

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ:  
ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУSOCIAL RESPONSIBILITY OF THE TOURIST BUSINESS IN UKRAINE:  
FEATURES OF THE ESTABLISHMENT AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

*У статті розглянуті напрями провадження соціальної відповідальності в туристичному бізнесі України. Її характерними особливостями є разова або періодична участь суб'єктів туристичного підприємництва в окремих заходах соціально-екологічного спрямування, короткотермінове партнерство, поодинокі розробка стратегій або програм корпоративної соціальної відповідальності. На основі проведеного аналізу зроблений висновок про низьку соціальну активність на підприємствах туристичної індустрії України, відсутність механізму моніторингу й контролю за реалізацією проведених заходів. З'ясовані причини фрагментарної реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності підприємствами. Вивчення міжнародного досвіду дозволило визначити стратегічні вектори соціальної відповідальності українського туристичного бізнесу, що можуть бути досягнуті через реалізацію програми перспективних довгострокових заходів.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, туристичний національний бізнес, концепція сталого розвитку, екологічна відповідальність, партнерство.

*The article examines the areas of social responsibility implementation in the tourism business of Ukraine. Its characteristic features are the one-time or periodic participation of tourism business entities in individual socio-ecological activities, charity, sponsorship or volunteering, short-term partnership or participation in the implementation of individual short-term projects, individual development of strategies or programs of corporate social responsibility. In the practice of implementing CSR in Ukrainian tourism, responsible behavior is demonstrated by companies that work under the names of well-known international brands, or are representatives of national tourism businesses that have entered the international market, and for which CSR is a mandatory condition for cooperation with partners and clients. Examples and main directions of social programs implemented by domestic tourism enterprises are given. On the basis of the conducted analysis, a conclusion was made about low social activity at the enterprises of the tourism industry of Ukraine, the absence of a monitoring and control mechanism for the implementation of the measures. Among the main problems of low social activity of the tourism business, the high cost of CSR activities, low culture of social entrepreneurship, lack of understanding of the strategic advantages of socially responsible management, reluctance to integrate social and environmental issues into the business processes of one's enterprise are highlighted. The study of successful examples of national and international experience in the implementation of the CSR strategy in tourism made it possible to identify promising areas of socially responsible activities of tourism industry enterprises: responsibility to employees, responsibility to clients, partners and the public, environmental responsibility. A proposed system of long-term initiatives for the gradual introduction of corporate social responsibility into the tourism business in Ukraine. Such initiatives should be implemented through a transparent and honest policy towards tourists, fair treatment of staff, consideration of ethical principles by all participants in the creation of the value chain, compliance with international and national standards of service and safety.*

**Key words:** social responsibility of business, corporate social responsibility, tourism national business, concept of sustainable development, environmental responsibility, partnership.

УДК 338.1:658.17

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure69-19>

**Редько В.Є.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри туристичного бізнесу  
та гостинності,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**Павленко А.А.**

студентка 2-го магістерського курсу,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**Redko Viktoriia**

Oles Honchar Dnipro National University

**Pavlenko Alona**

Oles Honchar Dnipro National University

**Постановка проблеми.** Свідоме споживання, вибір екологічних продуктів і послуг споживачами, відповідальні подорожі, зростання очікувань суспільства щодо захисту довкілля та їх інтересів поставили перед міжнародним туристичним бізнесом завдання пошуку рішень нейтралізації цих впливів. Розгляд міжнародного туризму з одного боку як каталізатора економіки, а з іншого – як загрози навколишньому середовищу й місцевим громадам обумовив застосування концепції соціальної відповідальності бізнесу як відповіді, спрямованою на пом'якшення його негативних впливів. Вперше в туристичному бізнесі ця концепція була застосована в 1990-х рр. готельними корпораціями, а в XXI столітті вона стала зручним механізмом реалізації цілей сталого розвитку й формування конкурентних переваг підприємств.

Після ратифікації цілей сталого розвитку Україною реалізація принципів соціальної відповідальності набула ширшого застосування в

українському бізнесі. Навіть в умовах війни дана концепція не втрачає своєї актуальності, оскільки в її площині лежить реалізація стратегічно важливих завдань довіри споживачів, турботи про безпеку й добробут персоналу, ненанесення шкоди довкіллю, допомога громадам, організаціям й окремим особам.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000-2010 соціальна відповідальність трактується як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство й навколишнє середовище через прозору й етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству й міжнародним правовим нормам, інтегрована в організацію в цілому й практикується у її відносинах [1]. Актуальність соціальної відповідальності стала більш помітною й результативною, коли бізнес почав її використовувати як частину

своїєї корпоративної стратегії. В сучасних дослідженнях поняття соціальної відповідальності бізнесу й корпоративної соціальної відповідальності ототожнюється, і ми поділяємо цю думку. Вагомий внесок в розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) внесли зарубіжні вчені, серед яких М. Фрідман, Г. Боуен, Ф. Котлер, К. Девіс, С. Ділі, Й. Шумпетер. Теоретичні її аспекти в туристичному й готельному бізнесі висвітлені в працях вітчизняних авторів: І. Акімової, Н. Діденко, С. Король, Х. Лешко, Н. Погуди та ін. Незважаючи на ґрунтовність й чисельність проведених досліджень, практичним аспектам впровадження соціальної відповідальності туристичного бізнесу в Україні поки що не приділялося достатньої уваги науковців.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначення перспективних напрямів реалізації принципів соціальної відповідальності в туристичному бізнесі України, що вимагає виокремлення особливостей її становлення в українському туризмі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В основу КСВ закладені десять принципів Глобального договору ООН [2], які створюють

загальне етичне, правове, трудове та екологічне підґрунтя для відповідальності бізнесу й спрямовані на досягнення цілей сталого розвитку. Учасниками Глобального договору ООН в Україні є 95 підприємств й організацій, але серед них немає жодного представника туристичного бізнесу. Важливо відзначити, що заходи з КСВ є добровільними, а тому не можуть бути нав'язані підприємствам з боку суспільства й держави. В світовій практиці основними напрямками реалізації корпоративної соціальної відповідальності в туризмі є розумне послуговування природно-географічними й історико-культурними ресурсами, розробка програм з управління відходами й мінімізація негативних впливів на навколишнє середовище, збереження ландшафтів і біорізноманіття, відповідальне й справедливе ставлення до працівників, партнерів й клієнтів, залучення до співпраці місцевих громад й використання в своїй діяльності локальних продуктів з метою покращення добробуту місцевого населення, реалізація благодійних освітніх й професійних проєктів. Вартими уваги є приклади КСВ в українському туристичному бізнесі, які наведені в табл. 1.

Таблиця 1

**Практики застосування корпоративної соціальної відповідальності на українських підприємствах сфери туризму**

№ з/п	Назва підприємства	Перелік реалізованих програм КСВ	Короткий зміст напрямів КСВ
1	Туристичний оператор «TPG»	«Майбутнє туристичної галузі»	Стипендіальний конкурс наукових робіт, працевлаштування студентів, які мають високі успіхи у навчанні.
2	Туристичний оператор «TUI Ukraine», що входить до холдингу «TUI Group»	«WorkWork and TUI»	Формулювання керівних принципів щодо майбутньої роботи компанії, визначення можливостей та проблем цифрової трансформації для працівників.
		«TUI junior academy»	Надання освіти африканським дітям, які не мають цієї можливості в повсякденні.
		«TUI future fund»	Допомога дітям та молоді, що потрапили в надзвичайні життєві обставини.
3	Авіакомпанія «МАУ»	«Під крилом»	Допомога хворим, які потребують невідкладного лікування та реабілітації за кордоном, шляхом участі у благодійних програмах
4	Авіакомпанія «SkyUp Airlines»	«Евакуаційні рейси»	Евакуація вітчизняних та іноземних туристів з китайського Уханя під час спалаху епідемії коронавірусу.
5	Premier Hotels and Resorts	«Щасливий світ»	Три основних напрямки: доброчинність, турбота про навколишнє середовище, меценатство, що реалізуються через допомогу дітям-сиротам, важко хворим дітям, використання енергоефективного обладнання й управління відходами, участь у реставрації історичних пам'яток, тощо.
6	Готель «Radisson Blu» мережі «Radisson Hotel Group»	«Відповідальний бізнес», «Зелений офіс», програма «Carbon Negative. Planet Positive»	Зниження негативного впливу на довкілля, покращення умов безпеки і здоров'я співробітників.
7	Готель «InterContinental Hotels Group»	«Green Engage»	Рациональне використання ресурсів (зокрема, розвиток «зелених» готелів, економії ресурсів і грошей шляхом розрахунків, управління і створення звітів по використанню готелями електроенергії, води і відходів).
8	Готель «Holiday Inn»		

Джерело: складено авторами на основі [3–7]

Проведений аналіз показав, що в українському досвіді впровадження принципів КСВ можна виділити декілька напрямів. Першим напрямом є волонтерство, благодійність і спонсорство, які носять разовий або періодичний характер. До них відносяться проведення конкурсів на туристичну тематику, ініціація стипендіальних програм, участь у благодійних заходах в школах, дитячих будинках, лікарнях, допомога військовим, внутрішньо переміщеним особам, притулкам тварин. Другим напрямом є партнерство заради досягнення спільної мети, проте в більшості випадків таке партнерство обмежується термінами реалізації проєкту. І третім напрямом є розробка і реалізація стратегії КСВ, яка передбачає систему довгострокових заходів спрямованих на досягнення синергетичного ефекту від реалізації соціальних, економічних й екологічних цілей підприємства. Така стратегія може змінюватися під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, з плином часу, але її спрямованість на досягнення цілей сталого розвитку має бути незмінною. Прикладом впровадження соціальної відповідальності в корпоративну стратегію є програма «Щасливий Світ», розроблена «Premier Hotels» згідно з глобальними цінностями, серед яких гостинність, справедливе ставлення до співробітників та партнерів, допомога людям та зобов'язання щодо охорони навколишнього середовища [7]. Варто зазначити, що у порівнянні з міжнародними компаніями, впровадження програм КСВ на українських підприємствах найчастіше не має системного характеру й не вписується в рамки спланованої стратегії розвитку їх діяльності. Крім того, ті підприємства, які беруть участь в соціальних ініціативах або навіть мають розроблену стратегію КСВ звітують про це зрідка. Отже, механізм контролю за реалізацією стратегії КСВ або окремих її заходів в туристичному бізнесі України відсутній, що робить неможливим ґрунтовний аналіз її результатів.

В практиці реалізації КСВ в туризмі України відповідальну поведінку демонструють компанії, що працюють під назвами відомих міжнародних брендів, або є представниками національного туристичного бізнесу, що вийшли на міжнародних ринок, і для яких КСВ виступає обов'язковою умовою співпраці з партнерами й клієнтами. Що стосується малого бізнесу в туризмі, то їх досвід з цього питання відсутній. Це означає, що більшість суб'єктів українського туристичного бізнесу не мають розробленої стратегії корпоративної соціальної відповідальності, і більш того, в своєму портфелі стратегій навіть не враховують її принципи. На нашу думку, основними причинами цього є:

- відсутність ресурсів або небажання їх витратити на розробку стратегії або організацію заходів з корпоративної соціальної відповідальності;

- відсутність сформованої ідеології та культури соціальної відповідальності;

- слабка обізнаність керівництва і власників бізнесу щодо стратегічних переваг соціально-відповідального управління;

- відсутність реакції з боку клієнтів і партнерів на ігнорування бізнесом складових соціально-відповідальності.

Вивчення найкращих світових практик показує, що продумана та ефективно працююча політика КСВ дозволяє підприємствам туристичного бізнесу не тільки робити позитивний внесок у соціальний добробут та екологічну стабільність, а й формує додаткові конкурентні переваги, сприяє підвищенню результативності та стійкості бізнесу. Один з найбільших туристичних операторів світу «American Express Global Business Travel» (GBT) планує свою діяльність на користь бізнесу, суспільству та навколишньому середовищу. Окрім того, компанія має власну відзнаку GBT Preferred Vendor, якою нагороджує своїх ділових партнерів і постачальників, що ведуть бізнес етично та прозоро [8]. Варто уваги є глобальна соціальна стратегія Open World міжнародної компанії «Expedia Group», що ґрунтується на досягненні трьох основних принципів: доступ для мандрівників, які недостатньо обслуговуються, економічний розвиток для спільнот, слабо представлених у туристичній індустрії; більш процвітаюча планета для прийдешніх поколінь. За даними компанії тільки 20% витрат мандрівників отримує місцевий бізнес [9], а тому вона ініціює партнерство й підтримує локальні підприємницькі ініціативи в дестинаціях, чим допомагає їм просуватися на туристичний ринок. Такий механізм співпраці міжнародного й локального бізнесу має свої переваги й виступає перспективним напрямом для українських туристичних дестинацій і бізнесу. В українському туристичному бізнесі через розгалужену мережу партнерських зв'язків ще одним напрямом співпраці може стати кооперація з постачальниками туристичних послуг, що є амбасадорами соціально-відповідального бізнесу й підтримують великі й малі соціальні й екологічні ініціативи.

Важливим напрямом реалізації КСВ є екологічна відповідальність, що вимагає рішучих дій у боротьбі із забрудненням повітря та води, управлінням відходами та зміною клімату. З цією метою підприємства удосконалюють свою інфраструктуру, переходять на альтернативні джерела енергії, сортують сміття та переробляють його, намагаються зменшити викиди парникових газів й дотримуються екологічних міжнародних й національних стандартів, за відповідність яким отримують сертифікат якості. Зважаючи на те, що все більше споживачів стають свідомішими у своєму виборі, то такий сертифікат якості з одного боку дозволить туристам отримати кращий досвід,

а з іншого – забезпечити позитивний вплив на довкілля й покращити репутацію підприємства. Наявність екологічного маркування дозволяє бізнесу демонструвати свою позицію й реальні дії в досягненні цілей сталого розвитку й отримувати підтримку з боку міжнародних компаній. Наразі Booking.com виділяє готелі, що сертифіковані GSTC-Accredited CBs, а також іншими стандартами, які визнані Глобальною радою з питань сталого туризму. Така співпраця допомагає сертифікованим готелям мати вищі показники завантаження номерного фонду, отримувати прибуток, діяти на користь суспільства й довкілля.

Реалізація заходів в досягненні цілей сталого розвитку потребує додаткових витрат й передбачає довгострокову програму дій, переваги й результати якої у вигляді підвищення вартості нематеріальних активів компанії, покращення її іміджу й репутації та зростання пізнаваності бренду,

підприємства отримують з часом. В умовах війни головним завданням національного туристичного бізнесу є власне виживання та післявоєнне відновлення. Тому в українському туристичному бізнесі зараз важливими є три напрями КСВ: відповідальність перед працівниками, відповідальність перед клієнтами, партнерами й громадськістю, екологічна відповідальність (табл. 2).

Формуючи таким чином політику корпоративної соціальної відповідальності підприємства здатні в довгостроковій перспективі покращити свій імідж як відповідального бізнесу, що турбується про власних працівників, клієнтів, партнерів, навколишнє середовище й країну.

**Висновки з проведеного дослідження.** В національній практиці реалізації принципів КСВ в туристичному бізнесі сформувалися три основні напрями: разова або періодична участь в окремих заходах соціально-екологічного спрямування;

Таблиця 2

**Перспективні напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності туристичного бізнесу в Україні**

Напрямок КСВ	Основні ініціативи
Відповідальність перед персоналом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення безпечних умов праці й забезпечення соціальних гарантій;</li> <li>– психологічна допомога й підтримка працівників і їх родин;</li> <li>– сприяння всебічному розвитку працівників та спонукання до отримання нових знань і навичок;</li> <li>– можливість персоналу впливати на результати своєї роботи;</li> <li>– формування системи мотивації щодо підтримки ініціатив й ідей в досягненні підприємством цілей сталого розвитку;</li> <li>– формування системи спільних цінностей й взаємодії між персоналом усіх підрозділів компанії;</li> <li>– обмін корисними практиками в перепідготовці фахівців в туризмі;</li> <li>– тимбілдінг.</li> </ul>
Відповідальність перед клієнтами, партнерами й громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> <li>– гарантія безпеки і якості туристичного обслуговування;</li> <li>– партнерство в створенні умов для інклюзивних подорожей;</li> <li>– співпраця у вирішенні соціальних проблем;</li> <li>– дотримання етичних принципів ведення бізнесу;</li> <li>– відсутність корупції;</li> <li>– звітування про реалізовані заходи й ініціативи в напрямі КСВ;</li> <li>– розробка широких комунікаційних мереж;</li> <li>– співробітництво у напрямі створення якісної та екологічної туристичної інфраструктури;</li> <li>– мотивування до здійснення відповідальних подорожей;</li> <li>– вплив на формування екологічної свідомості клієнтів через пропозицію надання відповідального сервісу;</li> <li>– участь в реалізації благодійних проєктів;</li> <li>– волонтерство;</li> <li>– збереження історико-культурної спадщини й активна участь у проєктах з її реставрації та відновлення;</li> <li>– соціальні інвестиції в розвиток людського капіталу та суспільства (різноманітні заходи освітнього, культурного чи спортивного характеру);</li> <li>– партнерство з місцевими виробниками товарів і послуг туристичного призначення.</li> </ul>
Екологічна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ощадливе споживання природних ресурсів;</li> <li>– впровадження відновлюваних джерел енергії та застосування smart технологій;</li> <li>– підтримка та проведення досліджень, спрямованих на удосконалення автотранспортних засобів, літаків та паливних технологій;</li> <li>– реалізація політики управління відходами;</li> <li>– ефективне очищення стічних вод;</li> <li>– благоустрій територій (озеленення);</li> <li>– відмова від пластику та одноразових ємностей;</li> <li>– перехід на електронний документообіг.</li> </ul>

Джерело: складено авторами



участь у соціальних проєктах; розробка стратегії або програми КСВ. Туристичний бізнес в Україні характеризується низьким рівнем соціальної відповідальності й відсутністю механізму моніторингу й контролю за результатами КСВ. Серед головних проблем низької соціальної активності туристичного бізнесу виділені висока витратоємність заходів з КСВ, низька культура соціального підприємництва, нерозуміння стратегічних переваг соціально-відповідального управління, небажання інтегрувати соціальні й екологічні проблеми у бізнес-процеси свого підприємства. Вивчення успішних прикладів національного й міжнародного досвіду реалізації стратегії КСВ в туризмі дозволило виділити перспективні напрями соціально-відповідальної політики підприємств туристичної індустрії й запропонувати ініціативи, що мають здійснюватися через прозору й чесну політику перед туристами, справедливе ставлення до персоналу, врахування етичних принципів всіма учасниками створення ланцюжка вартості, дотриманням міжнародних й національних стандартів сервісу й безпеки. Подальші дослідження в цьому напрямі мають стосуватися організації діяльності суб'єктів малого підприємництва в туризмі через реалізацію ними соціально-відповідального бізнесу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Міжнародний стандарт ISO 26000: 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» (електронний стандарт). Чин. від 2010-10-28. 118 с. URL: <https://asq.org/quality-press/display-item?item=T866E>.
2. Глобальний договір ООН в Україні: офіційний сайт. URL: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/desjat-principiv-gd-oon/> (дата звернення: 21.11.2022).
3. Офіційний сайт туристичного оператора «Travel Professional Group». URL: <https://www.tpg.ua/> (дата звернення: 25.11.2022).
4. Офіційний сайт туристичного оператора «TUI Ukraine». URL: <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us> (дата звернення: 25.11.2022).
5. Офіційний сайт авіакомпанії «MAU» – Ukraine International Airlines. URL: <https://www.flyuia.com/ua/ua/about/uia-corporate-social-responsibility> (дата звернення: 25.11.2022).
6. Офіційний сайт авіакомпанії «SkyUp Airlines». URL: <https://skyup.aero/uk> (дата звернення: 25.11.2022).
7. Офіційний сайт української мережі готелів «Premier». URL: <https://www.phnr.com/ua/about-us> (дата звернення: 21.11.2022).
8. Офіційний сайт компанії «American Express Global Business Travel». URL: <https://cutt.ly/K1YQqZr> (дата звернення: 21.11.2022).
9. Офіційний сайт Американської глобальної туристичної компанії «Expedia Group». URL: <https://cutt.ly/G1YQiS0> (дата звернення: 22.11.2022).

#### REFERENCES:

1. Mizhnarodnyi standart ISO 26000: 2010 «Kerivnytstvo z sotsialnoi vidpovidalnosti» (elektronnyi standart) [International standard ISO 26000: 2010 "Recommendations for social responsibility" (electronic standard)]. Chyn. vid 2010-10-28. 118 p. Available at: <https://asq.org/quality-press/display-item?item=T866E>.
2. Hlobalnyi dohovir OON v Ukraini [UN Global Compact in Ukraine]. Available at: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/desjat-principiv-gd-oon/> (accessed 21 November 2022).
3. Ofitsiyni sait turystychnoho operatora «Travel Professional Group» [The official site of the tourist operator "Travel Professional Group"]. Available at: <https://www.tpg.ua/> (accessed 25 November 2022).
4. Ofitsiyni sait turystychnoho operatora «TUI Ukraine» [The official site of the tourist operator "TUI Ukraine"]. Available at: <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us> (accessed 25 Nov 2022).
5. Ofitsiyni sait aviakompanii «MAU» – Ukraine International Airlines [The official site of the "UIA airline company"]. Available at: <https://www.flyuia.com/ua/ua/about/uia-corporate-social-responsibility> (accessed 25 November 2022).
6. Ofitsiyni sait aviakompanii «SkyUp Airlines» [The official website of the airline "SkyUp Airlines"]. Available at: <https://skyup.aero/uk/> (accessed 25 November 2022).
7. Ofitsiyni sait ukrainskoi merezhi hoteliv «Premier» [Official website of the Ukrainian company of hotels "Premier"]. Available at: <https://www.phnr.com/ua/about-us> (accessed 21 November 2022).
8. Ofitsiyni sait kompanii «American Express Global Business Travel» [The official site of the "American Express Global Business Travel"]. Available at: <https://cutt.ly/K1YQqZr> (accessed 21 November 2022).
9. Ofitsiyni sait Amerykanskoj hlobalnoj turystychnoi kompanii «Expedia Group» [The official site of the American global travel company "Expedia Group"]. Available at: <https://cutt.ly/G1YQiS0> (accessed 22 November 2022).