

О. В. Бабенко,
асистент, Київський національний торговельно-економічний університет

ІНТЕГРАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

O. Babenko,
assistant, Kyiv National University of Trade and Economics

INTEGRATION PRINCIPLES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FORMING AT THE TOURIST ENTERPRISES

У статті визначено передумови інтеграції концепцій корпоративної соціальної відповідальності та їх вплив на підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств.

The article determines precondition of corporate social responsibility integrating process and it's influence for the efficiency of tourist enterprises activity.

CSR is generally seen as the business contribution to sustainable development which has been defined as "development that meets the present needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs", and is generally understood as focusing on how to achieve the integration of economic, environmental and social imperatives. CSR also overlaps and often is synonymous with many features of other related concepts such as corporate sustainability, corporate accountability, corporate responsibility, corporate citizenship.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, концепція корпоративної стійкості, концепція ділової етики, концепція корпоративного громадянства, концепція зацікавлених сторін.

Key words: corporate social responsibility, corporate sustainability concept, corporate citizenship concept, business ethic concept, stakeholders concept.

ВСТУП

Актуальність формування корпоративної соціальної відповідальності на інтеграційних засадах обумовлено тим, що в нинішніх соціально-економічних умовах, бізнес є не тільки чинником економічного зростання, а також основою запровадження соціальних стандартів діяльності. Це обумовлено тим, що у ситуації економічної рецесії зростають вимоги персоналу, споживачів та інших стейкхолдерів до соціальної відповідальності підприємств. Саме тому, реалізуючи соціальні програми, бізнес прагне знизити соціальну напруженість у колективі та у зовнішньому середовищі, як вагомий чинник зміцнення репутаційного капіталу. Також соціальна відповідальність є інструментом зниження не тільки фінансових ризиків, підвищення конкурентоспроможності, а також важливим чинником зростання прибутку. Саме тому, формування системи корпоративної соціальної відповідальності підприємства є актуальною науковою проблемою.

МЕТА СТАТТІ

Виходячи з вищевикладених аргументів, метою даної статті є: виявлення особливостей формування корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств на інтеграційних засадах.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В Україні питанням етики бізнесу і моделям соціального партнерства приділено недостатньо уваги як у теоретичному так і прикладному аспекті. Ступінь розробленості галузевих аспектів у концепції соціальної відповідальності бізнесу, зокрема у сфері туризму не є релевантними потребам сучасної практики управління розвитком туристичних підприємств. Зокрема фрагментарно дослідженими є питання підвищення соціальної відповідальності суб'єктів туристичного бізнесу, що ускладнює процес формування дієвої системи корпоративної відповідальності. За результатами оцінки звітів "Центру розвитку корпоративної соціальної відпові-

дальності" виявлено, що головною перешкодою у здійсненні програм / заходів із соціальної відповідальності для 72 % українських компаній є брак коштів, для третини підприємств (33 %) — податковий тиск, для 31 % — недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла впровадженню програм / заходів із соціальної відповідальності. Для інших 28 % українських підприємств основними перешкодами є недостатність інформації (38,5 %) і досвіду (28 %) у процесі впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності, відсутність державних та недержавних організацій, які б могли допомогти (18 %). Кожне десяте опитане підприємство (11 %) основною перешкодою визначило відсутність або слабкість суспільного інтересу.

Зі збільшенням розміру підприємства зменшується значення таких чинників, що стають основною перешкодою у здійсненні соціальної відповідальності, як: брак коштів, недостатність інформації про принципи і підходи щодо впровадження соціальної відповідальності та податковий тиск.

У порівнянні з 2010 роком, головна перешкода у здійсненні соціальної відповідальності залишилася незмінною — брак фінансових ресурсів, проте частка підприємств, для яких фінансовий чинник є головним, збільшилася з 55 % у 2010 році до 72,4 % у 2014 році.

Дослідження корпоративної соціальної відповідальності та соціальної активності підприємств дозволило дійти висновку, що у сучасній економічній науці продовжується розвиток парадигми корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Ця позиція обумовлена тим, що сучасний етап економічного розвитку характеризується активізацією взаємовідносин держави та бізнесу, соціально-орієнтованою економічною політикою, формуванням систем корпоративної соціальної відповідальності, різноманітністю форм соціальних інвестицій бізнесу. Можна зазначити, що сутність, форми прояву та результати корпоративної соціальної відповідальності є предметом наукових дискусій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У світовій управлінській літературі, насамперед американській, було розроблено безліч концепцій соціальної відповідальності бізнесу. Серед зарубіжних спеціалістів в дослідженні даної теми можна виділити праці: Дж. Андерсона, Р. Бломстрома, Б. Блека, Г. Боуена, М. Веласкеса, С. Грейвса, К. Девиса, Х. Джонсона, П. Дракера, А. Крейна, А. Керролла, Дж. МакГуїра, Ж. Муна, Д. Меттена, М. Портера, С. Сеті, А. Спайсера, Д. Старчера, Р. Фішера, М. Фрідмена, Р. Хейвуда, К. Шваба, М. Шварца, А. Шерера, Й. Шумпетера, У. Юри та ін. Найбільш суттєвий внесок в розробку корпоративної соціальної відповідальності в туризмі внесли такі зарубіжні автори, як С. Адамс, Р. Акерман, М. Барнетт, Т. Бредгард, Р. Велфорд, Д. Вуд, С. Задек, М. Кларк-сон, Е. Корнел, А. Керролл, А. МакУільямс, Д. Меле, Ф. Міллер, Д. Сігель, Б. Слоб, С. Уільямс, С. Уолтон,



Рис. 1. Види концепцій

П. Уочман, С. Уеддок, М. Форстер, Р. Фріман, М. Хілд та ін. Дослідження праць науковців щодо трактування корпоративної соціальної відповідальності дозволяє припустити, що траєкторія формування корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства повинна базуватися на інтеграції та міждисциплінарній взаємодії базових її концепцій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

З цих позицій, визначення інтеграційних засад розвитку корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства дозволяє встановити взаємозв'язок концепцій, які розкривають сутність туризму як соціально-економічного явища. Базуючись на вищевказаному припущенню, нами опрацьовано теоретична сутність концепцій: зацікавлених сторін, ділової етики, корпоративної стійкості та корпоративного громадянства (рис. 1, табл. 1).

Слід навести основні принципи Концепції корпоративної стійкості:

Принцип цінностей: при формуванні місії компанії, прийняття цінностей, відповідних очікуванням суспільства в якості основних цінностей компанії.

Принцип балансу: включення вимог економічного, екологічного та соціального балансу в процес стратегічного планування компанії (включаючи ідентифікацію та аналіз стратегічних опцій, а також постановку квілей).

Принцип часового горизонту: розширення горизонту стратегічного планування з урахуванням економічних, екологічних та соціальних факторів, що впливають у довгостроковій перспективі (в тому числі, після припинення діяльності компанії).

Принцип інтеграції: інтеграція критеріїв оцінки впливу на економічний, екологічний і соціальний розвиток суспільства в основні бізнес-процеси компанії.

Принцип залученості: залучення представників стейкхолдерів до процесу формування програми КСВ, постановці стратегічних цілей в частині КСВ і контролю їх виконання.

Принцип прозорості: підвищення підзвітності та прозорості у відносинах зі стейкхолдерами в частині діяльності компанії в галузі сталого розвитку, створення відповідної системи звітності.

Отже, проаналізувавши існуючі концепції та ступінь їх можливої інтеграції, ми дійшли висновку,

Таблиця 1. Основні положення та прикладні засади реалізації концепції

Концепція	Основні положення концепції	Прикладні засади реалізації концепції	Вплив на формування корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства
Концепція зацікавлених сторін	<ul style="list-style-type: none"> • корпорація (фірма) має відносини з великою кількістю груп та індивідів (стейкхолдерів), що становлять її оточення (внутрішнє та зовнішнє), які впливають або на які можуть вплинути прийняті корпорацією рішення; • теорія займається природою цих відносин: процесами (супроводжуваними відносинами) і результатами (ресурсного обміну) для фірми та її стейкхолдерів; • інтереси всіх стейкхолдерів потенційно мають право бути прийнятими до уваги і задоволеними (автори трактують цей пункт більш жорстко, в дусі нормативної позиції); • теорія робить акцент на управлінському рішенні 	Розроблено: Модель Мітчела (ідентифікація значимості зацікавлених сторін) Балансову модель ресурсних відносин Мережеву модель	Взаємодія різних груп та індивідів, які переслідують свої інтереси, які пов'язані з діяльністю якоїсь фірми. Враховуючи, що в основі появи теорії зацікавлених сторін лежить бізнес-етика, висувається положення про законність інтересів усіх стейкхолдерів
Концепція корпоративної стійкості	Управління підприємством, заснованого на створенні довгострокової цінності для групи стейкхолдерів, шляхом управління економічними, екологічними та соціальними факторами	Визначено принципи: цінностей, балансу, часового горизонту, інтеграції, залученості, прозорості	Знижує ризики незбалансованого розвитку компанії. Підвищує підзвітність і прозорість діяльності. Дозволяє впровадити КСВ на всіх рівнях організації, формуючи корпоративну стратегію компанії з урахуванням підвищення залученості співробітників в її реалізацію
Концепція ділової етики	У концепції виділяють два рівні відносин: горизонтальний і вертикальний. На горизонтальному рівні розглядаються моральні відносини між суб'єктами, з однаковими характеристиками, наприклад між підприємством і конкурентами, партнерами, клієнтами. На вертикальному - моральні відносини між суб'єктами, з різними характеристиками і властивостями. До цього рівня належать відносини між корпораціями і державою, суспільством в цілому (або його частиною) і між корпораціями і навколишнім середовищем	Розроблено методичні засади координації, гармонізації інтересів підприємництва та суспільства, а також формування таких принципів ділового спілкування, які не суперечили б загальним моральним принципам поведінки	
Концепція корпоративного громадянства	Соціалізована форма інституційно-автономного суб'єкта економічної системи, що реалізує виробничу функцію при узгодженні своїх інтересів з інтересами основних стейкхолдерів, дозволяє визначати корпорацію як корпоративного громадянина, відповідального перед суспільством, в якому функціонує		Наслідком соціалізації підприємницьких структур є зміна їх довгострокової цільової функції. Максимізація прибутку (мінімізація витрат), залишається одним з найважливіших пріоритетів в короткостроковому періоді, а в довгостроковому часовому інтервалі переважаючим стає стабільний розвиток бізнесу, можливий лише при врахуванні інтересів навколишнього бізнес-простору

що взаємодія та чіткий алгоритм застосування вищевказаних концепцій посилить ефективність ведення бізнесу.

Корпоративне громадянство сьогодні приносить бізнесу відчутні переваги на ринку. Просування товару, розширення маркетингової ніші, збереження існуючих клієнтів і завоювання нових, зміцнення відносин з партнерами і владою, підвищення лояльності співробітників, розвиток нових навичок — це тільки частина роботи корпоративного громадянина.

Корпоративне громадянство на основі концепції корпорації як громадянина, хоча і не збігається з поняттям особистого громадянства, але ясно визначає, що бізнес має право та обов'язки, які виходять за рамки короткострокової максимізації прибутку.

По відношенню до зовнішнього середовища свого функціонування корпоративний громадянин повинен:

— взяти на себе відповідальність за всі свої дії та оцінити їх потенціальний вплив на місцеве населення, перш ніж прийняти остаточне рішення;

— добровільно вносити внески у розвиток місцевих громад;

— розвивати відкритий і конструктивний діалог із зацікавленими сторонами;

— реалізувати принципи сталого розвитку у всіх аспектах бізнесу;

Серед існуючих прикладів застосування принципів корпоративного громадянства та принципів інших концепцій можна розглянути діяльність таких туристичних операторів як: Mouzenidis travel, TPG, Туристичний клуб, Орбіта трепел, Тез тур. Прояв їх соціальної відповідальності діяльності полягає у наступному:

1. Відповідальність перед туристичними агенціями (канали збуту):

— Етична та відповідальна співпраця з туристичними агенціями;

— Регулярна організація рекламних турів для туристичних агенцій;

2. Відповідальність перед споживачами туристичних послуг:

- достовірність інформації, що розміщується на сайті компанії;
- наявність доступних для різних верств населення турів, що сприяє культурному розвитку нації та її оздоровленню;
- асортимент пропозицій, що охоплює різні сегменти споживачів туристичних послуг;
- 3. Відповідальність перед партнерами (страхові компанії банки):
 - дотримання умов договорів між даними організаціями;
 - рівні умови в участі в тендері на обслуговуванні;
- 4. Відповідальність перед співробітниками компанії:
 - наявність соціальних програм для співробітників та їх сімей;
 - безкоштовна участь у рекламних турах;
 - знижки на придбання туристичного продукту компанії;
- 5. Відповідальність перед державою:
 - створення робочих місць в туристичній галузі;
 - надходження до державного бюджету коштів через сплату податків;
 - посилення іміджу вітчизняної туристичної галузі;
 - спонсорство освітніх конкурсів серед майбутніх фахівців туристичної галузі.

ВИСНОВКИ

Резюмуючи вищенаведені наукові дослідження щодо інтеграції концепцій корпоративної соціальної відповідальності, доведено, що їх комплексне застосування в господарській діяльності туристичного підприємства дозволить сформувати позитивний імідж для стейкхолерів. Соціальна активність туристичних підприємств є складовою їх бізнес-активності, здійснюється спільними зусиллями всіх підрозділів і є основою формування соціальних інвестицій. Доцільність застосування концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) виражається в необхідності бізнесу керуватися не тільки фінансовими показниками, але й суспільними інтересами та вимогами сталого розвитку, дотримання бізнес-етики на ринку туристичних послуг. Напрямами подальших досліджень, щодо вектору інтеграції концепції вимагає розроблення критеріїв соціальної відповідальності в умовах пролонгованої соціально-економічної кризи. Реалізація концепції КСВ туристичними підприємствами повинна враховувати практику підприємств-лідерів світового туристичного бізнесу, з урахуванням особливостей соціально-економічних трансформацій, ментальності населення, споживчих пріоритетів.

Література:

1. Аналітичний звіт "Корпоративна соціальна відповідальність 2005—2010: стан та перспективи розвитку" [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://uniter.org.ua/data/block/research_ukr_final.pdf
2. Індекс прозорості й підзвітності компаній / Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html
3. Устойчивое развитие и корпоративная социальная ответственность / Офіційний сайт компанії ДТЕК [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dtek.com/ru/corporate-social-responsibility>

4. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.rspenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552

5. Abigail McWilliams. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications // Department of Economics, Rensselaer Polytechnic Institute. — 2005. — №0506. — May.

6. Баюра Д.М. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д.М. Баюра // Україна: аспекти праці. — 2009. — № 1. — С. 21.

7. Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Carroll // Business and Society. — 2009. — Vol. 38, № 3. — P. 268—295.

8. Жуковська В.М. Соціальна відповідальність як напрям реалізації корпоративної стратегії розвитку / В.М. Жуковська // Фінанси України. — К.: 2009. — С. 14—21.

9. Мельник С.В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс] / С.В. Мельник, Т.А. Тресвятська, Л.В. Будьонна — Режим доступу: www.lir.lg.ua/shlahi.doc

10. Porter M.E. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M.E. Porter, M.R. Kramer // Harvard Business Review, December 2006, pp. 78—92.

References:

1. Uniter (2015), "Analytical report "Corporate Social Responsibility 2005-2010: Status and Prospects", [Online], available at: http://uniter.org.ua/data/block/research_ukr_final.pdf (Accessed 10 Nov 2015).

2. CSR Ukraine Centre (2015), Index of transparency and accountability of companies / Tsentr rozvytku korporatyvnoi sotsial'noi vidpovidal'nosti // [Online] - available at: http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html (Accessed 10 Nov 2015).

3 DTEK (2015), "Sustainable development and corporate social responsibility", [Online], available at: <http://www.dtek.com/ru/corporate-social-responsibility> (Accessed 10 Nov 2015).

4. EU (2015), "Green Paper" available at: http://www.rspenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552 (Accessed 10 Nov 2015).

5. McWilliams, A. (2005), "Corporate Social Responsibility: Strategic Implications", Department of Economics, Rensselaer Polytechnic Institute., vol. 0506.

6. Baiura, D.M. (2009), "Corporate social responsibility in corporate governance", Ukraina: aspekty pratsi, vol. 1, pp. 21.

7. Carroll, A.B. (2009), "Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct", Business and Society, vol. 38, pp. 268—295.

8. Zhukovs'ka, V.M. (2009), "Social responsibility as the direction of corporate strategy implementation", Finansy Ukrainy, pp. 14—21.

9. Mel'nyk, S. V. Tresviats'ka, T. A. and Bud'onna, L. V. (2015), "By encouraging social responsibility of national business" [Online] available at: www.lir.lg.ua/shlahi.doc (Accessed 10 Nov 2015).

10. Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2006), "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, pp. 78—92.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2015 р.