

7.2 Теретичні підходи до передумов формування та реалізації корпоративної соціальної відповідальності в туризмі

Вступ. У сучасних економічних умовах зростає актуальність управління відтворенням людського потенціалу підприємства, що представляє собою сукупність ресурсів, процесів щодо його розвитку відповідно до параметрів сталого функціонування і забезпечення високої конкурентоспроможності підприємств. Вагомим чинником вирішення цих завдань є формування системи корпоративної соціальної відповідальності та її інтегрування в стратегію управління підприємством. Ці аспекти актуальні для підприємств, сфери туризму, зважаючи на трактування його як виду економічної діяльності, сфери дозвілля, форми споживання, культурного феномену, соціальної складової суспільного розвитку.

Впровадження в систему управління підприємства корпоративної соціальної відповідальності обумовлено тим, що бізнес розглядається не лише як чинник економічного прогресу, але також, і як основа підтримки соціальної стабільності суб'єкта діяльності. Саме тому, реалізуючи соціальні програми, бізнес прагне знизити соціальну напруженість у колективі. При цьому менеджмент підприємств прагне до зміцнення репутаційного капіталу. Соціальна відповідальність, таким чином, є інструментом зниження не фінансових ризиків, підвищення конкурентоспроможності, а також важливим чинником зростання прибутку. Саме тому, формування системи корпоративної соціальної відповідальності підприємства є актуальною науковою проблемою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження соціальної відповідальності бізнесу репрезентовано у наукових працях А. Мюллера-Армака, Ж. Ламперта, Л. Эрхарда, В. Ойкена, Н. Гриценка А. Олійника та інші.

Найбільший внесок в аналіз соціальної відповідальності бізнесу внесли такі зарубіжні автори, як: С. Ааронсон, С. Адамс, Р. Агілера, М. Барнетт, Р. Беннетт, Т. Бредгард, Д. Вуд, П. Друкер, М. Кларксон, Б. Корнелл, А. Керролл,

А. Мак Уільямс, Дж. Мун, П. Родрігез, С. Уільямс, М. Форстер, М. Фрідман, Р. Фріман, К. Фукукава, С. Хедберг, А. Шапіро та інші.

В Україні питанням етики бізнесу і моделям соціального партнерства приділено недостатньо уваги як у теоретичному так і прикладному аспекті.

Постановка проблеми. Виходячи з вищевикладених аргументів, метою даної статті є: виявлення особливостей формування корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств, та оцінка впливу сталого розвитку туризму на даний вид діяльності.

Результати дослідження. Актуальність формування концепції корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах туристичного бізнесу обумовлена необхідністю керуватися не тільки стандартними фінансовими показниками, але і суспільними інтересами, вимогами сталого розвитку, дотримання 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. 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. 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» [324]. Можна зазначити, що це внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку, що передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей

суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи; це спосіб поліпшити ефективність роботи компанії, як у короткостроковому, так і довгостроковому періодах.

Неоднозначність трактування соціальної відповідальності обумовлено її дослідженням в еволюційному аспекті. Досліджуючи її генезу встановлено, що з 1950-х років розроблені концепції щодо соціальної відповідальності бізнесу, корпоративної соціальної відповідальності, корпоративної соціальної діяльності, корпоративної соціальної сумлінності.

Науковець Р. Боуен довів, що соціальна відповідальність компаній полягає у реалізації політики, прийнятті таких рішень або проходженні такої лінії поведінки, які були б бажаними для цілей і цінностей суспільства. Дослідник переконливо аргументував, що концепція соціальної відповідальності може бути поширена на бізнес, а усвідомлення соціальних цілей при прийнятті ділових рішень може приносити соціальні та економічні вигоди суспільству. Базова наукова гіпотеза Р. Боуена полягає в тому, що організація є соціально-економічною інституцією [324].

В управлінському контексті соціальну відповідальність вперше дослідив К. Девіс. Він обґрунтовував те, що дії організації крім реалізації економічних цілей, мають ознаки соціальної відповідальності. Автор зазначив, що саме соціально відповідальне ведення бізнесу може сприяти довгострокового економічному ефекту господарської діяльності [325]. К. Девіс і Р. Блом визначали напрям соціальної відповідальності як «обов'язок осіб, які приймають рішення, робити такі дії, які будуть спрямовані не тільки на задоволення їхніх власних інтересів, але також на захист і примноження суспільного багатства».

Дж. Мак Гуір розглядав соціальну відповідальність у контексті відповідальності перед суспільством з позиції економічних та правових зобов'язань. Дослідник С. Мережі наголошував, що соціальна відповідальність сприяє становленню корпоративної поведінки, в якій переважають соціальні норми, цінності та очікування [326].

Інший контекст соціальної відповідальності досліджував М. Ван Марревік. Вчений наголошував, що соціальна відповідальність – це включення соціальних та екологічних питань у процес бізнесу та його взаємодія із зацікавленими сторонами [330, с. 8].

Визначальним до формування моделі соціально відповідального суб'єкта бізнесу є підхід А. Керолла, який запропонував відповідну управлінську модель (мал. 1) [329]:



Мал 1. Управлінська модель соціально відповідальної компанії А. Керрола.

Погоджуючись з позицією науковця, зазначимо, що з економічної точки зору, соціальна відповідальність підприємства полягає у вдосконаленні споживчих властивостей і якості продукції (послуг), тобто підприємство є соціально відповідальним, якщо воно виробляє продукт (послугу), який задовольняє конкретну економічну потребу суспільства та індивіда.

Відповідно до піраміди відповідальності А. Керолла (мал.1), виділено *чотири типи соціальної відповідальності* [329],

- економічна;
- правова;
- етична;
- дискреційна (філантропічна).

Економічна відповідальність є основою соціальної відповідальності. Це безпосередньо визначається базовою функцією компанії на ринку виробників товарів і послуг.

Правова відповідальність передбачає необхідність дій бізнесу з дотриманням законів та відповідних нормативних актів та очікувань суспільства.

Етична відповідальність є ціннісним орієнтиром діяльності і обумовлює формування корпоративної культури, яка не суперечить суспільним цінностям.

Дискреційна відповідальність ініціює дій компаній, які спрямовані на підтримку і розвиток суспільства через її добровільну участь у реалізації різних соціальних програм.

Дослідження генези соціальної відповідальності дозволило встановити, що у практичній площині замість поняття «соціальна відповідальність» більшість дослідників використовують дефініцію «корпоративна соціальна відповідальність» [329]. Результати наукових досліджень та прикладних апробацій переконливо доводять, що за змістовним наповненням ці поняття не є тотожними поняттями, оскільки соціальна відповідальність бізнесу охоплює проблему в цілому, тобто на рівні галузі.

Корпоративна соціальна відповідальність розкриває сутність соціальної діяльності на мікрорівні, тобто рівні корпорації. На цьому аспекті наголошує Ф. Котлер, який зазначає, що корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [330]. Можна зазначити, що соціальна відповідальність бізнесу як форма соціальної діяльності здебільшого реалізується у системі корпорацій. Основу корпоративної соціальної відповідальності діяльності суб'єктів становить економічна відповідальність, яка визначається базовою функцією компанії на ринку як виробника товарів і послуг, що дозволяє задовольняти запити споживачів і, відповідно, отримувати прибуток.

Дослідники М. Портер і М. Креймер у праці «Бізнес і суспільство: конкурентоспроможність і соціальна відповідальність», прийшли до висновку,

що система відносин компаній із суспільством має будуватися на пошуку їх унікального позиціонування. Кожна компанія володіє ресурсами, що дозволяють їй визначити специфічний набір соціальних проблем, до вирішення яких вона підготовлена, надасть їй конкурентні переваги. При цьому основним критерієм вибору об'єкта корпоративної соціальної відповідальності виступає можливість створення соціально-економічної цінності підприємства для суспільства [328].

Узагальнюючи вищенаведені позиції науковців, є можливість зазначити, що реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах туристичного бізнесу повинна здійснюватися з урахуванням особливостей розвитку туризму, ментальності населення та туристів, специфіки системної організації економічної діяльності туристичних підприємств. Туристичний бізнес повинен бути пристосований до економічної й соціальної динаміки сучасності й виступати в «соціально відповідальній» ролі, відходячи від мотивацій «максимізації власного прибутку», до рівня розуміння економічних, соціальних і політичних інтересів суспільства в цілому.

Менеджмент туристичних підприємств усвідомлює економічні, соціальні та екологічні наслідки діяльності. Дотримуючись принципів соціалізації господарської діяльності, сучасне туристичне підприємство повинно формувати цілі господарської діяльності з урахуванням довгострокових інтересів споживачів і суспільства в цілому. Соціально-орієнтоване туристичне підприємство повинно прагнути не тільки до отримання прибутку, але і створювати споживчу цінність туристичних продуктів, сприяти покращенню життєвого рівня населення, поліпшення екологічного стану території тощо [327].

Одним з дієвих способів забезпечення ефективної соціально-економічної діяльності є система показників, які відображають соціальні аспекти діяльності. Це обумовлює необхідність визначення системних функцій бізнесу, які впливають на формування корпоративної соціальної відповідальності (мал. 2.) [327]:



Мал. 2. Системні функції бізнесу

Здійснюючи системні функції, бізнес здійснює позитивний соціальний вплив за такими основними напрямками:

- забезпечення громадянам гідних умов життя через належну оплату та якісні умови праці;
- сплата податків та інших платежів, які спрямовуються державою на реалізацію соціальних цілей та оплату праці в бюджетній сфері;
- забезпечення громадянам права вибору напрямів реалізації власного творчого трудового потенціалу - професії та виду діяльності, місця роботи відповідно до набутих знань та навичок, рівня оплати, адекватного трудовому внеску;

- вжиття заходів соціального спрямування щодо персоналу через різноманітні соціальні програми.

Враховуючи, системні функції бізнесу, *формування соціально відповідального туристичного бізнесу* передбачає реалізацію таких основних напрямів:

- забезпечення можливостей по задоволенню потреб споживачів;
- ефективний розвиток и взаємозв'язок закону та інформації у формуванні системи туристичного бізнесу;
- підвищення якості правової і інформаційної культури суспільства;
- стабільний соціально-економічний розвиток країни, що ґрунтується на пріоритетах нормативно-правової бази, попередження політичних, природних і техногенних кризових явищ;
- створення нових моделей виробництва для туризму, раціоналізація структури особистої мотивації та споживання;

Отже, концепція соціальної відповідальності бізнесу взаємопов'язана з концепцією сталого розвитку туризму і визнається одним з інструментів її реалізації.

Отже, наслідком впровадження корпоративної соціальної відповідальності є досягнення мети щодо сталого розвитку підприємства. На користь цього висновку зазначимо, що у світовій практиці індекс сталого розвитку підприємства розраховується за трьома основними складовими: економіка, екологія та соціальна політика. Наведені аспекти є основними напрямками діяльності у форматі корпоративної соціальної відповідальності. Для досягнення мети сталого розвитку підприємств розроблені міжнародні стандарти KCB: GRI, AA1000, SA8000, OHSAS 18000, ISO 26000. Наведені стандарти стали підґрунтям для складання нефінансової звітності у сфері сталого розвитку (Global Reporting initiative - GRI), яка встановлює принципи і показники оцінки екологічних, економічних та соціальних показників соціально відповідальної компанії.

Для формування нефінансової звітності визначено критерії, які дозволяють дотримуватися засад корпоративної соціальної відповідальності. Такими є:

- збалансованість – у звіті повинні бути представлені як позитивні результати діяльності підприємства, так і проблеми, з якими довелося зіткнутися у процесі досягнення мети соціальної відповідальності;
- співставність – надана у звіті інформація повинна бути розглянута в динаміці;
- точність – у звіті має бути представлений повноцінний опис використовуваних даних і методів аналізу, які дозволили прийти до висновків, що містяться у звіті;
- своєчасність – нефінансова звітність повинна бути опублікована у заплановані терміни; наведені дані повинні супроводжуватися інформацією про те, коли вони були отримані та до якого періоду вони відносяться;
- надійність – використовувана інформація отримана з офіційних достовірних джерел, повинна мати документальне підтвердження.

Висновки. Резюмуючи вищенаведені результати дослідження сутності корпоративної соціальної відповідальності зазначимо, що актуальність її формування в туризмі обумовлена тим, що корпоративна соціальна відповідальність спроможна забезпечити: посилення іміджу та ділової репутації підприємства; підвищення інвестиційної привабливості; зміцнення згуртованості трудового колективу; соціальний внесок у стійкий розвиток регіону; зростання капіталізації суб'єкта діяльності.

Формування корпоративної соціальної відповідальності в туризмі є вагомим чинником створення контрольованого, так званого, мезосередовища, цілеспрямованого підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств та забезпечення досягнення цілей стійкого розвитку туризму.