

Х. С. Лешко

Корпоративна соціальна відповідальність як основа розвитку туристичного підприємства

Досліджено особливості реалізації соціальної відповідальності як основи розвитку туристичного підприємства. Проаналізовано сутність соціальної відповідальності, а також охарактеризовано складові корпоративної соціальної політики компанії. Визначено системні функції підприємницької діяльності туристичних підприємств, які впливають на формування корпоративної соціальної відповідальності. На основі визначених функцій встановлено основні напрями розвитку туристичного підприємства. Побудовано схему корпоративної відповідальності туристичного бізнесу. Запропоновано заходи, спрямовані на реалізацію зовнішньої і внутрішньої соціальної відповідальності туристичного підприємства.

Ключові слова: туристичні підприємства, корпоративна соціальна відповідальність, туристичні агенти, туристична індустрія.

Постановка проблеми. Сьогодні туристична сфера сприяє розвитку партнерських зв'язків між державою і приватним сектором, допомагає зміцнювати між-державне партнерство, що сприяє розвитку окремих регіонів країни, а головне – стимулює співпрацю туристичної індустрії та громадянського суспільства. Саме реалізація соціальної спрямованості туристичної сфери сприяє використанню підходу «партнерства» з клієнтами, суб'єктами господарювання, органами державної влади та місцевого самоврядування, недержавними організаціями, працівниками туристичних підприємств. Так формується корпоративна соціальна відповідальність. Адже реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності передбачає вихід за межі законодавчо встановлених норм ведення бізнесу. Підприємства прагнуть налагоджувати відносини із суспільством та інвестувати в його розвиток, зміцнювати свою репутацію, гармонізувати «середовище проживання». Однак соціально відповідальна поведінка передбачає відволікання частини фінансових ресурсів на вирішення завдань, безпосередньо не пов'язаних з отриманням прибутку. Прагнення до процвітання в довгостроковій перспективі спонукає підприємства до пошуку балансу між необхідністю інвестувати в соціальну сферу й можливими економічними результатами. Усвідомлюючи той факт, що корпоративна соціальна відповідальність може бути важливим інструментом конкурентної боротьби, підприємства активно включають її принципи в корпоративну стратегію.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам розвитку туристичних підприємств присвячено низку праць вітчизняних дослідників, таких як І. Ангелко [1], О. Колесник [2], О. Коркуна [3], С. Кузик [4], О. Музиченко-Козловська [5], М. Чорна [6], В. Шконда, А. Кальянов [7]. Однак мало залишається розкритим питання корпоративної соціальної відповідальності в туристичній сфері.

Метою статті є дослідження особливостей реалізації соціальної відповідальності як основи розвитку туристичного підприємства.

Основні результати дослідження. Вивчення сучасних підходів до трактування корпоративної соціальної відповідальності передбачає аналіз основних етапів її становлення і розвитку як повноцінної самостійної концепції. У науковій літературі відсутнє єдине розуміння еволюції концепції такого підходу. Немає і єдиного, чітко сформованого понятійного апарату. Сам процес еволюції досить складний і неоднозначний.

Сьогодні не існує загальноприйнятого визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Різні джерела інформації (міжнародні організації,

спеціалізовані організації, які займаються дослідженням проблематики корпоративної соціальної відповідальності, сучасні літературні джерела та стандарти нефінансової звітності) трактують його по-різному.

Вчені підходять до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність» з різних позицій: ділової етики (у контексті дотримання етичних норм ведення бізнесу), корпоративної стійкості (корпоративна соціальна відповідальність як підсумок економічної, екологічної та соціальної діяльності), корпоративного громадянства, зацікавлених сторін (відповідальність перед стейкхолдерами – групами, без яких не може існувати організація) тощо [8].

На нашу думку, найбільш конкретизованим є трактування, представлене в міжнародному стандарті ISO 26000, де зазначено, що соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень і діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, включно зі здоров'ям і благополуччям суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає законам та узгоджується з міжнародними нормами поведінки, інтегрована в діяльність всієї організації і застосовується в її взаєминах [9].

Це, з одного боку, свідчить про багатогранність поняття, а з іншого – про відсутність спільних поглядів на проблему.

У першому наближенні під «корпоративною соціальною відповідальністю туристичних компаній» можна розуміти зовнішню і внутрішню політику, комплекс практичної діяльності та реалізації програм, які інтегровані в процес створення і надання туристичних послуг та засновані на соціальній, екологічній та економічній відповідальності туристичних підприємств перед споживачами й суспільством.

Актуальність формування концепції корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах туристичного бізнесу обумовлена необхідністю керуватися не тільки стандартними фінансовими показниками, але й суспільними інтересами, вимогами сталого розвитку, дотримання бізнес-етики та ін. Ця позиція обумовлена тим, що туризм – це вид економічної діяльності зі значною соціальною спрямованістю, оскільки спрямований на задоволення потреб людей і підвищення якості життя населення. Підприємства сфери туризму знаходяться на початковій стадії розроблення та впровадження соціальної відповідальності, що обумовлено неоднозначним трактуванням її сутності та неоднозначності сприйняття менеджментом туристичних підприємств [10].

Корпоративна соціальна відповідальність у діяльності туристичних організацій має як внутрішню, так і зовнішню спрямованість. Заходи внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності включають створення сприятливих і безпечних умов праці співробітників фірм, розвиток людських ресурсів тощо, а зовнішня соціальна відповідальність передбачає спонсорство й корпоративну благодійність, взаємодію з місцевими громадами та владою, сприяння охороні навколишнього середовища, відповідальність перед споживачами туристичних послуг.

Законодавчою основою у сфері зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства можна вважати закони України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», «Про підприємницьку діяльність» та ін. У цих законодавчих актах передбачена відповідальність туристичних компаній за життя і безпеку туристів, там позначена роль держави в наданні допомоги туристам і туристичним компаніям у разі виникнення проблемних ситуацій. У разі порушення туристичними компаніями законодавства передбачені різні види відповідальності: дисциплінарна (застосовується до співробітників туристичних компаній); адміністративна (застосовна до туристичних фірм); матеріальна (накладається на туристичні підприємства); кримінальна (застосовна до керівників туристичних компаній).

Однак відповідальність у сфері забезпечення безпеки турпродукту, взаємодії з навколишнім середовищем, відповідальність перед іншими учасниками формування турпродукту законодавчо не закріплена. Також на сьогодні не врегульовано механізм відповідальності туристичних підприємств за шкоду, завдану навколишньому середовищу, а також відповідальність за неналежне виконання транспортних, страхових та інших послуг.

Ці недоліки можна й потрібно врегулювати в межах корпоративної соціальної відповідальності, відображеної в кодексі корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства.

Питання внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності частково відображені в статуті підприємства, колективному договорі, контрактах, угодах та ін. Зокрема, у статуті підприємства окремі питання корпоративної соціальної відповідальності (соціальна політика, відносини матеріального та організаційного характеру між роботодавцем і найманими працівниками) розглянуті в розділі «Регламент діяльності». Колективні договори, контракти та угоди відображають механізм регулювання оплати праці, виплати премій і компенсацій, сприяння зайнятості, регламентують питання робочого часу, оздоровлення та відпочинку працівників і членів їхніх сімей, охорони праці і здоров'я працівників на виробництві, соціальні програми, безпосередньо пов'язані з трудовими відносинами та ін.

Питаннями розроблення та просування норм корпоративної соціальної відповідальності переважно займаються недержавні організації, такі як профспілки, товариства захисту прав споживачів, асоціації, спілки, альянси та інші об'єднання підприємств.

Одним з дієвих способів забезпечення ефективної соціально-економічної діяльності є система показників, які відображають соціальні аспекти діяльності. Це обумовлює необхідність визначення системних функцій підприємництва, які впливають на формування корпоративної соціальної відповідальності [10]. До таких функцій належать:

- економічна (забезпечення максимально ефективного використання та відтворення потенціалу суспільства, підтримання сталих темпів економічного зростання);
- соціальна (забезпечення доходів і контроль за сплатою податків);
- політична (вплив на формування державної політики, зокрема в економічній частині, що стосується певних економічних груп);
- стабілізаційна (формування основ сталого розвитку національної економіки);
- культурно-етична (розвиток суспільних цінностей, традицій, норм поведінки та ін.).

Виконуючи ці функції, підприємства справляють позитивний соціальний вплив за такими основними напрямками:

- забезпечення громадянам гідних умов життя через належну оплату та якісні умови праці;
- сплата податків та інших платежів, які спрямовуються державою на реалізацію соціальних цілей та оплату праці в бюджетній сфері;
- забезпечення громадянам права вибору напрямів реалізації власного творчого трудового потенціалу – професії та виду діяльності, місця роботи відповідно до набутих знань і навичок, рівня оплати, адекватного трудовому внеску;
- вжиття заходів соціального спрямування щодо персоналу через різноманітні соціальні програми [10].

Кожна з перерахованих функцій є запорукою вирішення певних напрямів розвитку туристичного підприємництва. До таких основних напрямів можна віднести:

- створення умов для задоволення потреб споживачів;

- ефективне використання врегульованої законодавчої бази для розвитку туристичного підприємництва;
- підвищення якості правової і інформаційної культури суспільства;
- формування рентабельної моделі туристичного підприємництва на основі використання зарубіжного досвіду;
- формування культури та етики підприємницької діяльності на туристичному ринку;
- забезпечення сталого розвитку туристичної сфери.

У сучасних умовах, в яких опинилася туристична сфера, можна стверджувати, що корпоративна відповідальність взаємопов'язана з концепцією сталого розвитку туризму та є одним з основних інструментів її реалізації (рис. 1).

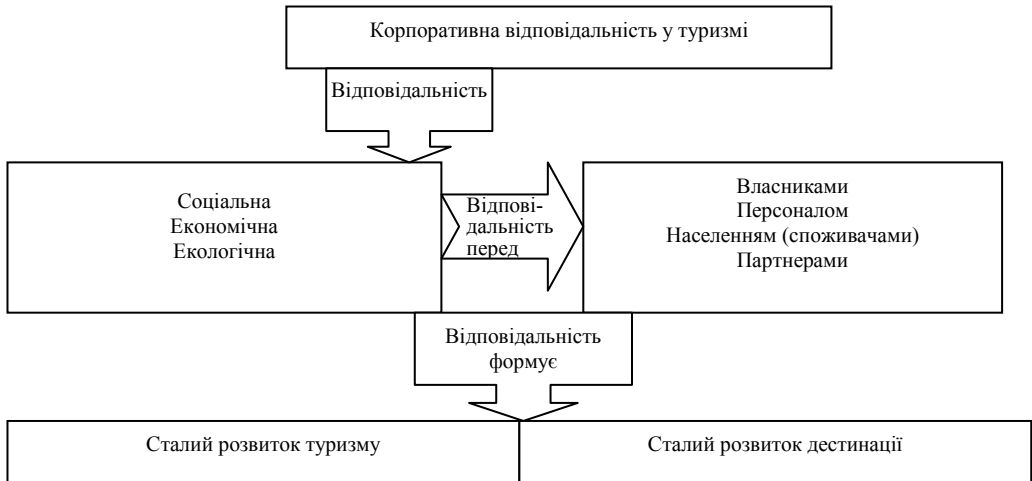


Рис. 1. Схема корпоративної відповідальності туристичного бізнесу

Джерело: побудовано автором.

Варто зазначити що в цьому дослідженні основна роль приділяється соціальній відповідальності, якою є усвідомлення впливу поточних рішень на можливості сталого розвитку туристських дестинацій і туристичних підприємств.

Необхідність впровадження корпоративної соціальної відповідальності полягає в досягненні мети щодо сталого розвитку підприємства. Основою такого твердження є те, що в зарубіжній практиці індекс сталого розвитку підприємства розраховується за такими трьома основними складовими: соціальна, економічна та екологічна політика розвитку. Як бачимо, ці аспекти є основними напрямками діяльності у форматі корпоративної відповідальності туристичного бізнесу.

Варто зазначити, що для досягнення мети сталого розвитку підприємств розроблені міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності: GRI, AA1000, SA8000, OHSAS 18000, ISO 26000, які стали основою для складання нефінансової звітності у сфері сталого розвитку (Global Reporting initiative – GRI), яка встановлює принципи й показники оцінювання екологічних, економічних і соціальних показників соціально відповідальної компанії [10].

Для формування нефінансової звітності визначено критерії, які дозволяють дотримуватися засад корпоративної соціальної відповідальності. Такими є [10]:

- збалансованість – у звіті мають бути представлені як позитивні результати діяльності підприємства, так і проблеми, з якими довелось зіткнутися у процесі досягнення мети соціальної відповідальності;
- порівнянність – надана у звіті інформація має бути розглянута в динаміці;

- точність – у звіті має бути представлений повноцінний опис використуваних даних і методів аналізу, які дозволили дійти висновків, що містяться у звіті;
- своєчасність – нефінансова звітність має бути опублікована в заплановані терміни; наведені дані мають супроводжуватися інформацією про те, коли вони були отримані та до якого періоду вони відносяться;
- надійність – використувана інформація, отримана з офіційних достовірних джерел, повинна мати документальне підтвердження.

В Україні у сфері туризму дотримання норм корпоративної соціальної відповідальності ініціюють такі організації: Асоціація туроператорів, Асоціація бізнес-туризму, Федерація рестораторів і готельєрів, Асоціація перевізників пасажирів та ін.

Варто зазначити, що сьогодні у більшості туристичних підприємства відсутні документи щодо затверджених норм корпоративної соціальної відповідальності. Кодекс корпоративної соціальної відповідальності як окремий установчий документ характерний для зарубіжних підприємств. Однак ті вітчизняні компанії, які зорієнтовані на співпрацю з міжнародними партнерами, сьогодні активно впроваджують норми корпоративної соціальної відповідальності. Цілком ймовірно, що скоро будуть прийматися відповідні установчі документи для формування і розвитку туристичного підприємства і в Україні.

Зважаючи на специфічність надання послуг підприємствами туристичної сфери, а також на світові тенденції її розвитку, які виникають у різних соціально-економічних умовах (таких як пандемія COVID-19), потрібно дотримуватися певних міжнародних стандартів, які допоможуть вижити вітчизняним підприємствам у найскладніший період. І одним з таких правил є формування кодексу корпоративної соціальної відповідальності, який має стати для туристичних підприємств важливим документом в їхній діяльності.

Як було зазначено, окрім зовнішньої соціальної відповідальності є і внутрішня соціальна відповідальність (табл. 1).

Таблиця 1

Заходи, спрямовані на внутрішню соціальну відповідальність туристичного підприємства

Заходи, спрямовані на внутрішню соціальну відповідальність туристичного підприємства Відповідальність перед кадрами	Відповідальність перед споживачами	Відповідальність перед можливими кадрами
Направлення персоналу на професійно-кваліфікаційні тренінги	Пропонування продукту, який не буде аморальним для українського споживача	Залучення та підтримка молодих кадрів (студентів відповідної спеціальності)
Створення умов для впровадження та пропагування корпоративної культури підприємства	Включення до пропозиції та пропонування перевіреного турпродукту	Адекватна оцінка праці студентів під час їхньої роботи за сумісництвом на підприємстві
Забезпечення стабільності заробітної плати, а також індексації в умовах інфляції	Особистий підхід персоналу до окремого клієнта	Надання за вимогою інформації про підприємство студентам, які проходили практику / працюють тут
Створення умов безпеки праці персоналу	Спеціальні пропозиції для постійних клієнтів	Залучення до тренінгів і рекламних турів
Формування соціальних пакетів, медичне страхування працівників		Гідне ставлення до студентів-практикантів і надання їм практики відповідно до спеціальності

Джерело: [11].

Варто зазначити, що більш складною категорією внутрішньої соціальної відповідальності підприємства є відповідальність перед споживачами. Для її реалізації туристичному підприємству потрібно створити імідж, демонструючи відповідальне ведення бізнесу, а також виконуючи всі умови перед своїми співробітниками, що сприяє створенню іміджу проспоживацького турагента й реалізації принципів соціальної відповідальності перед споживачем.

Висновки. Оскільки основні принципи корпоративної соціальної відповідальності ведення бізнесу більшості підприємств України знаходяться тільки на етапі впровадження, туристичні підприємства мають великі шанси стати одним з перших пілотних проектів використання цих принципів. Формуючи корпоративну соціальну відповідальність, туристичні підприємства мають враховувати всю складну структуру ведення туристичної діяльності на території країни, оскільки завдяки географічній різнобічності країни в нас представлено різні види туристичного відпочинку. Також важливим етапом у формуванні корпоративної соціальної відповідальності ведення туристичного бізнесу є співпраця приватних підприємств з органами влади, інститутами громадського суспільства, науково-дослідними установами та навчальними закладами вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Anhelko I. V., Oryshchyn I. S., Popadynets N. M., Zhuravel Yu. V., Nezveshchuk-Kohut T. S. Theoretical and methodological principles of tourist attractiveness of territories. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*: зб. наук. пр. 2020. Вип. 3(143). С. 43-47. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-3-6>
2. Колесник О. О. Економічна оцінка туристичної привабливості України. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2010. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_12
3. Korkuna O., Korkuna I., Kulyk O. Green tourism as a factor of development of United Territorial Communities in Ukraine. *Economic and Regional Studies*. 2020. Vol. 13(1). Pp. 126-136. DOI: <https://doi.org/10.2478/ers-2020-0009>
4. Кузык С. П. *Географія туризму*: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 271 с.
5. Музиченко-Козловська О. В. Розвиток туристичної інфраструктури – визначальний чинник туристичної привабливості території. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2011. № 714. С. 229-237.
6. Chorna M., Barna M., Androsova T., Ushakova N., Tuchkovska I. Ways to Improve the Management of The Economic Security of Travel Companies. *IBIMA Business Review*. 2019. Vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.5171/2019.126670>
7. Шконда В. В., Кальянов А. В. *Корпоративна культура в управлінні людським потенціалом*: монографія. Донецьк: Ноулджд, 2009. 168 с.
8. Бадмаева Л. Б. Диалектика развития концепции корпоративной социальной ответственности. *Проблемы современной экономики*. 2010. № 4(36). С. 65-68.
9. ISO 26000: 2010. Guidance on social responsibility. *International Organization for Standardization*: Website. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>
10. Бойко М., Бабенко О. Корпоративна соціальна відповідальність в туризмі: передумови формування та реалізації. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3603>
11. Кравцов С., Клімова А. Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства: сутність та напрями впровадження *Ефективна економіка*. 2019. № 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.10.62>

References

1. Anhelko, I. V., Oryshchyn, I. S., Popadynets, N. M., Zhuravel, Yu. V., & Nezveshchuk-Kohut, T. S. (2020). Theoretical and methodological principles of tourist attractiveness of territories. In *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy [Socio-economic problems of the modern period of Ukraine]*: Vol. 3(143) (pp. 43-47). DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-3-6>
2. Kolesnyk, O. O. (2010). Economic assessment of Ukraine's tourist attractiveness. *Ekonomska. Upravlinnya. Innovatsiyni. Seriya: Ekonomichni nauky – Economy. Management. Innovations. Series: Economic Sciences*, 1. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_12 [in Ukrainian].
3. Korkuna, O., Korkuna, I., & Kulyk, O. (2020). Green tourism as a factor of development of United Territorial Communities in Ukraine. *Economic and Regional Studies*, 13(1), 126-136. DOI: <https://doi.org/10.2478/ers-2020-0009>
4. Kuzyk, S. P. (2011). *Neohrafiya turizmu [Geography of tourism]*: Manual. Kyiv: Knowledge. [in Ukrainian].

5. Muzychenko-Kozlovska, O. V. (2011). Rozvytok turystychnoyi infrastruktury – vyznachal'nyy chynnyk turystychnoyi pryvabyvosti terytoriyi [The development of tourist infrastructure is a determining factor in the tourist attractiveness of the territory]. *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika». Menedzhment ta pidpryyemnytsvo v Ukrayini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku – Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, 714, 229-237. [in Ukrainian].
6. Chorna, M., Barna, M., Androsova, T., Ushakova, N., & Tuchkovska, I. (2019). Ways to Improve the Management of The Economic Security of Travel Companies. *IBIMA Business Review*, 1. DOI: <https://doi.org/10.5171/2019.126670>
7. Shkonda, V. V., & Kalyanov, A. V. (2009). Korporatyvna kul'tura v upravlinni lyuds'kym potentsialom [Corporate culture in human resource management]. Donetsk: Knowledge. [in Ukrainian].
8. Badmayeva, L. B. (2010). Dialektika razvitiya kontseptsii korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti [Dialectics of the development of the concept of corporate social responsibility]. *Problemy sovremennoy ekonomiki – Problems of the modern economy*, 4(36), 65-68. [in Russian].
9. ISO 26000: 2010. Guidance on social responsibility (2010). *International Organization for Standardization*. Website. Retrieved from <https://www.iso.org/standard/42546.html>
10. Boyko, M., & Babenko, O. (2014). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' v turyzmi: peredumovy formuvannya ta realizatsiyi [Corporate social responsibility in tourism: prerequisites for the formation and implementation]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 12. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3603> [in Ukrainian].
11. Kravtsov, S., & Klimova, A. (2019). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' turystychnoho pidpryyemstva: sutnist' ta napryamy vprovadzhennya [Corporate social responsibility of a tourist enterprise: essence and directions of implementation]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.10.62> [in Ukrainian].

Leshko H. S. Corporate social responsibility as the foundation of the development of tourism enterprises.

Nowadays the tourism industry contributes to the development of partnership relations between the state and private sector and helps to strengthen the international partnership. It promotes the development of regions and stimulates the cooperation between the tourism industry and public society. Implementation of social orientation of the tourism industry contributes to the use of partnership approach to clients, economic entities, public authorities and local governments, NGOs, and the staff of touristic companies. This way, corporate social responsibility is formed. The implementation of corporate social responsibility stipulates overcoming the legal standards of business. The companies try to establish relations with society and invest in its development, strengthen its reputation, and harmonize the “living environment”. Yet, socially responsible behavior stipulates the allocation of some part of financial resources to solve the tasks that are not directly related to gaining profits. A strive to prosper urges the companies to search for the balance between the need to invest in the social domain and possible economic results in the long run. Understanding the fact that corporate responsibility can be an important tool for competition, the companies actively include its principles in the corporate strategy. The paper examines the features of social responsibility implementation as the foundation for the development of a tourism company. The nature of social responsibility is analyzed and the components of corporate social policy are characterized. The system functions of entrepreneurial activity of touristic companies that impact the forming of corporate social responsibility are determined. Based on the defined function, the major directions of tourism entrepreneurship development are outlined. The scheme of corporate responsibility in the tourism business is constructed. The measures directed at the implementation of external and internal social responsibility of a tourism company are suggested.

Keywords: touristic companies, corporate social responsibility, touristic agents, tourism industry.

Лешко Христина Сидорівна – аспірант кафедри економіки та менеджменту Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського (e-mail: khleshko@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6383-3873>).

Leshko Hrystyna Sydorivna – Postgraduate of the Department of economics and management of the Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky.

Надійшло 13.01.2021 р.