

РОЗДІЛ II

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.48

DOI:10.31339/2313-8114-2019-1(11)-33-37

Байда Богдана Федорівна,
докторант кафедри менеджменту,
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

В науковій праці викладено результати дослідження аналізу стратегії соціальної відповідальності туристичного підприємства, яка базується на врахуванні потреб та очікувань різних зацікавлених сторін з метою підвищення власної конкурентоспроможності на основі мінімізації можливих конфліктів інтересів та ризиків. Актуальність формування концепції соціальної відповідальності на підприємствах туристичного бізнесу обумовлена необхідністю керуватися не тільки стандартами, фінансовими показниками, але і суспільними інтересами, вимогами сталого розвитку, дотриманням бізнес – етики та ін. Ця позиція обумовлена тим, що туризм – це вид економічної діяльності зі значною соціальною спрямованістю, оскільки спрямований на задоволення потреб людей і підвищення якості життя населення. Мета статті полягає в аналізі та оцінюванні туристичного ринку України, а також у виробленні стратегічних підходів до удосконалення функціонування ринку з урахуванням соціальної відповідальності, яка має на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища. Підприємства сфери туризму знаходяться на початковій стадії розробки та впровадження соціальної відповідальності, що обумовлено неоднозначним трактуванням її сутності та неоднозначності сприйняття менеджментом туристичних підприємств. З цих позицій досліджено дефініцію «соціальна відповідальність», які застосовуються підприємствами США та Європи. Встановлено, що соціальна відповідальність у США пов'язана з програмами волонтерства працівників та благодичністю. У Європі соціальна відповідальність трактується як концепція врахування соціальних та екологічних аспектів у діяльності бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами. Головними напрямками соціальних програм в туристичному бізнесі є: сумлінна ділова практика; заохочення та мотивація персоналу; соціально-відповідальна реструктуризація; природоохоронна діяльність та ресурсозбереження; соціально-відповідальне інвестування за напрямками реалізації соціальної політики компаній, що діють з дотриманням економічних та етичних норм; посилення дієвості місцевого самоврядування як каталізатора для здійснення внеску у розвиток місцевої громади.

Ключові слова: туризм, ринок туристичних послуг, стратегія розвитку, соціальна відповідальність, внесок туризму у ВВП, внесок туризму у зайнятість.

ВСТУП

Туристична індустрія є важливим чинником економічного розвитку для багатьох європейських країн, забезпечуючи значні валютні надходження та послаблення тиску на їх платіжний баланс. За оцінками Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), туризм формує близько 10% світового ВВП, забезпечує близько 30% загального обсягу експорту світових послуг, створює одне з 12 робочих місць у світі, для більш ніж 40 країн світу є основним джерелом надходжень національного бюджету, а для 70 – однією з трьох його основних статей. Зростає обсяг міжнародних туристичних відвідувань. Прогнозується, що до 2030 року їх кількість зросте до 1,8 млрд туристів [3].

У 2015 році за даними ЮНВТО по Європі

подорожувало 609 млн туристів, їх витрати у 2014 році склали 509 млрд доларів США. За рахунок туризму Україна, як країна, що знаходиться в центрі Європи, має всі передумови для належного розвитку економіки.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку постає питання соціальної відповідальності бізнесу, що є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у поліпшенні суспільства і захисті навколишнього середовища. Головними напрямками соціальних програм в туристичному бізнесі є: сумлінна ділова практика; заохочення та мотивація персоналу; соціально-відповідальна реструктуризація; природоохоронна діяльність та ресурсозбереження; соціально-відповідальне інвестування за напрямками реалізації соціальної політики компаній, що діють з дотриманням економічних та етичних норм; посилення дієвості

місцевого самоврядування як каталізатора для здійснення внеску у розвиток місцевої громади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти розвитку ринку туристичних послуг і туристичної індустрії загалом знайшли своє відображення в працях українських і зарубіжних вчених, а саме: В. С. Боголюбова, С. С. Галасюка, В. Г. Герасименка, Я. А. Дубенюка, О. О. Любіцевої, Т. І. Ткаченко, С. П. Грабовенської, Л. М. Шульгіної, Ю. Б. Забалдіної, М. Б. Біржакова, Д. В. Очеретіна і інші.

Мета статті (постановка проблеми) полягає в аналізі та оцінюванні туристичного ринку України, а також у виробленні стратегічних підходів до удосконалення функціонування ринку з урахуванням соціальної відповідальності, яка має на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В Україні розвиток туризму безпосередньо залежить від таких секторів економіки, як транспорт, зв'язок, торгівля, сільське господарство, будівництво, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Сьогодні туризм є однієї з провідних галузей в сфері структурної перебудови економіки.

Результатом розвитку туризму на території України стало перевищення темпів зростання кількості в'їзних туристів над виїзними. В період 2014-2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014 р. до 24,66 млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р. [4].

Розвиток туристичного і готельно-ресторанного бізнесу є одним із важливих аспектів інвестиційної політики України, про що свідчить затвердження Кабінетом Міністрів Державної цільової соціальної політики розвитку в Україні спортивної і туристичної інфраструктури на 2011-2022 рр.

Зокрема, Європейська комісія надає наступне визначення соціальної відповідальності: «Соціальна

відповідальність, по своїй суті, є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у поліпшенні суспільства і захисту навколишнього середовища» [5].

За визначенням Форуму соціально-відповідального бізнесу України, соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Стратегія 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.

Репутація вітчизняних туристичних компаній все більше залежить не тільки від їхньої прибутковості, вартості акцій, якості послуг, але й від їхньої активності у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Для вітчизняних підприємств сфери туризму розробка стратегій корпоративної соціальної відповідальності для сталого розвитку є новим завданням. Адже така стратегія передбачає не епізодичну корпоративну благодійність, а системну діяльність, інтегровану в усі бізнес-процеси.

Стратегія соціальної відповідальності туристичного підприємства базується на врахуванні потреб та очікувань різних зацікавлених сторін з метою підвищення власної конкурентоспроможності на основі мінімізації можливих конфліктів інтересів та ризиків. У такому контексті корпоративна соціальна відповідальність може бути реалізована як комплекс стратегічних підходів, процедур та програм, які є інтегрованими у процесі прийняття управлінських рішень на всіх рівнях.

Виділяють чотири основні стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємств, зокрема у сфері туризму:

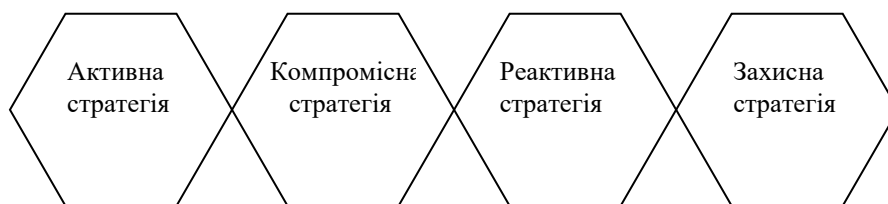


Рис. 1. Основні стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємств

Активна стратегія – компанія добровільно дотримується соціально-відповідальної поведінки до появи тиску зовнішнього середовища. Компромісна стратегія – є проміжною між активною та реактивною стратегіями. Реактивна стратегія – компанія не вирішує питання соціальної відповідальності, поки її до цього не примусить зовнішнє середовище. Захисна стратегія – мінімізація або намагання ухилитись від

відповідальності, що походить від конкретної особи.

Туристичні компанії, які планують визначити власну політику в сфері корпоративної соціальної відповідальності, мають керуватись рядом стратегій, засобів, методів. Загалом, їх можна поділити на три групи, які використовуються підприємствами поступово в залежності від стадії їх «соціальної зрілості»:

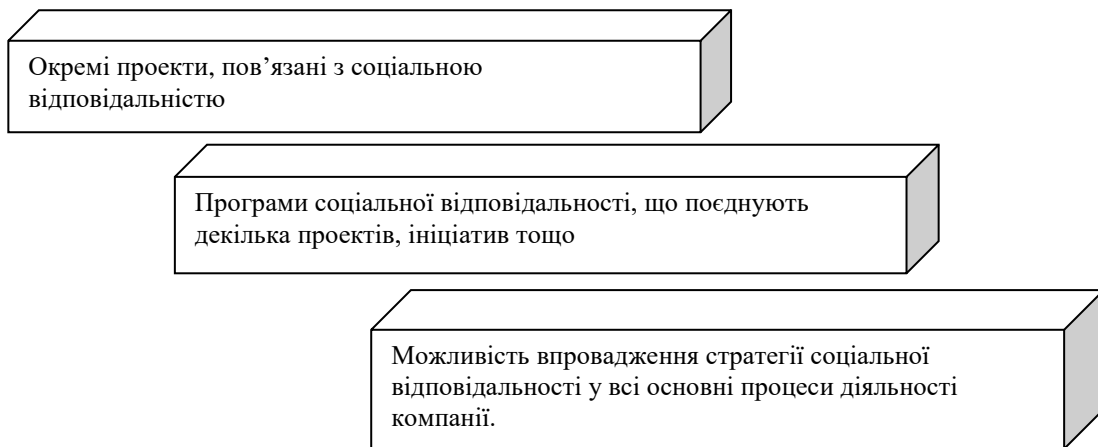


Рис. 2. Стадії соціальної зрілості туристичних компаній

Практичним важелем інтеграції корпоративної соціальної відповідальності у процес функціонування підприємств сфери туризму може бути створення та поширення соціальних програм. Соціальні програми – це добровільно здійснювана організацією діяльність з

охорони природи, розвитку персоналу, створення сприятливих умов праці, підтримки місцевого співробітництва, благодійна діяльність та добросовісна ділова практика.

Пропонується виділити такі типи соціальних програм:

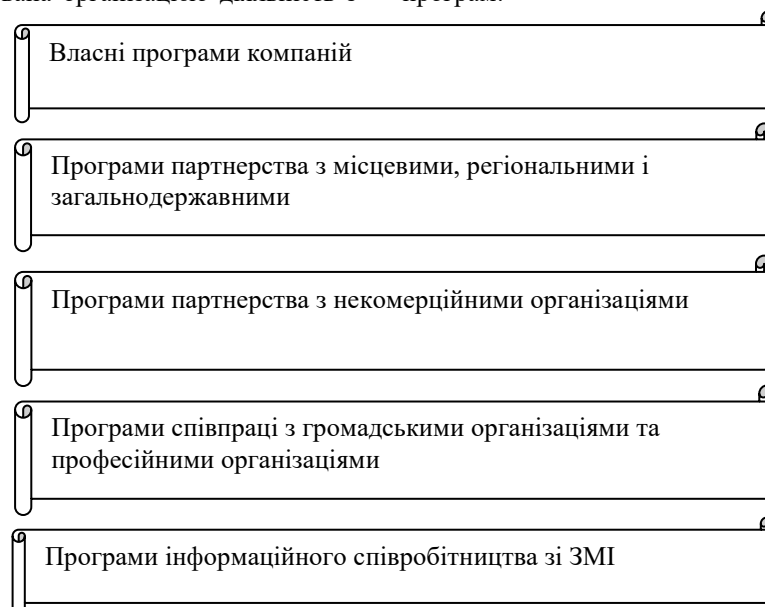


Рис. 3. Типи соціальних програм

Головними напрямками соціальних програм в туристичному бізнесі вважатимемо:

– сумлінна ділова практика – сприяння прийняттю і поширенню добросовісної ділової практики між постачальниками, бізнес-партнерами та клієнтами організації;

– заохочення та мотивація персоналу – реалізується в межах стратегії розвитку персоналу з метою залучення та утримання талановитих співробітників;

– соціально-відповідальна реструктуризація – забезпечення проведення реструктуризації соціально-відповідальним чином, перш за все в інтересах персоналу компанії;

– природоохоронна діяльність та ресурсозбереження – скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище;

– соціально-відповідальне інвестування напрямів реалізації соціальної політики тих компаній,

що діють з дотриманням економічних та етичних норм;

– посилення дієвості місцевого самоврядування як каталізатор – здійснення внеску у розвиток місцевої громади.

Міжнародний досвід взагалі переконує, що соціальна відповідальність не тільки корисна для розвитку компанії, але й необхідна. Кожне підприємство, котре хоче розмістити свої акції на Лондонській чи Нью-Йоркській біржі, знає, що серед іншого з неї вимагатимуть турбуватися про свій персонал, суспільство, екологію тощо.

Соціальна відповідальність – добровільна ініціатива власника компанії або засновників організації з розробки і реалізації певних соціально-спрямованих, неприбуткових заходів, що мають на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища [7].

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Впровадження в систему управління підприємства соціальної відповідальності обумовлено тим, що бізнес розглядається не лише як чинник економічного прогресу, але також, і як основа

підтримки соціальної стабільності суб'єкта діяльності. Це обумовлено тим, що у ситуації економічної кризи очікування персоналу щодо соціально-відповідальної поведінки підприємств підвищується. Саме тому, реалізуючи соціальні програми, бізнес прагне знизити соціальну напруженість у колективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державне агентство України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism.gov.ua>.
2. Світова рада з туризму та подорожей. World Travel & Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org/media/files/repots/economis-impactresearch/2017-documents/global-economis-impact-and-issues-2017.pdf>.
3. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
4. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 76 с.
5. Благов, Ю. Е. Концепция корпоративной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т.4, №3. – С. 17-34.
6. 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. Кузнецової. – К.: УБС НБУ. – 2009. – 240 с.
7. Саак, А. Е. Менеджмент в соціально-культурному сервісі і туризмі. – СПб.: Пітер, 2007. – 512 с.

REFERENCES

1. Derzhavne agentstvo Ukrai'ny z turyzmu i kurortiv. Retrieved from <http://tourism.gov.ua> [in Ukrainian].
2. World Travel & Tourism Council. Retrieved from <http://www.wttc.org/media/files/repots/economis-impactresearch/2017-documents/global-economis-impact-and-issues-2017.pdf> [in English].
3. Svitova turystychna organizacija UNWTO. Retrieved from <http://www.unwto.org> [in Ukrainian].
4. Turystychna dijial'nist' v Ukrai'ni u 2017 roci. Kyi'v, 2017 [in Ukrainian].
5. Blagov, Ju. E. (2004). Konceptyja korporatyvnoj otvetstvennosti y strategycheskoe upravlenye. Rossyjskyj zhurnal menedzhmenta, T.4, №3, 17-34 [in Russian].
6. Smovzhenko, T. S., Kuznjecovoi', A. Ja. (Eds.) (2009). Korporatyvna social'na vidpovidal'nist'. Kyi'v: UBS NBU [in Ukrainian].
7. Saak, A. Je. (2007). Menedzhment v social'no-kul'turnomu servisi i turyzmi. SPb.: Piter [in Ukrainian].

Байда Богдана Федоровна. ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

В научной работе изложены результаты исследования стратегии социальной ответственности туристического предприятия, основанная на учете потребностей и ожиданий различных заинтересованных сторон с целью повышения собственной конкурентоспособности на основе минимизации возможных конфликтов интересов и рисков. Актуальность формирования концепции социальной ответственности на предприятиях туристического бизнеса обусловлена необходимостью руководствоваться не только стандартными финансовыми показателями, но и общественными интересами, требованиями устойчивого развития, соблюдение бизнес-этики и др. Эта позиция обусловлена тем, что туризм – это вид экономической деятельности со значительной социальной направленностью, поскольку направлен на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. Цель статьи заключается в анализе и оценке туристического рынка Украины, а также в выработке стратегических подходов к совершенствованию функционирования рынка с учетом социальной ответственности, которая имеет целью качественное улучшение внешней для компании или организации среды. Предприятия сферы туризма находятся на начальной стадии разработки и внедрения социальной ответственности, что обусловлено неоднозначной трактовкой ее сущности и неоднозначности восприятия менеджментом туристических предприятий. С этих позиций исследовано дефиницию «социальная ответственность», которые применяются предприятиями США и Европы. Установлено, что социальная ответственность в США связана с программами волонтерства работников и благотворительностью. В Европе социальная ответственность трактуется как концепция учета социальных и экологических аспектов в деятельности бизнеса на принципах добровольности и взаимодействия между различными заинтересованными сторонами. Главными направлениями социальных программ в туристическом бизнесе являются: добросовестная деловая практика; поощрение и мотивация персонала; социально-ответственная реструктуризация; природоохранная деятельность и ресурсосбережение; социально-ответственное инвестирование по направлениям реализации социальной политики компаний, действующих с соблюдением экономических и этических норм; усиление действенности местного самоуправления в качестве катализатора для осуществления

вклада в развитие местной общины.

Ключевые слова: туризм, рынок туристических услуг, стратегия развития, социальная ответственность, вклад туризма в ВВП, вклад туризма в занятость.

Baida Bohdana F. TOURISM BUSINESS AND SOCIAL RESPONSIBILITY

The research paper presents the results of the study analyzing the social responsibility strategy of a tourist enterprise, based on taking into account the needs and expectations of various stakeholders in order to increase their own competitiveness by minimizing possible conflicts of interest and risks. The relevance of the formation of the concept of social responsibility in the enterprises of the tourist business is due to the need to be guided not only by the standards of financial indicators, but also by public interests, the requirements of sustainable development, adherence to business ethics, etc. with a significant social orientation, as it aims to meet the needs of people and improve the quality of life of the population. The purpose of the article is to analyze and evaluate the tourist market of Ukraine, as well as to develop strategic approaches to improve the functioning of the market, taking into account social responsibility, which aims to improve the quality of the external environment for a company or organization. Tourism enterprises are at the initial stage of development and implementation of social responsibility, which is due to the ambiguous interpretation of its essence and ambiguity of perception by the management of tourism enterprises. From this point of view, the definition of “social responsibility”, which is used by enterprises in the USA and Europe, has been investigated. It has been established that social responsibility in the United States is associated with employee volunteering programs and charity. In Europe, social responsibility is interpreted as a concept of taking social and environmental aspects into account in business activities on the principles of voluntariness and interaction between various stakeholders. The main directions of social programs in the tourism business are: fair business practice; encouragement and motivation of staff; socially responsible restructuring; environmental protection and resource conservation; socially responsible investment in the areas of implementation of the social policy of companies operating in compliance with economic and ethical standards; enhancing the effectiveness of local government as a catalyst to contribute to the development of the local community.

Key words: tourism, tourism services market, development strategy, social responsibility, tourism contribution to GDP, tourism contribution to employment.

Одержано 22.03.2019 р.