

Секция «Развитие международного туризма в современном мире: проблемы и перспективы»

## Развитие корпоративной социальной ответственности в сфере туризма

Научный руководитель – Аникудимова Елена Анатольевна

*Розава Ксения Дмитриевна*

*Студент (магистр)*

Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

*E-mail: solodovnikova.xenya@yandex.ru*

Концепция корпоративной социальной ответственности в мировой научной литературе, начиная с 1950-х гг., занимает центральное место в дискуссии об отношениях бизнеса и общества. Можно сказать, что на сегодняшний день не существует общего определения корпоративной социальной ответственности. Однако основные существующие подходы едины в том, что корпоративная социальная ответственность — это ответственность компании перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом. В международной практике уже сложилась концепция корпоративной социальной ответственности, в которую включаются три составляющих устойчивого развития общества — экономическая, экологическая и социальная.

Таким образом, в мировой практике корпоративная социальная ответственность — это добровольный вклад компании в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [1].

Особое значение система корпоративной социальной ответственности имеет для предприятий и организаций сферы туризма. Это связано с динамичным развитием данной отрасли в рамках национальной экономики, её социальной ориентацией, а также необходимостью быть безопасной. При этом на первый план выходит корпоративная социальная ответственность, призванная защищать интересы работников и туристов.

Элементы корпоративной социальной ответственности туристских организаций содержатся не только во внутренних нормативных документах, но и в реальных мероприятиях в отношении работников, потребителей туристских услуг и местного населения прямо и косвенно вовлеченного в туристскую деятельность.

По сути, деятельность туристской организации - это социально направленная деятельность на прочной экономической основе, с обязательным набором социальных программ [2]. Среди существующих социальных программ туристского бизнеса следует назвать:

- собственные программы компаний;
- программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления;
- программы партнерства с некоммерческими организациями;
- программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями;
- программы информационного сотрудничества со СМИ.

В качестве инструментов реализации социальных программ выступают: благотворительные пожертвования и спонсорская помощь; добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы; корпоративное спонсорство; денежные грамаркетинг.

Каждая туристская организация при разработке социальной программы, стратегии развития учитывает следующие базовые направления:

Во-первых, развитие персонала: обучение и профессиональное развитие, предоставление работникам туристских организаций социальных пакетов, применение мотивационных схем оплаты труда, создание условий для труда и отдыха и т.д.

Во-вторых, охрана здоровья и безопасность труда работников, безопасность туристов: совершенствование техники безопасности на рабочих местах, медицинское обслуживание персонала, профилактика профессиональных заболеваний, института материнства и детства, поддержание санитарно-гигиенических условий труда, и что сейчас весьма актуально, охрана потребителей туристских услуг в местах отдыха, особенно за границей, сроки, форму и размер выплаты компенсаций за неиспользованные туры в связи с ЧС.

В-третьих, социально ответственная реструктуризация с предварительной информационной компанией, компенсационными выплатами, содействием трудоустройству высвобожденным работникам и т.д.

В-четвертых, развитие местного сообщества: финансовая поддержка социально незащищенных слоев населения, ЖКХ, объектов культурно-исторического назначения, образовательных и спортивных объектов, благотворительность и т.д.

В-пятых, природоохранная деятельность и ресурсосбережение: экономное и бережное потребление природных ресурсов, предотвращение загрязнения окружающей среды, особенно в рамках экологического туризма, и т.д. Экологическая "чистота", эффективный экологический менеджмент в туристской деятельности - фактор туристской привлекательности компании и территории.

В сфере туризма концепция социальной ответственности бизнеса тесно связана с идеей устойчивого туризма. Сама характеристика «устойчивый» (англ. sustainable) подразумевает целый ряд понятий: экологически чистый, экологически безопасный, энергоэффективный, развивающийся за счет наименьшего использования сторонних ресурсов и т.д. С позиций управленческого функционала концепция социальной ответственности бизнеса в сфере туризма включает, например: - маркетинг, правдивая информация в рекламных брошюрах, безопасность предлагаемой услуги, ценовая политика, отсутствие скрытых договоренностей между туроператорами и турагентами; - управление персоналом, отсутствие дискриминации при приеме на работу, справедливое распределение заработной платы, прием на соответствующую работу людей с ограниченными возможностями; - управление финансами, точность финансовой отчетности, скорость выполнения операций по оплате счетов в целях своевременного предоставления потребителю туристической услуги в полном объеме. Вместе с тем сфера туризма затрагивает много специфических этических аспектов, являющихся неотъемлемой частью социально ответственного ведения бизнеса.

Таким образом, социально ответственной можно считать туристскую организацию, которая управляет бизнесом, принимая во внимание все возможные негативные и позитивные последствия своей деятельности в области экологии, экономики и социальной сферы. Концепция корпоративной социальной ответственности согласуется с концепцией устойчивого развития туризма, более того, является необходимым ее элементом, признается одним из инструментов реализации концепции устойчивого развития на практике [3].

В процессе развития политики корпоративной социальной ответственности задачей государства является создание для бизнеса таких условий, при которых он будет развиваться сам и способствовать развитию страны в целом; задача бизнеса — способствовать созданию для компании в долгосрочной перспективе благоприятного социального окружения и более стабильного развития.

### Источники и литература

- 1) 1. Благоев Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. - СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. - 272 с.
- 2) 2. Еськова Н.А. Социальная ответственность бизнеса в сфере туризма // Наука и религия в современном образовании. Материалы 4 научно-образовательных Знаменских чтений. 25-28 марта 2008 г.

- 3) З. Кокорев П.А. Реализация концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса в сфере туризма // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2010. – №6. - С.110-113.