

Наталія Павленчик

завідувачка кафедри економіки та менеджменту
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

Лешко Христина

аспірантка
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Імідж туристичного підприємства – це індивідуальний, унікальний стиль, який є вирішальним елементом при формуванні його конкурентоспроможності. Він формується під впливом внутрішніх та зовнішніх етичних відносин персоналу, може відображатися в офіційній атрибутиці або торговому знаку, зумовлює порядність, надійність та соціальну відповідальність.

Імідж – це своєрідна «візитка» будь якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [1].

Туристичне підприємство в результаті своєї діяльності може здобути, як позитивний, так і негативний імідж. Основою *позитивного іміджу* є довіра до придбаної послуги, а також прояв його соціальної діяльності, про яку можна довідатися із не фінансових звітів. *Негативний імідж* проявляється у недовірі до організації та поганій її репутації. Як правило, загалом, позитивний імідж організації економіть її ресурси, а негативний – значно збільшує витрати.

Позитивний імідж туристичного підприємства форму-

ється, насамперед, під впливом низки чинників, основні з яких: висококваліфікований персонал; якість товарів та послуг; фінансова спроможність; конкурентоспроможність послуг; ефективність управління; організаційна культура; екологічна безпека; соціальна діяльність; просування бренду організації через засоби масової інформації [2].

Важливість і необхідність формування іміджу та репутації для підприємства оригінально було відзначено американським автомобільним генієм Г. Фордом, який стверджував, що «слабкий той бізнес, який не заробляє нічого, крім грошей». Відтак, імідж це не тимчасове явище, а спосіб діяльності підприємства, адже це постійна важка робота для створення, посилення позитивної думки суспільства про організацію, яка надає туристичні послуги.

Соціальний імідж підприємства з кожним роком стає усе вагомішим чинником успішного бізнесу. Його формування відбувається на засадах використання принципів корпоративної соціальної відповідальності, встановлюють оптимальний баланс між економічними, екологічними, етичними і соціальними проблемами бізнесу.

Соціальна відповідальність – це широке поняття, яке перш за все відображає розуміння того, що підприємець або підприємство свідомо бере на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на інших людей, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах. Як зазначено у Міжнародному стандарті ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності», соціальна відповідальність базується на повазі правових норм і виконанні юридично обумовлених обов'язків. Однак усвідомлення соціальної відповідальності вимагає також визнання обов'язків по відношенню до інших зацікавлених сторін, причому ці обов'язки не є юридично обов'язковими. Ці обов'язки можуть витікати із загальних цінностей, переконань та етики [3]. З метою гармонійного узгодження власних виробничих інтересів підприємства та стійкого розвитку суспільства використовується сучасна концепція менеджменту – корпоративна соціальна відпові-

дальність, яка відображає відповідну модель управління для досягнення поставлених цілей підприємством.

Корпоративна соціальна відповідальність – це концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами. Вона вимагає від кожного бізнесу поводитися етично та покращувати якість життя суспільства. Кожен бізнес повинен добровільно прийняти рішення – зробити свій внесок в краще суспільство і більш чисте довкілля або не робити цього [4].

У контексті дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності, створення позитивного іміджу зумовлює необхідність використання інноваційних методів управління підприємством. При цьому доцільно виділити такі основні завдання:

- підтримка доброзичливого ставлення громадськості до діяльності організації з метою забезпечення її нормального функціонування та розширення сфери впливу;
- поліпшення взаєморозуміння організації з усіма суб'єктами взаємодії;
- створення “громадського обличчя” організації, збереження її репутації;
- розширення сфери впливу організації засобами пропаганди, реклами тощо;
- виявлення та нейтралізація чуток або інших джерел непорозуміння;
- формування корпоративної згуртованості, створення та підтримання у співробітників організації почуття відповідальності та зацікавленості у справах адміністрації [2].

Корпоративна соціальна відповідальність не приносить підприємству прямої матеріальної вигоди, але формує позитивний імідж перед споживачами, стейкхолдерами, конкурентами, який, у свою чергу, стимулює попит і покращує конкурентоспроможність, відповідно збільшує економічний ріст та прибуток туристичного підприємства.

Література:

1. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посібник. Київ : Академвидав. 2003. 568 с.
2. Офіційний сайт Main Business Partner. URL: <https://cutt.ly/kVxdOSr>
3. Стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності. URL: <https://cutt.ly/FVxdNbA>
4. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ : Знання Прес, 2007. 440 с.

Ольга Радзімовська

викладачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Марія Паска

завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу
*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського,
м. Львів*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ГУРМАНІВ «ВИНА ТА М'ЯСА»

Сьогодні проблемам функціонування і розвитку гастрономічного туризму присвячена велика кількість робіт як українських, так і зарубіжних науковців. Однак, незважаючи на значний науковий і практичний інтерес до вирішення означених проблем, немає узгодженого підходу до розуміння сутності поняття «гастрономічний туризм», а роботи, покликані досліджувати сутність та формувати класифікаційні характеристики гастрономічного туризму, мають фрагментарний характер.

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм, що є спеціалізованим видом туризму пов'язаним з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу

Варто згадати дослідження Д.О. Стешенко, А.Ю. Парфі-