

13. Сухенко Д. Репутация – не имидж! PR по понятиям [Электронный ресурс] / Д. Сухенко // ProPR. – 2012. – №17. – Режим доступа к сайту : <http://www.propr.com.ua/ru/public/view/11456>
14. Шарков Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : [учеб. пособ.] / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. – 272 с.
15. Юридический энциклопедический словарь / [под ред. Сухарева А. Я.]. – [2-е изд.]. – М. : Советская энциклопедия. – 1987. – 528 с.

Муратова Л.Р., Царенко Н.В.

УДК 334.02

К ВОПРОСУ О КОДЕКСЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

***Аннотация.** Определено понятие «корпоративная социальная ответственность (КСО) туристических компаний» в контексте разработки кодекса КСО. Обозначены организации, иницирующие соблюдение норм КСО в сфере туризма. Рассмотрены нормативно-законодательные акты, регламентирующие нормы КСО для туристических компаний. Обоснована целесообразность разработки и реализации в деятельности туристических компаний Кодекса КСО, который бы учитывал интересы всех заинтересованных сторон и устанавливал правила социально ориентированного ведения бизнеса.*

***Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность в туризме, кодекс корпоративной социальной ответственности.*

***Анотація.** Визначено поняття «корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) туристичних компаній» в контексті розробки кодексу. Позначені організації, які ініціюють дотримання норм КСВ у сфері туризму. Розглянуто нормативно-законодавчі акти, що регламентують норми КСВ для туристичних компаній. Обґрунтовано доцільність розробки та впровадження в діяльність туристичних компаній Кодексу КСВ, який би враховував інтереси всіх зацікавлених сторін і встановлював правила соціально орієнтованого ведення бізнесу.*

***Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність в туризмі, кодекс корпоративної соціальної відповідальності.*

***Summary.** The article considered the definition of "corporate social responsibility of tourism companies" as the foreign and domestic policy, a set of practical activities and ongoing programs that are integrated into the process of creating and providing tourism services and are based on social, environmental and economic responsibility of travel companies to consumers and society. Allocated internal and external manifestations of corporate social responsibility. Considered normative acts regulating external and internal standards of corporate social responsibility for tourism companies. Identified gaps in the regulation of corporate social responsibility in the existing regulatory and legislative acts. Highlighted the organizations that initiated the development and application of standards of corporate social responsibility for the travel industry in the Russian Federation. The advantages and disadvantages of compliance with corporate social responsibility activities of travel agencies. The expediency of the development of the Code of corporate social responsibility and travel companies, which would take into account the interests of all stakeholders, and establishes the rules of socially oriented way of making a business.*

***Keywords:** corporate social responsibility, corporate social responsibility in tourism, a code of corporate social responsibility.*

Актуальность. В настоящее время концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) является общемировой тенденцией, на которую начали ориентироваться и отечественные туристические компании. Туристический бизнес по своей природе является социально-ориентированным, поэтому его субъектам очень важно учитывать потребности всех групп стейкхолдеров, осознавая при этом последствия своей деятельности, как на территории своего государства, так и за рубежом. Однако на данный момент не существует общепринятых норм КСО в туристической сфере. Высокая значимость концепции КСО для туристических компаний и отсутствие организационно-методических подходов ее реализации обуславливают актуальность исследований.

Анализ публикаций. Весомый вклад в развитие теоретических аспектов КСО внесли зарубежные и отечественные ученые, такие как Г. Боуэн, Ф.Котлер, Н. Ли, М. Фридман, Й. Шумпетер, С.В. Ивченко, Н.В. Зубаревич, А.Е. Чирикова и др. Отдельные аспекты КСО предприятий в туристическом бизнесе представлены в работах российских авторов: П.Н. Бирюкова, А.Ю. Александровой, В.А. Квартальнова, Г.А. Папирыяна, А.Д. Чудновского, П.А. Кокорева, Л.А. Бадмаевой и других. Вместе с тем вопросы повышения социальной ответственности туристических компаний, в том числе и на основе организационно-методического обеспечения исследованы недостаточно и отстают от потребностей современной практики управления туристическими компаниями.

Целью статьи является обоснование целесообразности разработки туристическими компаниями кодекса корпоративной социальной ответственности.

Для достижения поставленной цели в статье решены следующие задачи:

- дано определение понятию «корпоративная социальная ответственность туристических компаний»;
- рассмотрены существующие в РФ нормативно-законодательные акты и кодексы, регулирующие корпоративную социальную ответственность компаний;
- обоснованы преимущества и недостатки создания Кодекса КСО и реализации его в деятельности туристических компаний.

Изложение основного материала. Социальная ответственность бизнеса является предметом большого количества междисциплинарных исследований. Ученые подходят к определению понятия «корпоративная

социальная ответственность» с разных позиций: деловой этики (в контексте соблюдения этических норм ведения бизнеса), корпоративной устойчивости (КСО как итог экономической, экологической и социальной деятельности), корпоративного гражданства (company as a good citizen), заинтересованных сторон (ответственность перед стейкхолдерами – группами, без которых не может существовать организация) и др. [1]. Это, с одной стороны, свидетельствует о многогранности понятия и, с другой стороны, об отсутствии единых взглядов на проблему.

В первом приближении под «корпоративной социальной ответственностью туристических компаний» можно понимать внешнюю и внутреннюю политику, комплекс практической деятельности и реализуемых программ, которые интегрированы в процесс создания и предоставления туристических услуг и основаны на социальной, экологической и экономической ответственности туристических фирм перед потребителями и обществом.

КСО в деятельности туристических организаций имеет как внутреннюю, так и внешнюю направленность. Мероприятия внутренней корпоративной социальной ответственности включают создание благоприятных и безопасных условий труда сотрудников фирм, развитие человеческих ресурсов и т.д. Внешняя социальная ответственность предусматривает спонсорство и корпоративную благотворительность, взаимодействие с местным сообществом и властью, содействие охране окружающей среды, ответственность перед потребителями туристических услуг и др.

В качестве законодательной основы в сфере внешней корпоративной социальной ответственности туристического предприятия в РФ можно рассматривать Законы «Об основах туристской деятельности Российской Федерации», «О защите прав потребителей», «О профессиональных союзах» и др. В этих актах предусмотрена ответственность туристических компаний за жизнь и безопасность туристов, обозначена роль государства в оказании помощи туристам и туристическим компаниям в случае возникновения проблемных ситуаций. При нарушении туристическими компаниями законодательства РФ предусмотрены различные виды ответственности: дисциплинарная (применяется к сотрудникам туристических компаний); административная (применима к туристическим фирмам); материальная (налагается на туристические фирмы); уголовная (применима к руководителям туристических компаний). Однако ответственность в области обеспечения безопасности турпродукта, взаимодействия с окружающей средой, ответственность перед другими участниками формирования турпродукта законодательно не закреплена. Не урегулирован механизм ответственности туристических компаний за вред, нанесенный окружающей среде, а также ответственность за ненадлежащее исполнение транспортных, страховых и других услуг. Эти пробелы можно урегулировать в рамках корпоративной социальной ответственности, отраженной в кодексе КСО турпредприятия.

Вопросы внутренней корпоративной социальной ответственности частично отражены в Уставе предприятия, Коллективном договоре, контрактах, соглашениях и др. В Уставе предприятия отдельные вопросы КСО (социальная политика, отношения материального и организационного характера между работодателем и наемными работниками) рассмотрены в разделе «Регламент деятельности». Коллективные договоры, контракты и соглашения отражают механизм регулирования оплаты труда, выплаты премий и компенсаций; содействие занятости; рабочее время и время отдыха, оздоровление и отдых работников и членов их семей, охрана труда и здоровья работников на производстве, социальные программы, непосредственно связанные с трудовыми отношениями и др. Сертификат члена ассоциации/федерации обязывает предприятие туристической сферы придерживаться норм деловой этики, установленных ассоциацией/федерацией.

Вопросами разработки и продвижения норм КСО в РФ в основном занимаются негосударственные учреждения, такие как профсоюзы, общество защиты прав потребителей, ассоциации, союзы, альянсы и другие объединения предприятий. В сфере туризма в РФ соблюдение норм КСО иницируют: Ассоциация туроператоров, Ассоциация бизнес-туризма, Федерация рестораторов и отельеров, Ассоциация перевозчиков пассажиров и др.

В настоящее время на большинстве предприятий, в частности, туристических, нормы КСО в виде единого документа отсутствуют. Наличие Кодекса корпоративной социальной ответственности как самостоятельного документа предприятия характерно для зарубежных компаний, в то время как отечественные предприятия только начинают понимать необходимость внедрения бизнеса с учетом норм КСО. В качестве локальных нормативных актов кодексы КСО разработаны и внедрены некоторыми крупными промышленными предприятиями, такими как ОАО «Нижнекамск-нефтехим», ОАО «РЖД», ОАО «Газпром», ОАО «Лукойл» и др. Эти кодексы разработаны по инициативе предприятий на добровольной основе, принимая во внимание преимущества от имплементации норм КСО в их деятельность.

Учитывая специфику деятельности туристических предприятий, глобализацию мировой экономики и наличие международных стандартов, в рамках которых туристические предприятия должны осуществлять свою деятельность, кодекс КСО для предприятий туристического бизнеса должен стать одним из обязательных локальных документов. В основу кодекса КСО туристической компании могут быть положены нормы социальной ответственности «Социальной хартии российского бизнеса», разработанной Российским союзом промышленников и предпринимателей, Меморандума «О принципах корпоративной социальной ответственности» (утвержденного Ассоциацией менеджеров России), международных стандартов в области КСО: SA8000 «Социальная ответственность», ISO 9000 «Система менеджмента качества», ISO 14000 «Система экологического менеджмента», OHSAS 18000 «Система управления

охраной здоровья и безопасностью персонала», AA1000SES «Стандарт взаимодействия с заинтересованными сторонами», GRI «Руководство по отчетности в области устойчивого развития», ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» и др.

Следует отметить, что создаваемый предприятием кодекс корпоративной социальной ответственности может устанавливать более высокие стандарты корпоративного управления, декларировать дополнительные обязательства компании по защите прав потребителей, сохранению окружающей среды и др. Немаловажна регламентация социально ответственного поведения сотрудников туристических предприятий в сложных этических ситуациях, которая может проявляться во введении табу на те или иные действия, независимо от их экономической привлекательности, если они идут в разрез с принятыми корпоративными нормами и принципами.

Компания, принимая кодекс КСО, декларирует оказание содействия социально-экономическому развитию регионов присутствия, не подменяя при этом функции государственных органов. Также в кодексе КСО может быть представлена программа по интеграции компании в международное бизнес-сообщество [2]. В случае внедрения такого кодекса туристические компании могут получить ряд преимуществ для бизнеса, среди которых: минимизация текучести кадров вследствие развития персонала; улучшение имиджа компании и репутации; дополнительная реклама услуг; освещение деятельности компании в СМИ; создание дополнительных возможностей для привлечения инвестиционного капитала; возможность получения налоговых льгот и т.д. [3].

Соблюдение норм КСО для туристических компаний не всегда выгодно, так как их интересы вступают в противоречие с интересами компонентов внешней и внутренней среды: получение прибыли – с затратами на спонсорство и благотворительность; потребление природных ресурсов – с затратами на их сохранение; сохранение коммерческой тайны предприятия – с обеспечением прозрачности деятельности; повышение эффективности маркетинга фирмы – с предоставлением достоверной информации об услуге и т.д. Поэтому нормы КСО предприятия должны быть сбалансированы, обеспечивая сохранение интересов государства, общества и туристических компаний.

Таким образом, повысить доверие общества к туристическим компаниям можно за счет прозрачности, открытости и четкого выполнения всех требований государственных нормативно-правовых актов. Однако не все вопросы социальной ответственности можно учесть в данных актах. Для более гармоничного учета интересов всех групп стейкхолдеров необходимы внутрифирменные нормы КСО, позволяющие осуществлять саморегулирование деятельности туристических компаний на основе кодекса корпоративной социальной ответственности. Наличие у компании такого документа должно стать стандартом ведения туристического бизнеса.

Выводы. В результате исследования было установлено, что деятельность туристических компаний должна осуществляться в рамках концепции КСО. В настоящее время отсутствует единый документ, регулирующий социальную ответственность туристических компаний, но существует ряд законодательных и локальных актов, в которых отражены отдельные нормы КСО. Эффективная реализация концепции КСО для туристических компаний возможна на основе Кодекса КСО, который учитывал интересы всех заинтересованных сторон и устанавливал правила социально ориентированного ведения бизнеса для субъектов туристической сферы. Функционирование кодекса КСО наряду с нормативно-законодательными и локальными актами туристических компаний не будет дублировать ее регуляторную политику, а дополнит качественно иными формами контроля и совершенствования деятельности.

Источники и литература:

1. Бадмаева Л. Б. Диалектика развития концепции корпоративной социальной ответственности // Проблемы современной экономики – 2010. – №4 (36). – С. 65–68.
2. Кокорев П. А. Корпоративная социальная ответственность в туризме // Научные записки кафедры управления и планирования социально-экономических процессов имени З.д.н. РФ Ю. А. Лаврикова СПбГУЭФ. Выпуск 1. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 5 с.
3. Костин А. Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие : мировой опыт и концепция для РФ / А. Е. Костин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – №3 – 55 с.