М. М. Ігнатенко,

д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди в Переяславі

ORCID ID: 0000-0002-5713-7951

О. О. Адамчик,

аспірант, Херсонський державний аграрний університет, м. Херсон

ORCID ID: 0000-0003-3054-6509

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.6.63

ЗАЛУЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

М. Ihnatenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics,

Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav

O. Adamchik,

Postgraduate student, Kherson State Agrarian University, Kherson

INVOLVEMENT OF THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MANAGEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF RURAL GREEN TOURISM ENTERPRISES

У статті обґрунтовано необхідність та можливості здійснення соціальної відповідальності підприємствами сільського зеленого туризму як вагомого чинника підвищення конкурентоспроможності їх розвитку. Визначено її сутність, особливості, чинники формування та складники. Обґрунтовано, що соціально відповідальними можна вважати підприємства сільського зеленого туризму, які створюють свій бізнес та керують його розвитком, беручи до уваги всі можливі негативні та позитивні наслідки своєї діяльності в екологічній, економічній та соціальній сферах. Розроблено етапи (стадії) та принципи формування. Запропоновано основні напрями її здійснення та визначено результати для формування іміджу й конкурентоспроможності власне підприємств; задоволення інтересів сільських громад, сільських територій; споживачів; суспільства загалом. Обґрунтовано перспективи використання зарубіжного досвіду в імплементації концепції соціальної відповідальності в управління діяльністю та розвитком підприємств сільського зеленого туризму.

The article substantiates the need and opportunities for social responsibility of rural green tourism enterprises as an important factor in increasing the competitiveness of their development. Its essence, features, factors of formation and components are determined. It is substantiated that socially responsible enterprises of rural green tourism can be considered, which create their business and manage its development, taking into account all possible negative and positive consequences of their activities in the environmental, economic and social spheres. It is determined that the introduction of a system of social responsibility will help increase the level of their image, reputation, competitiveness; the level and quality of life of villagers and tourists; preservation of the environment and social development of rural areas; cultural enrichment and personal growth of people. Stages (stages) and principles of formation are developed. The basic directions of its realization are offered and results for formation of image and competitiveness of actually enterprises are defined; satisfaction of interests of rural communities, rural territories; consumers; society as a whole. Prospects for the use of foreign experience in the implementation of the concept of social responsibility in the management of activities and development of rural green tourism enterprises are substantiated. It is established that the formation and implementation of effective social programs and projects can be a reliable lever for the implementation of the concept of social responsibility in the functioning of rural green tourism enterprises. It will also contribute to the further development of tourism in Ukraine, ensuring the protection of the rights and common interests of subjects and objects of tourist activity, revival and preservation of rural areas, folk traditions and customs, stabilization of social development of society. It is determined that in the implementation of the concept of social responsibility by domestic enterprises of rural green tourism it is expedient to take into account the practice of development of similar economic entities in neighboring countries, first of all, in Poland, Romania, Hungary, where they are not only widespread. 30-50%

of the income of their owners — villagers. It is necessary to take into account the peculiarities of the organization, socio-economic transformations and development of rural areas, the mentality of the population, consumer priorities of tourists and vacationers.

Ключові слова: підприємства, сільський зелений туризм, соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, підвищення, управління.

Key words: enterprises, rural green tourism, social responsibility, competitiveness, increase, management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Туристичний бізнес все частіше виявляється включеним та повертається в сторону вирішення соціальних проблем як на національному, так і на глобальному рівні. За сучасних умов життєдіяльності в Україні, Європі та у світі питання соціальної відповідальності (СВ) туристичного бізнесу перед громадою є як ніколи актуальними. При цьому активна громадська позиція підприємців має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі з суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних та екологічних проблем. Повною мірою це стосується підприємств сільського зеленого туризму, де проблеми функціонування сільських територій є особливо гострими через бідність сільського населення, недостатню державну підтримку соціальної інфраструктури на селі, подальшу технологізацію сільського господарства й розміщення шкідливих виробництв та вивіз капіталів з сільської місцевості.

Впровадження практики соціальної відповідальності бізнесу в Україні є надзвичайно актуальним завданням сьогодні. Воно спричинене розвитком концептуальних положень ведення бізнесу, євроінтеграційними процесами країни; зростанням рівня прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом вітчизняного виробника на міжнародні ринки; посиленням вимог з боку споживачів до діяльності підприємств і їх впливу на суспільство та довкілля.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Найбільш суттєвий внесок в розробку проблем корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на теоретичному, методологічному та практичному рівнях внесли такі зарубіжні та вітчизняні автори: С. Адамс, Р. Акерман, О. Бабенко, Д. Баюра, М. Барнетт, О. Грішнова, М. Ігнатенко, А. Керролл, М. Кларксон, А. Клімова, А. Колот, Е. Корнел, С. Кравцов, А. Мармоль, Ф. Міллер, О. Розметова, І. Романюк, М. Форстер, Р. Фріман, М. Хілд та ін. Проте питання формування та здійснення соціальної відповідальності туристичних підприємств, особливо сільського зеленого туризму, практично не розглядалися та потребують подальших розробок.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування необхідності, виявлення особливостей, складників напрямів та результатів здійснення соціальної відповідальності підприємств сільського зеленого туризму як важливого чинника забезпечення й підвищення конкурентоспроможності їх розвитку на перспективу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціальна відповідальність бізнесу означає відповідальне ставлення будь-якої компанії або іншої бізнесової структури до свого продукту або послуги; довкілля і ресурсів; споживачів, працівників, партнерів. Вона передбачає та означає активну соціальну позицію його суб'єктів, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, в участі у вирішенні найгостріших соціальних, екологічних та економічних проблем. Соціальна відповідальність — це концепція, що заохочує підприємства враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив власної діяльності на споживачів, інших стейкхолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх її аспектах [1].

Основними характеристиками соціальної відповідальності підприємств сфери туризму, як і інших суб'єктів господарювання, є добровільність; інтегрованість у їх бізнес-стратегії; системність і послідовність; користь для всіх зацікавлених сторін: власників, менеджерів, працівників, туристів, сільських громад; для підприємств інших галузей; внесок у процес сталого розвитку сільських територій, регіонів і країни загалом. Як правило, на селі вона стосується переважно підприємств великого агробізнесу. Вони є великими землекористувачами та ядром здійснення соціально- та виробничо-економічних відносин і процесів сільської економіки.

Саме такі суб'єкти господарювання зосереджують великі ресурси й потужні майнові комплекси; значну частку видів діяльності й зайнятості, отже, впливають на доходи сільських жителів; використання землі та її виснаження або підвищення продуктивності. Водночас підійшовши до межі сільських осель, вони не беруть системної участі у життєдіяльності сільських громад та облаштуванні сільських територій. Вона обмежується переважно сплатою податків у державний бюджет. Проте в останні роки ситуація, хоча й повільно, але починає змінюватися.

Приклади благодійності показують, насамперед, підприємства з часткою зарубіжного капіталу, підтримуючи проекти громадських організацій, проводячи благодійні та PR-акції. Соціальна відповідальність на Заході є важливим атрибутом іміджу та ділової репутації бізнесових структур, різних підприємств і організацій [2, с. 35]. Тому вона починає цінуватися й великим агробізнесом України, який широко представлений на міжнародних ринках. Про соціальну відповідальність укладений навіть Договір ООН, що свідчить про її важливість та високий статус як вагової частини життєдіяльності суб'єктів господарювання і суспільства.

До нього поступово долучаються й великі вітчизняні корпоративні підприємства. На селі, зокрема, йдеться про фінансування й іншу підтримку різноманітних проектів відтворення соціальної інфраструктури, допомогу малозабезпеченим жителям, навчання й перепідготовку фахівців, енергетичні програми тощо. Проте ця діяльність стримується недосконалістю законодавства, відсутністю механізму ендаументу, нерозумінням з боку власників і навіть можливістю зловживань і навіть недовірою населення.

Підприємства сільського зеленого туризму не здійснюють такого кардинального впливу на життя й економіку на селі, адже є не такими великими та поширеними. Наразі вже самим існуванням вони несуть важливі екологічні та соціальні функції. Йдеться про здійснення м'якого впливу на довкілля й збереження природи за відповідного виховання відвідувачів; збільшення зайнятості та доходів їх власників та працівників; підвищення рівня й стандартів житлово-побутових умов й ландшафтний дизайн агросадіб і місць загального користування, розвиток супутніх підприємств, видів діяльності і послуг.

У всіх випадках це може і має бути протидія корупції, тіншові економіці, рейдерству; виховання й підвищення естетичного, етичного й культурно-мистецького та освітнього рівня населення, особливо молоді; розвиток суспільних ініціатив і громадянського суспільства на селі [3, с. 132]. У випадку підприємств сільського зеленого туризму це збереження самобут-

ності сільських населених пунктів, територій; сільсько-го способу життя, традицій і звичаїв українського народу з одночасною його модернізацією шляхом впровадження різних інновацій і підвищення продуктивності праці, вивільнення часу на відпочинок і особистісне зростання. Також мова йде про різноманітні благодійні та спонсорські акції, у т.ч. відпочинок, оздоровлення та реабілітацію дітей, учасників АТО самостійно або на засадах державно-приватного партнерства.

Також соціальна відповідальність підприємств сільського зеленого туризму не обмежується благодійністю. У широкому розумінні соціальна відповідальність бізнесу може бути представлена як система цінностей, заходів і процесів, що мають на меті поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній, соціальній сферах як усередині організації, так і в навколишньому середовищі. Реалізація соціально відповідальних стратегій має орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, а й на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів, що може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності окремих підприємств, галузей і видів діяльності, сільських територій і національної економіки.

Загалом соціальна відповідальність підприємств сільського зеленого туризму має містити у собі процедури і практики з семи аспектів діяльності: 1) організаційне управління; 2) права людини; 3) трудові відносини; 4) етична операційна діяльність; 5) захист навколишнього середовища; 6) захист прав споживачів; 7) розвиток місцевих громад і співпраця з ними. Особливий акцент у цьому відношенні слід зробити на якості та безпеці туристичних послуг і продуктів. Так, органічне здорове харчування, цілюща вода, мальовничі краєвиди, — це ті конкурентні переваги, що є атрибутами відпочинку й метою подорожувальників. Тому їх всіляка підтримка є важливим завданням туристичного підприємства на селі.

До переваг або преференцій соціально-відповідальної політики підприємств сільського зеленого туризму слід віднести підвищення позитивного іміджу та зміцнення їх ділової репутації на ринку туристичних послуг [4, с. 49]. Адаже дотримання кодексу корпоративної поведінки та ділової етики, прийнятої у галузі, у сільському середовищі сприяють зміцненню репутації та іміджу у суспільстві, викликають більшу довіру у споживачів. Наявність соціально відповідальних дій, заходів, проектів свідчить про підвищення якості управління бізнесом та спонукає до цього, адже для їх реалізації, крім мотивації або бажання, потрібно мати вільні фінансові або інші ресурсні засоби. Соціальна активність підприємств сприяє підвищенню продуктивності праці працівників; скороченню операційних витрат і, одночасно, посиленню реклами своїх продуктів і послуг та її дієвості; збільшенню продажів; зростанню лояльності туристів; підвищенню інвестиційної привабливості, участі у міжнародному бізнесі тощо [5, с. 134].

Можна виділити п'ять стадій розвитку соціальної відповідальності сучасної організації підприємств сільського зеленого туризму: 1) захисна — заперечення своєї вини за конкретні порушення, не визнання відповідальності за негативні наслідки діяльності (захист від загроз для ділової репутації, що можуть призвести до зниження обсягів реалізації послуг, плінності цінних кадрів, продуктивності праці та вартості бренду); 2) дотримання правил — дотримання політики слідування правилам як витратам ведення бізнесу (недопущення зниження вартості підприємства в середньостроковій перспективі через репутаційні і правові та інші ризики); 3) управлінська — врахування соціально значущих питань в основних управлінських процесах (недопущення зниження вартості підприємства в середньостроковій перспективі і отримання довгострокових конкурентних переваг за рахунок інтеграції відповідальних

практик у повсякденні бізнес-процеси); 4) стратегічна — врахування потреб суспільства в стратегіях розвитку свого бізнесу (збільшення своєї вартості у довгостроковій перспективі і отримання конкурентних переваг першопрохідника за рахунок ув'язки стратегії та інновацій із запитами суспільства); 5) громадянська — сприяння широкому поширенню норм соціальної відповідальності в туристичній галузі (збільшення своєї вартості у довгостроковій перспективі і отримання прибутку завдяки колективним діям).

Бути соціально відповідальним для сучасних підприємств сільського зеленого туризму значить не тільки виконувати відповідні правові й соціально-економічні та екологічні зобов'язання, але й виходити за межі відповідності законодавству та вкладати більше в людські ресурси та довкілля [6, с. 25]. Досвід залучення інвестицій в екологічно відповідальні технології та бізнес-практики показує, що підприємства, які роблять більше, ніж це вимагається законодавством, можуть підвищити свою конкурентоспроможність, а отже, підвищити обсяги виробництва, продажів, прибутків, моральні переваги.

У такому розумінні соціальна відповідальність — це новий рівень розвитку суспільства, нова стратегія та концепція, яка інтегрує у собі національну політику соціально-економічного та екологічного розвитку, загальні людські цінності та етичну поведінку туристичних організацій, туристів, працівників, органів влади, інститутів громадянського суспільства, пріоритети науково-дослідницьких установ та навчальних закладів. Сьогодні більшість країн світу залучаються до концепції соціальної відповідальності як на підприємницькому, місцевому, регіональному, так і на державному та глобальному рівнях.

Основні положення та прикладні засади реалізації концепції можна сформулювати конкретним чином у логічній послідовності. Насамперед, це наявність зацікавлених сторін. Підприємства сільського зеленого туризму мають тісні ділові відносини з великою кількістю груп та індивідів (стейкхолдерів), що становлять їх оточення (внутрішнє та зовнішнє). Вони впливають або на які можуть вплинути прийняті підприємством рішення. Теоретичні дослідження спрямовані на зміст та природу цих відносин; їх процеси (супроводжуваними відносинами) і результати (ресурсного обміну) для підприємств та їх стейкхолдерів. Інтереси всіх стейкхолдерів потенційно мають право бути прийнятими до уваги і задоволеними. Практика робить акцент на прийнятті та реалізації управлінських рішень.

Соціальна відповідальність підприємств сільського зеленого туризму не може бути загрозою для збереження їх фінансово-економічної стійкості та поступального розвитку. Вона передбачає управління ними як суб'єктами, заснованими на створенні довгострокової цінності не тільки для окремих власників — сільських жителів та їх родин, але й для багатьох груп стейкхолдерів, шляхом врахування економічних, екологічних та соціальних чинників, відносин, мотивів, інтересів.

При цьому наголос робиться на використанні основоположних принципів: прийняття цінностей при формулюванні місії підприємств сільського зеленого туризму, відповідних очікуванням сільських громад, споживачів, суспільства в якості основних; балансу як включення вимог гармонії й рівноваги у системі "економіка — екологія — соціальний розвиток" у процеси стратегічного планування підприємств, включаючи ідентифікацію та аналіз стратегічних опцій, а також постановку цілей; часового горизонту, що означає розширення меж стратегічного планування з урахуванням економічних, екологічних та соціальних чинників, що можуть впливати на життєдіяльність сільських громад і розвиток сільських територій у довгостроковій перспективі, у т.ч. після припинення діяльності підприємства [7, с. 175].

Також це принцип інтеграції або наближення критеріїв оцінки впливу на економічний, екологічний і соціальний розвиток сільських громад і суспільства в основні бізнес-процеси підприємств сільського зеленого туризму; залученості представників сільських громад, громадських організацій, закладів соціальної та екологічної інфраструктури села до процесу формування програм соціальної відповідальності, постановки її стратегічних цілей і контролю їх виконання; прозорості як підвищення відкритості та прозорості у відносинах зі стейкхолдерами у частині діяльності підприємства в сфері зайнятості, сталого розвитку, надання туристичних послуг і продуктів, благодійності.

У площині ділової етики здійснення соціальної відповідальності підприємствами сільського зеленого туризму виділяють 2 рівні відносин: горизонтальний і вертикальний. На горизонтальному рівні розглядаються морально-психологічні відносини між суб'єктами господарювання з однаковими характеристиками, наприклад, між підприємством і конкурентами, партнерами, клієнтами. На вертикальному — це морально-психологічні відносини між суб'єктами з різними характеристиками і властивостями. До цього рівня належать відносини між підприємствами і державою, суспільством у цілому (або його частиною); між підприємствами і навколишнім середовищем.

Наразі сукупність підприємств сільського зеленого туризму за своїми характеристиками відповідає сутності корпоративного громадянства. Воно розуміється як соціалізована форма їх як інституційно-автономного суб'єкта соціально-економічної системи сільських територій, що реалізує виробничу функцію при узгодженні своїх інтересів з інтересами сільських громад, споживачів, держави. Це дозволяє визначати їх як корпоративного громадянина, відповідального перед суспільством, в якому функціонує.

Підприємства сільського зеленого туризму, виходячи із специфіки їх продуктів і послуг, повинні нести значні витрати в соціальному і екологічному напрямках своєї діяльності, розробляти соціально орієнтовані стратегії та концепції. Усе це здійснюється під впливом державної політики в сфері туризму і сільського господарства, і за власною ініціативою підприємств, що в підсумку формує їх ринкову і суспільну репутацію. Ефективна соціальна політика дозволить підприємствам сільського зеленого туризму реалізувати свої основні потреби у прибутковості, конкурентоспроможності, стабільності та розвитку. Натомість це збільшує довіру споживачів, інвесторів, сільських жителів та сприяє розвитку сільських територій й інших видів діяльності.

ВИСНОВКИ

Соціально відповідальними можна вважати підприємства сільського зеленого туризму, які створюють свій бізнес та керують його розвитком, беручи до уваги всі можливі негативні та позитивні наслідки своєї діяльності в екологічній, економічній та соціальній сферах. Упровадження системи соціальної відповідальності сприятиме підвищенню рівня їх іміджу, репутації, конкурентоспроможності; рівня та якості життя сільських жителів і туристів; збереженню довкілля й соціальному розвитку сільських територій; культурному збагаченню й особистісному зростанню людей.

Формування та реалізація дієвих соціальних програм і проєктів може стати надійним важелем імплементації концепції соціальної відповідальності у процес функціонування підприємств сільського зеленого туризму. Також це сприятиме подальшому розвитку туризму в Україні, забезпеченню захисту прав і загальних інтересів суб'єктів та об'єктів туристичної діяльності, відродженню й збереженню сільських територій, народних традицій і звичаїв, стабілізації соціального розвитку суспільства.

У реалізації концепції соціальної відповідальності вітчизняними підприємствами сільського зеленого туризму доцільно враховувати практику розвитку аналогічних суб'єктів господарювання у сусідніх країнах, насамперед, у Польщі, Румунії, Угорщині, де вони набули не тільки значного поширення й популярності серед відпочивальників, але й забезпечують 30—50% прибутків своїх власників — сільських жителів. При цьому треба враховувати особливості організації, соціально-економічних трансформацій й розвитку сільських територій, ментальності населення, споживчі пріоритети туристів та відпочивальників.

Література:

1. Кравцов С.С., Клімова А.М. Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства: сутність та напрями впровадження. Ефективна економіка. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7335> (дата звернення: 14.05.2020).
2. Ігнатенко М.М., Мармоль Л.О., Сарапіна О.А. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності. Економіка та менеджмент культури. № 2. 2016. С. 32—38.
3. Бабенко О.В. Інтеграційні засади формування корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 23. С. 131—134.
4. Мармоль Л.О., Романюк І.А. Потенціал конкурентоспроможності підприємницької діяльності у галузі сільського зеленого туризму. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2017. № 1 (37). С. 47—50.
5. Колосок А.М. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств сфери туризму. Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. 2014. Вип. 681. С. 133—135.
6. Романюк І.А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 2 (34). С. 24—27.
7. Розметова О.Г. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств сфери туризму. Країнознавство. Вип. 1. 2011. С. 169—182.

References:

1. Kravtsov, S.S. and Klimova, A.M. (2019), "Corporate social responsibility of a tourist enterprise: essence and directions of implementation". *Efektivna ekonomika*, vol. 10. available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7335> (Accessed 14 May 2020).
2. Ihnatenko, M.M., Marmul', L.O. and Sarapina, O.A. (2016), "Socio-economic potential of rural areas as a basis for the development of rural green tourism enterprises on the basis of innovation". *Ekonomika ta menedzhment kul'tury*, vol. 2, pp. 32—38.
3. Babenko, O.V. (2015), "Integration principles of formation of corporate social responsibility of tourist enterprises". *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 23, pp. 131—134.
4. Marmul', L.O. and Romaniuk, I.A. (2017), "The potential of business competitiveness in the field of rural green tourism". *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 1 (37), pp. 47—50.
5. Kolosok, A.M. (2014), "Corporate social responsibility of tourism enterprises". *Naukovyy visnyk Chernivets'koho universytetu. Ekonomika*, vol. 681, pp. 133—135.
6. Romaniuk, I.A. (2016), "Strategic management of tourism development on the basis of formation of corporate culture of tourist enterprises". *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 2 (34), pp. 24—27.
7. Rozmetova, O.H. (2011), "Corporate social responsibility of tourism enterprises". *Krayinoznavstvo*, vol. 1, pp. 169—182.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2020 р.