

**Бондаренко Людмила Анатоліївна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та економіки підприємства, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»  
**Смесова Вікторія Леонідівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму та економіки підприємства, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

**Bondarenko Liudmyla**,  
Dnipro University of Technology,  
<https://orcid.org/0000-0003-4904-7435>

**Smiesova Viktoriia**,  
Dnipro University of Technology,  
<https://orcid.org/0000-0002-0444-4659>

**ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**  
**IMPLEMENTATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY PRINCIPLES INTO THE STRATEGY OF HOSPITALITY COMPANIES**

Бондаренко Л. А., Смесова В. Л. Впровадження принципів соціальної відповідальності в стратегію підприємств сфери гостинності. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 4. С. 49 – 52.

Bondarenko L., Viktoriia S. Implementation of social responsibility principles into the strategy of hospitality companies. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 4, pp. 49 – 52.

*У статті проведено дослідження щодо впливу принципів сталого розвитку на сферу обслуговування, аналізу особливостей і переваг розвитку туристичної сфери в контексті концепції сталого розвитку, також розкрито специфіку корпоративної етики як невід'ємної частини етики бізнесу. Охоплюючи широкий спектр видів економічної діяльності, туризм вважається найпотужнішою індустрією світу, через що завдає серйозної шкоди природним системам і породжує соціальну напругу. Це стало причиною численних спроб адаптації головних положень і принципів концепції сталого розвитку до контексту туризму. Визначено критерії, які мають на меті започаткувати форму корпоративної відповідальності. Визначені інструменти з якості, використання яких спрямоване не тільки на дотримання правил і принципів, але й на запровадження статутів, кодексів та інших правил належної поведінки, що містяться в цих деклараціях.*  
**Ключові слова:** туристична сфера, соціальна відповідальність, якість, сталий розвиток, бізнес-процеси, оцінка якості, туристичний продукт.

*The article researches the impact of sustainable development principles on the service sector, analyses the features and benefits of tourism sector development in sustainable development, and reveals the specifics of corporate ethics as an integral part of business ethics. Tourism is considered the most influential industry in the world, covering a wide range of economic activities, and therefore causes severe damage to natural systems and generates social tension. This has led to numerous attempts to adapt the main provisions and principles of sustainable development to the context of tourism. Criteria have been identified that aim to establish a form of corporate responsibility. Quality tools have been identified, aimed not only at compliance with the rules and principles but also at introducing charters, codes, and other rules of proper behaviors contained in these declarations. The necessity of introducing effective criteria, which can be defined as a tool designed to evaluate and compare potential actions from a certain point of view and which can be identified, measured, accepted, and accepted by many people, is substantiated. A comparison is made to understand the performance and efforts made by the tourism enterprise in the quality field. The specifics of building a tourism product primarily based on environmental, cultural, and social quality are determined. The algorithm for creating a sustainable tourism product as a process that requires time and investment, which are much greater than traditional activities, is investigated. The goals that should be considered, such as customer satisfaction and purchase decisions, are identified because "every choice is a rejection", and in this case, it is about finding ways to encourage demand for tourism products to those that respect the principles of sustainable development and reject those that do not meet specific standards.*

**Keywords:** tourism industry, social responsibility, quality, sustainable development, business processes, quality assessment, tourism product.

**Вступ**

Практично кожна туристична компанія впроваджує у свої бізнес-процеси оцінювання якості, адже усвідомлення імперативу якості є дуже актуальним питанням. Такі інструменти, як сертифікація та маркування, є на шляху до того, щоб стати знаками довіри потенційних клієнтів. Поширення кодексів та інших рекомендацій, незалежно від того, чи розроблені ці документи міжнародними організаціями, професіоналами або асоціаціями, демонструє все більшу обізнаність туристичного сектору щодо питання сталого якісного розвитку туристичного сектору. Однак цю тенденцію слід розглядати в перспективі оцінювання та моніторингу імплементації та моніторингу впровадження та впливу цих інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні кількість досліджень щодо розвитку соціальної відповідальності підприємств сфери гостинності значно зросла. Значний вплив на формування теоретичних засад з управління соціальною відповідальністю зробили праці таких зарубіжних авторів: А. Гайдар, А. Лібман, А. Радигіна, А. Худокормова; над дослідженням усвідомлення етики вітчизняного бізнесу достатньо продуктивно працюють такі українські вчені:

© Бондаренко Людмила Анатоліївна, Смесова Вікторія Леонідівна, 2023

---

Ф. Хміль, Г. Щокін, Г. Дмитренко, О. Кузьмін, Ю. Палеха, В. Герасимчук, Г. Коваленко, А. Шегда, Г. Хаєт, О. Беляєва, О. Бутнік-Сіверський, М. Буковинська, Т. Ткаченко, О. Рахліцька, Ю. Труш, О. Галяця, В. Геєць, В. Дементьєв, Д. Зеркалов, О. Кулініч, Д. Крисанов, Т. Мостенська, Ю. Пахомов та ін.

Однак стрімкі зміни соціально-економічних реалій підвищують стандарти ведення туристичного бізнесу, який потребує подальшого вивчення і більш детального розкриття питання впровадження принципів сталого розвитку у сферу обслуговування.

### **Формулювання цілей статті**

Мета статті полягає у впровадженні принципів соціальної відповідальності в стратегію підприємств сфери гостинності.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Підхід до якості притаманний усім видам туристичної діяльності, в інтересах прибутковості (зменшення витрат, пов'язаних з неякісною продукцією), іміджу компанії та її туристичних продуктів, лояльності клієнтів, а також як частина підходу до сталого туризму, під яким розуміють форму управління, яка об'єднує місцеві регіони та бізнес. Етика часто асоціюється з трьома основоположними ідеями сталого туризму: екологічною, економічною та соціальною. Спочатку вирішальними були екологічні критерії, але сьогодні економічні та соціальні (етичні) аспекти перебувають у центрі уваги стосовно розвитку «сталого туризму» [1].

Сьогодні актуальним є питання, як створити умови для сталого та конкурентоспроможного туризму? Чи не лежить відповідь у підході до якості? Є всі підстави вважати, що якість лежить в основі сталого туризму.

Вибір якості як предмета дослідження є спробою встановити значущий зв'язок між якістю та сталим туризмом, враховуючи труднощі впровадження та контролю. Слід зосередитися на трьох аспектах: задоволеність клієнтів як рушійна сила управління якістю туристичного бізнесу; динамічний огляд якісних інструментів; труднощі та перспективи оцінювання результатів діяльності у сфері якості.

Важливість задоволеності клієнтів в управлінні туристичним бізнесом. Поставити під сумнів роль споживача-туриста або його поведінки означає проаналізувати попит на туристичні продукти та їх покращення з метою забезпечення оптимальної відповідності між попитом і пропозицією [2]. Сьогодні масовий туризм ставиться під сумнів, а попит зміщується у бік більш індивідуальних, якісних продуктів, відповідно до моделі 4E: обладнання, нагляд, подія, навколишнє середовище.

Специфіка туристичного продукту. Туристичний продукт частково базується на екологічній, культурній і соціальній якості. Створення сталого туристичного продукту – це процес, який вимагає часу та інвестицій, які є значно більшими, ніж традиційна діяльність. Основними цілями, які слід врахувати, є задоволеність клієнтів і прийняття рішення про купівлю, адже «кожен вибір – це відмова», і у цьому випадку йдеться про пошук способів заохочення попиту на туристичні продукти до тих, які поважають принципи сталого розвитку, і відкинути ті, що не відповідають певним стандартам.

Для туристичного бізнесу клієнт був і залишається рушійною силою з точки зору розвитку туризму, оскільки саме він визначає туристичні продукти, які пропонують туроператори. Можна уявити ітеративний цикл, що пов'язує ці дві категорії зацікавлених сторін, відправною точкою якого є клієнт. Саме клієнт є рушійною силою економічних і комерційних ініціатив.

Споживач-турист у двох аспектах є визначальним фактором успіху ініціативи зі сталого туризму, який відчуває потребу в споживанні подорожі (він буде виділяти ресурси, час і гроші, щоб задовольнити цю потребу, але він також є співвиробником продукту, який він буде споживати).

У ролі співвиробника (тут ми виявляємо специфічні особливості туристичного продукту як сфери послуг) він бере на себе значну частину відповідальності, незалежно від того, чи рухається він у напрямі сталого розвитку чи ні. Також споживач-турист контролює подорож під час її здійснення: спогади, взаємодія з персоналом, відвідувачами тощо.

Зміни в поведінці та імідж споживача-туриста. Останніми роками очікування туристів змінилися: вони шукають відкриттів, зустрічей з іншими людьми, втекти від буденності або побувати в іншому місці. Згідно з дослідженням, дві третини (67%) європейців стверджують, що вони вже чули вираз «сталий розвиток», але менше ніж кожен десятий з опитаних пов'язує з ним три складові: економічну, соціальну та екологічну [5; 8].

Заохочуючи туристів думати про сталий розвиток і посилаючи їм чіткі сигнали, ми можемо змусити їх змінити свою поведінку. Це заохочує їх робити вибір, який є екологічно безпечним.

Туризм, безсумнівно, є видом економічної діяльності, який може найкраще сприяти захисту, покращенню та розвитку ресурсів. Зміна нашого уявлення про те, який вплив він може мати, зосереджуючись на позитивних, але не випускаючи з уваги негативні наслідки, є основним напрямом досліджень, які необхідно здійснити вже сьогодні. Саме тут вступає в дію управління якістю.

---

Насамперед управління якістю буде довіру. На думку Кенінга та Ван Війка, ця довіра є своєрідним контрактом, який породжує взаємні зобов'язання. Можна розрізнити дві основні категорії інструментів: ті, що мають договірний характер (соціальні та етичні кодекси, маркування та стандарти), і ті, що мають декларативний характер (соціальні або екологічні звіти та рейтинги).

Компанії зі свого боку часто приймають соціальні чи екологічні кодекси. Так, наприклад, готельна група ACCOR розробила свою Хартію готельного середовища, яка передбачає створення екологічно чистих будівель, енерго- та водоефективних готелів, а також проведення екологічної обізнаності для свого персоналу.

Другим прикладом є маркування, європейський знак якості «Блакитний прапор» був створений 1985 р. з метою гарантії якості води пляжів і пристаней для яхт. 1987 р. він був поширений на весь Європейський Союз. Сьогодні «Блакитний прапор» діє більш ніж у двадцяти п'яти європейських країнах. Мета цього маркування полягає в сприянні підвищення якості пропонованого туризму, а також покращенню та захисту прибережних територій. Спершу використовували лише два критерія: якість води для купання та санітарія. З того часу ці критерії були розширені і зараз їх налічується близько 60:

- загальне середовище: містобудування, доступність, безпека та туристичні об'єкти, зелені насадження тощо;
- управління водними ресурсами: санітарія та якість води (проблеми з питною водою, стічні води та відходи);
- освіта та підвищення обізнаності громадськості про навколишнє середовище.

Стандарти. На основі стандарту якості ISO 9000 розробленого ISO (Міжнародною організацією зі стандартизації), який охоплює близько 140 країн, розробляють соціальні та екологічні стандарти. Найбільш амбітною метою ISO на сьогодні є стандарт управління корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ), який включатиме процес декларування відповідності, але виключатиме звернення до сертифікації третьою стороною, але, на жаль, вона є добровільною, яка, де-факто, не створює нової сертифікації, яку компанії вважають дороговартісною та процедурно обтяжливою [4; 9].

Ефективність та якість: труднощі та перспективи. Існування цих інструментів якості не повинно затуляти труднощі, пов'язані з вимірюванням якості. На туристичному підприємстві необхідно запровадити справжні критерії, які можна ідентифікувати, виміряти, прийняти і які будуть прийняті більшою кількістю людей. Але існують певні труднощі в оцінюванні якості. Повернемося до поняття критеріїв, які можна визначити як інструмент, призначений для оцінювання та порівняння потенційних дій з певної точки зору. Проведення порівнянь з метою розуміння результатів діяльності та зусиль, докладених туристичним підприємством у сфері якості, вимагає встановлення точних критеріїв, які ще залишаються проблематичними [6].

Коли йдеться про якість сталого туризму, важко встановити конкретні критерії та оцінити результати, адже поняття якості є досить суб'єктивним. За останні п'ять років з'явилася низка критеріїв, які мають на меті заснувати форму корпоративної відповідальності, засновану на етичних вимірах, з метою сталого туризму. Зі середини сімдесятих років у низці досліджень були зроблені спроби емпірично перевірити існування кореляції між етичними та економічними показниками. Однак складність кількісної оцінки етичності зацікавлених сторін не дозволила отримати будь-які відчутні результати. Інструменти якості спрямовані на встановлення правил і принципів, запровадження статутів, кодексів та інших правил належної поведінки є добровільним підходом, і важко оцінити застосування принципів, що містяться в цих деклараціях. Якщо розглядати метод використання анкетування або опитування, то з його допомогою отримані результати можна використовувати для отримання інформації про дотримання якості зобов'язань, взятих на себе туристичними операторами.

Важливо не забувати, що бізнес-етика забезпечує довіру до партнерів, допомагає підвищенню її ефективності, а отже і бажанню партнерів продовжувати відносини з компанією. Наприклад, якщо з партнерів є турист-споживач чи споживач-турист, то можна сказати, що ці довгострокові відносини відображаються через ідею лояльності клієнтів, які ми узагальнюємо так:

1. Впроваджуючи інновації з метою підвищення якості життя або зниження споживання ресурсів і зменшення забруднення планети.
2. Розвиваючи еко-ефективність, поєднуючи економічні з екологічними показниками.
3. Налагоджуючи діалог з усіма партнерами.
4. Встановлюючи відповідний споживчий вибір з метою надання широкого асортименту продукції та якомога більше інформації про тури.

Фактори тиску, що чиняться на сталий туризм, стають дедалі відчутнішими. Відповідно до моделі досконалості EFQM (рис. 1), якість у туризмі як середньострокова, так довгострокова інвестиція, тому що завдяки зміцненню довіри партнерів агентські витрати можуть зменшуватися. Цілепокладання прокладає для туристичного бізнесу дорогу до лідерства у своїй екосистемі та дозволяє успішно досягати його у майбутньому.

Досконалий бізнес-процес визначає конкретні типи та категорії у кожній з груп зацікавлених сторін; використовує своє розуміння потреб та очікувань зацікавлених сторін для досягнення постійної взаємодії; залучає зацікавлені сторони у розгортання стратегії та створення стійкої цінності, а також визнає внесок кожного; вибудовує, підтримує та розвиває відносини із зацікавленими сторонами на основі прозорості, підзвітності, етичної поведінки та довіри; співпрацює із зацікавленими сторонами з розвитку загальних підходів; проактивно збирає думки своїх зацікавлених сторін; оцінює свою ефективність з урахуванням потреб зацікавлених сторін і ухвалює рішення про відповідні дії для забезпечення свого майбутнього з їхньої точки зору.

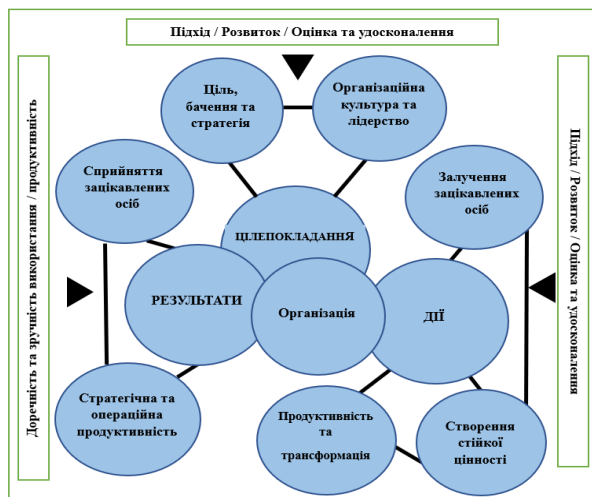


Рис. 1. Модель досконалості EFQM [4]

які йдуть пліч-о-пліч зі сферою туризму, а саме: відповідальність, етика, справедливість, солідарність і громадянська участь.

Важливо відзначити, що розвиток туризму буде більш збалансованим і навіть більш гармонійним для громад-реципієнтів завдяки зміні поведінки з боку туристів і тих, хто організовує пропозиції, за допомогою використання етичних правил, кодексів доброчесної поведінки, стандартів поєднання етики та якості. Як зазначають, етична поведінка компанії «покращує її імідж зовні, а також внутрішню трансформацію і сприятиме факторам продуктивності».

## Література

1. Рихліцька О.Д. До питання корпоративної етики в сучасній організації. *Гуманітарний часопис*. 2011. № 1. С. 89-97.
2. Kharlamova G., Melnychuk O., Antonyuk L., Chala N., Humenna O., Radchuk A., Shnyrkov O., Stolyarchuk Y., Taruta S., Zhylynska O., Moscardini A. *Ukraine 2030. The Doctrine of Sustainable Development*. Kyiv: «ADEF-Ukraine», 2018. 164 p. URL: [https://www.usubc.org/files/Ukraine\\_Doctrine\\_2030\\_E\\_Book\\_Eng.pdf](https://www.usubc.org/files/Ukraine_Doctrine_2030_E_Book_Eng.pdf).
3. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: м-я. Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
4. Критерії Глобальної ради зі сталого розвитку туризму. URL: <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>.
5. UNWTO Tourism Highlights. Edition: World Tourism Organization, 2016. 88 p.
6. Труш Ю.Л. Оцінка ефективності напрямів підвищення якості продукції. *Наукові праці Національного університету харчових технологій. К. НУХТ*. 2010. № 36. С. 99-102.
7. Статут Ради директорів компанії Хілтон. URL: <https://esg.hilton.com/our-reporting/>.
8. Цілі сталого розвитку ООН. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>.

## References

1. Rykhlyts'ka, O.D. (2011). «To the question of corporate ethics in a modern organization». *Humanitarnyj chasopys*. № 1. pp. 89-97.
2. Kharlamova, G., Melnychuk, O., Antonyuk, L., Chala, N., Humenna, O., Radchuk, A., Shnyrkov, O., Stolyarchuk, Y., Taruta, S., Zhylynska, O., Moscardini, A. (2018). *Ukraine 2030. The Doctrine of Sustainable Development*. «ADEF-Ukraine». Kyiv. Ukraine. Available at: [https://www.usubc.org/files/Ukraine\\_Doctrine\\_2030\\_E\\_Book\\_Eng.pdf](https://www.usubc.org/files/Ukraine_Doctrine_2030_E_Book_Eng.pdf).
3. Tkachenko, T.I. (2009). *Stalij rozvytok turizmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu*. [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities]. Nats. torh.-ekon. un-t. Kyiv. Ukraine.
4. Kryterii Hlobal'noi rady zi staloho rozvytku turizmu. [Criteria of the Global Council for Sustainable Tourism Development]. Available at: <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>.
5. UNWTO Tourism Highlights. Edition: World Tourism Organization. (2016). Available at: [https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/tourism\\_highlights\\_2016\\_unwto.pdf](https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/tourism_highlights_2016_unwto.pdf).
6. Trush, Yu.L. (2010). «Evaluation of the effectiveness of directions for improving the quality of products». *Naukovi pratsi Natsional'noho universytetu kharchovykh tekhnolohij. K. NUKhT*. № 36. pp. 99-102.
7. Statut Rady dyrektoriv kompanii Khilton. [Charter of the Board of Directors of the Hilton company]. Available at: <https://esg.hilton.com/our-reporting/>.
8. Tsili staloho rozvytku OON. [Sustainable Development Goals of the UN]. Available at: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2023 р.