

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-7>

УДК 338.486.2

ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

INNOVATIVE COMPONENTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF TOURIST ENTERPRISES IN MODERN REALITIES

Лешко Христина Сидорівна

аспірант,

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана БоберськогоORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6383-3873>**Холявка Володимир Зеновійович**

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана БоберськогоORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0045-0020>**Гузар Уляна Євгенівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана БоберськогоORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0004-1462>**Leshko Khrystyna, Kholiyavka Volodymyr, Huzar Uliana**
Lviv State University of Physical Culture named after I. Boberskyi

У статті проаналізовано практику зовнішньої та внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності 6-ма провідними міжнародними туроператорами. Виявлено залежність рівня поінформованості щодо соціальної відповідальності туристичного бізнесу від розмірів компаній та кількості працівників. Визначено, що корпоративна соціальна відповідальність підвищує репутацію компанії серед її цільових аудиторій, покращує її імідж та рівень довіри до неї. Розглянуто кризові явища в туризмі, спричинені COVID-19. Основна увага приділена питанням внутрішньої та зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності та їх прояви, принципи та зміст заходів для їх реалізації. Проаналізовано практику здійснення внутрішньої та зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності на прикладі українських туристичних підприємств. Визначено основні тенденції і проблеми запровадження корпоративної соціальної відповідальності базуючись на досвіді іноземних країн. Проаналізовано напрями впровадження принципів КСВ в Україні.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, внутрішня корпоративна соціальна відповідальність, зовнішня корпоративна соціальна відповідальність, туроператор, пандемія.

В статье проанализирована практика внешней и внутренней корпоративной социальной ответственности 6-ю ведущими международными туроператорами. Выявлена зависимость уровня осведомленности о социальной ответственности туристического бизнеса от размеров компании и количества работников. Определено, что корпоративная социальная ответственность повышает репутацию компании среди ее целевых аудиторий, улучшает ее имидж и уровень доверия к ней. Рассмотрены кризисные явления в туризме, вызванные COVID-19. Основное внимание уделено вопросам внутренней и внешней корпоративной социальной ответственности и их проявления, принципы и содержание мер по их реализации. Проанализирована практика осуществления внутренней и внешней корпоративной социальной ответственности на примере украинских туристических компаний. Определены основные тенденции и проблемы внедрения корпоративной социальной ответственности основываясь на опыте зарубежных стран. Проанализированы направления внедрения принципов КСО в Украине.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, внутренняя корпоративная социальная ответственность, внешняя корпоративная социальная ответственность, туроператор, пандемия.

The article reveals the relevance of the introduction and development of corporate social responsibility in Ukrainian tourism enterprises, due to the current socio-economic conditions. The practice of external and internal corporate social responsibility by 6 leading international tour operators is analyzed. The dependence of the level of awareness on the social responsibility of the tourism business on the size of companies and the number of employees is revealed. Corporate social responsibility increases the company's reputation among its target audiences, improves its image and level of trust in it. Tourism during the quarantine period suffered the most, in particular due to restrictive measures. Crisis phenomena in tourism caused by COVID-19 are considered. The main attention is paid to the issues of internal and external corporate social responsibility and their manifestations, principles and content of measures for their implementation. Internal corporate social responsibility is not only a basic responsibility, which is determined by law, but also, above all, an additional voluntary response of the company to social problems or issues that arise in its employees. External corporate social responsibility, aimed at improving the living conditions of people who have absolutely nothing to do with the company. External CSR is carried out in the form of charitable donations, sponsorship, etc. The company receives motivation in the form of additional advertising. The practice of internal and external corporate social responsibility on the example of Ukrainian tourist enterprises is analyzed. According to the level of awareness, corporate social responsibility can be conscious and unconscious activity of the enterprise. As a rule, in tourist enterprises CSR is part of the company's image and is always conscious, the company carries it out constantly or periodically. The main tendencies and problems of introduction of corporate social responsibility are determined based on the experience of foreign countries. The directions of implementation of CSR principles in Ukraine are analyzed.

Keywords: corporate social responsibility, internal corporate social responsibility, external corporate social responsibility, tour operator, pandemic.

Постановка проблеми. Світова пандемія призвела до глобальної економічної кризи, внаслідок якої найбільше постраждали сфери туризму, транспорту, торгівлі, ресторанного та готельного бізнесів. Після тривалої паузи у веденні бізнесу діяльність підприємств поділилася на період «до», «підчас» – де все стоїть на паузі та найближчим часом настане період «після» карантину і в цей період туристичним підприємствам потрібно шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності. Ситуація, що склалася у всьому світі дає шанс бізнесу запрацювати по-новому. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в туристичний бізнес вказує на небайдужість конкретного підприємства до вимог суспільства та його потреб. Адже підприємства у яких діють принципи КСВ швидко реагують та пристосовуються до надзвичайних ситуацій, проводять активну діяльність по внутрішній та зовнішній корпоративній відповідальності, допомагаючи своїм працівникам та суспільству загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний вклад у дослідження та вивчення корпоративної соціальної відповідальності здійснили науковці: Баюра Д.О., Буян О.А., Березіна О.Ю., Глебова А.О., Колосок А.М., Маховка В.М., Олійник О.Р., Розметова О.Г., Фещур І.В., Шевченко О.В., Юзик Л.О., Елагова Ю.Є., Беляєвої І.Ю., Гальчак Х.Р., Кабакова Ю.Б., Короткова О.М. та інші. На нашу думку, на сьогодні, не достатньо досліджені зовнішня та внутрішня корпоративна соціальна відповідальність на вітчизняних туристичних підприємствах.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних і практичних основ зовнішньої та внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності українських туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на туристичних підприємствах є основою для розвитку туристичного бізнесу. Для того щоб відповідати високим запитам суспільства підприємство повинне займатися розв'язанням важливих соціальних проблем, в довгостроковий період з визначеними цілями, завданнями та результатами, яких планується досягти.

За напрямками діяльності КСВ розрізняють як внутрішню так і зовнішню. Розглядаючи внутрішню КСВ туристичних підприємств, можна виокремити такі заходи: турбота про соціальну захищеність працівників; професійний розвиток та навчання працівників; безпека та гігієна праці; мотиваційні схеми оплати праці; створення умов для відпочинку та дозвілля; полегшення адаптації працівника до введення інновацій в компанії; підтримка внутрішніх комунікацій між персоналом; участь працівників у прийнятті управлінських рішень; допомога працівникам у кризових ситуаціях; цілісність організації та робітників; залучення та утримання працівників; відсутність дискримінації, компенсаційні виплати працівникам, які підлягають скороченню [1]. На нашу думку формування соціальних пакетів, медичного страхування працівників є невід'ємною складовою внутрішньої КСВ, що забезпечить додатковий потенціал розвитку медичної інфраструктури України.

Зовнішня складова КСВ – це ділова практика у діяльності підприємства, інформаційна відкритість, посилення відповідальності перед споживачами за надані послуги, запровадження соціально значущих продуктів та послуг, просвітницька діяльність, взаємодія з місцевими громадами та владою, охорона довкілля, економне споживання природних та енергетичних ресурсів, використання та утилізація відходів, організація екологічно безпечних транспортних перевезень, запровадження акцій із озеленення та прибирання територій, посилення відповідальності у рекламно-маркетинговому просуванні продуктів та послуг, благодійність, довгострокові соціальні інвестиції [1].

Сьогодні Україна займає 43-ю позицію, як найбрудніша країна світу серед 50-ти держав, а столиця знаходиться на п'ятому місці у світовому рейтингу міст за рівнем забруднення повітря. Бізнес-середовище повинне приймати до уваги такі показники здійснюючи соціальні проекти та відповідальне ведення бізнесу, природоохоронну діяльність, що позитивно вплине на зміцнення іміджу компанії. У період пандемії через зменшення кількості транспорту, призупинення виробництва – склад повітря покращився, однак дане питання є досить актуальним і потребує конкретних дій для вирішення екологічної небезпеки.

Великі міжнародні компанії у яких діють принципи КСВ пристосувалися до умов епідеміологічної небезпеки, тому і напрями КСВ зазнали певних змін. В сучасних реаліях підприємства активно вивчають потреби лікарень, лікарів та пацієнтів та максимально стараються сприяти у їхній боротьбі за життя.

З початку епідемії найбільші українські підприємства виділили на боротьбу з епідемією близько 780 млн грн і ця сума продовжує зростати [2].

В Україні понад 65 % компаній відносять до таких, які впроваджують принципи соціальної відповідальності: реалізація соціальних програм поліпшення умов праці персоналу, розвиток персоналу і його навчання (63,2%), благодійна допомога суспільству (56%), етичне відношення до покупців (49,5%), реалізація екологічних програм (29,8%), подання нефінансових звітів (18,7%) [3, с. 8].

Аналізуючи внутрішні соціальні програми можна стверджувати, що вони пов'язані з захистом та розвитком персоналу, а також залученням та підтримкою молодих спеціалістів, студентів-практиків.

Досліджуючи питання внутрішньої та зовнішньої КСВ туристичних операторів

різних регіонів України, проаналізовано 100 веб-сайтів, але, на жаль, більшість з них не висвітлюють інформацію про внутрішню та зовнішню КСВ. Деякі оновлюють дані щодо «Гарячих турів», «Автобусних турів», «Групових турів» та повний спектр послуг, які надає туроператор, а у деяких випадках є короткий опис створення компанії. Однак у туристичних агентствах міжнародного масштабу веб-сайти активно оновлюють свою інформацію про зовнішню та внутрішню КСВ.

Сьогодні міжнародні та вітчизняні туроператори подають гідний приклад вмілого впровадження принципів КСВ. Так, позитивним прикладом є «Travel Professional Group» [4] – високотехнологічний міжнародний туроператор, який знаходиться на ринку туристичних послуг 27 років. «TPG» займає активну позицію у внутрішній КСВ надаючи можливість навчання та відвідування бізнес-тренінгів за напрямками роботи, для новачків є можливість навчання в авторській школі турбізнесу «Школа TPG», організують поїздки менеджерів в рекламні тури два рази на рік та інше. Також діє стипендіальна програма для студентів «Майбутнє туристичної галузі», за якою найуспішніші студенти можуть бути працевлаштовані. Компанія активно займається зовнішньою КСВ – з кожного проданого турпакету виділяється 20 грн на лікування онкохворих дітей, також фірма є учасником Всесвітньої туристичної організації UNWTO.

Туроператор «Join Up» [5], який на ринку туристичних послуг більше 20 років, у своєму сегменті гарантує бездоганність сервісу, адже компанія надає можливість працівникам навчатися та підвищувати свою кваліфікацію відвідуючи вебінари, тренінги, веб-конференції, Work Shop, Road Show, надає можливість менеджерам брати участь у безкоштовних рекламних турах та щорічно проводить атестацію для працівників. У турагенстві «Join Up» принципи корпоративної культури проявляються у зовнішньому вигляді офісів, формі одягу працівників, лозунгах, девізах. Компанія є партнером популярного тревел-шоу «Орел & Решка», у якій глядач може мандрувати різними країнами, двоє ведучих показують як це можна зробити економно та з необмеженою матеріальною можливістю. У період карантину, туроператор «Join Up» допоміг туристам, які перебували на відпочинку на курортах ОАЕ й не могли повернутися в Україну через закриття кордонів, було запропоновано розміщення у готелях за зниженим тарифом та на спеціальних умовах, а також компанія забезпечила можливість повернутися додому за допомогою перевізника Flydubai.

SkyUp – єдиний авіаперевізник, який наприкінці лютого погодився доставити з китайського Уханя в Україну 49 українців і 35 іноземців. Тоді Ухань був світовим епіцентром епідемії коронавірусу [6].

Туроператор «ANEX Tour» [7], на ринку туристичних послуг 15 років, щороку компанія впроваджує в свою роботу нові технології туризму. Менеджери компанії відвідують вебінари, семінари та інфотури, підвищуючи свою кваліфікацію. Негативною ознакою є те, що на веб-сайті інформація про зовнішню КСВ відсутня.

«Coral Travel» [8], туроператор з 20 річним досвідом, головною особливістю якого є організація індивідуальних та групових FIT-турів. Coral Travel реалізує свій турпродукт спільно з компанією Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001:2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Компанія активно реалізує принципи КСВ численними благодійними акціями компанії, які спрямовані на підтримку малозабезпечених та нужденних верств населення. Надає допомогу дитячим будинкам, тісно взаємодіє з різними благодійними фондами, приділяючи особливу увагу дітям-сиротам і ветеранам.

Туристична компанія «TUI Ukraine» [9] є частиною міжнародного туристичного холдингу «TUI Group». Компанія з більше ніж 40 річним досвідом в сфері виїзного туризму з активною стратегією КСВ у зовнішньому і внутрішньому напрямку. Зовнішньою КСВ займається фонд «TUI Care», який діє у багатьох напрямках по всьому світі, а саме: дбає про розвиток молодих людей завдяки освіті та навчанню, запобігає вчиненню актів сучасного рабства та торгівлі людьми; перешкоджає браконьєрству, сприяє реабілітації екосистем та інші. Сьогодні дуже актуальна програма допомоги COVID-19 для туризму. Також діє проєкт внутрішньої КСВ «Жінки лідери @ TUI», де багато успішних жінок-лідерів діляться надихаючими думками на тему рівності у формі співбесіди. Не менш важливим є проєкт компанії «WorkWork @ TUI», який формулює керівні принципи щодо майбутньої роботи та визначає спільне розуміння можливостей та проблем цифрової трансформації для працівників. На сьогоднішній день компанія працює як «TUI oneBrand», тобто місцеві бренди, такі як Fritidsresor (Швеція) або Arke (Нідерланди) та інші, завдяки ребрендингу понад 1600 туристичних агентств працюють під брендом «TUI». Компанія «TUI» – це яскравий приклад зовнішньої та внутрішньої складової КСВ, а також її прозорої звітності на веб-сайті компанії.

Впровадження інноваційних продуктів у туристичній індустрії – першочергове завдання підприємств в період пандемії. Саме так компанія «TUI Cruises» у Німеччині організовує морські екскурсії круїзним лайнером: кількість пасажирів на лайнерах обмежена, обов'язкові маски та дотримання соціальної дистанції, щоденне вимірювання температури, судна забезпечені тестами на COVID-19. Туристи вже назвали такі морські круїзи «мандрівкою в нікуди». Це є один з креативних методів підтримки життя туристичної індустрії. У Китаї, країні, яка перша пережила спалах пандемії, після дозволу владою подорожувати в межах своєї країни, туроператор «TUI China» розробив тури здебільшого для людей 20-40 років, які отримали можливість відвідувати мегаполіси, гірські курорти, острови і регіони природних заповідників дотримуючись стандартів охорони здоров'я.

В умовах сьогодення бізнес-середовище повинно функціонувати на основі принципів КСВ, адже за їх рахунок зростає репутація організації; підвищується рівень довіри до діяльності компанії, якості її товарів і послуг; підвищується професіоналізм кадрового потенціалу; зростає лояльність співробітників до компанії; формується безпечне середовище діяльності; розвивається корпоративна політика [10, с. 63].

Всесвітня туристична організація (UN WTO) аргументує, що у 2020 році кількість міжнародних туристів через пандемію коронавірусу скоротилася на 20-30%, порівняно з показниками 2019 року. Очікуване 20-30% падіння призвело до зниження надходжень від міжнародного туризму на 300-450 млрд дол, що становить майже третину від 1,5 трлн дол, отриманих у 2019 році. З огляду на минулі ринкові тенденції, це призвело до втрати від 5 до 7 років зростання [9]. Однак у 2009 році в період глобальної економічної кризи міжнародні туристичні потоки скоротилися на 4%, а у 2003 році під час спалаху атипової пневмонії – зменшилися лише на 0,4%.

Отже, на сучасному етапі розвитку економіки для активізації процесів у напрямку впровадження принципів КСВ в Україні, насамперед, необхідними є [11]:

– змінення суспільної свідомості щодо розуміння змісту, значущості соціально відповідальності для розвитку соціально орієнтованої держави, а серед самих підприємців – стратегічного значення соціально відповідальної позиції для зміцнення конкурентоспроможності компаній на ринку та довгострокового сталого розвитку;

– формування законодавчої бази, яка забезпечить зацікавленість бізнесу у впрова-

дженні соціальних програм, а також нормативно-правових актів, які стимулюють розвиток соціальної відповідальності;

– створення партнерської мережі, у рамках якої учасники отримують широкі можливості для просування корпоративної репутації на регіональному та макроекономічному рівнях;

– впровадження методологічних основ надання допомоги в плануванні та реалізації конкретних соціальних проєктів та програм, реалізації корпоративних систем соціальної відповідальності;

– створення банку даних соціальних та екологічних ініціатив, у реалізації яких могли б узяти участь державні органи влади, громадські організації та підприємницькі структури.

Висновки. Пандемія змусила усе суспільство мислити по-новому, а саме стати більш соціально відповідальними. КСВ є ефективним інструментом конкурентної переваги підприємства, яка сприятиме подальшому розвитку сфери туризму в Україні, забезпечуючи захист прав та інтересів споживачів туристичних послуг, суб'єктів та об'єктів туристичної діяльності, економічного та соціального розвитку суспільства, що відповідає критеріям сталого ведення бізнесу та розвитку. Однак, важливо розуміти, що корпоративна соціальна відповідальність, на сьогодні, не просто бізнес-тренд чи примха регуляторних органів, а необхідний атрибут будь-якої компанії, яка хоче бути частиною позитивних соціальних та економічних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Олійник О.О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2016. 222 с.
2. Посканна О. Список бізнесменів та компаній, які допомагають справитись з COVID-19. URL: <https://gordonua.com/publications/polnyy-spisok-biznesmenov-i-kompaniy-kotorye-pomogayut-ukraine-spravitsya-s-koronavirusom-obnovlyaetsya-1491415.html>
3. Звіт про стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf
4. Офіційний сайт Travel Professional Group. URL: <https://www.tpg.ua/>
5. Офіційний сайт Join Up. URL: <https://joinup.ua/>
6. Офіційний сайт Центру розвитку КСВ. URL: <https://csr-ukraine.org/>
7. Офіційний сайт ANEX Tour. URL: <https://www.anextour.com.ua/>
8. Офіційний сайт Coral Travel. URL: <https://www.coraltravel.ua/main/about/>
9. Офіційний сайт TUI Ukraine. URL: <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us>
10. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с. URL: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidpovidalnist.pdf>
11. Соціальна відповідальність – основа філософії бізнесу. URL: <http://www.svb.org.ua/reviews/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>

REFERENCES:

1. Oliynyk O.O. (2016) Sotsialna vidpovidalnist: navch. posib. [Social responsibility]. Rivne: NUVHP, 222 p. (in Ukrainian)
2. Poskanna O. Spysok biznesmeniv ta kompaniy, yaki dopomahayut spravytys z COVID-19 [List of businessmen and companies that help to cope with COVID-19]. Available at: <https://gordonua.com/publications/polnyy-spisok-biznesmenov-i-kompaniy-kotorye-pomogayut-ukraine-spravitsya-s-koronavirusom-obnovlyaetsya-1491415.html>
3. Zvit pro stan sotsialnoyi vidpovidalnosti biznesu v Ukrayini [Report on the state of social responsibility of business in Ukraine]. Available at: http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf
4. Ofitsiyyny sayt Travel Professional Group [Official site of Travel Professional Group]. Available at: <https://www.tpg.ua/>
5. Ofitsiyyny sayt Join Up [Official site Join Up]. Available at: <https://joinup.ua/>
6. Ofitsiyyny sayt Tsentru rozvytku KSV [Official site of the CSR Development Center]. Available at: <https://csr-ukraine.org/>
7. Ofitsiyyny sayt ANEX Tour [Official site of ANEX Tour]. Available at: <https://www.anextour.com.ua/>
8. Ofitsiyyny sayt Coral Travel [Official site of Coral Travel]. Available at: <https://www.coraltravel.ua/main/about/>
9. Ofitsiyyny sayt TUI Ukraine [Official site of TUI]. Available at: <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us>
10. Okhrimenko O.O., Ivanova T.V. (2015) Sotsialna vidpovidalnist: navch. posib. [Social responsibility]. Kyiv: Natsionalnyy tekhnichnyy universytet Ukrayiny «Kyivskyi politekhnichnyy instytut», 180 p. Available at: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidpovidalnist.pdf> (in Ukrainian)
11. Sotsialna vidpovidalnist – osnova filosofiyi biznesu [Social responsibility is the basis of business philosophy]. Available at: <http://www.svb.org.ua/reviews/sotsialnavidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>