

Туризм та зближення культур: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (03 листопада, 2011 р.). Частина-I/ Редкол.: Федорченко В.К. (голова). – К.: КУТЕП, 2012. – С. 280-285.

## **ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

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

Сучасні трансформаційні процеси в розвитку суспільства вимагають перегляду багатьох життєвих пріоритетів, сприяють формуванню «нової філософії розвитку людства», передбаченої концепціями «сталого розвитку», «ноосферного розвитку». Практичним важелем впровадження ідей сталого розвитку може бути формування та інтеграція в практичну діяльність компаній корпоративної соціальної відповідальності, яка руйнує старі стереотипи та формує у людини нове бачення щодо її місця та ролі в навколишньому середовищі.

Цілі та завдання концепції «сталого розвитку» найбільш ефективно можуть бути реалізовані на рівні окремих бізнес структур в межах *соціальної відповідальності підприємств, корпорацій*, яка на сьогоднішній день є добровільною ініціативою, але народженою критичною необхідністю. В загальному розумінні соціальна відповідальність передбачає спрямованість організацій на дотримання етичних норм у сфері соціальної взаємодії та прийняття на себе відповідальності за вплив на навколишнє середовище, партнерів, споживачів, працівників, громади тощо [1, с. 19].

Останнім часом в економічному просторі зростає частка сервісних організацій, які здійснюють значний вплив на економічний розвиток суспільства. Особливу роль відіграють організації, пов'язані з туристичним бізнесом, які відрізняються інтенсивністю розвитку та широтою охоплення

ринкового середовища. Сама специфіка туристичного бізнесу та його ресурсна база встановлює пряму залежність між ідеями «сталого розвитку» суспільства та сталістю функціонування безпосередньо туристичного бізнесу. Отже, саме організації туристичного бізнесу повинні стати «локомотивами» щодо впровадження соціальної відповідальності в практичну діяльність підприємств з метою внесення особистого вкладу у досягнення «сталого розвитку».

Сутність та стратегічна спрямованість соціальної відповідальності представлена в роботах багатьох іноземних та вітчизняних науковців, зокрема: Едварда Фрімена, Джона Елкінгтона, Арчі Керолла, Мільтона Фрідмана, Кіта Девіса, Говарда Боуена, Пітера Друкера, Джеремі Муна, Томаса Бредгарда, Філіпа Котлера, Ю.Благова, А.Горошилова, М.Кормакова, С.Літовченко та інших.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що на сьогоднішній день немає єдиного визначення щодо соціальної відповідальності, оскільки це поняття має комплексний характер. Історично формувались та використовувались різні терміни з різним змістовним наповненням але об'єднує їх спільна ідея, описана з різних точок зору, змістовно збагачена та еволюційно удосконалена.

За визначенням Форуму соціально відповідального бізнесу України *соціальна відповідальність бізнесу - це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.*

Значної актуальності питання щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності набули саме для організацій сфери туризму, які функціонують у постійній взаємодії з навколишнім середовищем. Зміни зовнішніх факторів (економічна активність, державна політика, культура, міжнародні відносини, конкуренція, клімат, акціонери, постачальники, технологічна інновація,

соціальні відносини) впливають на їх діяльність і обумовлюють необхідність врахування цих змін при розробці стратегії розвитку кожного підприємства.

*Соціальна відповідальність туристичного підприємства в сучасному розумінні – є концепцією менеджменту туристичного підприємства, являє собою системну діяльність з підпорядкуванням економічних завдань соціальним, є переорієнтацією в управлінні з короткозорої економічної політики організації на стратегічні програми сталого розвитку [3, с. 80].*

Бути соціально відповідальним для сучасного підприємства сфери туризму значить не тільки виконувати відповідні правові зобов'язання, але також виходити за межі відповідності законодавству та вкладати «більше» в людські ресурси, докідля та відносини зі «стейкхолдерами» (зацікавленими сторонами). Досвіди інвестицій у екологічно відповідальні технології та бізнес практики показують, що компанії, які роблять більше ніж це вимагається законодавством, можуть підвищити свою конкурентоспроможність а отже, підвищити обсяги виробництва.

В цілому виділяють наступні переваги формування соціальної відповідальності для туристичного бізнесу:

1. *Зростання обсягів реалізації послуг, підвищення лояльності клієнтів.* Експерти доводять, що участь у соціальних проектах робить компанію більш привабливою для споживача, в результаті чого компанія може отримати значні переваги.

2. *Підвищення інтересу інвесторів.* Доступ до соціально-відповідальних інвестицій, при розподілі яких інвестори беруть до уваги показники, що характеризують діяльність компанії в соціальній та етичній сферах, у сфері захисту навколишнього середовища.

3. *Формування позитивного іміджу, що полегшує процес освоєння нових ринків та закріплення своїх позицій серед конкурентів.* Ця перевага є дуже важливою, адже імідж – це потужний інструмент розвитку бізнесу та вагомий засіб в конкурентній боротьбі. Окрім цього, репутація, як будь-який інший актив, має свою вартісну оцінку.

4. *Підвищення продуктивності праці і якості послуг, як наслідок ефективної внутрішньої політики.* Більша можливість залучати та утримувати цінних співробітників. Внутрішні соціальні програми компаній виступають потужним фактором мотивації і формування лояльного ставлення працівників до компанії.

5. *Поліпшення взаємовідносин із громадськістю та місцевою владою, зменшення претензій з боку регулюючих органів.* Соціальна відповідальність створює можливості для «вростання» компанії у місцеве середовище, з'являється прихильність з боку місцевого населення, органів державної влади і місцевого самоврядування.

6. *Доступ до нових ринків, зокрема міжнародних, стандартизація згідно з міжнародними критеріями (ISO і т.д.).*

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

**Соціальні програми** - добровільно здійснювана організацією діяльність з охорони природи, розвитку персоналу, створення сприятливих умов праці, підтримки місцевого співтовариства, благодійна діяльність та добросовісна ділова практика. [2, с.148].

Науковці виділяють наступні **типи соціальних програм**:

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

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

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

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

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

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

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

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

Соціальні програми повинні відбиратися за чіткими критеріями значимості, що впливає з гармонійного поєднання інтересів суб'єктів та об'єктів соціальної діяльності, ефективності для компанії, відповідності очікуванням і можливостям усіх стейкхолдерів, актуальності для суспільства, наявності довгострокового плану розвитку.

Таким чином, інтеграція соціальної відповідальності на підприємствах сфери туризму допоможе отримати ряд суттєвих переваг, підвищити завдяки цьому конкурентоспроможність компаній, рівень розвитку та соціальної захищеності суспільства, прискорити перехід до нової філософії суспільного

життя. Формування та реалізація дієвих соціальних програм може стати надійним важелем інтеграції соціальної відповідальності у процес функціонування підприємств сфери туризму, сприятиме подальшому розвитку туризму в Україні, гармонізації відносин між усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) туристичного бізнесу, забезпеченню захисту прав і загальних інтересів суб'єктів та об'єктів туристичної діяльності, підвищенню рівня соціального розвитку суспільства та поступовому досягненню сталого розвитку.

### Література

1. Благов Ю.Е. «Концепция корпоративной ответственности и стратегическое управление» // Российский журнал менеджмента. — 2004. — Т. 4, № 3. С. 17-34.
2. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник/ О. Гирик, О.Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк; за заг.ред. д-ра екон.наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон.наук, проф.А.Я. Кузнєцової. — К.: УБС НБУ, 2009. — 240 с.
3. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Кол. Автор.: Лазоренко О., Колишко Р., та ін. — К.: Видавництво «Енергія», 2008. — 96 с.