

Бержанір А.Л., к. соц. н., доцент,
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності туристичного бізнесу

Соціальна відповідальність бізнесу в сучасних умовах є важливим чинником життєздатності та ефективності підприємництва, конструктивної взаємодії тріади „влада – бізнес – суспільство”. Бізнес-спільнота в останні роки розвиває напрямки соціальної відповідальності та соціального партнерства, що є свідченням усвідомлення нею значущості такої моделі підприємницької діяльності.

Туризм – це одна з найважливіших сфер діяльності сучасної економіки із значною соціальною спрямованістю, яка орієнтована на задоволення потреб людей і підвищення якості життя населення. Для підприємств та організацій туристичної індустрії система соціальної відповідальності має особливе значення. Це пов'язано з її динамічним розвитком як галузі національної економіки та соціальною орієнтацією.

Туристська система – це система відкритого типу, тому що вона взаємопов'язана з усіма економічними, політичними і екологічними змінами, що відбуваються в країні і в світі, і відповідно має постійно адаптуватися до умов, які постійно змінюються.

Туристичні компанії повинні нести значні витрати в соціальному і екологічному напрямках своєї діяльності, розробляти соціально орієнтовані стратегії та концепції. Все це здійснюється і під впливом держави, і за власною ініціативою компаній і в підсумку формує їх ринкову і суспільну репутацію. Ефективна соціальна політика дозволить туристичним підприємствам реалізувати свої основні потреби у стабільності та розвитку. У свою чергу, це збільшує довіру суспільства, інвесторів і тим самим підвищується конкурентоспроможність туристичного бізнесу.

Туристичній організації необхідно зробити вибір, що саме вона може зробити в рамках соціальної відповідальності і якими інструментами для цього скористатися. Соціальне інвестування має здійснюватися не хаотично, а на основі системного підходу.

Групи компаній самостійно виробляють і вводять корпоративні кодекси поведінки, етики, стандарти, які, як правило, носять рекомендаційний характер для організацій, що входять до групи. Будь-яка компанія, додатково до існуючих вимог, прийнятих державою або бізнес-спільнотою, може самостійно сформувавши внутрішній кодекс корпоративної поведінки.

Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства 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 [1, с.80].

Елементи корпоративної соціальної відповідальності туристських організацій містяться не тільки у внутрішніх нормативних документах, але і в реальних заходах стосовно працівників, споживачів туристських послуг і місцевого населення, залученого в туристську діяльність. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства – це корпоративна позиція, що визначає цінності, стандарти і норми, якими керується компанія в своїй діяльності щодо співробітників, партнерів, громад і екології і яка пов'язана з її бізнес-стратегією [2, с.58].

Конкретним механізмом впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності у процес функціонування підприємств сфери туризму може бути створення та реалізація соціальних програм. Можна стверджувати, що діяльність туристської організації – це соціально спрямована діяльність на фундаментальній економічній основі, з обов'язковим набором 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].

Серед існуючих соціальних програм туристського бізнесу науковці виокремлюють:

- власні програми компаній;
- програми партнерства з місцевими, регіональними і центральними органами державного управління;
- програми партнерства з некомерційними організаціями;
- програми співпраці з громадськими організаціями та професійними об'єднаннями;
- програми інформаційного співробітництва із засобами масової інформації.

Корпоративна соціальна відповідальність в туризмі, на наш погляд, повинна включати в себе широкий спектр діяльності, у тому числі такі напрями соціального інвестування для компенсації можливих негативних екологічних, економічних та соціальних наслідків розвитку туризму:

1. Розвиток і поліпшення соціальних умов персоналу.
2. Охорона здоров'я та безпеку праці працівників та безпека туристів.
3. Розвиток місцевого співтовариства.
4. Збереження природної та культурної спадщини.
5. Ресурсозбереження.
6. Доступність відпочинку.

□ Таким чином, соціально відповідальною можна вважати туристську організацію, яка керує бізнесом, беручи до уваги всі можливі негативні та позитивні наслідки своєї діяльності в екології, економіці і соціальній сфері.

Впровадження системи соціальної відповідальності сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності туристичних компаній та якості життя людей, подальшому соціальному розвитку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Кол. автор.: О. Лазоренко, Р. Колишко та ін. – К. : Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с.

2. Корпоративна соціальна відповідальність : підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик та ін.; 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.