектів корпоративної соціальної відповідальності варто зазначити, що з початком повномасштабного вторгнення росії і до нині, підприємства в сфері туризму, такі як туристичні оператори, всесвітньовідомі мережі готелів та ресторанів підтримують санкції проти країни-агресора та припиняють на її території. Дослідження показало, що філія «TEZ Tour» в росії продовжує працювати та продавати росіянам тури, що свідчить про пряме порушення політики КСВ, адже продовжуючи діяльність на території росії, «TEZ Tour» за рахунок проданих путівок робить дуже великий внесок в економіку країни-терориста, сплачує податки, кошти з яких йдуть на дрони та ракети, які знищують український народ.

В першу чергу, однією з пропозицій, яку можна надати міжнародній компанії «TEZ Tour» для подальшого функціонування на території України та підтримки політики основних принципів КСВ - це, безпосередньо, аналіз своєї співпраці з росією, також важливим є те чи компанія розуміє наслідки такої участі свого

бізнесу стосовно репутації, взаємин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Наступною рекомендацією є розробка та впровадження екологічних турів найпопулярнішими туристичними дестинаціями України для іноземних та українських туристів, частина виручки від яких буде пожертвована на відновлення міст, що постраждали від російської агресії. Під час війни доволі складно робити довготривалі прогнози – багато факторів залишаються невідомими. З одного боку, сильні руйнування інфраструктури, житлового фонду, підприємств, що впливає на рівень життя громадян. З іншого – медійна зацікавленість в Україні, яка може бути конвертована в туристичний бренд після війни. Таким чином, після перемоги України скоріше відновиться в'їзний туризм. Принаймні, передумови для цього є, хоча й існує потреба в якісних маркетингових кампаніях у різних країнах для заохочення іноземців відвідати нашу країну, тому така пропозиція має користуватись великим попитом.

Відповідно для розробки туру необхідно проаналізувати які саме міста України користувалися найбільшим попитом серед іноземців. Згідно даним українського інтернет-видання соціально-політичної спрямованості «OBOZREVATEL» обрано 5 туристично-цікавих дестинацій, які вважаються відносно безпечними в такий небезпечний час:

1. Щороку на екскурсію у Кам'янець-Подільський приїжджають понад 100 тисяч туристів. Найбільше подорожувальників у середньовічному місті збирається під час фестивалю повітряних куль. Найвизначнішою пам'яткою є фортеця, яка датується XIV століттям.

2. У Закарпатті є багато туристичних осередків, які цікавлять іноземців. В мальовничому Ужгороді проводять екскурсії німецькою, чеською, словацькою та угорською мовами. Також працюють інтерактивні та безкоштовні аудіогіди англійською та українською. Віртуальні екскурсоводи розповідають про кожен куточок міста. В Ужгороді можна відпочити від суєти мегаполісу, насолодитися спокоєм і набратися сил.

3. Мальовничий Львів став інтернаціональним туристичним осередком

України. Місто чотирьох культур приваблює українських та іноземних туристів цілий рік. Старовинні будинки, квартали і вулички зберігають і створюють неповторний шарм міста Лева. Кожен, хто приїжджав хоч раз, обов'язково захоче повернутися знову.

4. В гірській місцевості популярні походи в гори та ночівля у наметах. Влітку 2021 року в Україну ринули туристи з азійських країн, зокрема з Саудівської Аравії. Іноземців вабить неймовірна природа, хвойні і листові ліси, специфічний вологий клімат та колорит Карпат. Українські ресторатори переклали меню арабською та англійською мовами, створили нові страви для іноземних гостей, з огляду на їхні традиції.

5. Шацькі озера – одна з наймасштабніших озерних груп в Європі. Природний комплекс включає понад 30 водойм. Світязь є найбільшим озером в Україні. Місцеві мешканці здають в оренду свої будиночки, останніми роками активно будують готелі. Це бюджетне місце для спокійного відпочинку. Будучи проїздом в Україні, іноземці часто залишаються на вікенд у заповіднику.

В продовж багатьох років знищення лісів є глобальною проблемою, що має значні наслідки для навколишнього середовища, дикої природи та місцевих громад. Карпатські гори – життєво важлива екосистема, яка охоплює кілька країн, включаючи Румунію, Україну та Польщу, не є винятком із цієї тенденції.

Ліси Карпат знаходяться під загрозою різноманітної діяльності людини, включаючи лісозаготівлю, міську забудову та сільське господарство. Швидкість вирубки у регіоні зростає, і важливо розуміти причини та негативні наслідки цієї тенденції, а також потенційні рішення, які можна застосувати для вирішення проблеми.

Однак, важливо зазначити, що проблема вирубки лісів у Карпатах є комплексною, і жодного єдиного рішення не буде достатньо для її подолання. Для ефективної боротьби з вирубкою лісів і захисту унікального біорізноманіття та екосистемних послуг, які надають Карпати, необхідний комплексний і багатоаспектний підхід.

Нелегальна торгівля деревиною зумовлена високим попитом, а також

слабкістю правоохоронних органів і корупцією. Природоохоронці заявляють, що до 90% лісозаготівель у Карпатах є незаконними. Нелегальна вирубка не лише підриває законну лісозаготівлю, а й завдає величезної шкоди лісу та тваринам. Також вона може призвести до знищення стиглих та вікових лісів, які є одними з найбільш біорізноманітних та екологічно важливих у регіоні. Незаконна вирубка також порушує природне відновлення лісів і може призвести до ерозії ґрунту та зсувів.

Отже, враховуючи проблему вирубки лісів Закарпаття [33], рекомендованою стратегією КСВ для туристичного підприємства «TEZ Tour» є розроблення екологічно відповідального туру в ході якого туристи відвідають цей зелений регіон України, ближче познайомляться з культурою та традиціями нашої країни, а також зроблять будь-яку корисну справу, яка позитивно вплине на екологію держави.

Нижче розроблено приклад-шаблон екологічного туру в Українські Карпати в рамках впровадження вищезазначеної стратегії:

Назва туру: "Екологічні пригоди в Карпатах"

Тривалість: 7 днів/6 ночей

Опис програми туру:

День 1: Прибуття до міста Львова

- Зустріч з групою та професійним гідом.
- Трансфер до готелю Atlas Deluxe* в центрі Львова та розміщення.
- Орієнтаційна прогулянка старим містом Львів, знайомство з архітектурою та культурою міста.

*Щоб зробити подорожі безпечними для довкілля з урахуванням принципів сталого розвитку, це помешкання вжило таких заходів:

Відходи

- Відмова від одноразових пластикових розмішувачів
- Відмова від одноразових пластикових пляшок для води
- Відмова від одноразових пластикових пляшок для напоїв
- Відмова від одноразових пластикових склянок

- Відмова від одноразових пластикових столових приборів та посуду

Вода

- Можливість відмовитися від щоденного прибирання номера
- Можливість використовувати рушники повторно

Енергія та парникові гази

• У більшості освітлювальних приладів помешкання використовуються енергозберігальні світлодіодні лампи

- Більшість вікон із подвійними рамами
- Електрика вмикається за допомогою ключа-картки або сенсора руху
- У меню є вегетаріанські страви
- У меню є веганські страви

Напрямок і спільнота

• Помешкання пропонує екскурсії та заходи, організовані місцевими гідями або компаніями [56]

День 2: Знайомство з природою Карпат

- Сніданок у готелі.
- Трансфер до Національного природного парку «Сколівські Бескиди».
- Екскурсія з екологом, під час якої туристи дізнаються про унікальну флору та фауну регіону.

та фауну регіону.

- Участь у екологічній акції, таких як садження дерев, очищення території від сміття тощо.

- Трансфер автобусом до готелю MicheLLe's.

День 3: Гірське озеро

- Сніданок у готелі.
- Прогулянка до гірського озера Синевир, де туристи матимуть можливість насолодитися неперевершеним краєвидом, доторкнутися до природи та послухати містичні легенди, пов'язані з цією місцевістю.

- Прогулянка по велосипедних або пішохідних маршрутах, на вибір.

- Повернення в готель та вечірній вільний час для релаксації.

День 4: Екопроекти та екологічне волонтерство

- Сніданок у готелі.

- Відвідування місцевого екологічного центру, де туристи дізнаються про проекти та ініціативи, спрямовані на покращення екології в Україні.

- Вечірня програма з виступами місцевих екологічних організацій та дегустація екологічних страв.

- Повернення в готель.

День 5: Екотуризм та екоферми

- Сніданок у готелі.

- Екскурсія на екоферму, де туристи познайомляться з органічним сільським господарством та сталим землеробством.

- Вечірня програма з дегустацією органічних страв та народними виставами.

- Повернення до готелю.

День 6: Повернення до Львова

- Сніданок у готелі.

- Трансфер до Львова.

- Вільний час для відвідування музеїв, кав'ярень та закупівель сувенірів.

- Спільний вечір зі смаколиками, під час якого туристи ділитимуться своїми враженнями від туру.

День 7: Прощання та виїзд

- Сніданок у готелі.

- Виїзд до аеропорту або залізничного вокзалу для виїзду.

Варто зауважити, що це лише загальна програма туру і туристичне підприємство може вносити зміни або додавати активності відповідно до бажань та інтересів туристів. Загалом, ця пропозиція може бути інтегрована у вигляді туру, де турист сам зможе обрати активності, які він бажає відвідати. Тобто медичне страхування, трансфер та проживання будуть не змінними опціями, а от екскурсії та заходи будуть залежати від вподобань туриста або туристичної групи.

Ціна такого туру звісно ж залежить від багатьох факторів. Варто враховувати курс валют на момент планування поїздки, безпечність регіону куди їхатиме

турист, сезон, країну виїзду туриста, його вподобання, вартість перевезення, медичного страхування та вартість готелів, в яких проживатиме турист. В середньому, вартість туру для внутрішніх туристів з мінімальною кількістю опцій, на 7 днів починається від 180\$ за двох осіб та може досягати до суми більше ніж 1000\$ за відпочинок.

Отже, впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності шляхом розробки екологічних турів Україною може значно позитивно вплинути на конкурентність туристичного підприємства «TEZ Tour Україна».

По-перше, екологічні тури привертають увагу людей, які прагнуть подорожувати, зберігаючи природу та підтримуючи цілі сталого розвитку. Впровадження таких турів дозволить залучити нових клієнтів, в тому числі іноземних, які підтримують екологічний підхід.

По-друге, це підсилить репутацію. Підприємство, що пропонує екологічні тури, де частина прибутку від реалізації буде спрямована на соціальне благо, буде сприйматися як екологічно свідоме і соціально відповідальне.

По-третє, це відповідність новим туристичним тенденціям, адже сучасні туристи все більше цікавляться екологічним туризмом та природоохоронними питаннями. Впровадження екологічних турів дозволить «TEZ Tour Україна» відповісти на ці потреби та пристосуватися до нових тенденцій у галузі туризму враховуючи сучасні реалії.

Також варто зауважити, що екологічні тури можуть сприяти поверненню прибутковості ТОВ «TEZ Tour Україна» на рівень до початку війни. Хоча початкові витрати на розробку та впровадження екологічних турів можуть бути високими, вони можуть принести значний прибуток у майбутньому. Багато туристів готові платити більше за екологічно чисті та унікальні туристичні пропозиції. Завдяки впровадженню екологічних турів на території України, здійснюється підтримка та розвиток місцевих організацій, фермерів, готелів та ресторанів, що є одним з аспектів соціальної відповідальності.

Висновки до 3 розділу

Нині допомога та підтримка України від країн світу під час повномасштабного вторгнення росії вважається аспектом корпоративної соціальної відповідальності. Не залежно від сфери діяльності, корпорації та компанії з усього світу можуть виявляти свою соціальну відповідальність, надаючи фінансову, гуманітарну та іншу допомогу для підтримки України в цей важливий період. Також це стосується підприємств галузі туризму, які підтримують санкції проти країни-агресора припиняючи свою діяльність на її території.

Аналіз показав, що туристичне підприємство ТОВ «TEZ Tour Україна» в умовах війни продовжує надавати свої послуги туристам, працюючи віддалено. При цьому, не зважаючи на санкції, філія «TEZ Tour» в росії також продовжує працювати, сплачуючи податки країні-терористу. Функціонування української філії доволі неоднозначне, адже з 2012 року в компанії лише російські акціонери. Довгий час головний офіс компанії розташовувався в Москві, але у 2021 році його офіційно перемістили до Відня. При цьому, згідно з даними Opendatabot, директором і основним власником українського TEZ Tour є Сергій Буртин, прізвище якого збігається з прізвищем російського засновника компанії.

Завдяки SEO-аналізу сайту було виявлено активність користувачів та їх зацікавленість в послугах, що надає ТОВ «TEZ Tour Україна». Також аналіз показав основних конкурентів компанії, серед яких coraltravel.ua є веб-сайтом, який має найвищий показник схожості з teztour.ua. Згідно результату, загальна кількість відвідувань сайту coraltravel.ua - становить приблизно 167500 осіб, що значно більше ніж в сайту «TEZ Tour Україна». При цьому середня тривалість відвідування у двічі менша, так само як і кількість сторінок, що проглядають відвідувачі. Але кількість відвідувачів, що залишають сайт після перегляду однієї сторінки, порівняно teztour.ua, становить 38, 33%.

Було визначено, що продовжуючи діяльність на території російської федерації «TEZ Tour» порушує концепції соціальної відповідальності. Тож міжнародному туристичному оператору необхідно провести детальний аналіз

своєї діяльності та її вплив на репутацію компанії, адже кожна компанія, що продовжує співпрацю з росією, автоматично стає спонсором війни.

Врешті-решт, було проведено аналіз найпопулярніших туристичних місць в Україні, враховуючи проблему вирубки лісів Закарпаття, для туристичного підприємства «TEZ Tour» було рекомендовано розроблення екологічних турів, частина доходу від яких була би перерахована на відновлення зруйнованих російськими ракетами міст. Було розроблено приклад-шаблон екологічного туру «Екологічні пригоди в Карпатах» в Українські Карпати, як стратегія корпоративної соціальної відповідальності. Основна мета цього туру полягає в тому, щоб залучити іноземних та українських туристів до відвідання України, сприяти покращенню екологічної ситуації в державі, залучити компанію до активної співпраці та підтримки національних та регіональних підприємств, долучитися до соціальних і екологічних ініціатив та зробити фінансовий внесок у відбудову зруйнованих міст. Програма туру включає в себе не лише пригодницькі активності та екологічні заняття, але й можливості для учасників туру діяти відповідно до принципів корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, в рамках туру можуть бути запроваджені акції зі збору сміття, висадження дерев або інші екологічні проекти, що сприятимуть покращенню екологічного стану регіону.

Крім того, тур може включати відвідування місцевих екологічних організацій, де учасники зможуть ознайомитися з їхніми проектами та внести фінансову або іншу підтримку. Додатково, програма може передбачати співпрацю з місцевими виробниками органічних продуктів та підприємствами зі сталим розвитком, щоб сприяти розвитку місцевої економіки та підтримувати сталість регіону.

Загалом, ця пропозиція може бути інтегрована у вигляді туру, де турист сам зможе обрати активності, які він бажає відвідати та які відповідають його фінансовим можливостям. Тобто медичне страхування, трансфер та проживання будуть не змінними опціями, а от екскурсії та заходи будуть залежати від вподобань туриста або туристичної групи.

Такі тури сприяють підвищенню свідомості українських та іноземних

туристів, збереженню природних ресурсів, розвитку місцевої економіки та залученню громадян до екологічної діяльності. Тур «Екологічні пригоди в Карпатах» може сприяти не лише покращенню екологічної ситуації в Україні, але й стати прикладом для міжнародних проектів з охорони навколишнього середовища. Також буде здійснена фінансова допомога постраждалим регіонам країни, що з початком повномасштабного вторгнення росії також стало одним з аспектів соціальної відповідальності підприємств та організацій.

ВИСНОВКИ

Дана робота присвячена дослідженню корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства як фактор зростання його конкурентоспроможності в умовах євро інтеграції. У ході дослідження та систематизування основних понять, принципів та сучасних теоретико-методологічних підходів до визначення КСВ, визначили, що корпоративна соціальна відповідальність в туризмі це керівна ділова політика, згідно з якою туристичні компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свою власну бізнес-місію, стратегію та операції, а також у взаємодію зі стейкхолдерами.

Тобто, умовно кажучи, це чітко визначений план дій або ідея, слідуючи яким організація чи підприємство відіграватиме позитивну роль в суспільстві, при цьому враховуючи вплив наслідків від прийнятих бізнес-рішень на всі сфери діяльності. Працює концепція доволі просто - в ідеалі компанія повинна визначити свої цілі, заздалегідь спланувати свої зусилля та вибрати проекти, які відповідають її цінностям, а також зацікавлених сторін і спільноти.

Згідно з аналізом наукової літератури, існують чотири основні підходи до відповідальності: концепція корпоративної відповідальності, соціальна відповідальність, економічний підхід і політично-етичний підхід. Крім того, існують підходи, такі як "потрійна результативність діяльності" від Дж. Елкінгтона і "нормативний підхід" від Е. Фрімена, які розглядаються з позицій зацікавлених сторін.

Наше дослідження визначило ключові сфери корпоративної соціальної відповідальності, серед яких екологічні, соціальні та виробничі відносини. Ці сфери є основою для розвитку корпоративної соціальної відповідальності як частини загальної стратегії.

Аналіз різних поглядів сучасних науковців на місце корпоративної соціальної відповідальності в корпоративній стратегії показує, що вона має загальну позицію як один з елементів корпоративної стратегії поряд з іншими функціональними стратегіями компанії, такими як маркетингова та виробнича.

Результати дослідження показали, що зарубіжні та вітчизняні компанії майже на рівні одна з одною, але відмінності все-таки присутні. Зарубіжні компанії, як міжнародні гравці в сфері туризму, мають більш глобальну КСВ стратегію. Їхні підходи включають широкий спектр ініціатив, які стосуються питань сталого розвитку, відповідального туризму, захисту прав людини та підтримки місцевих спільнот у всіх країнах, де вони працюють.

На прикладі двох туристичних підприємств в Україні, було визначено, що їх КСВ стратегії більш спрямовані на збереження та промоції природного й культурного надбання Карпатського регіону. Оскільки цей регіон має великий екологічний потенціал та унікальну культурну спадщину, туристичні підприємства, в даному випадку, акцентують свої зусилля на збереженні біорізноманіття, розумному використанні природних ресурсів, розвитку місцевої економіки та підтримці місцевих спільнот.

Для проведення аналітичного дослідження, одним з туристичних підприємств, було обрано ТОВ «TEZ Tour». Для подальшої розробки пропозиції щодо впровадження проектів та стратегій КСВ, нами було проведено аналіз діяльності обраного підприємства. Аналіз містить наступні елементи: загальну характеристику туроператора та огляд установчих документів, місію та цінності підприємства, відомості щодо основних напрямків діяльності на найпопулярніших туристичних напрямках, організаційну структуру та основні економічні показники діяльності, також містить характеристику сильних та слабких сторін компанії в умовах воєнного стану та аналіз основних конкурентів. Дослідження показало, що підприємство має деякі проблеми з фінансовим станом та порушенням принципів КСВ в умовах геополітичного стану в Україні, проте, тільки після виконання певних умов, воно має можливість впровадження проекту КСВ, як початкового етапу створення нової, адаптованої соціально-відпо

Відповідно до аналізу найпопулярніших туристичних місць в Україні, та з урахуванням проблеми вирубки лісів Закарпаття, для туристичного підприємства «TEZ Tour» нами було запропоновано розроблення та впровадження екологічних турів зеленими регіонами України, в рамках яких, частина доходу від реалізації

була би перерахована на відновлення зруйнованих російськими ракетами міст. Дана пропозиція сприяє популяризації туристично привабливих місць України не тільки серед іноземних громадян, а й для її мешканців. Впроваджуючи екологічні тури, компанія на пряму підтримує цілі сталого розвитку та пристосовується до роботи в умовах сьогоденної реалії.

Враховуючи глобальну проблему вирубки лісів, було розроблено приклад-шаблон екологічного туру «Екологічні пригоди в Карпатах» в Українські Карпати, як стратегія корпоративної соціальної відповідальності. Основна мета цього туру полягає в тому, щоб залучити іноземних та українських туристів до відвідання України, сприяти покращенню екологічної ситуації в державі, залучити компанію до активної співпраці та підтримки національних та регіональних підприємств, долучитися до соціальних і екологічних ініціатив та зробити фінансовий внесок у відбудову зруйнованих міст.

Беручи до уваги проблему вирубки лісів в Карпатському регіоні, виявлено, що розвиток екотуризму і агролісоводства можуть забезпечити альтернативні джерела доходу для місцевого населення та зменшити тиск на ліси. Програма туру включає в себе не лише пригодницькі активності та екологічні заняття, але й можливості для учасників туру діяти відповідно до принципів корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, в рамках туру можуть бути запроваджені проекти лісовідновлення та лісорозведення, які можуть допомогти збільшити лісистість, відновити біорізноманіття та покращити екологічне функціонування лісу

Крім того, тур може включати відвідування місцевих екологічних організацій, де учасники зможуть ознайомитися з їхніми проектами та внести фінансову або іншу підтримку. Додатково, програма може передбачати співпрацю з місцевими виробниками органічних продуктів та підприємствами зі сталим розвитком, щоб сприяти розвитку місцевої економіки та підтримувати сталість регіону.

Загалом, ця пропозиція може бути інтегрована у вигляді туру, де турист сам зможе обрати активності, які він бажає відвідати та які відповідають його

фінансовим можливостям. Тобто медичне страхування, трансфер та проживання будуть не змінними опціями, а от екскурсії та заходи будуть залежати від вподобань туриста або туристичної групи.

Отже, було визначено, що впровадження туру «Екологічні пригоди в Карпатах», який спрямований на покращення екології в Україні, може призвести до наступних змін:

Насамперед, це підвищення свідомості туристів, адже тур з фокусом на екологічні питання може сприяти підвищенню обізнаності туристів про екологічні проблеми та необхідність їх розв'язання. Туристи набудуть нових знань про глобальні проблеми, біорізноманіття, збереження природних ресурсів та екологічно чисті практики.

Шляхом додавання в програму туру діяльностей, спрямованих на збереження природи, таких як екологічно чисте сортування сміття, використання відновлюваних джерел енергії, захист водних ресурсів і лісів, туристичне підприємство «TEZ Tour» в рамках стратегії КСВ сприятиме збереженню екосистем та зменшенню негативного впливу туризму на навколишнє середовище.

«Екологічні пригоди в Карпатах» сприятиме розвитку місцевої економіки шляхом співпраці та популяризації місцевих підприємств, ресторанів, готелів та ремесел. Відповідно до цілей сталого розвитку, така співпраця стимулюватиме місцеве підприємництво в плані розвитку та зростання, також впровадження подібних турів сприяє створенню нових робочих місць, що призведе до підвищення життєвого рівня місцевого населення.

Даний туристичний продукт може спонукати українців до більш активної участі в екологічних проектах та ініціативах власної країни. Проявляючи позитивний приклад екологічних практик та виявляючи їх позитивний вплив на природу та суспільство, туристи можуть надихати українців брати участь у збереженні природних ресурсів та змін на краще. А також така співпраця може стати основою міжнародних проектів, спрямованих на збереження та відновлення екології в Україні та за її межами.

Ці зміни сприяють підвищенню свідомості українських та іноземних

туристів, збереженню природних ресурсів, розвитку місцевої економіки та залученню громадян до екологічної діяльності. Цей тур може сприяти не лише покращенню екологічної ситуації в Україні, але й стати прикладом для міжнародних проектів з охорони навколишнього середовища. Також буде здійснена фінансова допомога постраждалим регіонам країни, що з початком повномасштабного вторгнення росії також стало одним з аспектів соціальної відповідальності підприємств та організацій.

Таким чином, шляхом розробки екологічно спрямованого туру, як складової стратегії розвитку КСВ туристичного підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, було досягнуто мету даної роботи. У якості прикладу, цей проект може бути використаний будь-яким підприємством в туристичній сфері з метою впровадження власної стратегії КСВ, при цьому він може бути змінений відповідно до цілей сталого розвитку та основної діяльності підприємства. Зокрема, екологічні тури спрямовані на підвищення соціальної та екологічної свідомості всіх зацікавлених сторін, підтримку екологічного руху та виконання Цілей сталого розвитку, також в умовах військового конфлікту дана пропозиція може бути джерелом фінансової допомоги постраждалим регіонам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар О. А., Куліков П. М., Оцінка фінансового потенціалу підприємства: Наукова стаття, Київський національний університет будівництва та архітектури – URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/4/EV20174_161-165.pdf
2. Воробей В. Аналіз національних стратегій СББ. Пропозиції для Національної стратегії розвитку СББ, 2014, наукове дослідження, URL: https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Analysis_of_National_CSR_Strategies_UA_.pdf
3. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств – наукова стаття, Хмельницький національний університет, 2015 URL: http://www.rusnauka.com/5_NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm
4. Карлін М., В. Звонар Корпоративна соціальна відповідальність у контексті перспектив соціальної політики України: наук. стаття, Видавництво № 1. –2007, С. 184–194.
5. Котлер Ф., Н.Лі, С. Яринич. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства?: підручник 2010. – 302 с.
6. Організаційна структура туристичного підприємства, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка, навч. пос .2006.- 264 с. – URL: <https://studfile.net/preview/9974891/page:8/>
7. Орлова Н.С., Харламова А.О. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: монографія, Видавництво, 2014. – 250 с.
8. Сохацька О.М. Формування нової парадигми корпоративного управління в глобальному середовищі: наук. стаття 2007. – С. 75–97.
9. О.Є. Кузьмін, О.В. Пирог, Л.І. Чернобай, Н.С. Станасюк, І.І. Пасінович. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ: Навчальний посібник, Видавничий дім «Кондор», 2020, 244 с.

10. Швед Т. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства: наук. стаття, публікація №8. 2017, С. 405–410
11. Agudelo MAL, Jóhansdóttir L, Davídsdóttir B. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2019;4:1–23.
12. Bowen, H. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper&Row, New York, USA.
13. Carroll AB. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. 1991;July-August:39–48.
14. Carroll AB. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 1979: 497–505.
15. Garriga E., Untangling D.M The Jungle of Corporate Social Responsibility Theories: *Journal of Business Ethics*, 2004. – pp. 51–71. URL:<http://www.iese.edu>
16. Zinchenko, A. and Saprykina, M. *Rozvytok CSR Development in Ukraine: 2010–2018: scientific publication*, 2017, Kyiv, Ukraine.
17. The official site of the CSR Company International (2019), «SR strategy formulation and implementation». URL: <https://www.csr-company.com/>
18. The official site of the International Standard ISO (2019), «FDIS 26000 "Manual on Social Responsibility», 2020 URL: <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html>
19. Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва. Переваги корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу URL: <http://www.dkrp.gov.ua/print/643>
20. Friedman M 1970. The Social Responsibility of a Business is to Increase its Profit. – P. 122-126 URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-70818-6_14
21. Farina A., Chambel M. J. Business for Social Responsibility. *Encyclopedia of Quality of life and Well-Being Research* Springer Link URL: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-0753-5_3879

22. Попадюк О.В., Лучик О.І. «ПРИНЦИПИ ТА МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ». наукову статтю, URL: <https://doi.org/10.32843/infrastuct36-38>

23. Марущак Н. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні у контексті світового досвіду: наук. стаття, Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. С.68-71.

24. Salzman, O., Ionescu–Somers, A., & Steger, U. (2005). The business case for corporate sustainability: Literature review and research options. *European Management Journal*, pp. 27–36

25. The Ten Principles of the UN Global Compact. The United Nations Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (дата звернення 16.05.2023)

26. Universal Declaration of Human Rights. United Nations. URL: <http://www.un.org/en/universaldeclaration-human-rights/index.html> (дата звернення 16.05.2023)

27. ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work. International Labour Organization. URL: <http://www.ilo.org/declaration/lang--en/index.htm> (дата звернення 16.05.2023)

28. RIO Declaration on Environment and Development. General Assembly of United Nations. URL: <http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm> (дата звернення 16.05.2023)

29. United Nations Convention against Corruption. United Nations Office on Drugs and Crime. URL: <http://www.unodc.org/unodc/en/treaties/CAC/index.html> (дата звернення 16.05.2023)

30. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни, URL: <https://www.elitukraine.com/news/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajuschih-v-uslovijah-vojny/?lang=ua> (дата звернення 01.06.2023)

31. Sustainable Development Goals, URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення 01.06.2023)

32. SimilarWeb -SEO-analysis site URL: https://www.similarweb.com/website/teztour.ua/?utm_source=addon&utm_medium=chrome&utm_content=footer&utm_campaign=cta-button#overview (дата звернення 01.06.2023)
33. Вирубка лісів у Карпатах, наслідки та шляхи їх подолання, URL: <https://drogmedia.net.ua/2023/01/30/strong-vyrubka-lisiv-u-karpatakh-naslidky-ta-shliakhy-ikh-podolannia-strong/> (дата звернення 01.06.2023)
34. Corporate Social Responsibility – Definition and History, URL: <https://www.financialeducatorsCouncil.org/corporate-social-responsibility-definition-and-history/>
35. Інфляція, URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/ct/is_c/arh_isc/arh_iscgr10_u.html (дата звернення 16.05.2023)
36. Дані дохідності альтернативних інструментів URL: https://bank.gov.ua/files/4-Financial_markets.xlsx (дата звернення 16.05.2023)
37. Звітність підприємства -URL: <https://data.gov.ua/dataset> (дата звернення 16.05.2023)
38. «РБК-Україна» — українське інформаційне агентство, URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/evakuatsiya-zamorozhennye-scheta-proishodit-1650917336.html> (дата звернення 10.05.2023)
39. YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32348756/ (дата звернення 10.05.2023)
40. Opendatabot URL: <https://opendatabot.ua/c/32348756> (дата звернення 10.05.2023)
41. State Agency for Tourism Development of Ukraine (SATD) URL: <https://www.tourism.gov.ua/rishennya-organu-licenzuvannya-turoperatorskoyi-diyalnosti> (дата звернення 10.05.2023)
42. Офіційний сайт "TEZ Tour Україна», URL: <https://www.teztour.ua/> (дата звернення 10.05.2023)

43. Веб-сайт Join UP!, URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення 10.05.2023)
44. Веб-сайт Coral Travel, URL: <https://www.coraltravel.ua/uk/> (дата звернення 10.05.2023)
45. Веб-сайт Green Ukraine, URL: <https://green-ukraine.com/> (дата звернення 10.05.2023)
46. Веб-сайт Karpaty Travel, URL: <https://karpatytravel.net/> (дата звернення 10.05.2023)
47. Офіційний сайт Компанія Intrepid Travel, URL: <https://www.intrepidtravel.com/eu/responsible-travel-policy> (дата звернення 10.05.2023)
48. Airbnb Corporate Social Responsibility (CSR): a brief overview URL: <https://research-methodology.net/airbnb-corporate-social-responsibility/> (дата звернення 10.05.2023)
49. Social Impact (2019) Airbnb Citizen, URL: <https://www.airbnbcitizen.com/social-impact/> (дата звернення 10.05.2023)
50. Airbnb Launches Donations Feature to Support Communities in Times of Need (2019) Airbnb Press Room, URL: <https://press.airbnb.com/airbnb-launches-donations-feature-to-support-communities-in-times-of-need/> (дата звернення 10.05.2023)
51. Diversity at Airbnb (2017) Airbnb, URL: <https://press.airbnb.com/diversity-at-airbnb/> (дата звернення 10.05.2023)
52. Social Impact (2019) Airbnb Citizen, URL: <https://www.airbnbcitizen.com/social-impact/> (дата звернення 10.05.2023)
53. Витяг з рішення адміністративної колегії північного міжобласного територіального відділення URL: <https://northmtv.amcu.gov.ua/storage/app/uploads/public/617/691/aac/617691aacb293994224577.pdf> (дата звернення 10.05.2023)
54. Звітність "TEZ Tour Україна», URL: https://zvitnist.com/32348756_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDALNS_TU_TEZ_TUR#zahal (дата звернення 10.05.2023)

55. Туризм у кольорах країни-агресора: що потрібно врахувати українцям, URL: <https://thepage.ua/ua/economy/rinok-turizmu-v-ukrayini-u-2023-roci> (дата звернення 10.05.2023)
56. Hotel Atlas Deluxe Lviv, URL: <https://atlasdeluxe.com/> (дата звернення 10.05.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

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

Вступ. За останні роки, відповідальність бізнесу перед суспільством та довкіллям стала необхідною умовою для підприємств у всьому світі, також це стосується і туристичного сектору. Для туристичного підприємства, яке бажає збільшити свою конкурентоспроможність в умовах євроінтеграції, важливо бути уважним до цих вимог та втілювати їх у своїй діяльності. Такі підприємства можуть мати перевагу перед конкурентами завдяки своїм КСВ практикам, що забезпечує їм позитивний імідж та довіру клієнтів.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові збірки з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу - для уточнення економічних категорій, логічного узагальнення - при формулюванні висновків.

Результат. Прийняття європейських стандартів у галузі КСВ дозволяє туристичному підприємству підвищити рівень довіри і лояльності своїх клієнтів, а також позиціонувати себе як соціально відповідальний бізнес, що приділяє увагу важливим соціальним та екологічним проблемам. Основними принципами КСВ в туристичному бізнесі є забезпечення безпеки туристів, збереження природних і культурних ресурсів, підвищення якості та доступності туристичних послуг для різних соціальних груп, розвиток співпраці з місцевим населенням та забезпечення соціальної підтримки територій, на яких здійснюється туристична діяльність. Також не менш важливим аспектом є співпраця з іншими галузями. Така взаємодія може забезпечити підвищення якості туристичної продукції, а також розвиток нових напрямків туризму.

Висновки. Отже, КСВ - це не просто цікава тенденція, а важлива складова розвитку бізнесу та суспільства. Впровадження такої системи сприяє підвищенню конкурентоспроможності, збільшенню прибутку та створенню більш лояльних відносин зі споживачами та партнерами, а також турбота про навколишнє середовище.

Література.

1. Бібік Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Н. В. Бібік // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 14. – С. 9-16.

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

Ліцензія на здійснення туроператорської діяльності

Серія АВ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 566448
Міністерство культури і туризму України Державна служба туризму і курортів		
Вид господарської діяльності	туроператорська діяльність	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕЗ ТУР"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	32348756	
Місцезнаходження юридичної особи	03150, м.Київ, вул. Червоноармійська, буд.63, офіс 2	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	04.02.2011 №4-ліц	
Строк дії ліцензії	з 04.02.2011 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі - 49/2011		
В.о. Голови Держтуризмкурортів М.П.		С.В.Сьомкін
Дата видачі ліцензії	15 ЛОС 2011	

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань



ТОВ "ТЕЗ ТУР"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕЗ ТУР"

Код: 32348756

Реєстраційний номер: 10701200000005473

Дата реєстрації: 22.01.2003

Адреса: Україна, 03150, місто Київ, ВУЛИЦЯ ВЕЛИКА ВАСИЛЬКІВСЬКА, будинок 63, офіс 2

Статус: зареєстровано

Керівник: Буртин Сергій Іванович

Підписант: Гнатюк Микола Ростиславович

Відомості про органи управління: ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ, ДИРЕКЦІЯ

Засновник: Буртин Сергій Іванович

Адреса: Україна, 88000, Закарпатська обл., місто Ужгород, ВУЛИЦЯ ВИСОКА, будинок 42

Статутний внесок: 17 575 (95%)

Засновник: Химишинець Олександр Васильович

Адреса: Україна, 88000, Закарпатська обл., місто Ужгород, ВУЛИЦЯ ВИСОКА, будинок 10, квартира 20

Статутний внесок: 925 (5%)

Кінцевий бенефіціарний власник: Буртин Сергій Іванович

Адреса: Україна, 88000, Закарпатська обл., місто Ужгород(з), вул.Висока, будинок 42

Статутний капітал: 18 500 грн

Види діяльності

Основний:

- 79.12 Діяльність туристичних операторів

Додаткові:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

Контактна інформація

Електронна пошта: book@teztour.com.ua

Телефон: 380444955505

Дані про взяття на облік

Органи статистики:

Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ

Дата: 22.01.2003

Ідентифікаційний код: 37507880

Реєстр платників податків:
Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ У ПЕЧЕРЬСЬКОМУ РАЙОНІ (ПЕЧЕРСЬКИЙ РАЙОН
М.КИЄВА)
Дата: 24.01.2003
Ідентифікаційний код: 44116011

Реєстр платників єдиного внеску:
Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ У ПЕЧЕРСЬКОМУ РАЙОНІ (ПЕЧЕРСЬКИЙ РАЙОН
М.КИЄВА)
Дата: 24.03.2003
Ідентифікаційний код: 44116011