

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Останнім часом стає очевидним перетворення туризму в самостійну галузь економіки, діяльність якої спрямована на задоволення потреб населення. Виконання цієї функції для туристичних підприємств і організацій тісно пов'язане з реалізацією концепції соціальної відповідальності (КСВ).

Концепція корпоративної соціальної відповідальності з'явилася у світовій науковій літературі на початку 1950-х рр. Сьогодні вона займає центральне місце в дискусії про відносини бізнесу і суспільства. За більш, ніж 60 років її існування з'явилася значна кількість різних інтерпретацій цієї дефініції. Серед них найбільшу популярність здобули: «соціальна відповідальність бізнесу», «корпоративна відповідальність», «корпоративна соціальна сприйнятливість», «етика бізнесу», «корпоративна філантропія», «корпоративна стійкість», «менеджмент зацікавлених сторін», «соціально відповідальне інвестування» та ін.

Вагомий внесок в розвиток теоретичних аспектів КСВ внесли зарубіжні вчені, серед яких Г. Боуен, Ф. Котлер, К. Девіс, С. Ділі, М. Фрідман, Й. Шумпетер. Окремі аспекти КСВ підприємств в туристичному бізнесі представлені в роботах українських науковців: І. Акімової, М. Марцинків, Н. Діденко, О. Осінкіної, О. Лазаренко, І. Лебедева та ін.

За останні двадцять років існування соціальна відповідальність бізнесу стрімко перетворилася з абстрактного поняття в життєво важливий і загальноновизнаний фактор конкуренції.

Метою даного дослідження є визначення та висвітлення проблем впровадження принципів соціальної відповідальності в туристичному бізнесі.

На думку С. Король «соціальна відповідальність – це ведення або зупинення діяльності підприємства без очікування безпосередніх прибутків або збитків, спрямована на підвищення рівня добробуту суспільства або певної його частини» [1, с. 42-55].

Стандарт ISO-26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» визначає соціальну відповідальність як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і довкілля через прозору і етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована у діяльність всієї організації і реалізується нею на практиці взаємо-

відносин [2].

К. Девіс за результатами дослідження діяльності багатьох корпорацій дійшов висновку, що соціальна відповідальність бізнесу сприяє розвитку та підвищенню іміджу компаній, а її уникнення звужує економічні можливості підприємств [3, с. 70-76].

У науковій літературі зазначається, що соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер. Базовий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає виконання таких зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, надання нових робочих місць. Другий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але і життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери. Третій, вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає благодійну діяльність.

Разом з тим, питання підвищення соціальної відповідальності туристичних компаній досліджені недостатньо і відстають від потреб сучасної практики управління туристичними компаніями.

Слід зауважити, що туристичні підприємства знаходяться на початковій стадії розроблення та впровадження КСВ. Тому впровадження принципів соціальної відповідальності сфері туризму стає однією з найбільш актуальних тенденцій. Це пов'язано з динамічним розвитком туристичної галузі в рамках національної економіки, її соціальної орієнтацією, а також необхідністю бути безпечною. Туристський бізнес повинен усвідомлювати економічні, соціальні та екологічні наслідки власної діяльності, де б він не працював.

Втім, слід зазначити, що туристичний бізнес сьогодні стикається з низкою проблем, серед яких недосконалість законів і нормативних актів у сфері туризму, низький рівень інвестування галузі, різкі зміни у смаках споживачів, виникнення нових конкурентів, які діють нетрадиційними методами.

Соціальна відповідальність туристичного бізнесу є концепцією менеджменту туристичного підприємства, інструментом його стратегічної діяльності, в довершеному задумі являє собою системну діяльність з підпорядкуванням економічних завдань соціальним, є переорієнтацією в управління з короткозорі економічної політики організації на програми сталого економічного розвитку [4, с. 223-225].

Тому ринковий успіх туристичного підприємства визначається, насамперед, формуванням концепції соціальної відповідальності його бізнесу, де принципового значення набуває вирішення питання, у чому полягають ключові внутрішні і зовнішні фактори його ринкового успіху

Взагалі, можна виділити внутрішню і зовнішню складові соціальної відповідальності туристичного бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Внутрішня та зовнішня соціальна відповідальність	
Внутрішні складові	Зовнішні складові
Безпека праці	Спонсорство та корпоративна благодійність
Стабільність заробітної плати	Відповідальність перед клієнтами за якість послуг
Обґрунтованість розміру заробітної плати	Взаємодія з місцевими органами влади
Додаткове медичне соціальне страхування	Сприяння охороні навколишнього середовища
Програми підвищення кваліфікації та без перервного навчання	Відповідальність перед партнерами за виконання умов співпраці
Допомога працівникам у критичних життєвих ситуаціях	Відповідальність перед державою за виконання норм законодавства

Зовнішня складова соціальної відповідальності визначає діяльність туристичного підприємства у напрямі спонсорства і корпоративної благодійності, охорони навколишнього середовища, взаємодії із місцевою громадою і владою, готовність допомагати у кризових ситуаціях тощо.

Практична корисність соціальної відповідальності туристичного бізнесу в свою чергу може реалізовуватись через:

досконалість екологічних процесів – зростання продуктивності і доходів, економія витрат з використанням екологічно безпечних процесів туристичного обслуговування;

формування репутації підприємства – підвищення цінності бренду, економія ресурсів при налагодженні зв'язків з органами влади і контролю;

людські ресурси – економія ресурсів на залучення й утримання кваліфікованих фахівців;

доступ до нових ринків – стандартизація згідно з міжнародними критеріями (система міжнародних стандартів ISO тощо);

ефективне управління з урахуванням факторів ризику – своєчасний і оперативний доступ до інформації з компетентних джерел і можливість швидко реагувати на критичні проблеми в регіоні.

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 гідній оплаті праці працівників підприємства, наданні соціального пакету, забезпеченні

зайнятості, трудовій мотивації, перепідготовці кадрів та підвищенні кваліфікації, охороні праці та виплаті податків.

Узагальнюючи вищенаведений матеріал, слід зазначити, що соціальна відповідальність підприємства туристичного бізнесу, на наш погляд, повинна включати в себе широкий спектр діяльності, в тому числі:

розвиток і поліпшення соціальних умов персоналу (навчання і професійний розвиток, надання працівникам соціальних пакетів, застосування мотиваційних схем оплати праці, створення умов для праці і відпочинку і т. д.);

охорону здоров'я і безпеку праці працівників, безпеку туристів (вдосконалення техніки безпеки на робочих місцях, медичне обслуговування персоналу, профілактика професійних захворювань, підтримання санітарно-гігієнічних умов праці, охорона споживачів туристичних послуг в місцях відпочинку, виплата компенсацій за невикористані тури в зв'язку з надзвичайними ситуаціями);

розвиток місцевої громади (фінансова підтримка соціально незахищених верств населення, житлово-комунального господарства, об'єктів культурно-історичного призначення, освітніх і спортивних об'єктів, благодійність і т. д.);

природоохоронну діяльність і ресурсозбереження (економне і дбайливе споживання природних ресурсів, запобігання забрудненню навколишнього середовища, особливо в рамках екологічного туризму, ефективний екологічний менеджмент в туристській діяльності).

Таким чином, соціально відповідальним можна вважати туристичне підприємство, яке управляє бізнесом, беручи до уваги всі можливі негативні і позитивні наслідки своєї діяльності в галузі екології, економіки і соціальної сфери. Концепція КСВ узгоджується з концепцією сталого розвитку туризму, більш того, є необхідним її елементом.

Практична значимість дослідження полягає в можливості його практичного використання в системі управління соціальною відповідальністю підприємств туристичного бізнесу.

Перспектива подальших наукових досліджень у даному напрямі полягає в розробленні системи оцінювання соціально-економічної ефективності соціальної відповідальності у галузі туризму.

Список літератури

1. С. Король, *Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу*, Вісник КНТЕУ, №3, Київ, с. 42-55, 2013.
2. «Стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності» [Електронний ресурс]. – Доступно: <http://istoryk.at.ua/forum/15-660-1>. Дата звернення: Берез. 18, 2019.
3. K. Davis, *Can business afford to ignore social responsibilities*, California Management Review, № 2, p. 70-76, 1960.
4. О. Ю. Березіна, *Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність»*, Вісник Житомирського державного технологічного університету, вип. 3 (53), Житомир, с. 223-225, 2010.

