

ВНУТРІШНЯ КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Христина ЛЕШКО

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

Вступ. Сфера туристичного бізнесу у період пандемії COVID-19 зазнає глобальних збитків. Проте ситуацію, що склалася в Україні, потрібно розглядати не лише як проблему, але як можливість адаптувати бізнес на новий соціально відповідальний рівень. Після певної паузи у веденні бізнесу більшість підприємств проаналізували і зрозуміли, що КСВ є надійним інструментом, який виступає гарантом іміджу компанії.

Метою дослідження є аналіз внутрішньої КСВ туристичних підприємств в умовах карантину.

Результати. Досліджуючи історію розвитку корпоративної соціальної відповідальності, можна зробити висновок, що вона повільно еволюціонувала в часі та стала частиною щоденного словника лише в останньому десятиріччі. Дослідження внутрішньої КСВ стало актуальним у період пандемії, адже спрямоване на збереження та поліпшення здоров'я та благополуччя працівників та їхніх сімей.

Соціальна відповідальність туристичного бізнесу є концепцією менеджменту туристичного підприємства, інструментом його стратегічної діяльності, у довершеному задумі це системна діяльність із підпорядкуванням економічних завдань соціальним, переорієнтація в управління з короткочасної економічної політики організації на програми сталого економічного розвитку [1].

Керівництво компаній, у яких це можливо, перевело співробітників на віддалену роботу, однак у таких сферах як: готельно-ресторанна індустрія, фітнес-центри, туристичні агентства, авіакомпанії та багато інших, працівники втратили роботу на період карантину, а деякі назавжди. Керівництво компаній, у яких діють принципи КСВ, виплатили компенсації тим робітникам, що потрапили під скорочення. У період послаблення карантинних умов підприємства сфери послуг дбають про здоров'я працівників і споживачів, дотримуючись заходів, адаптованих до кожного сектора професійної діяльності. Законодавчо встановлено, що кількість відвідувачів має обмежуватись однією особою на 10 кв. м; у черзі слід дотримуватись дистанції 1,5 м; потрібно забезпечити працівників медичними масками, які змінюють кожних 2–3 години, а також медичними рукавичками, дезінфекційними засобами; кожного ранку повинна виконують термометрію персоналу.

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; створення умов для відпочинку та дозвілля; полегшення адаптації працівника до інновацій у компанії; підтримка внутрішніх комунікацій; участь працівників в ухваленні управлінських рішень; допомога працівникам у кризових ситуаціях; цілісність організації та робітників; залучення та утримання працівників; відсутність дискримінації, компенсаційні виплати працівникам, які підлягають скороченню [2].

Важливим є ставлення до майбутніх працівників, залучення та підтримка молодих спеціалістів та студентів-практиків. Однак найскладнішою категорією КСВ є відповідальність перед споживачами, адже якість наданої послуги турагенства напряму залежить від кваліфікаційного, фізичного і психологічного стану працівника, який її надає.

Досліджуючи питання внутрішньої КСВ туристичних агентств у різних регіонах України, проаналізовано 80 сайтів, у більшості яких інформація про внутрішню КСВ відсутня, проте що більшими є обсяги діяльності компанії, то ефективніше вони використовують інтернет-ресурси. Малі туристичні підприємства нерегулярно оновлюють інформацію, ще одним негативним недоліком є їхня статичність і одноманітність. У турагенствах міжнародного масштабу вебсайти активно оновлюють свою інформацію про зовнішню і внутрішню КСВ. Показовим є туроператор «Travel Professional Group», який здійснює свою соціальну діяльність у двох напрямках: перший – це стипендіальна програма для студентів «Майбутнє туристичної галузі», за якою найуспішніші студенти можуть бути працевлаштовані у цій компанії. Керівники компанії займають активну позицію у внутрішній КСВ, надаючи можливість навчання та відвідування тренінгів за напрямками роботи, поїздки співробітників у рекламні тури не менше двох разів на рік та інше. Другим напрямом є зовнішня КСВ, а саме співпраця з Опікунською радою НДСЛ «Охматдит» для забезпечення необхідного обладнання Неонатологічного центру. З кожного проданого туру пакету виділяють 20 грн на лікування онкохворих дітей.

Висновок. Пандемія змусила весь світ стикнутися з тривалим карантинном, що спровокував економічну кризу. Підприємства, у яких діють принципи КСВ, швидко реагують та пристосовуються до надзвичайних ситуацій, проводять активну діяльність щодо внутрішньої та зовнішньої корпоративної відповідальності, допомагаючи своїм працівникам та суспільству загалом.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, туристичні підприємства, внутрішня корпоративна соціальна відповідальність, пандемія, працівники.

Список використаних джерел

1. Березіна О. Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність» / Березіна О. Ю. // Вісник Житомирського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. – Житомир, 2010. – Вип. 3(53), ч. 1. – С. 223–225.
2. Олійник О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. О. Олійник. – Рівне : НУВГП, 2016. – 222 с.