

УДК 351.82

JEL Classification: M14 Social Responsibility, Z31 Industry Studies

Лариса Чепурда

Larysa Chepurda

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORMATION OF THE SYSTEM OF TOURISM BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY

Досліджено методологічні аспекти соціальної відповідальності бізнесу, розглянуто сучасні підходи до визначення сутності поняття «соціальна відповідальність». Представлено основні складові системи соціальної відповідальності туристичного підприємства та визначено зміст системи маркетингової підтримки соціальної відповідальності туристичного підприємства.

Ключові слова: методологія, система соціальної відповідальності, туристичний бізнес, складові системи соціальної відповідальності, система маркетингової підтримки.

Постановка проблеми. Починаючи з середини ХХ ст., світова спільнота змінила своє ставлення до бізнесу, очікуючи від нього значно більше, ніж це було раніше. Насамперед, це покращення ставлення суспільства до соціально відповідальних підприємств, формування позитивного ділового іміджу в соціумі. Сьогодні соціальна відповідність становить парадигму стратегічного управління бізнесом, що передбачає стійкий баланс підприємства між його інтересами в економіці, охороною навколишнього середовища та вирішенням поточних соціальних питань усередині підприємства та за його межами. Це сучасна управлінська філософія, за якою будь-яке управлінське рішення повинне прийматися з урахуванням економічного, соціального і екологічного ефекту [1].

Вітчизняні підприємства усвідомлюють значущість існування держави та суспільства, а тому не лише задовольняють їх потреби, виробляючи відповідні товари, але й інколи впроваджують додаткові соціальні заходи. Ідея соціально орієнтованих підприємств починає займати важливе місце у вітчизняній економіці, поєднуючи суть комерційно орієнтованих підприємств і тих, які спрямовані на виконання соціальних вимог внутрішнього та зовнішнього середовищ, за рахунок реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Але в Україні, незважаючи на усвідомлення значущості соціальної складової, підприємства, держава та суспільство не знайшли ще прийнятної моделі взаємовідносин і найчастіше вирішують проблеми адміністративними методами.

Аналіз публікацій. Категорія «соціальна відповідальність» (social responsibility) – це феномен, який притаманний лише ринковій економіці. Вперше її зміст сформулював Г. Боуен (1953, монографія «Соціальна відповідальність бізнесмена»). Вчений концептуально визначив проблему, яка полягає у тому, що бізнес – це частина суспільства, перед яким він несе відповідальність. У подальшому проблематика соціальної відповідальності постійно розширювалася. До найбільш відомих досліджень соціальної відповідальності як принципу корпоративного управління відносять [2, 4, 5, 8, 10]:

1. Роботи К. Девіса. Він стверджував, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компанії, і навпаки, уникнення соціальної відповідальності зводить до неможливості успіху організацій. На цій підставі був сформульований «залізний закон відповідальності», згідно з яким у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу в такому напрямі, який суспільство розглядає як відповідальну, мають тенденцію втратити цю владу.

2. Роботи Акермана, Престона, Кохрена та ін. (концепція корпоративної соціальної сприйнятливості). Була розроблена модель соціальної діяльності корпорації, за якою передбачається виведення корпоративної поведінки на рівень, який відповідає пріоритетним соціальним нормам, цінностям і очікуванням. Керролл стверджував, що про корпорацію слід судити не лише за її економічним успіхом, але й за неекономічними критеріями. Щоб виконувати належну корпоративну громадянську роль, корпорація повинна виконувати такі обов'язки: економічний – достатній прибуток для задоволення акціонерів, якісна продукція для задоволення покупців, нові робочі місця для персоналу; правовий – дотримання законодавчих норм та обмежень; етичний – моральність, чесність, толерантність, дотримання прав людини; філантропічний – добродійна діяльність для допомоги суспільству.

3. Роботи А. Керролла (концепція обов'язків). Запропоновано розглядати соціальну відповідальність як «відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що висувуються суспільством до організації на даний період», що в подальшому знайшло своє відображення в детально розробленій концептуальній моделі соціальної відповідальності. Будь-яке підприємство, яке претендує на отримання статусу соціально відповідального, повинне виконувати економічні, правові, етичні та філантропічні обов'язки перед суспільством.

4. Роботи Д. Вуда, Дж. Логстона, М. Бекманна й ін. (концепція корпоративного громадянства). Поняття «корпоративне громадянство» стало наступним етапом розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Воно передбачає розширення її меж і включення до її складових ще й політичного елемента.

Практика соціальної відповідальності розглядається у роботах С. Айдоу, В. Філхо («Світова корпоративна відповідальність»), Л. Зу («Корпоративна соціальна відповідальність»), М. Хопкінса («Планетарна угода: питання корпоративної соціальної відповідальності»), С. Задека («Відповідальна корпорація. Нова економіка корпоративного громадянства»).

Сьогодні представлені три основні інтерпретації концепції соціально-відповідального бізнесу.

С. П. Роббінс і М. Коултер під соціальною відповідальністю розуміють «зобов'язання комерційної чи виробничої фірми мати на меті довгострокові суспільно корисні цілі, які прийняті нею незалежно від цілей, досягнення яких вимагає законодавство і економічні умови» [7].

На думку С. Мексона, М. Альберта і Ф. Хедоурі, соціальна відповідальність – це певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми суспільства з боку фірми [9].

На думку М. Фрідмана, єдиною відповідальністю бізнесу є збільшення прибутку для своїх акціонерів. Він сформулював сутність такої концепції наступним чином: «Існує одна і лише одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси і енергію у діях, що ведуть до збільшення прибутку, поки це здійснюється у межах правил гри» [12]. Фахівці називають її теорією корпоративного егоїзму.

Третя позиція представлена теорією «розумного егоїзму» (enlightened self-interest): соціальна відповідальність бізнесу – це просто «гарний бізнес», оскільки він скорочує довгострокові втрати прибутку. Витрачаючи гроші на соціальні й філантропічні програми, фірма тим самим скорочує свої поточні прибутки, але у довгостроковій перспективі збільшує їх. А тому соціальна поведінка фірми повинна розглядатися як її можливість реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці та стійкості.

Вагомий внесок у розвиток наукових уявлень про соціальну відповідальність бізнесу зробили вітчизняні науковці І. Акімова, М. Марцинків, О. Осінкіна, О. Лазоренко та ін. (проблеми становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні), Н. Діденко, І. Лебедев (дослідження соціальної відповідальності бізнесу як інституту соціального партнерства), С. Мельник, Н. Щур (взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та соціальної політики).

Як зазначив С. Мельник, соціальна відповідальність бізнесу є сферою для діяльності корпорації, компанії, підприємства, установи, організації, що діє на трансформаційній основі (роботодавці, органи виконавчої влади, профспілки), вирішуючи соціально важливі проблеми як у самому бізнесі, так і за його межами, тобто на муніципальному, регіональному, національному, а іноді й глобальному рівні [5].

Але, незважаючи на наявність значної кількості публікацій щодо соціальної відповідальності бізнесу, ще не отримано значущих наукових досліджень та практичних рекомендацій, які б сприяли формулюванню та активному застосуванню принципів соціальної відповідальності у сфері невиконавчих послуг. Залишаються малодослідженими і потребують наукового обґрунтування методи застосування корпоративної соціальної відповідальності та окремих її складових у сфері туризму.

У зв'язку з цим виникає потреба у теоретичному осмисленні комплексу міждисциплінарних проблем, з якими стикаються туристичні підприємства при визначенні підходів до розробки та реалізації концепції соціальної відповідальності. Це визначило вибір теми цього дослідження і його основну мету: подальший розвиток теоретичних положень соціальної відповідальності бізнесу як напряму туристичної науки з урахуванням її маркетингової складової.

Результати дослідження. Безперечно, велика частина доданої вартості у сфері туризму формується за рахунок наявності постійних споживачів, добре відомих брендів, глибоких знань про галузь у цілому, доступу до каналів збуту туристичних послуг, володіння матеріальними активами то-

що. Але на сьогодні такі способи її створення поступово втрачають значущість. Проблема із технологіями обслуговування, недосконалість законів і нормативних актів у сфері туризму, вплив інвесторів із галузі, різкі зміни у смаках споживачів, виникнення нових конкурентів, які діють нетрадиційними методами, зводять нанівець всі переваги, які використовувалися підприємствами раніше. Сьогодні стратегічна стійкість підприємства на ринку туристичних послуг полягає у безперервному прогнозуванні подій та коригуванні з урахуванням тенденцій, які можуть нанести невиправний збиток результативності основної діяльності підприємства. Вочевидь мова повинна йти про «соціально активний» туристичний бізнес, який визначається наявністю таких важливих якостей:

а) у керівництва є бачення і настанова на визначення найбільш важливих механізмів, що забезпечують збільшення існуючої і майбутньої цінності підприємства у межах туристичної галузі;

б) туристичне підприємство знаходиться у постійному русі. Воно розробляє стратегії, які здатні до адаптації і реалізації. У рамках підприємства створюються гнучкі структури, які здатні швидко навчатися;

в) туристичне підприємство знає, які з основних професійних навичок мають важливе значення для створення доданої вартості. Вони удосконалюють свої навички і на їх основі успішно конкурують із іншими агентами туристичного ринку;

г) туристичне підприємство постійно веде боротьбу за споживача. Воно знає, що зв'язок із споживачем – це фактор, який сприяє створенню доданої вартості, а ідеї та знання повинні бути спрямовані на формування постійного, задоволеного якістю послуг споживача, який здатний принести підприємству значний економічний прибуток.

Успішне туристичне підприємство здатне збалансовувати та поєднати такі суперечливі поняття:

- стратегічні напрацювання сьогодення і можливі стратегії майбутнього;
- мала чисельність універсальних працівників підприємства і їх відданість;
- потреби у здійсненні глобальних змін і надання повноважень окремим підрозділам та працівникам;
- агресивне входження на новий ринок і надзвичайно чітке управління з урахуванням факторів ризику.

Ринковий успіх туристичного підприємства визначається, насамперед, формуванням системи соціальної відповідальності його бізнесу, де принципового значення набуває вирішення питання, у чому полягають ключові внутрішні і зовнішні фактори його ринкового успіху у їх взаємозв'язку і взаємозалежності (рис. 1).

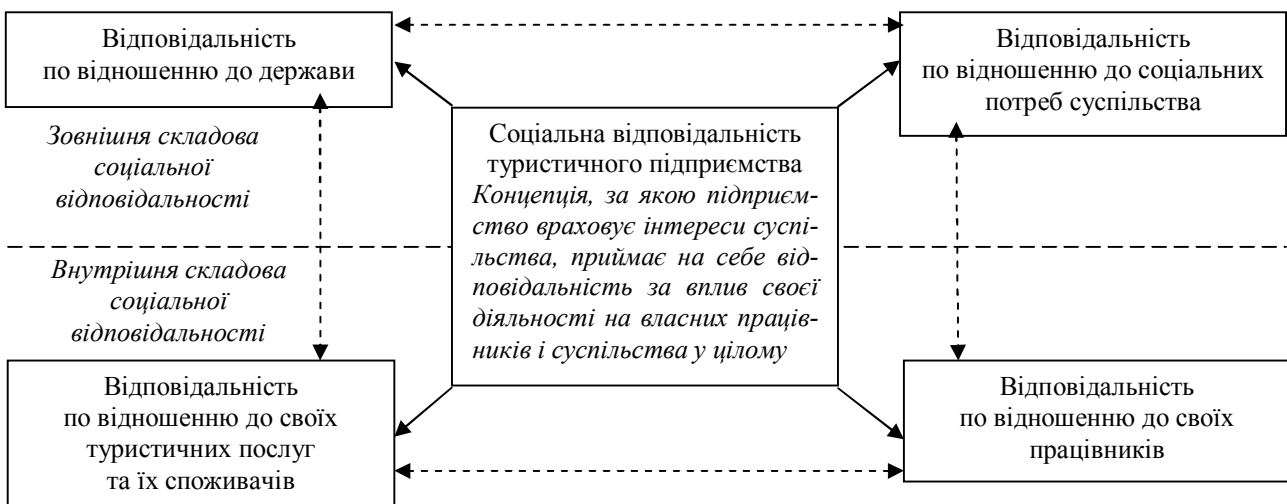


Рис. 1. Основні складові системи соціальної відповідальності туристичного підприємства (доопрацьовано [1])

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 [1, 3].

Виходячи із пропонованої Sustani Ability International матриці бізнес-можливостей соціальної відповідальності бізнесу [1], можуть бути визначені такі сфери практичної корисності соціальної відповідальності туристичного бізнесу:

- 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 (трудових) 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 пристойній оплаті праці працівників підприємства, наданні соціального пакету, забезпеченні зайнятості, трудовій мотивації, перепідготовці кадрів та підвищенні кваліфікації, охороні праці та виплаті податків.

Для туристичного підприємства ключового значення набуває маркетингова категорія «цінність» – споживачі оцінюють туристичну послугу комплексно, тобто через її «розширене» сприйняття [11]. При цьому соціальна відповідальність по відношенню до своєї послуги та її споживача включає:

- профільна компонента соціальної відповідальності (очами виробника) – це виробництво і реалізація специфічного ринкового продукту, який виражає соціально-економічну корисність добровільних взаємовідносин її виробника / продавця і споживача у частині задоволення потреб і вимог соціально-культурного характеру останнього;
- ціннісна компонента соціальної відповідальності (очами споживача) – споживач бажає отримати таку послугу, щоб бути твердо переконаним у корисності придбання.

Вочевидь, на такому рівні соціальної відповідальності, у першу чергу, пріоритет надається інтересам споживача туристичної послуги, де ключовою складовою соціальної відповідальності є загальна ринкова цінність послуги.

Необхідно мати на увазі, що у сферу соціальної відповідальності входять не лише туристичні послуги, але й саме туристичне підприємство. Загальна ринкова цінність туристичної послуги, яка створюється її виробником, включає такі складові: власне цінність самої послуги, цінність персоналу виробника і цінність ділового іміджу. При цьому основним критерієм сприйняття такої цінності є відповідність послуги очікуванням споживачів. Беручи до уваги дослідження [6], туристичне підприємство повинне реалізувати, по суті справи, систему маркетингової підтримки соціальної відповідальності по відношенню до своїх послуг та їх споживачів (табл. 1).

Представлені у табл. 1 компоненти наведені без ранжування їх пріоритетності і вочевидь не повною мірою відображають всі аспекти соціальної відповідальності туристичного бізнесу.

Але безперечним є те, що саме такий підхід дає змогу сформувати загальне бачення ціннісної складової соціальної відповідальності – єдність туристичної послуги у її профільній сфері та споживчих властивостей, обумовлена її здатністю задовольнити певні потреби конкретного споживача.

Саме це повинно забезпечити туристичному підприємству реалізацію «соціально орієнтованого бізнесу», задоволення потреб і вимог реальних і потенційних споживачів. До елементів такого бізнесу можуть бути віднесені такі.

Ключові стратегічні цілі підприємства. Це те, що буде визначати сутність і зміст відповідальності підприємства перед своїм персоналом, бізнес-партнерами, споживачами і суспільством у цілому. Такі цілі повинні розглядатися як деяка декларація вищим керівництвом своїх намірів у довгостроковій перспективі. Ключові цілі підприємства відображають його ключові цінності.

Ключові елементи соціальної відповідальності (ключова відповідальність). Вони передбачають розгляд соціальної відповідальності підприємства як такої, яка ефективно інтегрує і адаптує окремі види діяльності (ключові сфери діяльності) процеси і ресурси, що у сукупності становлять ланцюжок цінності. Сутність ключових цінностей підприємства визначається наступними положеннями.

Таблиця 1

**Система маркетингової підтримки соціальної відповідальності
туристичного підприємства**

Рівень	Компоненти системи					
	Що пропонується	Що купується	Мета	Засоби забезпечення	Цільова група	Ресурси: персонал, інформація
Підприємство	Бренд	Імідж, загальна довіра до підприємства	Зробити оточення підприємства більш дружнім	PR	Регіональний ринок туристичних послуг	Персонал: менеджер з PR. Інформація: про події у цільовому сегменті
	Асортимент послуг та їх привабливі особливості	Туристичні послуги, розуміння їх персоніфікації, елітарності й особливої корисності	Формування у свідомості споживачів високого рівня корисності послуг, чітке позиціонування послуг за відмінностями від конкурентів	Реклама		Персонал: менеджер з просування послуг. Інформація: про стан і динаміку ринку
Філія підприємства (центр прибутку)	Відмітні особливості діяльності філії	Корисність за ціною, місцем і часом	Формування споживчої поведінки, яка спрямована на філію	Директ-мейл	У зоні чи сегменті обслуговування філії	Персонал: менеджер з просування послуг. Інформація: зовнішні бази даних
Спеціаліст підприємства / філії	Відмітні особливості роботи	Психологічний комфорт при взаємодії	Формування споживчої поведінки, яка спрямована на спеціаліста	Особистий продаж	У сегменті сполучених із профільним спеціалістом психотипів	Персонал: маркетолог. Інформація: внутрішні бази даних

З одного боку, це те, як споживачі, бізнес-партнери та суспільство у цілому розуміють таке явище як «соціальна відповідальність»; що вони отримують у результаті взаємодії з підприємством.

З другого боку, «ключова відповідальність» – це те, що визначає «соціальне майбутнє» підприємства. Це фундаментальне поняття про ідеальну поведінку у соціально-економічному середовищі. Це певні переконання, на основі яких приймаються управлінські рішення й здійснюються відповідні дії агентів ринку. Точніше, цінність – це те, що «дійсно важливо» для підприємства сьогодні і у майбутньому як суб'єкта ринкових відносин.

Ключові елементи соціальної відповідальності підприємства, які виходять із поняття «соціально орієнтований бізнес» – це те, що дозволяє по-новому побачити проблеми у своїй діяльності й усвідомити потребу реорганізації підприємства у цілому, насамперед, встановлення причин їх виникнення, які полягають у відхиленні від декларованих вихідних ціннісних пріоритетів.

Висновки. Розглянуті методологічні аспекти формування й розвитку теорії соціальної відповідальності бізнесу підводять до розуміння необхідності їх перенесення у сферу туристичного бізнесу.

При цьому аналіз та розуміння взаємозв'язків зовнішніх і внутрішніх складових соціальної відповідальності туристичного бізнесу дають можливість сформувати систему маркетингової підтримки соціальної відповідальності по відношенню до послуг та їх споживачів.

Список використаної літератури

1. Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання / Х. Р. Гальчак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698. – С. 140–146.
2. Зарецкий А. Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 12. – С. 91–93.
3. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу / С. Король // Вісник КНТЕУ. – 2013. – С. 42–55.
4. Крикун В. А. Сутність та еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу / В. А. Крикун // Науковий вісник ХДУ. – 2014. – Ч. I. – С. 91–94. – (Серія: Економічні науки).
5. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / С. Мельник // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 5. – С. 32–36.
6. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
7. Роббинс С. П. Менеджмент: учебник для вузов; пер. с англ. / С. П. Роббинс, М. Коултер. – [8-е изд.]. – М.: Вильямс, 2007. – 1056 с.
8. Серікова О. М. Соціальна відповідальність партнерів трудових відносин як чинник раціонального використання трудового потенціалу: теоретико-методологічний підхід / О. М. Серікова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 11. – С. 234–239.
9. Сивак О. Б. Соціальна відповідальність в підприємницькій діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід / О. Б. Сивак // Вісник ЖДТУ. – 2012. – Вип. 1 (22). – С. 333–338.
10. Третьяк О. А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О. А. Третьяк, М. Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 2. – С. 25–50.
11. Управління якістю туристичних послуг: теоретико-методологічні аспекти: [монографія] / Чепурда Л. М., Таньков К. М., Скрипник Л. В., Чепурда Г. М.; за заг. ред. д.т.н., проф. Ю. Г. Леги; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: ЧДТУ, 2014. – 199 с.
12. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits / M. Friedman // The New York Times Magazine. – 1970. – September 13. – P. 32–33.

References

1. Hal'chak, Kh. R. (2011) Social responsibility of business in market conditions of economic management. *Visnyk Natsional'nogo universytetu «Lvivs'ka politehnika»*, (698), pp. 140–146.
2. Zaretsky, A. D., Ivanova, T. E. (2011) Corporate social responsibility: world and home practice. *Uspekhi sovremennoy yestestvoznaniya*, (12), pp. 91–93.
3. Korol', S. (2013) Institutional approach to business social responsibility. *Visnyk KNTEU*, pp. 42–55.
4. Krykun, V. A. (2014) The essence and evolution of the concept of business social responsibility. *Naukovyy visnyk KhDU, Seriya: Ekonomichni nauky*, (1), pp. 91–94.
5. Mel'nyk, S. (2008) Formation of social oriented business in Ukraine as a component of state social policy. *Ukraina: aspekty pratsi*, (5), pp. 32–36.
6. Razumovskaya, A. L., Yanchenko, V. M. (2006) Marketing of services. A handbook of Russian marketing expert. Moscow: Vershyna, 496 p.
7. Robbins, S. P., Koulter, M. (2007) Management. 8th ed. Moscow: Williams, 1056 p.
8. Serikova, O. M. (2013) Social responsibility of partners in labour relations as a factor of rational use of labour potential: theoretical and methodological approach. *Business Inform*, (11), pp. 234–239.
9. Syvak, O. B. (2012) Social responsibility in entrepreneurial activity: home and foreign experience. *Visnyk ZhDTU*, 1 (22), pp. 333–338.
10. Tretyak, O. A. Rummyantseva, M. N. (2003) Network forms of interfirm cooperation: approaches to phenomenon explanation. *Rossiyskiy zhurnal menedjmenta*, (2), pp. 25–50.
11. Chepurda, L. M., Tan'kov, K. M., Skrypnyk, L. V., Chepurda, H. M. (2014) Management by tourist services quality: theoretical and methodological approaches Cherkasy: ChDTU, 199 p.
12. Friedman, M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, September 13, pp. 32–33.

Larysa Chepurda

METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORMATION OF THE SYSTEM OF TOURISM BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY

The article covers the issue of social responsibility as a modern paradigm of business management that provides steady balance of an enterprise between its economic interests, environmental protection and solution of current social issues within and outside the enterprise. It is mentioned that the idea of social-oriented businesses starts taking an important place in home economy combining the essence of commercially oriented enterprises and those aiming at implementation of social requirements both of internal and external environment by means of realization of corporate social responsibility.

It is shown that the success at tourism enterprise market is determined particularly by the formation of the system of business social responsibility where principal meaning belongs to the determination of the key internal and external factors of its success on the market in their interrelation and interdependence.

The conceptual model of social responsibility system, that reflects the main functions, forms and levels of social responsibility expression of tourism business is introduced, whereas every level determines the direction and extent of tourism enterprise management responsibility.

It is claimed that the analysis and understanding of the interrelations of internal and external components of tourism business social responsibility give the opportunity to form a system of marketing support of social responsibility with regard to tourist services and their consumers.

Keywords: *methodology, social responsibility system, tourism business, components of social responsibility system, marketing support system.*