

*Бержанір А.Л.,*

*к. соц. н., доцент,*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

В сучасних умовах бізнес-структури, володіючи фінансовими і матеріальними ресурсами, здійснюють свою діяльність не лише для одержання прибутків, але і сприяють вирішенню економічних, соціальних та екологічних проблем. Усе це відбувається на підставі концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). За кордоном така концепція вже кілька десятиліть є основою діяльності безлічі організацій, а вчені-економісти обґрунтовують різноманітні аспекти соціально відповідальної поведінки бізнесу в сучасних умовах, його ролі в соціально-економічному розвитку країн, можливостей та ефективності взаємодії з владою і місцевою спільнотою.

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000 „Керівництво з соціальної відповідальності”, КСВ – це відповідальність компанії за вплив її рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує потреби та очікування зацікавлених сторін; відповідає діючому законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки та інтегрована в діяльність всієї компанії і застосовується в її взаєминах [1].

Розвиток КСВ у сфері туризму стає однією з найбільш актуальних тенденцій у світовій індустрії туризму. Для підприємств та організацій туристичної індустрії система соціальної відповідальності має особливе значення. Це пов'язано з динамічним розвитком галузі в межах національної економіки, а також її соціальною орієнтацією. Туризм – одна з найважливіших

сфер діяльності сучасної економіки із значною соціальною спрямованістю, націлена на задоволення потреб людей і підвищення якості життя населення.

Туристичний бізнес повинен усвідомлювати економічні, соціальні та екологічні наслідки власної діяльності. Туристичні компанії повинні нести значні витрати в соціальному та 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.

Елементи корпоративної соціальної відповідальності туристичних організацій містяться в реальних заходах стосовно працівників, споживачів послуг і місцевого населення, прямо або побічно залученого у цей бізнес.

Корпоративна соціальна відповідальність в туризмі повинна включати в себе широкий спектр діяльності:

- розвиток і поліпшення соціальних умов персоналу (навчання та професійний розвиток, надання працівникам туристських організацій соціальних пакетів, застосування мотиваційних схем оплати праці, створення умов для праці та відпочинку тощо);

- охорону здоров'я та безпеку праці працівників, безпеку туристів (вдосконалення техніки безпеки на робочих місцях, медичне обслуговування персоналу, профілактика професійних захворювань, підтримання санітарно-гігієнічних умов праці, охорона споживачів туристських послуг у місцях відпочинку);

- розвиток місцевого співтовариства (фінансова підтримка соціально незахищених верств населення, об'єктів культурно-історичного призначення, освітніх і спортивних об'єктів, благодійних місць тощо);

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

Таким чином, соціально відповідальною можна вважати туристичну організацію, яка управляє бізнесом, беручи до уваги всі можливі негативні та позитивні наслідки своєї діяльності у сферах екології, економіки та соціальної сфери. Концепція КСВ узгоджується з концепцією сталого розвитку туризму та є необхідним її елементом.

В процесі розвитку політики КСВ завданням держави є створення для бізнесу таких умов, за яких він буде розвиватися сам і сприяти розвитку країни в цілому. Завдання бізнесу – сприяти створенню для компанії в довгостроковій перспективі сприятливого соціального оточення і стабільного розвитку.

Таким чином, для того щоб туристичний бізнес зміг наблизитися до світового рівня соціальної та екологічної відповідальності, належить реалізувати багато завдань. Але починати треба з впровадження концепції сталого розвитку туризму, орієнтованої на досягнення балансу в реалізації економічних, екологічних, соціальних і культурних цілей розвитку. При цьому повинні враховуватись інтереси всіх зацікавлених сторін на основі раціонального використання туристичних ресурсів і всебічного партнерства.

Ключову роль в стимулюванні внеску бізнесу в сталий розвиток, основу якого складає сбалансованість економічного, соціального та екологічного чинників, відіграє держава. Базові параметри відповідальної поведінки компаній повинні бути узгодженими зі встановленими нормами і правилами. Основне завдання держави полягає у визначенні цих норм і стандартів щодо захисту навколишнього середовища, здоров'я та безпеки населення. Також держава проводить політику і створює інституціональні умови для того, щоб компанії були зацікавлені працювати краще, піднімаючись вище встановлених нормативів і стандартів.

Сталий розвиток туризму полягає в заохоченні та підтримці практичного застосування КСВ на основі використання досвіду провідних туристичних фірм, і, де це можливо, через регулювання та фінансові стимули.

Уряди відіграють вирішальну роль і в створенні бази для ефективного, дієвого ринку, і у відповідальному веденні бізнесу на рівні окремих фірм. Ця

роль варіюється від командно-контрольних регулюючих обмежень до регулювання, заснованого на менеджменті та поліпшенні показників виробництва, фінансових стимулах, підтримці інноваційних ринкових технологій (соціального чи екологічного сертифікування, застосування системи торгових знаків тощо).

Співробітництво бізнесу і влади в туризмі – до цього часу лише декларація, яка врешті-решт має матеріалізуватися в конкретному процесі. Це передбачає:

- визначення загальних компетенцій сторін;
- створення дієвих механізмів співробітництва;
- формування схеми фінансових взаємовідносин;
- створення механізму контролю за виконанням зобов'язань [2].

Таким чином, держава повинна створити підтримуюче середовище, в якому туристичні підприємства виконуватимуть рекомендації з корпоративної соціальної відповідальності та етики. Проблема інституціоналізації корпоративної соціальної відповідальності в нашій країні, в першу чергу, пов'язана з неефективністю державних механізмів регулювання та відсутністю цивілізованих механізмів громадського тиску на бізнес і владу, а також з відсутністю громадських механізмів формування запитів суспільства. Тому необхідно формувати механізми публічного інформування та суспільного визнання соціальної діяльності компаній у сфері туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. ISO 26000: 2010 Guidance on social responsibility URL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org/iso/search.htm?qt=ISO+26000&searchSubmit=Search&sort=rel&type=simple&published=on>.
2. Самарцев, Є. Співробітництво бізнесу і влади – передумова для сталого розвитку туризму / Є. Самарцев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lvivforum.com.ua/presentation/Samartsev.pdf>.