

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Джинджоян В.В., Сазонець О.М., Лисенко О.В., Гессен А.Є.

**КОРПОРАТИВНА
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Навчальний посібник

Київ

Видавництво «Каравела»

2025 р.

УДК 379.8

*Рекомендовано Вченою Радою Вищого навчального
приватного закладу «Дніпровський гуманітарний
університет» як навчальний посібник
(Протокол № 8 від 24. 04. 2025 р.)*

К 66

Рецензенти:

Ястремська Олена Миколаївна - завідувача кафедрою менеджменту, логістики та інновацій Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Заслужений діяч науки і техніки України, д.е.н., професор;

Саричев Володимир Іванович - професор кафедри економіки та економічної безпеки Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро), д.е.н., професор;

Македон Вячеслав Владиславович - професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара д.е.н., доцент.

К 66 Джинджоян В.В., Сазонець О.М., Лисенко О.В., Гессен А.Є.

Корпоративна соціальна відповідальність в індустрії гостинності.

Навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела». – 244 с.

ISBN 978-966-801-865-5

Представлений на рецензування навчальний посібник презентує як класичні підходи до сутності, рівнів та напрямів корпоративної соціальної відповідальності, так і нові підходи, що зумовлені викликами військового стану. В навчальному посібнику представлено теоретичні аспекти КСВ, зокрема такі як: сутність та складові корпоративної соціальної відповідальності, імплементація світових моделей корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Крім того, в навчальному посібнику представлено сучасні підходи до соціальних процесів, зокрема такі як: соціальні програми в індустрії гостинності, екологічна логістика в індустрії гостинності, розвиток мережі рекреаційних готелів в Україні та в світі.

Навчальний посібник може бути корисним не тільки для студентів та викладачів, але й для всіх, хто практично займається питаннями корпоративної соціальної відповідальності в індустрії гостинності

УДК 379.8

© Джинджоян В.В., Сазонець О.М.,
Лисенко О.В., Гессен А.Є., 2025

ISBN 978-966-801-865-5

© Видавництво «Каравела», 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	5
КОНТЕНТ ДИСЦИПЛІНИ	7
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	10
Тестові завдання до першого розділу.....	47
Контрольні запитання до першого розділу.....	55
Теми рефератів (курскових робіт) до першого розділу.....	55
Література до першого розділу.....	56
РОЗДІЛ 2. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СВІТОВИХ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	59
Тестові завдання до другого розділу.....	96
Контрольні запитання до другого розділу.....	102
Теми рефератів (курскових робіт) до другого розділу.....	102
Література до другого розділу.....	102
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ ПРОГРАМИ КОРПОРАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	106
Тестові завдання до третього розділу.....	149
Контрольні запитання до третього розділу.....	153
Теми рефератів (курскових робіт) до третього розділу.....	154
Література до третього розділу.....	155
РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНА РОЛЬ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ В ТЕРИТОРІАЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ.....	156
Тестові завдання до четвертого розділу.....	198
Контрольні запитання до четвертого розділу.....	200
Теми рефератів (курскових робіт) до четвертого розділу.....	201
Література до четвертого розділу.....	201

РОЗДІЛ 5. ТУРИСТИЧНИЙ ТРАНСПОРТ ТА ЕКОЛОГІЧНА	
ЛОГІСТИКА	204
Тестові завдання до п'ятого розділу.....	230
Контрольні запитання до п'ятого розділу.....	233
Теми рефератів (курскових робіт) до п'ятого розділу.....	232
Література до п'ятого розділу.....	233
ПІСЛЯМОВА.....	237
ДОДАТОК А.....	239

ВСТУП

Сучасний період функціонування національної економіки та її корпоративного сектору визначається значними викликами. Після початку військової агресії в Україні та початку активної фази бойових дій більшість підприємств були практично паралізовані негативними обставинами воєного стану. Однак, корпоративний сектор економіки повинен активно працювати. У складні часи, в які ми живемо сьогодні, це критично важливо для суспільства. Без економічної активності держава не може нормально функціонувати під час війни. З цією метою уряд активно ініціював комплексні законодавчі зміни та державні програми для підтримки української економіки. Уряд зробив конкретні кроки для зняття обмежень для бізнесу та надання податкових пільг. Прийняті зміни вже довели свою ефективність. Ефективно працююча економіка є джерелом добробуту населення країни.

Не тільки держава, а всі ланки суспільства, економіки мобілізувалися під час війни. Окрім змін, запроваджених урядом, український бізнес-сектор, в тому числі індустрія гостинності з перших днів війни демонструє найкращі результати, а відданість підходам корпоративної соціальної відповідальності посилилася завдяки ефективному застосуванню механізмів державного управління, діяльності міжнародних інституцій та вітчизняних громадських неурядових організацій, що працюють спільно з вітчизняними корпоративними структурами. Ідеї корпоративної соціальної відповідальності набули ще більшого поширення завдяки фокусуванню на допомозі усім верствам населення під час війни.

Компанії, чиї об'єкти знаходяться в зоні активних бойових дій, прагнуть заздалегідь зберегти їх та мінімізувати будь-який негативний вплив на навколишнє середовище у разі їх руйнування. В зонах активних бойових дій залишилося і місцеве населення, яке не має змоги евакуюватися і якому необхідна допомога.

Вітчизняні корпорації почали активно запроваджувати методи волонтерської діяльності в своїх практиках, стимулювати сім'ї в яких чоловіки

пішли на фронт, розширювати програми підтримки членів трудового колективу. Це лише частина того, що компанії роблять у мирний час під час війни відповідно до підходів корпоративної соціальної відповідальності. Особливу роль в цих процесах відіграють підприємства індустрії гостинності, які мають можливість для розміщення та забезпечення всім необхідним громадян, що потребують допомоги.

Тому сьогодні питання розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємствами України є вкрай актуальним, що і зумовило необхідність видання цього навчального посібника. В навчальному посібнику висвітлено такі актуальні теми як: сутність та складові корпоративної соціальної відповідальності, імплементація світових моделей корпоративної соціальної відповідальності в Україні, соціальні програми корпорацій в індустрії гостинності, соціальна роль закладів розміщення в територіально-рекреаційній системі України, туристичний транспорт та екологічна логістика.

На основі проведення наукових досліджень та методичної роботи авторами в представленому навчальному посібнику підготовлено наступні частини: Джинджоян В.В. – розділ 3, вступ, Сазонець О.М. – розділ 5, післямова, Лисенко О.В. – розділ 4, Гессен А.Є. – розділ 1, розділ 2.

Автори дякують рецензентам навчального посібника Ястремській Олені Миколаївні - завідувачій кафедрою менеджменту, логістики та інновацій Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Заслуженій діячці науки і техніки України, д.е.н., професору; Саричеву Володимиру Івановичу - професору кафедри економіки та економічної безпеки Університету митної справи та фінансів (м. Дніпро), д.е.н., професору; Македону Вячеславу Владиславовичу - професору кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара д.е.н., доценту.

КОНТЕНТ ДИСЦИПЛІНИ «КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»

РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Сутність та форми запровадження корпоративної соціальної відповідальності. Принципи корпоративної соціальної відповідальності. Три рівні запровадження КСВ. Напрямки що пов'язані з КСВ в Місії компанії. Історія становлення соціальної відповідальності в Україні. Формування сучасної концепції корпоративної соціальної відповідальності. Складові КСВ. Типи поведінки компаній в процесі запровадження КСВ. Рівні реалізації КСВ. Сфери запровадження КСВ. Аргументи проти участі організації у вирішенні соціальних питань. Переваги впровадження стратегії КСВ. Інформаційна прозорість та відповідна інформаційна політика

РОЗДІЛ 2 ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СВІТОВИХ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Механізми реалізації та фінансування соціальних програм. Підходи до запровадження КСВ. КСВ та оцінка репутації бренду компанії. Особливості національного розвитку системи КСВ. Зростання КСВ. Впровадження КСВ в економічному секторі (макрорівень, мікрорівень, нанорівень). Технологічні етапи у механізмі реалізації КСВ. Принципи КСВ, засновані на етичних цінностях. Функції корпоративної соціальної політики. Порівняльний аналіз світових моделей КСВ. Інституційне забезпечення КСВ в Україні на різних рівнях управління. Етапи розвитку КСВ в Україні

РОЗДІЛ 3 СОЦІАЛЬНІ ПРОГРАМИ КОРПОРАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Соціальні програми бізнесу як форма соціальної відповідальності. Види соціальних програм. Форми соціальних програм. Внутрішні соціальні програми. Зовнішні соціальні програми. Типи соціальних програм. Напрями соціальних інвестицій. Світові підходи із створення соціальних програм. Складові компоненти КСВ. Реалізація соціальних програм у сфері гостинності. Приклади практик КСВ в індустрії гостинності. Фокус соціального спрямування провідних компаній індустрії гостинності. Чинники запровадження КСВ в індустрії гостинності (стійкість, громадська діяльність та благодійні внески, умови для персоналу, доступ для людей з обмеженими можливостями, чесність, захист довкілля та сталого розвитку). Волонтерські програми та креативні моделі благодійності. Програм щодо покращення добробуту у сфері гостинності. Соціальний туризм. Ключові елементи соціального туризму (інклюзивність та доступність, взаємодія із суспільством, стійкість та відповідальність, освітній та культурний обмін). Головні світові тенденції у сфері соціального туризму

РОЗДІЛ 4

СОЦІАЛЬНА РОЛЬ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ В ТЕРИТОРІАЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

Рекреаційна діяльність. Рекреаційна послуга. Рекреаційна територія. Рекреаційний комплекс. Екологічний туризм. Національні парки України. Клімат та природні ресурси України. Лікувально-оздоровчий туризм. Бальнеологічні курорти України. Послуги розміщення. Заклади розміщення та їх класифікація. Курортні готелі та готельні комплекси України. Курорти Львівщини. Курорти Закарпаття. Курорти Хмельника (Вінницька область). Курорти Миргорода (Полтавська область). Курорт Куяльник та оздоровлення в м. Одеса. Курорти Івано-Франківської області. Курорти Рівненської області; Горинь. Курорти Кіровоградської області. Курорти Житомирської області. Курорти Дніпропетровської області. Тенденції розвитку готельної індустрії в курортних зонах.

РОЗДІЛ 5

ТУРИСТИЧНИЙ ТРАНСПОРТ ТА ЕКОЛОГІЧНА ЛОГІСТИКА

Екологічне мислення та екологічні пріоритети у сфері транспорту. Основи екологічної логістики в туризмі. Визначення екологічної

логістики. Негативний вплив на навколишнє середовище, пов'язаний з логістичною діяльністю. Екологічні вимоги, яким повинна відповідати логістика. Взаємозв'язок між транспортом і туризмом. Визначення туристичного транспорту. Значення транспорту як ключового фактору розвитку туризму. Зв'язок між туризмом та обсягами перевезень на транспорті. Туристичний транспорт. Тісний зв'язок між розвитком економіки країни і розвитком її транспортної інфраструктури. Зростання внутрішніх транспортних пасажирських перевезень після завершення фінансової кризи 2008 року у Польщі та в Україні. Зростання внутрішніх перевезень в США, Китаї та Індії. Схожа залежність динаміки туризму в Польщі та Україні. Обґрунтування заходів екологічної логістики на підприємствах автомобільного транспорту. Інформаційна інтерпретація екологічно оптимального транспортування вантажів.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Сутність та форми запровадження корпоративної соціальної відповідальності. Принципи корпоративної соціальної відповідальності. Три рівні запровадження КСВ. Напрямки що пов'язані з КСВ в Місії компанії. Історія становлення соціальної відповідальності в Україні. Формування сучасної концепції корпоративної соціальної відповідальності. Складові КСВ. Типи поведінки компаній в процесі запровадження КСВ. Рівні реалізації КСВ. Сфери запровадження КСВ. Аргументи проти участі організації у вирішенні соціальних питань. Переваги впровадження стратегії КСВ. Інформаційна прозорість та відповідна інформаційна політика

Сутність та форми запровадження корпоративної соціальної відповідальності. Сучасна економіка є динамічною, і бізнес повинен розвиватися або залишатися позаду. На початку ХХІ століття світ, що оточує підприємців, є хаотичним місцем, якому бракує стабільності та передбачуваності. Але кожна бізнес організація створюється з певною метою, і для того, щоб досягти цієї мети, потрібно продемонструвати її не лише своїм працівникам, але й клієнтам та партнерам.

Компанії, що працюють в умовах абсолютної насиченості продукцією на всіх ринках, змушені буквально змагатися за клієнтів, що змушує їх переосмислювати принципи і цілі своєї корпоративної структури, яка надає організації певне відчуття мети. Працівники приєднуються до організацій, щоб досягти певних результатів для себе. Клієнти, громадськість та ділові партнери, а також працівники та власники організації, взаємодіють з організацією, переслідуючи власні цілі, висвітлюючи зміст існування організації та надаючи цільову орієнтацію її діяльності. Соціальні зміни в суспільстві та економіці настільки глобальні, що недостатньо просто реструктурувати організацію. Щоб йти в ногу з сучасним світом, його нормами і тенденціями, підприємці повинні реструктуруватися самі.

Компанія - це складний механізм, в основі якого лежить організаційна культура. Організаційна культура охоплює багато речей: життєвий вибір, відповіді на питання чому люди працюють в організації, як вони будують стосунки, стабільні життєві принципи, норми та види діяльності, які поділяє організація, уявлення про те, що є правильним і неправильним, а також те, що вони вважають нормами та цінностями. Все це не лише суттєво відрізняє одну організацію від іншої, але й забезпечує її довгостроковий успіх та виживання.

31 січня 1999 року на Всесвітньому економічному форумі в Давосі Генеральний секретар ООН Кофі Аннан представив проект «Глобального договору», закликавши світову бізнес-еліту дотримуватися **дев'яти принципів корпоративної соціальної відповідальності**.

1. Дотримуватися міжнародно визнаних прав людини в рамках діяльності корпорації.
2. Суворо контролювати дотримання цих прав місцевими дочірніми компаніями та партнерами.
3. Визнавати права працівників на об'єднання в асоціації та ведення колективних переговорів.
4. Викорінювати всі форми примусової праці.
5. Не використовувати працю дітей.
6. Боротися проти всіх форм дискримінації на робочому місці.
7. Підтримувати заходи, спрямовані на запобігання глобальній екологічній катастрофі.
8. Сприяти підвищенню екологічної відповідальності.
9. Заохочувати впровадження екологічно чистих технологій [1].

Жодна організація не може успішно вижити в конкурентному середовищі, якщо вона не має чітких орієнтирів, яких вона хоче досягти у своїй діяльності. Актуальність діяльності організації багато в чому визначається тим, що на неї впливають інтереси різних груп людей. Місію підприємства можна розуміти як філософію, сенс існування організації. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності залежить від місії та цілей, які

ставить перед собою організація.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це добровільний внесок у розвиток суспільства в соціальному, економічному та екологічному аспектах, який пов'язаний з основною діяльністю організації та виходить за межі законодавчо встановленого мінімуму.

Іншими словами, КСВ - це і філософія поведінки, і концепція, яка структурує основну та додаткову соціальну діяльність бізнес-спільноти, компаній та окремих менеджерів. **Відповідальні, компанії зобов'язані:**

- вести свою основну господарську діяльність максимально чесно та ефективно, надавати споживачам якісні товари та послуги, розвивати гармонійні відносини з постачальниками та діловими партнерами;

- свідомо та добровільно робити внесок (через фінансові та нефінансові інвестиції) у розвиток суспільства в цілому, не обмежуючись законодавчо встановленим мінімумом, у соціальній, економічній та екологічній сферах, безпосередньо пов'язаних з основною діяльністю компанії;

- реалізовувати партнерські програми та проекти розвитку на добровільних засадах у громадах, де розташована компанія;

- послідовно та системно реалізовувати інвестиційні програми для розвитку людських ресурсів та потенціалу компанії;

- забезпечувати зростання інтересів акціонерів. Корпоративна соціальна відповідальність не є регульованою сферою діяльності, це скоріше форма ділової поведінки, добровільно прийнята діловими людьми, яка суттєво впливає на процес прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо розвитку бізнесу та враховує інтереси всіх стейкхолдерів.

В науковій літературі існує декілька визначень КСВ. Як і багато інших понять у сфері організаційного менеджменту, не існує єдиного «правильного» тлумачення КСВ і кожен автор намагається дати власне визначення цього поняття. Однак більшість авторів сходяться на думці, що КСВ - це комплекс значущої добровільної поведінки, спрямованої на вирішення соціальних проблем.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це концепція, яка враховує інтереси суспільства, покладаючи на організації відповідальність за їхній вплив на клієнтів, постачальників, працівників, акціонерів, громади та інші зацікавлені сторони, а також на навколишнє середовище. Це зобов'язання виходить за рамки дотримання законодавства і означає, що організації добровільно «вживають додаткових заходів для поліпшення якості життя працівників та їхніх сімей, громад та суспільства в цілому».

Корпоративну соціальну відповідальність часто розуміють як філософію, ідеологію, очікування та норми організації в суспільстві, які формують основу її відносин і взаємодій всередині та за межами організації.

Тому в західних країнах деякі автори розглядають КСВ як складну систему взаємовідносин між бізнесом і суспільством, яка має багаторівневий характер. Можна визначити **три рівні запровадження КСВ:**

Перший - базовий рівень КСВ - це виконання зобов'язань зі сплати податків, зобов'язань з виплати заробітної плати і, за можливості, зобов'язань зі створення нових робочих місць.

Другий рівень КСВ - це забезпечення працівникам належних умов праці та життя: професійний розвиток, профілактичне медичне обслуговування, житло, соціальний розвиток.

Третій рівень, або найвищий рівень відповідальності, на думку учасників соціального діалогу - це філантропія, спрямована на вирішення соціальних проблем у суспільстві.

Незважаючи на різноманітність визначень та трактувань корпоративної культури, можна виділити деякі спільні риси.

Так, у більшості визначень автори посилаються на систему базових припущень, яких дотримуються члени організації у своїй поведінці та діяльності. Ці припущення часто пов'язані з баченням індивідом навколишнього середовища (організації, групи, суспільства, світу) та його контролюючих змінних (природи, відносин, часу, простору, роботи тощо). Ці бачення часто важко висловити стосовно організацій.

Багато економістів досліджували специфіку діяльності та місії неприбуткових суспільно корисних організацій і дійшли висновку, що персонал, лідери, менеджери тощо іноді працюють без економічних стимулів і без оплати, з очевидною пристрастю, наполегливістю та ефективністю.

Дослідивши проблеми економічного розвитку І. Сазонець робить висновок, що вивчення тенденцій розвитку соціальних відносин є загальною проблемою сучасної глобалізації, але водночас вирішення низки соціальних проблем є необхідним для інтеграції України у світовий простір [2].

Це явище зумовило дослідження некомерційного сектору, з яких можна зробити висновок, що працівники мотивовані вищими цілями та місіями для суспільства, а не комерційними цілями. Це, в свою чергу, означає, що компаніям необхідно розробити принципи, які в кінцевому підсумку позиціонуватимуть їх як організації, що служать благородній меті на благо суспільства і світу в цілому. Основні цілі запровадження корпоративної соціальної відповідальності можна побачити на рисунку 1.1.

Таблиця 1.1.

Цілі впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності

Цілі впровадження корпоративної соціальної відповідальності	Впізнанність	Зацікавлені сторони повинні знати, що Компанія є відповідальним корпоративним громадянином і розуміти, що це означає на практиці.
	Універсальність	Зацікавлені сторони повинні знати, що Бізнес застосовує єдині принципи взаємодії зі всіма зацікавленими сторонами і розуміти, як це відноситься до них.
	Регіональність	Зацікавлені сторони повинні знати, що для Компанії робота в регіонах така ж важлива, як і в обласних центрах і розуміють, що Бізнес застосовує однакові стандарти скрізь, де він представлений, в т. ч. у питаннях участі в житті місцевих співтовариств.
	Присутність	Зацікавлені сторони повинні знати, що Бізнес постійно удосконалює рівень сервісу.

Основна мотивація КСВ - не грошова, а соціальна і психологічна, і що компанії - це не тільки про багатство і гроші. Компанії не повинні переслідувати тільки комерційні цілі; їх основні завдання повинні бути найвищого порядку і на благо суспільства.

У зв'язку з цим у місії компанії були визначені наступні напрямки, що пов'язані з КСВ:

1. Служіння суспільству: сприяння щастю і добробуту людей у всьому світі шляхом виробництва і розширення ринків збуту високоякісних товарів і послуг за доступними цінами, які відповідають діяльності компанії.

2. Чесність і порядність: бути чесними і справедливими у всіх ділових відносинах і в особистій поведінці, а також завжди прийняття зважених рішень без упереджень.

3. Робота в команді для спільного блага: поєднання вміння та рішучості для досягнення спільних цілей, заснованих на взаємній довірі та повній повазі до індивідуальної незалежності. Послідовно зниження ціни на послуги та товари, що надаються, задля добробуту та лояльності клієнтів відповідно до наших можливостей.

4. Чесна конкуренція: повага до конкурентів і постачальників та заохочення чесної і вільної конкуренції.

5. Постійне вдосконалення: постійне вдосконалення всіх видів діяльності та операцій компанії.

6. Повага до законів природи: адаптація мислення і поведінки до постійно мінливих обставин, задля забезпечення поступового, але безперервного вдосконалення в усіх сферах.

7. Справедливість: допомога іншим, волонтерство, пожертви на церкву та бідних.

Ця філософія не повинна суперечити служінню суспільству та отриманню прибутку на конкурентному ринку. Питання про те, якою мірою корпоративна соціальна відповідальність сприяє успіху бізнесу, залишається відкритим. Однак очевидно, що взаємозв'язок між культурою та ефективністю організації значною мірою залежить від змісту цінностей, притаманних організації. Отже, компанії, які ігнорують людей (постачальників, працівників та споживачів), навряд чи досягнуть успіху.

Успішні організації мають культуру, яка генерує позитивні результати.

Цей соціокультурний клімат відрізняє одну організацію від іншої, створює атмосферу ідентичності для членів організації, формує прихильність до цілей організації, зміцнює соціальну стабільність і діє як механізм контролю, який спрямовує і формує ставлення та поведінку працівників. У динамічному середовищі стратегія, краще адаптована до ринку, передбачає культуру, засновану на індивідуальній ініціативі, прийнятті ризику, високому рівні інтеграції, нормальному сприйнятті конфліктів і широкій горизонтальній комунікації.

Корпоративна соціальна відповідальність виконує кілька функцій:

1. Створює певний імідж організації, який відрізняє її від інших компаній.
2. Вона виражає почуття спільності між усіма членами організації.
3. КСВ це засіб комунікації із зовнішнім світом.
4. КСВ це засіб спілкування з працівниками компанії.
5. КСВ це спосіб спілкування з клієнтами компанії.
6. КСВ це спосіб комунікації з постачальниками компанії.
7. КСВ це спосіб комунікації з акціонерами компанії.
8. КСВ це спосіб комунікації з працівниками компанії.
9. КСВ це спосіб комунікації з клієнтами компанії.
10. КСВ це спосіб комунікації з постачальниками компанії.
11. КСВ це спосіб підвищення рівня участі та відданості організації.
12. КСВ це спосіб створення системи соціальної стабільності в організації.
13. КСВ визначає засоби формування та контролю поведінки і сприйняття, що відповідають організації.
14. Корпоративна соціальна відповідальність - це соціальний зв'язок, який сприяє інтеграції організації, гарантуючи власні стандарти поведінки.
15. Корпоративна соціальна відповідальність - це набір складних припущень, які працівники приймають і поділяють без доказів. Ці базові припущення лежать в основі всієї діяльності працівників компанії.

Окремі конкретні напрямки реалізації корпораціями України корпоративної соціальної відповідальності для різних категорій стейкхолдерів представлено в таблиці 1.2.

Експерти з менеджменту зазначають, що коли говорять про корпоративну соціальну відповідальність та корпоративну культуру, то здебільшого мають на увазі цінності та психологічні орієнтації членів колективу, які виражаються зовні через відповідну символіку робочих процесів.

Таблиця 1.2.

Окремі конкретні напрямки реалізації корпораціями України корпоративної соціальної відповідальності для різних категорій стейкхолдерів

Основні стейкхолдери	Способи реалізації напрямів розвитку корпоративної соціальної відповідальності	Джерела фінансування потреб
Власники підприємств	Сплата дивідендів. Нарахування та виплата відсотків за акціями	Прибуток підприємства
Персонал підприємств	Оплата праці. Надання пільг, пов'язаних з роботою на підприємстві. Створення умов для роботи та відпочинку	Собівартість продукції (послуг). Прибуток підприємства.
Постачальники ресурсів	Своєчасна оплата матеріальних ресурсів. Сплата штрафів, пені або неустойки	Собівартість продукції. Інші витрати звичайної діяльності. Прибуток підприємства.
Споживачі продукції	Підвищення якості продукції (послуг). Зниження вартості продукції (послуг). Підвищення рівня обслуговування	Собівартість продукції (послуг).
Суспільство	Сплата податків, зборів та інших обов'язкових платежів. Будівництво об'єктів соціально-культурного призначення. Благодійні внески. Створення нових робочих місць. Дотримання вимог екологічної безпеки виробництва та якості продукції (послуг).	Собівартість продукції (послуг). Прибуток підприємства. Інші витрати звичайної діяльності.
Збройні сили України	Участь корпорації у волонтерських програмах воєнного, гуманітарного, медичного спрямування	Кошти підприємства, особисті кошти працівників підприємства
Місцеві громади	Розвиток інфраструктури регіону, створення нових робочих місць, облаштування житла для тимчасово переміщених осіб	Прибуток підприємства, інвестиційні програми, особисті кошти працівників підприємства
Люди з особливими потребами	Розвиток безбар'єрного середовища, участь корпорації у волонтерських програмах гуманітарного, медичного спрямування	Прибуток підприємства, інвестиційні програми, особисті кошти працівників підприємства

Підприємці на всіх рівнях потребують корпоративної культури та духовної місії, якщо вони хочуть досягти успіху. Проста постановка мети «заробляти гроші» не є достатньо сильною місією. Таку мету ставить перед собою більшість українських компаній, а також іноземних компаній. Однак цивілізований світ вже давно вирішив для себе цю проблему. Не треба далеко ходити за прикладами успішного бізнесу, який слідує принципам соціальної відповідальності. Наприклад, маленькі пацієнти дитячих будинків і притулків, клінік і маргіналізовані люди похилого віку в Харкові та Києві, а також жінки, які рятуються від домашнього насильства, знайомі з благодійною підтримкою, яку надає американська компанія «Філіп Морріс Україна». Є й інші відомі успішні компанії. Те саме стосується і місцевого бізнесу. В умовах воєнних дій в Україні великі та малі компанії України займаються волонтерською діяльністю.

Місія компанії повинна включати духовні принципи, але можуть виникнути труднощі із застосуванням їх всередині компанії. Тому духовні принципи повинні бути достатньо чіткими і включати інформацію, яку люди можуть прийняти. Однією з духовних місій компанії є соціальна відповідальність перед суспільством. Питання про те, чи є благодійність невід'ємною частиною успішного бізнесу, залишається відкритим для дискусій. Однак, важко заперечувати, що всі компанії є частиною суспільства, а це означає, що вони певною мірою залежать від суспільства і повинні бути зацікавлені в його процвітанні. Таким чином, компанії можуть допомогти собі, покращуючи суспільство. Вони сплачують податки на суспільні блага. У цьому відношенні підприємці поділяються на дві групи. Одні вважають, що чинна податкова система позбавляє їх частини доходу, який мав би бути використаний для розвитку їхнього бізнесу. Тому вони вдаються до різних способів уникнення та оптимізації оподаткування, щоб мінімізувати свої податкові відрахування. Інші переконані, що немає сенсу покладатися лише на державу в питанні підвищення соціального добробуту та розвитку підприємництва шляхом перерозподілу бюджетних коштів на підтримку тих,

хто цього потребує. Це тим більше нереально в країнах, що розвиваються, де ресурси обмежені. Тому відповідь видається очевидною: компанії повинні повертати суспільству кошти через благодійність.

При цьому **суспільство, до якого належить компанія, складається з багатьох взаємопов'язаних сегментів**, кожен з яких має свої життєві пріоритети. З точки зору компанії, це ЗМІ, бізнес-середовище, неурядові організації, громадяни, державні органи, акціонери/інвестори, співробітники та партнери. Всі ці сегменти об'єднує одне: бажання гармонійно співіснувати і можливість впливати на умови цього співіснування.

Під бізнес-середовищем маються на увазі комерційні організації, тобто організації, що створюють цінність у широкому розумінні (включаючи не лише виробничі та комерційні підприємства, а й заклади освіти, культури, медицини та інші інфраструктурні установи). Іншими словами, він охоплює всі організації в суспільстві, за винятком органів державної влади та місцевого самоврядування, а також органів оборони та безпеки. У соціальному плані це стосується, головним чином, державних установ та громадських організацій.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність є багатогранною і включає в себе відповідальність перед суспільством, споживачами та працівниками. Найважливішим показником соціальної відповідальності компанії перед суспільством є добровільне використання частини прибутку на соціальні цілі. Благодійність, спонсорство та меценатство широко поширені на Заході. Компанії готові брати участь у благодійній діяльності, оскільки без неї неможливо здобути і підтримувати хорошу репутацію на ринку.

Серйозним є питання корпоративної соціальної відповідальності у сфері захисту навколишнього середовища, яке починає загрожувати виживанню людства. У міру просування цивілізації до сталого розвитку інтереси бізнесу, які зараз домінують, все більше поступатимуться інтересам суспільства в цілому.

Компанії не повинні ігнорувати проблеми та труднощі, з якими стикається суспільство. Адже довгострокові перспективи компанії безпосередньо пов'язані з перспективами розвитку суспільства, до якого вона

належить.

Одним із важливих елементів бізнес-діяльності сьогодні є поняття соціально відповідального підприємства та ступінь соціальної спрямованості його дій. Двадцять перше століття характеризується хаотичністю, непередбачуваністю та нестабільністю бізнес-середовища.

Діяльність будь-якої організації спрямована на отримання негайного прибутку, і якщо це не так, то вона просто не буде працювати. Компанія може добре працювати лише в певному соціальному середовищі, а суспільство може обґрунтовано підтримувати і схвалювати діяльність компанії лише тоді, коли воно може отримати вигоду від цієї діяльності. В іншому випадку, негативне суспільне сприйняття організації може значно ускладнити ведення бізнесу, а іноді навіть призвести до його закриття. Тому організаціям бажано реструктурувати свою бізнес-діяльність таким чином, щоб вона приносила користь суспільству. Компанії несуть соціальну відповідальність перед громадами, в яких вони працюють. Обов'язкова соціальна діяльність передбачає сплату податків, які відображаються в бюджеті та спрямовуються на підтримку дитячих установ, організацій, лікарень тощо. На сучасному етапі розвитку самі підприємці починають усвідомлювати серйозність своїх взаємовідносин із суспільством і роблять кроки до того, щоб взяти на себе соціальну відповідальність. Це породило концепцію соціально відповідального підприємництва, яка вже зазнала кількох важливих змін і продовжує розвиватися.

Історія становлення соціальної відповідальності в Україні. Перші прояви корпоративної соціальної відповідальності беруть свій початок ще з благодійної діяльності Київської Русі. Поява феномену благодійності була зумовлена низкою чинників, найважливішим з яких стало утвердження християнства як єдиної державної релігії з витонченою формою гуманізму, що закликає до альтруїзму, людяності, допомоги, співчуття та підтримки ближнього в біді. На відміну від Заходу, де домінували католицизм і протестантизм, які вважали чесну, наполегливу працю моральною нормою для

накопичення багатства, Православна Церква розглядала саме багатство як «гріховне за своєю природою». Таким чином, поняття совісті та честі тривалий час переломлювалися у свідомості підприємців через релігійну ідею відповідальності за свої гріхи та почуття провини за брехню перед Богом.

Соціальна відповідальність у Київській Русі розглядалася не як інструмент покращення суспільства, а як передумова етичного здоров'я особистості. Колишній руський благодійник навіть не думав про підвищення рівня суспільного добробуту через добрі справи, його головною мотивацією було бажання вдосконалити власну духовну досконалість. Основна доктрина: «До раю входять через святу благодійність». Для Київської Русі цінність мала тільки особиста, пряма і конкретна благодійність.

Давньоруська традиція благодійності, яка завжди визначала якість благодійності не практичною користю, а ступенем вкладення душі, збереглася надовго. Релігійна мораль регулювала всі сфери суспільного життя, в тому числі і світську мораль. Особливість ситуації в Україні полягає в тому, що, на жаль, чесна людина, яка була багатою, намагалася всіляко приховати сліди свого багатства. Мораль не дозволяла їй піднятися над рівнем бідності. Потурання і розкіш не знали меж, якщо була можливість виставити своє багатство напоказ. Однак настав час, коли кожен перебуває під впливом релігії і думає про свою душу та громадську думку. Купці та бізнесмени жертвували гроші на будівництво храмів і церков. Таким чином ідея покаяння за багатство знайшла своє відображення у свідомості людей.

Як і в інших частинах Європи, в Київській Русі опіка над бідними була в руках Церкви. Монастирі створювали хоспіси, безкоштовні лікарні та притулки. Фактично, благодійна діяльність проходила через Церкву, куди жертводавці робили свої пожертви, аж до кінця XVII століття.

Благодійність Стародавнього Риму створила мистецтво жебрацтва, яке стало засобом заохочення лінощів і часто вироджувалося в безсердечний церковний ритуал роздачі монет жебракам замість допомоги бідним.

Починаючи з XVIII століття, з'являються загальні принципи української

благодійності, згідно з якими благодійність може бути приватною або публічною. Однак у зв'язку з тим, що приватна благодійність переважно пов'язана з допомогою бідним, тобто роздачою милостині, з XIX століття, коли з'явилися так звані «професійні жебраки», у благодійну діяльність втручається держава, з'являються спеціалізовані (благодійні) об'єднання, метою яких було не лише надання регулярної матеріальної допомоги маргіналізованим верствам населення, запобігання жебрацтву, а й об'єднання у своїх лавах людей різних станів та забезпечення нормального функціонування громадянського суспільства.

Таким чином, у XIX - на початку XX ст. громадянська благодійність розвивалася в усіх її аспектах і формах. В Україні благодійність була найбільш помітною у сферах освіти та медицини. Українські благодійники та меценати XIX - початку XX століть зробили багато для розвитку науки, культури та суспільства в цілому. У цей період головною причиною меценатства та благодійності була висока побожність людини. Однак релігія була не єдиною причиною благодійної діяльності. Проведення так званих «буржуазних» реформ (особливо селянської реформи 1861 року) позитивно вплинуло на фінансове становище купців і підприємницьких династій. У багатьох випадках ці вихідці з нижчих верств суспільства (наприклад, селян), які зуміли розбагатіти власними зусиллями і накопичити певний капітал, прагнули здобути соціальний престиж і повагу дворянських родин, здійснюючи благодійні інвестиції в соціальну та культурну сфери.

Серед підприємців були люди, які прагнули жити іншим, більш духовним життям, починали розуміти його сенс, хотіли піднятися над течією повсякденності і знайти інші стосунки. Купецькі молитовні та домашні церкви перетворювалися на справжні музеї. В Україні сама музейна справа була започаткована промисловим купецтвом. Завдяки їм протягом XIX століття були засновані десятки музеїв.

Наприклад, у 1849 році перший музей у Катеринославі - Народний музей - заснував директор гімназії Я. Д. Грахов за підтримки губернатора А. І. Фабра [3].

Колекція почесного громадянина Катеринослава А. Н. Поля була однією з найбільших і найвідоміших колекцій, що налічувала понад 4770 експонатів. У 1888 р. О. М. Поль відкрив перший приватний музей у Катеринославі. У 1888 році А. Н. Поль відкрив перший приватний музей у Катеринославі, який розмістився у 4-х кімнатах власного будинку [3].

У 1902 р. на базі колекцій А. І. Фабра та А. І. Фабра було створено Катеринославський обласний музей. А.І. Фабра та А.. Поля, а його директором став доктор Д. І. Яворницький [3].

Слід підкреслити, що бізнесмени значно більше, ніж інші верстви суспільства, сприяють формуванню ціннісної української національної свідомості. Підсумовуючи, можна сказати, що українські підприємці відіграли важливу роль у розвитку національної культури наприкінці ХІХ - на початку ХХ століття.

Найбільшого розвитку філантропічна діяльність досягла у другій половині ХІХ століття. З цього моменту почали формуватися сучасні риси філантропії, які характеризувалися приватними та громадськими добровільними пожертвами.

Ще одним фактором, який вплинув на соціально відповідальну поведінку промисловців, стали відносини між працею і капіталом. Значними були конфлікти між роботодавцями та найманими працівниками, які супроводжували розвиток підприємництва. Більшість підприємців намагалися досягти високих виробничих результатів «у поті чола». Лише деякі з них вважали, що якщо працівники погано живуть, то й працюватимуть погано. Таким чином, у дореволюційній Україні існувало дві основні причини соціально відповідальної поведінки: норми православної релігії та моралі, а також можливість отримати суспільне визнання та підвищити свій соціальний статус (медаль, яку купець отримував за благодійну діяльність, дозволяла йому стати дворянином і змінити соціальний статус).

Соціальна відповідальність проявлялася по-різному, але основними формами її прояву були благодійність і меценатство. Благодійність була

моральним обов'язком майже кожної заможної людини. І ми маємо достатньо свідчень про благословенні традиції меценатства всіх династій українських благодійників - родин Терещенків, Бродських, Ханенків, Харитоненків, Семеренків, Яхненків - і цей список можна продовжувати. До речі, за свідченнями сучасників, наприкінці ХІХ - на початку ХХ століття громадська благодійність була найбільше розвинена у Києві. Тут налічувалося близько 100 різних попечительських рад, комітетів і благодійних товариств [4].

Найвідомішими благодійниками та меценатами ХІХ - початку ХХ ст. були Я. Мудрий, Д. Галицький, В. Острозький та Б. Конашевич-Сагайдачний, Б. Могила, Є. Мазепа, Тарновські, Ханенки, Терещенки, Семеренки, Бродські та інші родини, кожна з яких зробила значний внесок у розвиток національної культури, освіти, науки [5].

З приходом до влади більшовиків філантропія стала не лише суперечливою (через відсутність великих статків), а й небезпечною, оскільки означала втручання в державні прерогативи. Приватна філантропія остаточно померла разом з новою економічною політикою. Оскільки приватного підприємництва в країні не було, говорити про соціальну відповідальність підприємництва в радянську епоху неможливо. У 1918 році підприємництво було заборонено під страхом смертної кари.

З початком перебудови та економічних реформ намітилися дві основні тенденції: Розширення економічної самостійності державних підприємств та розширення сфери діяльності приватного сектору. Приватне підприємництво було легалізовано, підприємства отримали право самостійно планувати свою діяльність, встановлювати прямі зв'язки з іншими контрагентами і навіть вступати в ділові контакти з іноземними компаніями. Держава залишалася основним замовником, встановлюючи ціни на продукцію, ставки податків тощо, посилюючи централізовану сферу державного контролю. Результатом стала загальна атмосфера дефіциту та загальної недовіри до уряду та всіх державних інституцій. Зрештою, така ситуація призвела до краху комуністичної системи та розпаду Радянського Союзу.

Остання чверть минулого століття характеризувалася серйозними економічними проблемами, високим рівнем безробіття і навіть соціальними заворушеннями. Великі корпорації зрозуміли, що уряд не здатен ні фізично, ні фінансово впоратися з ситуацією. Замість того, щоб чекати урядових рішень, пов'язаних з можливим збільшенням податкового навантаження і посиленням трудового законодавства, великі корпорації почали активні кроки по впровадженню КСВ з власної ініціативи, що отримало назву першої хвилі КСВ. Спочатку це виражалося у створенні системи КСВ на національному рівні та створенні за активної участі цих компаній можливостей для професійного навчання молоді. 1990-ті роки характеризуються двома послідовними хвилями розвитку КСВ: соціально відповідальне виробництво товарів (друга хвиля) та відповідальна поведінка по відношенню до працівників (третя хвиля).

Важливу роль у характері оновленого підприємництва відіграли умонастрої, що існували в суспільстві та ідеології на той час. Вороже ставлення громадськості та негнучкий менталітет перешкоджали відродженню підприємництва. Десятиліття комуністичної пропаганди та політики, спрямованої на викорінення підприємницького духу в економіці, далися взнаки. Перші підприємці не лише не робили нічого для пом'якшення конфлікту, їхні прагнення та орієнтації були спрямовані на максимізацію негайного прибутку будь-якими, в тому числі нечесними, способами. Такі поняття, як репутація та ділова етика, були для них абсолютно чужими. Ідея соціальної відповідальності та корпоративної соціальної активності ще не була врахована в системі цінностей місцевих підприємців.

З початку 1992 року в рамках держави етап радикальних ліберальних реформ набув негативної соціальної спрямованості. Населенню було запропоновано трохи потерпіти в ім'я «світлого капіталістичного майбутнього», а на основі шокової терапії та приватизації було повністю зруйновано старий порядок. Наслідки катастрофічного загострення економічної кризи, що виникла в результаті, лягли на плечі народу, в той час

як нова економічна і політична еліта збагатилася до безпрецедентного рівня. Таким чином, було очевидно, що зміни соціально-економічної ситуації в Україні в ті роки не відповідали сучасним суспільним тенденціям. Навіть фрагментарні елементи соціальної держави, які існували в суспільному житті за радянських часів, у цей період остаточно зникли. Це ще більше поглибило економічні проблеми країни та ускладнило подолання кризи.

У цьому контексті продовжуються соціально-економічні реформи та розробляються механізми соціально орієнтованої економіки. В основі цих механізмів, як і раніше, лежать ринок і конкуренція. Однак вони зазнають серйозного розвитку, зокрема, в частині популяризації інтегрованої системи торгівлі, яка дозволяє вирішувати протиріччя між структурою виробництва і структурою потреб, забезпечуючи таким чином соціальний аспект виробництва і його підпорядкування потребам населення.

Формування сучасної концепції корпоративної соціальної відповідальності. Із завершенням процесу первісного нагромадження капіталу в Україні відбувся значний перерозподіл багатства, коли професійні менеджери взяли під контроль великі підприємства, а акціонери стали реальними власниками. Сьогодні очевидно, що соціальне забезпечення і захист працівників та соціальні зручності стали фактором підвищення продуктивності та стабільності; як наслідок, соціальне забезпечення стало фактором збільшення виробництва, прибутків і доходів власників бізнесу.

Розвиток ринкових механізмів супроводжувався посиленням державного регулювання соціально-економічних процесів на всіх рівнях - від національного до муніципального; у цьому процесі все активнішу роль відіграють неурядові організації.

Соціальна поведінка великих суб'єктів господарювання, тобто корпорацій, зазнає значних змін.

Причини, через які великі компанії приділяють більше уваги політиці соціальної відповідальності, є наступними.

1. Посилення тиску з боку держави, яка встановлює більш жорсткі

стандарти трудового законодавства та охорони навколишнього середовища у відповідь на тиск з боку суспільства. В Україні роль держави була набагато меншою, ніж у західних країнах, але національна економіка все більше накладає стандарти екологічної безпеки та ускладнює трудове законодавство.

2. Тиск з боку профспілок, особливо у сфері охорони праці та соціальної політики.

3. Різко зріс взаємозв'язок між громадською думкою та продажами: ставлення до конкретного продукту чи бренду вже визначається не лише якістю товару та ефективністю реклами, а й загальним іміджем компанії, зокрема відповідальністю її дій перед акціонерами, працівниками, навколишнім середовищем та суспільством в цілому.

Зростання економічної та адміністративної влади держави змушує компанії враховувати всі складові зовнішнього середовища, що впливають на КСВ (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Середовище корпоративної соціальної відповідальності

Різноманітність форм власності та типів економіки, мобільність і гнучкість, притаманні сучасній економіці, уможливають швидкі та

ефективні зміни, необхідні для виконання постіндустріальних соціальних зобов'язань, у поєднанні з розширенням участі працівників у корпоративному управлінні та розподілі прибутку, а також засобами заохочення колективних дій у нових формах організації.

Більшість великих корпорацій у США та Західній Європі розробили власну політику КСВ на початку ХХІ століття; були створені бізнес-асоціації для розвитку та просування концепції КСВ; дослідники та експерти в галузі корпоративного управління розвивали цю тему; дослідження КСВ були включені до всіх курсів корпоративного управління у провідних економічних університетах.

У сучасному суспільстві, де формуються певні економічні тенденції, соціальний вимір стає все більш пріоритетним у діяльності практично всіх великих компаній в Україні та інших країнах світу. Завдяки спільній роботі бізнесу, некомерційного та громадського секторів вирішуються актуальні соціальні проблеми, розробляються різноманітні соціальні програми, що сприяють розвитку певних регіонів. Соціальна діяльність компаній часто визначає стратегію їхнього розвитку та впливає на розподіл коштів і ресурсів. Це особливо важливо в країнах з перехідною економікою, де існує значна соціальна диференціація, а деякі регіони, де працюють компанії, гостро потребують більшого розвитку та фінансування. Сучасні великі корпорації можуть і досягають цих цілей.

Сьогодні питанням корпоративної соціальної відповідальності приділяється все більше уваги як в Україні, так і за кордоном. Зростає консенсус, що так само, як компанія, яка не може вижити економічно, не може виконувати свої соціальні зобов'язання в довгостроковій перспективі. Відбулися глибокі зміни в системі економічних відносин, зокрема, в результаті розвитку інтернет-технологій, а також зміщення споживчих цінностей.

Сьогодні всю інформацію про компанію можна отримати на сучасному споживчому ринку, і сучасний споживчий ринок не байдужий до того, як компанії поведуться по відношенню до споживачів, постачальників та

навколишнього середовища. Споживачі стали більш освіченими та вимогливими, і, як наслідок, компанії стикаються з дедалі жорсткішою ринковою конкуренцією, що вимагає значних витрат на розвиток маркетингу. Нинішня економічна ситуація є унікальною з точки зору швидкої появи нових фірм і розширення діяльності вже існуючих, інтереси яких значною мірою суперечать інтересам суспільства.

Слід зазначити, що при вивченні КСВ основна увага приділяється саме корпоративній відповідальності великих компаній. На це є кілька причин. Малим бізнесом зазвичай керують його власники, тому він повністю відображає етичний характер своїх менеджерів, економічна діяльність яких повністю відображає поняття і норми їхнього особистого життя. Крім того, малий бізнес не має такої кількості ресурсів, як корпорації, що може приносити як великі прибутки, так і великі збитки. Великі компанії спираються на велику кількість людей. До цієї категорії відносяться як працівники, так і численні міста, в яких підприємство має виробничі потужності.

Компанії намагаються будувати зв'язки з громадськістю з довгостроковою перспективою, адже саме лояльні клієнти забезпечують стабільність бізнесу. Втрата лояльних клієнтів безпосередньо впливає на продажі. На Заході фраза «щоб отримати прибуток, потрібно зробити своїх клієнтів щасливими» стала поширеним кліше. Насправді ця фраза лежить в основі всієї системи взаємовідносин між виробником і споживачем та корпоративної соціальної відповідальності перед споживачами. Підприємство не може ігнорувати інтереси суспільства, оскільки воно історично є частиною певного соціального, політичного та культурного середовища, і повинно гармонізувати свої інтереси з суспільством.

У міру того, як зростала обізнаність про **концепцію КСВ**, з'явилися **такі її складові:**

- **прихильність до загального блага.** У сучасному суспільстві дотримання принципу приватного інтересу, який є фундаментальним принципом ринкової економіки, не обов'язково веде до загального блага. Там,

де існує конфлікт між приватним і суспільним інтересом, пріоритет слід віддавати вирішенню цього конфлікту на користь задоволення суспільних потреб;

- **співпраця між урядами та приватними організаціями.** Добробут суспільства не може бути гарантований лише державою або лише приватними організаціями, тому необхідно працювати над досягненням консенсусу між державою, бізнесом, громадськими інституціями та об'єднаннями малих і середніх підприємств;

- **збалансування та визначення пріоритетів конкуруючих інтересів з урахуванням інтересів інвесторів, працівників, споживачів, постачальників, конкурентів, національних та місцевих громад, інших неурядових організацій та неорганізованих груп.** Основним об'єктом гармонізації є соціально-економічна ідеологія, або загальне сприйняття відносин між різними частинами політичного та економічного організму. Через консенсус формується певна національна ідеологія, яка стає основою для вироблення стратегічного бачення майбутнього країни, інструментом збалансування економічної ефективності та соціальної справедливості, а також засобом вирішення конфліктів і стабілізації суспільства.

Сучасні теоретичні дослідження з КСВ приділяють велику увагу позиціям, які організації можуть займати у світлі своїх зобов'язань перед суспільством. **Корпорації, що дотримуються КСВ використовують наступні типи поведінки:**

1. Соціальний обструкціонізм. Компанії на цій стадії докладають мало зусиль або взагалі не докладають зусиль для вирішення соціальних та екологічних проблем; коли межі прийняттого в професійному бізнесі перевищуються, звичайною реакцією є заперечення і приховування поведінки; обструкціонізм, означає, що компанія заперечує будь-яку відповідальність, а якщо виявляється несправедливість, використовуються методи спростування представлених доказів, аргументація фальсифікації доказів і перешкоджання розслідуванню (якщо таке є).

2. Соціальна залученість. Ця позиція передбачає, що організація діє лише для виконання зобов'язань, покладених на неї законом; керівники таких організацій стверджують, що вони займаються бізнесом для того, щоб заробляти гроші. Ці організації переважно використовують оборонну тактику. Це означає, що організація бере на себе відповідальність за певні помилки та упущення, але не бере участі в жодних розслідуваннях. Керівники, які використовують таку тактику, вважають, що «це сталося, але ніхто не винен».

3. Соціальна відповідальність. Цей тип компаній характеризується добровільною участю в соціальних програмах і дотриманням правових та етичних вимог. Іноді організацію потрібно переконувати, але вона не бере на себе ініціативу шукати можливості. Найважливіший тип поведінки - прийняття - передбачає, що керівництво піддається зовнішньому тиску і бере на себе соціальну відповідальність за дії організації. Дотримуючись цієї стратегії, компанія прагне виконувати свої фінансові, юридичні та етичні зобов'язання і мінімізує діяльність, яка може бути розкритикована в разі зовнішнього тиску.

4. Соціальний внесок. У цьому випадку компанія розглядає себе як відповідального члена суспільства і активно шукає можливості зробити свій внесок у соціальний розвиток. Поведінка компанії часто є проактивною. Проактивна поведінка означає, що компанія бере на себе ініціативу брати участь у вирішенні суспільних проблем, самостійно визначає суспільні інтереси і діє, не чекаючи вказівок або тиску з боку груп зацікавлених сторін.

Говорячи про проактивну КСВ, часто наголошують на так званій «**теорії зацікавлених сторін**». Вона означає, що відбувся значний перехід від теорії акціонерів до теорії стейкхолдерів, де під стейкхолдерами розуміють споживачів, постачальників, державу, навколишнє середовище та громади, в яких працює компанія. Паралельно з цим змінюється і розуміння суспільного договору. Соціальний договір враховує не лише дві сторони - працівників і власників, але й усіх акціонерів або стейкхолдерів, які так чи інакше впливають на компанію. Бізнес є частиною суспільства, а отже, його поведінка також підпадає під дію етичних стандартів. Бізнес, як і окремі люди в

суспільстві, діє соціально відповідально і робить свій внесок у моральну структуру суспільства, а оскільки закон не може охопити всі життєві ситуації, бізнес діє відповідально, щоб підтримувати суспільство, засноване на порядку і законності. Таким чином, концепція КСВ ґрунтується на усвідомленні того, що бізнес є частиною суспільства, що суспільство включає бізнес у себе, і що стійкість соціальної системи визначається ступенем спільності інтересів.

Професор К. Девіс з Університету Арізони стверджує, що «суть КСВ впливає із занепокоєння представників корпорацій етичними наслідками своїх дій, які можуть вплинути на інтереси інших». Він продовжує, що «нове середовище означає, що компанії повинні замислитися над тим, як вони можуть ефективно створювати соціальну цінність поряд з економічною цінністю. Суспільство не відкидає концепцію прибутку, але розширює її, включаючи в неї як соціальні, так і економічні вигоди». Девіс стверджує, що в рамках концепції «соціальної відповідальності» приватні організації здійснюють свою діяльність у спосіб, відповідальний перед суспільством, і в цьому контексті він виступає за концепції «соціально відповідального бізнесу» та «соціального капіталізму».

Місце і роль компанії в сучасному суспільстві безпосередньо залежить від ступеня корпоративної соціальної відповідальності. Ступінь КСВ в компанії безпосередньо залежить від рівня корпоративної культури. Нові умови змінюють внутрішній світогляд підприємця, а також морально-етичні норми та цінності. Тому підприємницька культура потребує свідомої підтримки.

Компанія, яка заслужила повагу суспільства, може розраховувати на те, що кожен член цього суспільства буде діяти на її користь, купуючи товар чи послугу. Принаймні, за інших рівних умов. Компанія, яка є серйозною і побудована на довгострокову перспективу, повинна це враховувати. Цей принцип, у свою чергу, спонукає компанії суттєво змінювати свою соціальну поведінку. Це підвищує корпоративну соціальну відповідальність. Позитивні відносини з усіма, хто так чи інакше пов'язаний з компанією, мають вирішальне значення для сьогодення і майбутнього будь-якої організації.

Зростаюче залучення працівників до управління компанією та розподілу прибутку поєднується з новими формами заохочення колективної праці в рамках нових організаційних форм, різними формами співпраці з підприємцями, власниками бізнесу, менеджментом, державними установами, споживачами, місцевими громадами та різними соціальними інституціями. Перш за все, компанія несе соціальну відповідальність перед громадою, в якій вона працює. Вона сплачує податки, які йдуть на підтримку шкіл, лікарень, покращення доріг тощо. Більшість компаній намагаються бути сумлінними корпоративними громадянами.

Першочерговим обов'язком організації є створення робочих місць. Забезпечення людей роботою та надання їм можливості користуватися плодами своєї праці - одна з найбільших речей, які компанія може зробити для суспільства. Крім того, роботодавці повинні забезпечити сприятливе робоче середовище, вільне від усіх форм дискримінації, і, де це можливо, безпечне робоче місце.

Концепція соціальної відповідальності ґрунтується на тому, що організації, особливо бізнес, мають обов'язок піклуватися про всіх людей, пов'язаних з ними, тобто про суспільство, в якому знаходиться бізнес. Можна сказати, що це своєрідний соціальний контракт між громадськістю та компанією, який має принести користь усьому суспільству.

Використання принципів КСВ у стратегічних планах розвитку підвищує адаптивність та ефективність бізнес-системи. Застосування цих принципів також допомагає легітимізувати бізнес-структури в очах громадськості. У довгостроковій перспективі КСВ є передумовою економічної ефективності. Вона впливає на довіру споживачів до продукції, яку виробляє та чи інша компанія, і таким чином впливає на ціну її акцій. Іншими словами, до кінця XX століття вирішення соціальних проблем стало прибутковим бізнесом.

Існують наступні **рівні реалізації КСВ в компанії**:

1. корпоративна етика;
2. соціальна політика компанії по відношенню до суспільства;

3. політика захисту навколишнього середовища;
4. принципи та підходи корпоративного управління
5. питання дотримання прав людини стосовно постачальників, споживачів та працівників;
6. кадрова політика.

Існує три напрямки, за якими можна визначити **корпоративну соціальну відповідальність на місцевому рівні**:

1. Бізнес сплачує податки в повному обсязі та легально, щоб кошти надходили до бюджету, а звідти розподілялися на ті ж соціальні програми.

2. Соціально відповідальні компанії повинні платити економічно обґрунтовану заробітну плату. Не секрет, що бізнес часто економить на заробітній платі, вважаючи її частиною своїх витрат. З одного боку, це дійсно так. Але з іншого боку, компаніям потрібно розуміти, що висока зарплата дозволяє людині витрачати гроші на підтримку здоров'я, освіту та культуру. Іншими словами, працівник буде витрачати гроші на підготовку себе і своєї сім'ї до теперішнього і майбутнього трудового життя. Адже в Україні відчувається серйозний дефіцит кваліфікованих кадрів. У цьому сенсі для роботодавця заробітна плата - це не витрати, а інвестиція в людський капітал (і дуже вигідна).

3. Соціально відповідальні компанії займаються благодійністю на добровільних засадах. Це також дуже вигідно для бізнесу. Це створення та підтримка репутації, яка коштує грошей. З одного боку, якщо компанія може дозволити собі вести масштабні соціальні програми, не пов'язані безпосередньо з виробництвом, і добре відома в суспільстві, потенційний інвестор має більше довіри. З іншого боку, ці програми показують, що бізнес є відкритим, працює не лише з внутрішніми програмами, а й з суспільством.

Наразі єдиного загальноприйнятого визначення корпоративної соціальної відповідальності в міжнародній практиці не існує, та, мабуть, і не може існувати, оскільки це системний підхід до складної проблеми.

Згідно з одним із визначень, корпоративна соціальна відповідальність -

це спосіб управління бізнес-процесами для забезпечення позитивного впливу на суспільство.

За визначенням Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку, корпоративна соціальна відповідальність - це довгострокове зобов'язання компаній діяти етично і сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їхніх сімей, громад і суспільства в цілому. Сталий розвиток, за визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), передбачає збалансування економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства та їх інтеграцію у взаємовигідну політику та підходи [6].

Корпоративна соціальна відповідальність - це постійне зобов'язання компаній вести бізнес етично та робити внесок в економічний розвиток суспільства, одночасно покращуючи якість життя своїх працівників та їхніх сімей [7].

«Зелена книга» Європейського Союзу визначає корпоративну відповідальність як “концепцію, згідно з якою компанії добровільно інтегрують соціальну та екологічну політику у свою господарську діяльність та відносять її з усіма організаціями та особами, пов'язаними з компанією”. Цей підхід був прийнятий більшістю країн Європейського Союзу [8].

Корпоративна відповідальність перед суспільством визначається як філософія поведінки і концепція побудови ділового світу окремих компаній і підприємств у різних сферах. **До сфер запровадження КСВ можна віднести наступні:**

- 1) Виробництво якісної продукції та послуг для споживачів.
- 2) Створення привабливих робочих місць, виплата легальної заробітної плати, інвестиції в людський розвиток.
- 3) Дотримання вимог законодавства: податкового, екологічного, трудового тощо.
- 4) Ефективне ведення бізнесу з орієнтацією на створення доданої економічної вартості та підвищення добробуту своїх акціонерів.

5) Врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у діловій практиці.

6) Сприяння формуванню громадянського суспільства через програми партнерства та проекти розвитку громад.

Більшість з вищезазначених сфер діяльності організації включають економічні принципи підприємництва, етичні та правові норми ведення бізнесу. Соціальна складова представлена в цьому визначенні інвестиціями в людський розвиток та внеском у формування громадянського суспільства через програми партнерства та проекти розвитку громад.

В Україні ситуація більш специфічна. Наприклад, для деяких місцевих компаній питання корпоративної соціальної відповідальності від початку стоїть на порядку денному, а не ініціюється суспільством чи державою. Це, в першу чергу, компанії, які були засновані на базі радянських підприємств і успадкували необхідність підтримувати соціальну інфраструктуру цілих громад. З іншого боку, є також компанії, які намагаються приховати свої неетичні дії, наприклад, демонструючи свої успіхи у благодійності. Водночас зростає кількість компаній, для яких дотримання певних принципів «життя в громаді» є нормою.

Слід визнати, що сьогодні суспільство очікує від компаній активної ролі, яка виходить за рамки мінімальних та обов'язкових вимог. Деякі з цих «вимог» висуваються самим бізнесом, наприклад, вимога бути ефективним і прибутковим бізнесом; інші закріплені законодавчо (зокрема, сплата податків). Компаніям, можливо, доведеться визнати, що суспільство має додаткові очікування від них. Слід зазначити, що ці очікування не завжди мають фінансовий характер. Часто суспільство не знає, наприклад, які принципи компанія застосовує на практиці щодо персоналу, контролю якості продукції, впливу на навколишнє середовище та участі в житті місцевих громад.

Тому треба сказати, що кожна компанія має свої цілі, які вона вирішує за допомогою специфічних методів і які, природно, зачіпають інтереси

суспільства. Те, як компанія розуміє свою соціальну роль і свій внесок у розвиток суспільства понад мінімально необхідний законодавством, є фундаментальним знанням для початку діалогу з суспільством. Наразі все більше компаній у всьому світі, окрім річних звітів, публікують інформацію про екологічні аспекти своєї діяльності та про те, як діяльність компанії сприяє розвитку суспільства.

Хоча сьогодні більшість дослідників погоджуються з визначенням теми корпоративної соціальної відповідальності, вони розходяться в основному в тому, якою мірою кожна зі сторін повинна бути залучена до аналізованого процесу. Усіх їх можна поділити на дві групи.

Корпоративна соціальна відповідальність в економічному механізмі діяльності компаній. Усвідомлення соціальної відповідальності стало характерною рисою вітчизняної наукової, суспільної та управлінської практики останніх років. Соціальні наслідки радикальних економічних реформ, зниження рівня життя більшості населення та погіршення його якості, а також триваюча реорганізація соціальної сфери, спрямована на подолання цих наслідків, призвели до того, що фундаментальні аспекти соціальної відповідальності сьогодні є предметом гострих наукових, політичних та ідеологічних дискусій.

Концепція соціально відповідальної корпоративної поведінки вже давно перейшла з розряду теоретичних обґрунтувань в категорію систематичних дій представників бізнесу. Причинами цього є розвиток таких тенденцій, як зниження ролі держави в соціальній сфері, зростання вимог споживачів до корпоративної діяльності, розподіл відповідальності між партнерами та підвищення вимог інвесторів, у тому числі й соціальних. Соціально відповідальна поведінка «не вимагає радикального розриву з традиційними формами корпоративної діяльності... Це лише передчасний крок до того, як соціальні очікування будуть кодифіковані в законі». Іншими словами, КСВ зводиться до накопичення позитивних норм і правил з точки зору соціальної користі, які потім можуть бути легітимізовані суспільством як суспільно значущі.

Противники концепції соціальної відповідальності характеризують її як «фундаментально деструктивну доктрину, широке застосування якої зруйнувало б вільне суспільство» [9]. М. М. Фрідман стверджує, що у вільній економіці корпорації мають лише одну соціальну відповідальність: «експлуатувати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на максимізацію прибутку, доки вони грають за правилами гри, тобто беруть участь у вільній і відкритій конкуренції без шахрайства і обману». Сама лише згадка про соціальну відповідальність «посилює переконання, що гонитва за прибутком є злом і аморальною і повинна стримуватися зовнішньою силою. Як тільки це уявлення закріпиться, - продовжує Фрідман, - ринок, як би він не розвивався, буде приборканий не «соціальною совістю» менеджерів, а «залізним кулаком державних бюрократів»[10].

Слід зазначити, що М. Фрідман має рацію у своїх поглядах на короткострокові перспективи корпоративного розвитку. Витрати на впровадження соціальної відповідальності можуть вступати в конфлікт з основною метою компанії - максимізацією прибутку, оскільки зростають трансакційні витрати у виробництві. Однак у довгостроковій перспективі ці витрати компенсуються зростанням престижу і, як наслідок, підвищенням легітимності компанії в очах громадськості та обраних політичних і адміністративних органів. До переваг такої діяльності можна віднести, наприклад, зменшення витрат на захист перед законними та фанатичними органами влади, мінімізацію наслідків дорогого державного втручання, втрат через пошкодження майна компанії внаслідок соціальних заворушень тощо. Для заохочення соціальної активності компаній важливо, щоб держава створювала правове поле та умови для прибутковості «соціальних інвестицій». Таким чином, така діяльність підприємств позитивно впливає на стабільність та ефективність їхнього становища, що дозволяє оцінити суспільні інвестиції підприємств як зниження ризиків соціальної діяльності та довгострокове збільшення загального прибутку.

Таким чином, концепція політики КСВ базується на визнанні взаємозалежності між суспільством і компаніями, що означає, що компанії повинні брати на себе далекосяжні соціальні зобов'язання, цілі яких відображають потреби широких верств населення.

Внутрішня сфера впливу - охоплює економічну відповідальність компанії перед суспільством за ефективне виробництво товарів і послуг, створення робочих місць і забезпечення сталого економічного зростання.

Сфера суспільних цінностей та пріоритетів означає, що виробничі функції не можуть бути ізольовані від зміни суспільних цінностей та пріоритетів, що означає моніторинг не лише змін у контрольованому секторі ринку, але й змін у суспільстві в цілому, що є важливим для встановлення орієнтирів стратегічного розвитку. Конкретні заходи включають моніторинг впливу діяльності організації на навколишнє середовище, розширення зайнятості за рахунок прийому на роботу представників соціально незахищених груп, просування поваги до загальнолюдських цінностей та врахування очікувань споживачів.

Проте всі ці підходи мають одну спільну рису: КСВ - це відповідальність компанії перед усіма людьми та організаціями, з якими вона контактує в процесі своєї діяльності, а також перед суспільством в цілому.

Основна мета практики КСВ - бути провідною компанією з репутацією соціально відповідального корпоративного громадянина та найкращим партнером для задоволення потреб цільових споживачів, що базується на основних принципах соціально орієнтованої ринкової економіки (рис. 1.2).

Обов'язки КСВ – це обов'язки, які організації беруть на себе добровільно. Ця діяльність не є обов'язковою за законом. За законом підприємець зобов'язаний працювати, платити податки і заробітну плату, а держава зобов'язана займатися соціальними питаннями. Але справа не тільки в законі. Наведемо **аргументи проти участі організації у вирішенні соціальних питань:**

1. Найпоширеніший і найпоширеніший аргумент - це **порушення**

принципу максимізації прибутку. Якщо частина ресурсів спрямовується на вирішення соціальних проблем, ефект від принципу максимізації прибутку зменшується. Компанія поводить більш соціально, зосереджуючись лише на економічних інтересах і залишаючи соціальні проблеми на розсуд державних органів і служб, благодійних фондів та організацій.

2. Витрати на соціальні зобов'язання, тобто ресурси, що використовуються для вирішення соціальних питань, є витратами, які несе компанія. **Ці витрати в кінцевому підсумку перекладаються на споживачів у вигляді вищих цін.**

3. **Публічна звітність є недостатньою.** Ринкова система добре контролює економічні показники діяльності компаній, але погано контролює їхні соціальні зобов'язання. Поки суспільство не розробить механізм прямої корпоративної відповідальності, компанії не будуть займатися соціальною діяльністю, за яку вони не відчувають відповідальності.

4. **Невміння вирішувати соціальні проблеми.** Співробітники компаній навчаються працювати в комерційному секторі. Їм не вистачає досвіду, щоб робити значущий внесок у вирішення соціальних проблем. Покращенням суспільства повинні займатися професіонали, які працюють у державних установах та відповідних благодійних організаціях.

Впровадження та дотримання принципів КСВ - це спосіб ведення бізнесу в довгостроковій перспективі та один з інструментів, що допомагає досягти короткострокової мети.

Переваги впровадження стратегії КСВ:

організація технології управління проектами з метою забезпечення зв'язку реалізованих програм зі стратегією компанії;

розробка методології взаємодії зі стейкхолдерами з метою раціонального використання ресурсів, наявних у компанії;

підтримка процесу прийняття управлінських рішень шляхом оптимізації внутрішньої нефінансової звітності;

підвищення інформаційної прозорості компанії та зміцнення її репутації

на національному та міжнародному ринку;

зміцнення довіри регіональних стейкхолдерів у процесі регіональної експансії;

покращення іміджу компанії;

сприяння реалізації бізнес-стратегії компанії.

Розвиток теорії КСВ поставив перед дослідниками питання розробки **підходів щодо вимірювання соціального внеску компанії**. Такий підхід може включати наступне:

використання «соціальних індикаторів». Оцінка умов праці, охорони здоров'я, транспорту тощо та їх динаміки в результаті КСВ;

метод оцінки впливу компаній на соціальне середовище. Підготовка «соціального звіту» у звичайному форматі балансу, який враховує соціальні вигоди та витрати від діяльності компанії для працівників, клієнтів, постачальників, місцевої громади та суспільства в цілому (наприклад, покращення стану довкілля та місцеві податки вважаються соціальними вигодами для місцевої громади, а вартість використаних місцевих послуг - соціальними витратами);

спосіб класифікації компаній відповідно до їхньої соціальної активності на основі наступних критеріїв: сплата податків, захист навколишнього середовища, соціальні програми тощо;

метод управління соціальними програмами, метою якого є створення системи, що включає оцінку витрат на соціальні програми та ефективність їх реалізації, що дозволяє підготувати «розумний» бюджет і збільшити «соціальний дохід» від інвестицій.

Щоб зрозуміти КСВ, ми повинні розглядати стейкхолдерів компанії з точки зору їхньої ролі (таблиця 1.3):

Мотивація стейкхолдерів до запровадження корпоративної соціальної
відповідальності корпорацією

Інститути та суб'єкти соціального середовища	Напрями мотивування
Керівництво компанії і акціонери	КСВ впливає на економічні, екологічні, соціальні аспекти діяльності, суспільне визнання та суспільний вплив компанії. Необхідно мотивувати дотримання принципів етики бізнесу, лояльності до клієнтів, стану корпоративної культури, задоволеності персоналу, дотримання законодавчих вимог, динаміки довіри до компанії з боку інститутів громадянського суспільства
Персонал компанії та його представницькі органи	Мотивування дій та планів компанії щодо формування компенсаційного пакета, реалізації соціальних програм, реструктуризації бізнесу, покращення умов праці, створення нових робочих місць
Бізнес-партнери	Створення банків знань з метою з'ясування, чи є їхній партнер надійною організацією, чи дотримується остання етичних принципів ведення бізнесу, чи не порушує прав людини у сфері безпосереднього докладання праці, чи дотримується міжнародно-правових норм, чи немає ризику втратити (понизити) імідж через співробітництво з цією організацією
Конкуренти	Мотивування до відкритості основних фінансово-економічних та нефінансових показників з метою порівняння з ініціативами та показниками інших компаній (як конкурентів, так і не конкурентів). Це дає змогу виявити потенційні ризики, опрацювати заходи щодо удосконалення своєї діяльності та покращити чи зберегти імідж
Споживачі	Мотивування впровадження соціальної звітності та поширення інформації щодо якості і цін на товари і послуги, змін у товарній політиці на перспективу, екологічній результативності компанії, дотримання соціально-трудова норм на виробництві.
Державні органи та органи місцевого самоврядування	Мотивування діяльності необхідної для розроблення програм соціально-економічного розвитку та охорони навколишнього середовища в країні, регіоні, іншій територіальній одиниці

- роботодавець: створює привабливі робочі місця та виплачує «білу» заробітну плату;

- компанія, яка виробляє товари та послуги: компанія, яка виробляє якісні товари та послуги;
- компанія, яка платить податки: сплачує всі податки (без «сірих зон») і дотримується закону;
- компанія, яка залучає капітал: компанія, яка вчасно повертає кредити і виходить на світові фондові біржі;
- бізнес-партнер: демонструє належні ділові практики та будує довірливі стосунки з постачальниками та дистриб'юторами;
- компанія-сусід (компанія-громадянин): уникає потенційних негативних наслідків своєї діяльності (наприклад, у сфері екології), покращує територію та сприяє соціальному добробуту;
- компанія - член громадських організацій: сприяє формуванню громадянського суспільства.

Виходячи з цього, слід визначити основні критерії ідентифікації стейкхолдерів (табл. 1.4).

Всі види корпоративної соціальної діяльності можна класифікувати за наступними критеріями:

- КСВ у відносинах з партнерами;
- КСВ перед споживачами;
- КСВ по відношенню до працівників;
- КСВ по відношенню до працівників;
- КСВ по відношенню до навколишнього середовища;
- КСВ перед суспільством в цілому.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є одним з найважливіших принципів сучасного бізнесу. Багато місцевих компаній застосовують системний підхід у цій сфері, прагнучі створювати ефективні та безпечні робочі місця, розвивати навички своїх співробітників, підтримувати культуру та спорт, захищати навколишнє середовище та робити внесок у розвиток регіонів, де вони працюють.

Таблиця 1.4

Критерії ідентифікації стейкхолдерів соціально відповідальних компаній

Категорії стейкхолдерів	Економічні аспекти	Екологічні аспекти	Соціальні аспекти
Акціонери і "власники"	Фінансові результати	Контроль ризику, попередження і прозорість	Пов'язаний з іміджем контроль ризику, попередження і криза-менеджмент
Публічна влада	Вклад в національний і місцевий добробут	Дотримання регламентів	Дотримання трудового законодавства
Фінансові установи/ Банки	Економічна стійкість, вимоги до оборотного капіталу	Контроль екологічних ризиків і їх фінансової дії	Очікування відносно зміни категорій потреб, щоб обмежити витрати
Страхові компанії	Компенсація витрат	Контроль ризику	Професіоналізм і інвестування, включаючи субпідрядників
Службовці і профспілки	Соціальна справедливост ь і винагорода за працю	Захист середовища на робочому місці	Мотивація, внутрішні консультації, навчання, працевлаштування
Клієнти	Гарантії, якість	Споживання ресурсів	Етика, справедлива торгівля
Постачальники	Довгострокові партнерські стосунки	Формалізація технічних специфікацій	Формалізація етичних вимог
Субпідрядники	Справедлива винагорода, інформація відносно перспектив розвитку і тривалості співпраці	Ясне визначення екологічних характеристик відносно продуктів і процесів	Формалізація вимог відносно умов виробництва, приймання і методів аудиту
Дистриб'ютори	Конкуренція і контроль маржі, тобто різниці між покупною і продажною ціною	Скорочення відходів упаковки при транспортуванні, облік екологічних аспектів	Розробка етично прийнятних продуктів
Споживачі	Справедлива ціна	Захист довкілля і інформація	Відповідність трудовому законодавству
Конкуренти	Досягнення (Benchmarks)	Відповідність екологічним нормам	Відповідність законодавству про конкуренцію, етику, відсутність соціального демпінгу
Місцеві і регіональні громади	Стійкість підприємства	Інформація і прозорість, скорочення неприємностей	Місцеві очікування, участь у вирішенні питань в області зайнятості
Неурядові організації	Прозорість (транспарентність)	Зобов'язання по захисту довкілля	Дотримання прав людини і міжнародних угод

Виходячи з вищезазначеного, необхідно визначити основні напрямки корпоративного впливу на стейкхолдерів в процесі КСВ (табл. 1.5):

Таблиця 1.5

Основні напрямки корпоративного впливу на стейкхолдерів в процесі
корпоративної соціальної відповідальності

Основні стейкхолдери	Розвиток компанії
Акціонери	Ефективність діяльності
	Підвищення капіталізації
	Підтримка високої репутації компанії
Партнери	Підтримка високих етичних принципів компанії
	Пунктуальність у виконанні договірних угод
	Чесна конкуренція
Співробітники	Забезпечення високого рівня життя
	Можливість особового і кар'єрного зростання
	Надання соціальних гарантій
	Безпека робочих місць
Регіональні місцеві співтовариства	Сприяння соціально-економічному розвитку регіонів діяльності
	Грамотне і ефективне природокористування
	Охорона навколишнього середовища
	Сприяння розвитку освіти, культури і спорту
	Підтримка соціально-незахищеного населення
Споживачі	Надання високоякісних товарів і послуг
	Прагнення підстроюватися під вимоги споживача
	Постійне підвищення якості будівництва
	Надання достовірної інформації про житло збудоване компанією

Соціальна діяльність компаній по відношенню до акціонерів характеризується концепцією корпоративної «економічної відповідальності» і базується на припущенні, що бізнес, як основна економічна одиниця суспільства, несе відповідальність за виробництво необхідних товарів і послуг та максимізацію прибутків акціонерів. У крайньому випадку, економічна відповідальність компанії обмежується максимізацією прибутку. Хоча

акціонери є юридичними власниками компанії, вони часто діють як аутсайтери і не виявляють реального інтересу до довгострокового добробуту компанії. Вони насамперед зацікавлені в максимізації поточного прибутку від своїх інвестицій, навіть якщо це призводить до погіршення стану компанії в довгостроковій перспективі. Коли ціна акцій компанії починає падати, у них завжди є можливість продати свої акції та інвестувати в інше місце. Управління компанією в інтересах цих довгострокових акціонерів часто загрожує самому існуванню компанії. Крім того, є багато акціонерів, які отримують доступ до акцій через відкриті пайові інвестиційні фонди, інвестиційні плани або інші політики компанії і не усвідомлюють, що вони володіють акціями певних компаній. Неправильно стверджувати, що компанія повинна управлятися в першу чергу, якщо не виключно, в інтересах своїх акціонерів.

Компанія взаємодіє зі своїми акціонерами через регулярні загальні збори акціонерів. Акціонери мають право брати участь у загальних зборах акціонерів особисто або через представника шляхом призначення довіреної особи. Акціонери та інвестори отримують інформацію шляхом підготовки та розповсюдження річних і нефінансових звітів, а також випуску прес-релізів про важливі події. Крім того, в рамках корпоративної соціальної відповідальності перед акціонерами розглядаються регулярні зустрічі менеджменту з аналітиками та інвесторами, участь у семінарах, конференціях, інвестиційних самітах, круглих столах, презентаціях та телеконференціях для інвесторів.

Важливим для корпоративного управління є реалізація принципів корпоративної відповідальності шляхом **інформаційної прозорості та відповідної інформаційної політики**. Ця політика повинна забезпечувати:

1. Рівність доступу до інформації для всіх акціонерів та інвесторів;
2. Регулярність та своєчасність надання інформації;
3. Достовірність та повнота інформації;
4. Своєчасність та доступність інформації, що розкривається;
5. Конфіденційність інформації, що становить державну, службову

або комерційну таємницю;

6. Контроль за використанням внутрішньої інформації.

Сучасні ринкові умови зробили пріоритетом для компаній підвищення якості взаємодії та побудову довгострокових відносин з бізнес-партнерами. Налагоджена система контролю якості продукції, високий рівень сервісу та інформування клієнтів відіграють все більш важливу роль у створенні конкурентної переваги компанії.

Побудова відносин з діловими партнерами базується на принципах довгострокової взаємної вигоди, повного дотримання взятих на себе зобов'язань, чесності, відкритості та доброзичливості. Сучасні компанії поважають етичні принципи ділових партнерів, особливо ті, що залежать від культурних та інших відмінностей, надаючи при цьому перевагу тим, які дотримуються правил і стандартів ділової етики, прийнятих у кодексах корпоративного управління. Як наслідок, жодна іноземна компанія не матиме справи з фірмами, які займаються незаконною або неетичною діловою практикою.

Тестові завдання до першого розділу

1. Дотримуватися міжнародно визнаних прав людини в рамках діяльності корпорації; суворо контролювати дотримання цих прав місцевими дочірніми компаніями та партнерами; визнавати права працівників на об'єднання в асоціації та ведення колективних переговорів; викорінювати всі форми примусової праці; не використовувати працю дітей; боротися проти всіх форм дискримінації на робочому місці; підтримувати заходи, спрямовані на запобігання глобальній екологічній катастрофі; сприяти підвищенню екологічної відповідальності; заохочувати впровадження екологічно чистих технологій, це: принципи:

- а. КСВ;
- б. менеджменту;
- в. корпоративного управління;
- г. сумлінної ділової практики.

2. Добровільний внесок у розвиток суспільства в соціальному, економічному та екологічному аспектах, який пов'язаний з основною діяльністю організації та виходить за межі законодавчо встановленого мінімуму, це:

- а. КСВ;
- б. менеджмент;
- в. корпоративне управління;
- г. сумлінна ділова практика.

3. Виконання зобов'язань зі сплати податків, зобов'язань з виплати заробітної плати і, за можливості, зобов'язань зі створення нових робочих місць, це:

- а. перший рівень запровадження КСВ;
- б. другий рівень запровадження КСВ;
- в. третій рівень запровадження КСВ;
- г. запровадження сумлінної ділової практики.

4. Забезпечення працівникам належних умов праці та життя: професійний розвиток, профілактичне медичне обслуговування, житло, соціальний розвиток, це:

- а. другий рівень запровадження КСВ;
- б. перший рівень запровадження КСВ;
- в. третій рівень запровадження КСВ;
- г. запровадження сумлінної ділової практики.

5. Філантропія, спрямована на вирішення соціальних проблем у суспільстві, це:

- а. третій рівень запровадження КСВ;
- б. перший рівень запровадження КСВ;
- в. другий рівень запровадження КСВ;
- г. запровадження сумлінної ділової практики.

6. Служіння суспільству: сприяння щастю і добробуту людей у всьому світі шляхом виробництва і розширення ринків збуту високоякісних товарів і послуг за доступними цінами, які відповідають діяльності компанії, це напрямок, що зазначений у:

- а. Місії організацій;
- б. Статуті;
- в. Стратегії розвитку;
- г. Глобальному договорі ООН.

7. Чесність і порядність: бути чесними і справедливими у всіх ділових відносинах і в особистій поведінці, а також завжди приймати зважені рішення без упереджень, це напрямок зазначений у:

- а. Місії організацій;
- б. Статуті;
- в. Стратегії розвитку;
- г. Глобальному договорі ООН.

8. Робота в команді для спільного блага: поєднувати вміння та рішучість для досягнення спільних цілей, заснованих на взаємній довірі та повній повазі до індивідуальної незалежності. Послідовно знижувати ціни на послуги та товари, що надаються, задля добробуту та лояльності наших клієнтів відповідно до наших можливостей, це напрямок зазначений у:

- а. Місії організацій;
- б. Статуті;
- в. Стратегії розвитку;
- г. Глобальному договорі ООН.

9. Чесна конкуренція: повага конкурентів і постачальників та заохочення чесною і вільною конкуренції це напрямок зазначений у:

- а. Місії організацій;
- б. Статуті;
- в. Стратегії розвитку;
- г. Глобальному договорі ООН.

10. Постійне вдосконалення всіх видів діяльності та операцій компанії це напрямок зазначений у:

- а. Місії організацій;
- б. Статуті;
- в. Стратегії розвитку;
- г. Глобальному договорі ООН.

11. Повага до законів природи, адаптація мислення і поведінки до постійно мінливих обставин, щоб забезпечити поступове, але безперервне вдосконалення в усіх сферах природокористування це напрямок зазначений у:

- а. Місії організацій;
- б. Статуті;
- в. Стратегії розвитку;
- г. Глобальному договорі ООН.

12. Справедливість: допомога іншим, волонтерство, пожертви на церкву та бідних, це напрямок зазначений у:

- а. Місії організацій;
- б. Статуті;
- в. Стратегії розвитку;
- г. Глобальному договорі ООН.

13. Створення певного іміджу організації, який відрізняє її від інших компаній це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;

- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

14. Почуття спільності між усіма членами організації це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

15. Комунікації із зовнішнім світом це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

16. Спілкування з працівниками компанії це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

17. Спілкування з клієнтами компанії це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

18. Комунікації з постачальниками компанії це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

19. Комунікації з акціонерами компанії це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

20. Комунікації з працівниками компанії це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

21. Комунікації з клієнтами компанії це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

22. Комунікації з постачальниками компанії це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

23. Підвищення рівня участі та відданості організації це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

24. Створення системи соціальної стабільності в організації це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

25. Особливі засоби формування та контролю поведінки і сприйняття, що відповідають організації це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

26. Соціальний зв'язок, який сприяє інтеграції організації, гарантуючи власні стандарти поведінки це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

27. Набір складних припущень соціального характеру, які працівники приймають і поділяють без доказів це функція:

- а. КСВ;
- б. сумлінної ділової практики;
- в. Стратегії розвитку;
- г. соціального партнерства.

28. Соціальний обструкціонізм, це:

- а. тип поведінки компанії;
- б. Стратегія компанії;
- в. метод менеджменту;
- г. маркетингова стратегія.

29. Соціальна залученність, це:

- а. тип поведінки компанії;
- б. Стратегія компанії;
- в. метод менеджменту;
- г. маркетингова стратегія.

30. Соціальна відповідальність, це:

- а. тип поведінки компанії;
- б. Стратегія компанії;
- в. метод менеджменту;
- г. маркетингова стратегія.

31. Соціальний внесок, це:

- а. тип поведінки компанії;
- б. Стратегія компанії;
- в. метод менеджменту;
- г. маркетингова стратегія.

32. Соціальний внесок, це:

- а. тип поведінки компанії;
- б. Стратегія компанії;
- в. метод менеджменту;
- г. маркетингова стратегія.

33. Компанії на цій стадії докладають мало зусиль або взагалі не докладають зусиль для вирішення соціальних та екологічних проблем; коли межі прийнятного в професійному бізнесі перевищуються, звичайною реакцією є заперечення і приховування поведінки; обструкціонізм, означає, що компанія заперечує будь-яку відповідальність, а якщо виявляється несправедливість, використовуються методи спростування представлених доказів, аргументація фальсифікації доказів і перешкоджання розслідуванню (якщо таке є). Це тип поведінки компанії, який має назву:

- а. соціальний обструкціонізм;
- б. соціальна залученність;
- в. соціальна відповідальність;
- г. соціальний внесок.

34. Організація діє лише для виконання зобов'язань, покладених на неї законом; керівники таких організацій стверджують, що вони займаються бізнесом для того, щоб заробляти гроші. Ці організації переважно використовують оборонну тактику. Це означає, що організація бере на себе відповідальність за певні помилки та упущення, але не бере участі в жодних розслідуваннях. Керівники, які використовують таку тактику, вважають, що «це сталося, але ніхто не винен». Це тип поведінки компанії, який має назву:

- а. соціальна залученність;
- б. соціальний обструкціонізм;
- в. соціальна відповідальність;
- г. соціальний внесок.

35. Цей тип компаній характеризується добровільною участю в соціальних програмах і дотриманням правових та етичних вимог. Іноді організацію потрібно переконувати, але вона не бере на себе ініціативу шукати можливості. Найважливіший тип поведінки - прийняття - передбачає, що керівництво піддається зовнішньому тиску і бере на себе соціальну відповідальність за дії організації. Дотримуючись цієї стратегії, компанія прагне виконувати свої фінансові, юридичні та етичні зобов'язання і мінімізує діяльність, яка може бути розкритикована в разі зовнішнього тиску. Це тип поведінки компанії, який має назву:

- а. соціальна відповідальність;
- б. соціальний обструкціонізм;
- в. соціальна залученність;
- г. соціальний внесок.

36. Компанія розглядає себе як відповідального члена суспільства і активно шукає можливості зробити свій внесок у соціальний розвиток. Поведінка компанії часто є проактивною. Проактивна поведінка означає, що компанія бере на себе ініціативу брати участь у вирішенні суспільних проблем, самостійно визначає суспільні інтереси і діє, не чекаючи вказівок або тиску з боку груп зацікавлених сторін. Це тип поведінки компанії, який має назву:

- а. соціальний внесок;
- б. соціальний обструкціонізм;
- в. соціальна залученність;
- г. соціальна відповідальність.

37. Використання «соціальних індикаторів», метод оцінки впливу компаній на соціальне середовище, спосіб класифікації компаній відповідно до їхньої соціальної активності, метод управління соціальними програмами, це:

- а. підходи о вимірювання соціального внеску компанії соціальний внесок;
- б. методи оцінки КСВ;
- в. методи оцінки соціального партнерства;
- г. вимоги Глобального договору ООН.

38. Оцінка умов праці, охорони здоров'я, транспорту тощо та їх динаміки в результаті КСВ, це:

- а. метод використання «соціальних індикаторів»;
- б. метод оцінки впливу компаній на соціальне середовище;
- в. спосіб класифікації компаній відповідно до їхньої соціальної активності;
- г. метод управління соціальними програмами.

39. Підготовка «соціального звіту» у звичайному форматі балансу, який враховує соціальні вигоди та витрати від діяльності компанії для працівників, клієнтів, постачальників, місцевої громади та суспільства в цілому (наприклад, покращення стану довкілля та місцеві податки вважаються соціальними вигодами для місцевої громади, а вартість використаних місцевих послуг - соціальними витратами), це:

- а. метод оцінки впливу компаній на соціальне середовище;
- б. метод використання «соціальних індикаторів»;
- в. спосіб класифікації компаній відповідно до їхньої соціальної активності;
- г. метод управління соціальними програмами.

40. Класифікації компаній відповідно до їхньої соціальної активності на основі наступних критеріїв: сплата податків, захист навколишнього середовища, соціальні програми тощо, це:

- а. спосіб класифікації компаній відповідно до їхньої соціальної активності;
- б. метод використання «соціальних індикаторів»;
- в. метод оцінки впливу компаній на соціальне середовище;
- г. метод управління соціальними програмами.

41. Метод метою якого є створення системи, що включає оцінку витрат на соціальні програми та ефективність їх реалізації, що дозволяє підготувати «розумний» бюджет і збільшити «соціальний дохід» від інвестицій, це:

- а. метод управління соціальними програмами;
- б. метод використання «соціальних індикаторів»;
- в. метод оцінки впливу компаній на соціальне середовище;
- г. спосіб класифікації компаній відповідно до їхньої соціальної активності.

Контрольні запитання до першого розділу

1. Охарактеризуйте сутність та форми запровадження корпоративної соціальної відповідальності.
2. Розкрийте принципи корпоративної соціальної відповідальності.
3. Назвіть три рівні запровадження КСВ.
4. Визначте напрямки що пов'язані з КСВ в Місії компанії.
5. Проаналізуйте історію становлення соціальної відповідальності в Україні.
6. Надайте характеристику процесу формування сучасної концепції корпоративної соціальної відповідальності.
7. Назвіть та проаналізуйте складові КСВ.
8. Охарактеризуйте типи поведінки компаній в процесі запровадження КСВ.
9. Визначте та проаналізуйте рівні реалізації КСВ.
10. Розкрийте сфери запровадження КСВ.
11. Надайте аргументи проти участі організації у вирішенні соціальних питань.
12. Розкрийте переваги впровадження стратегії КСВ.
13. Обґрунтуйте необхідність інформаційної прозорості та відповідної інформаційної політики в процесі КСВ.
14. Визначте мотивацію стейкхолдерів до запровадження корпоративної соціальної відповідальності

Теми рефератів(курскових робіт) до першого розділу

1. Сутність та форми запровадження корпоративної соціальної відповідальності.
2. Принципи корпоративної соціальної відповідальності.
3. Три рівні запровадження КСВ.
4. Напрямки що пов'язані з КСВ в Місії компанії.
5. Історія становлення соціальної відповідальності в Україні.
6. Формування сучасної концепції корпоративної соціальної відповідальності.
7. Складові КСВ.
8. Типи поведінки компаній в процесі запровадження КСВ.
9. Рівні реалізації КСВ.
10. Сфери запровадження КСВ.
11. Аргументи проти участі організації у вирішенні соціальних питань.
12. Переваги впровадження стратегії КСВ.
13. Інформаційна прозорість та відповідна інформаційна політика в КСВ.
14. Мотивація стейкхолдерів до запровадження корпоративної соціальної відповідальності

Література до першого розділу:

1. Сазонець І.Л., Гладченко А.Ю., Гессен А.Є. Соціально-економічні детермінанти глобальної рівноваги: монографія. Рівне: Волинські обереги, 2016. 352 с.
2. Сазонець І.Л. Корпоративне управління: світовий досвід та механізми залучення інвестицій: Навч.пос. Київ. ЦУЛ, 2008. 304 с.
3. Історія міста Дніпропетровська: монографія / За наук. ред. А.Г. Болебруха. Дніпропетровськ: Грані, 2006. 596 с.
4. Економічна історія України : іст.-екон. дослідж. : в 2 т. / [Т. А. Балабушевич, В. Д. Баран, В. К. Баран та ін. ; відп. ред. В. А. Смолій] ; НАН України, Ін-т історії України. - Київ : Ніка-Центр, 2011.
5. Кравчук, Ю.Б. Економічна історія : навч. посіб. для студентів напряму підготовки «Економіка і підприємництво» / Ю.Б. Кравчук ; МВС України, Харк. нац. ун-т внутр. справ. - Харків : ХНУВС, 2014. - 223 с.
6. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес и логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ. Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
7. McKie J.W. Changing views II In: Social Responsibility and Business Predicament. Washington, 1973. P. 29.
8. Воротін В. Корпоративне управління : використання досвіду світової господарської практики в Україні *Збірник наукових праць УАДУ при Президенті України*. 2001. №2. с.48-59.
9. Управління акціонерним товариством (корпоративне управління в Україні): Посібник /Н. Рязанова та ін.; Київ. Британський Фонд Ноу-Хау “Століття”, 1999. 182 с.
10. Davis K. The Meaning and Scope of Social Responsibility II Contemporary management. Issues and Viewpoints./ K.Davis K Englewood Cliffs, 1974. P.630-633.
11. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Зміни в суспільному характері праці та напрями трансформації соціальної структури в постіндустріальному суспільстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 10. С. 22–27.
12. Сазонець І. Л. Інноваційні методи управління діяльністю підприємств в умовах інформаційної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 10–13.
13. Сазонець І. Л., Тадеєва Н. В. Виявлення напрямів розвитку сумлінної ділової практики в Україні. *Економіка та держава*. 2016. № 10. С. 21–25.
14. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Науково-методичні підходи до визначення функцій туристичних підприємств та напрямів реалізації їх соціальної складової. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7372> (дата звернення: 29.03.2025).
15. Сазонець І.Л. Тадеєва Н.В. Національні моделі соціального партнерства та їх вплив на розвиток сумлінної ділової практики. *Бізнес-інформ*. 2016. № 10. С. 21 -87.

16. Сазонець І.Л., Тадеєва Н.В. Чинники формування сумлінної ділової практики корпорацій у сучасній економіці. *Бізнес інформ* 2016. № 11. с. 65 – 70.
17. Тадеєва Н.В. Чинники формування сумлінної ділової практики корпорацій у сучасній економіці. *Бізнес інформ*. 2017. № 2. с. 146 – 151.
18. Будько О.В., Галатов Б.М. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент бізнес-стратегії розвитку підприємств. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 1(6). С. 49 – 57.
19. Андріяш В. Верба С. Теоретичні підходи до змісту та сутності поняття «Корпоративна соціальна відповідальність». *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*, 2023. № 2(68). С. 7-11.
20. Завадських Г. М., Лисак О. І., Тебенко В. М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 129-139.
21. Іршак О., Коломієць, О., Черепанин, А. Види корпоративної соціальної відповідальності в контексті досягнення цілей Сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024 № 59. С. 58 – 62.
22. Будько О.В., Галатов Б.М. Особливості нормативно-правового регулювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 17. С. 100–104.
23. Букреева Д.С., Денисенко К.В. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 12 – 19.
24. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2020. 260 с.
25. Коваленко Н.О., Колісніченко Р.М., Гавриленко О.Є. Економіко-правове та емоційно-психологічне забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємства. *Наукові перспективи*. 2022. № 2(20). С. 288 – 300.
26. Краузе О.І., Юрик Н.Є. Соціальна відповідальність суб'єктів ринку праці. *Публічне адміністрування та національна безпека*. 2023. № 4. URL: <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2023-4> (дата звернення: 29.03.2025 р.).
27. Кушнір Т. Етичні аспекти діяльності компаній-постачальників. *Review of transport economics and management*. 2023. № 8(24). С. 97–102.
28. Мединська Т.І. Корпоративна соціальна відповідальність: актуальність у світі та особливості впровадження в Україні. *European Science: monograph*. 2023. С. 38–52.
29. Миськів Г.В., Пасінович І.І. Сталий розвиток і соціальна відповідальність в умовах війни в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2023. № 7(1). С. 21–36.
30. Огінок С.В., Федунь М.В., Бондаренко Ю.Г. Соціальна відповідальність прибуткових організацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 45. С. 58–62.

31. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність : навч. посібник. Київ : НТУ України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.
32. Поясник Г.В. Роль екологічного підприємництва в умовах післявоєнної відбудови. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47.
33. Стамбульська Х., Передало Х. Корпоративна культура: сутність, типи та роль у розвитку організації. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9912> (дата звернення: 29.03.2025).
34. Станасюк Н., Фей М. Ключові характеристики корпоративної соціальної відповідальності та особливості її розвитку в Китаї. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55.
35. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Том 6(53). С. 405–416.
36. Шиманська О., Петрук Н. Нормативно-правове регулювання соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34.
37. Сазонець І.Л., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Лучанська Ю.Г. Стандарти створення безбар'єрного простору в ресторанах України на основі інклюзивних підходів. *Агросвіт*. 2025. № 7. С. 72 – 77.
38. Сазонець І.Л., Лещенко М.В. Державно-інституційне регулювання концентрації капіталу міжнародних та національних корпорацій. Рівне : Волин. обереги, 2017. 164 с.
39. Сазонець, О. М., Гессен, А. Є., Седлецька, О. В., Лучанська, Ю. Г. Стандарти формування безбар'єрного простору в готелях України на основі інклюзивних підходів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 7 с. 27–32.

РОЗДІЛ 2

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СВІТОВИХ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Механізми реалізації та фінансування соціальних програм. Підходи до запровадження КСВ. КСВ та оцінка репутації бренду компанії. Особливості національного розвитку системи КСВ. Зростання КСВ. Впровадження КСВ в економічному секторі (макрорівень, мікрорівень, нанорівень). Технологічні етапи у механізмі реалізації КСВ. Принципи КСВ, засновані на етичних цінностях. Функції корпоративної соціальної політики. Порівняльний аналіз світових моделей КСВ. Інституційне забезпечення КСВ в Україні на різних рівнях управління. Етапи розвитку КСВ в Україні

Механізми реалізації та фінансування соціальних програм. Соціальна відповідальність є відносно самостійним видом відповідальності з певними характеристиками. У широкому розумінні соціальна відповідальність трактується як сукупність різних її видів: економічної, політичної, правової, соціальної, моральної, етичної та інших. У вужчому, суто соціальному сенсі - це певні характеристики, які відображають ступінь визнання соціальним суб'єктом або групою соціально значущих цілей суспільства та готовність виконувати взаємні права та обов'язки в процесі спільної діяльності, щоб не завдати шкоди Сталому розвитку суспільства в цілому та окремих спільнот і індивідів.

Це означає пріоритетність інтересів широкої громадськості, навіть якщо вони не збігаються з інтересами бізнес-спільноти. КСВ – це широке системне поняття, яке враховує потреби суспільства в цілому та всіх його структурних елементів. Вона не може бути зведена до одного виду відповідальності, а не до їх суми. Як зазначають вітчизняні науковці - вона є соціальним зрізом усіх видів відповідальності та підзвітності загалом і розкриває соціальну сутність кожного з них з точки зору пріоритизації суспільно важливих аспектів діяльності та поведінки і не нанесення шкоди як соціальному цілому, так і конкретному індивіду.

Сучасний стан України надає можливість охарактеризувати її як країну з перехідною економікою. Це означає, що її основні інститути, органи та установи характеризуються певними протиріччями, а часто і конфліктами. Однак слід зазначити, що держава прагне до соціальної безпеки та соціальної справедливості (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 - Принципи побудови соціально орієнтованої держави

Криза, переломний момент і нинішній стан суспільного життя вказують на три можливі напрямки подальшого розвитку країни та суспільства:

а) Формування соціальної держави у відповідності до Конституції України.

б) Перебудова соціально-економічної система у відповідності до широких інвестиційних процесів за участю іноземного капіталу.

в) Відновлення економіки України на основі принципово нових підходів, що диктуються ситуацією після закінчення військових дій.

Як відомо, існують прихильники і противники першого і другого способів розвитку. З цієї точки зору закономірно постає питання: чи стане процес конвергенції суспільно-політичних та соціально-економічних систем

реальною тенденцією не тільки розвитку інших цивілізованих суспільств сучасності, але й розвитку українського суспільства? Очевидно, що реалізація першого, другого чи третього шляху матиме безпосередній вплив на соціальну політику держави, яка зрештою розвиватиметься як політичний інститут.

Для досягнення своїх цілей компанії взаємодіють з різними соціальними інститутами та соціальними групами, такими як споживачі, місцеві громади, засоби масової інформації, громадські організації та інші. Така взаємодія передбачає певний рівень відповідальності перед суспільством, який, проявляється у наданні робочих місць, отриманні прибутку, уникненні порушення закону, спрямуванні частини своїх ресурсів та зусиль через соціальні канали (соціальне забезпечення, благодійність тощо). (рисунок 2.2). Однак цей механізм «працює» лише тоді, коли існує традиція соціальної відповідальності.



Рисунок 2.2 - Принципи побудови соціально орієнтованого бізнесу

Можна також висловити думку, що особливістю сучасного етапу розвитку українського суспільства є перехід від вищого рівня соціальної організації до нижчого, який людське суспільство в принципі пододало (хоча, як відомо, існують діаметрально протилежні думки з цього приводу). У будь-якому випадку, саме така ситуація з соціальною підтримкою та соціальним захистом більшості населення (що було характерно для радянського періоду).

Не буде перебільшенням сказати, що соціальна політика місцевих компаній відображає інтереси меншості населення, а не більшості. У зв'язку з цим соціальну політику не слід ототожнювати з соціальними заходами та соціальним захистом загалом. Сьогодні саме останнього потребує реальна більшість.

Соціальна відповідальність є одним з найважливіших чинників, що впливає на соціальну діяльність у суспільстві та сприяє захисту інтересів, прав і свобод індивідів, груп і суспільств. Про те, що етичний фактор в останні роки відіграє все більш важливу роль у бізнесі, свідчать рейтинги низки зарубіжних компаній, де найважливішим критерієм відбору не обов'язково є прибутковість компанії. У рейтингу «America's Most Admired Companies» враховуються, наприклад, довгострокові річні прибутки акціонерів, якість продукції та послуг, менеджменту та робочої сили, а також готовність брати на себе відповідальність за суспільство та навколишнє середовище. Засновники рейтингу «100 найкращих компаній для роботи», вважають рівень заробітної плати, розмір пенсій і бонусів, гарантії зайнятості працівників і позитивний робочий клімат найважливішими аспектами діяльності компанії [1]. Більш детально система стейкхолдерів та фондові індекси, форми інвестування на фондових ринках, що враховують елементи соціальної відповідальності представлені на рисунку 2.3.

Важливість КСВ полягає у підтримці відносин між соціальними групами та всередині них, сприянні підвищенню добробуту та рівня життя акціонерів, створенні соціальних гарантій для формування економічних стимулів до участі у суспільному виробництві. Слід зазначити, що КСВ, яка є невід'ємною

частиною корпоративної діяльності, тісно пов'язана із загальною економічною ситуацією в країні.

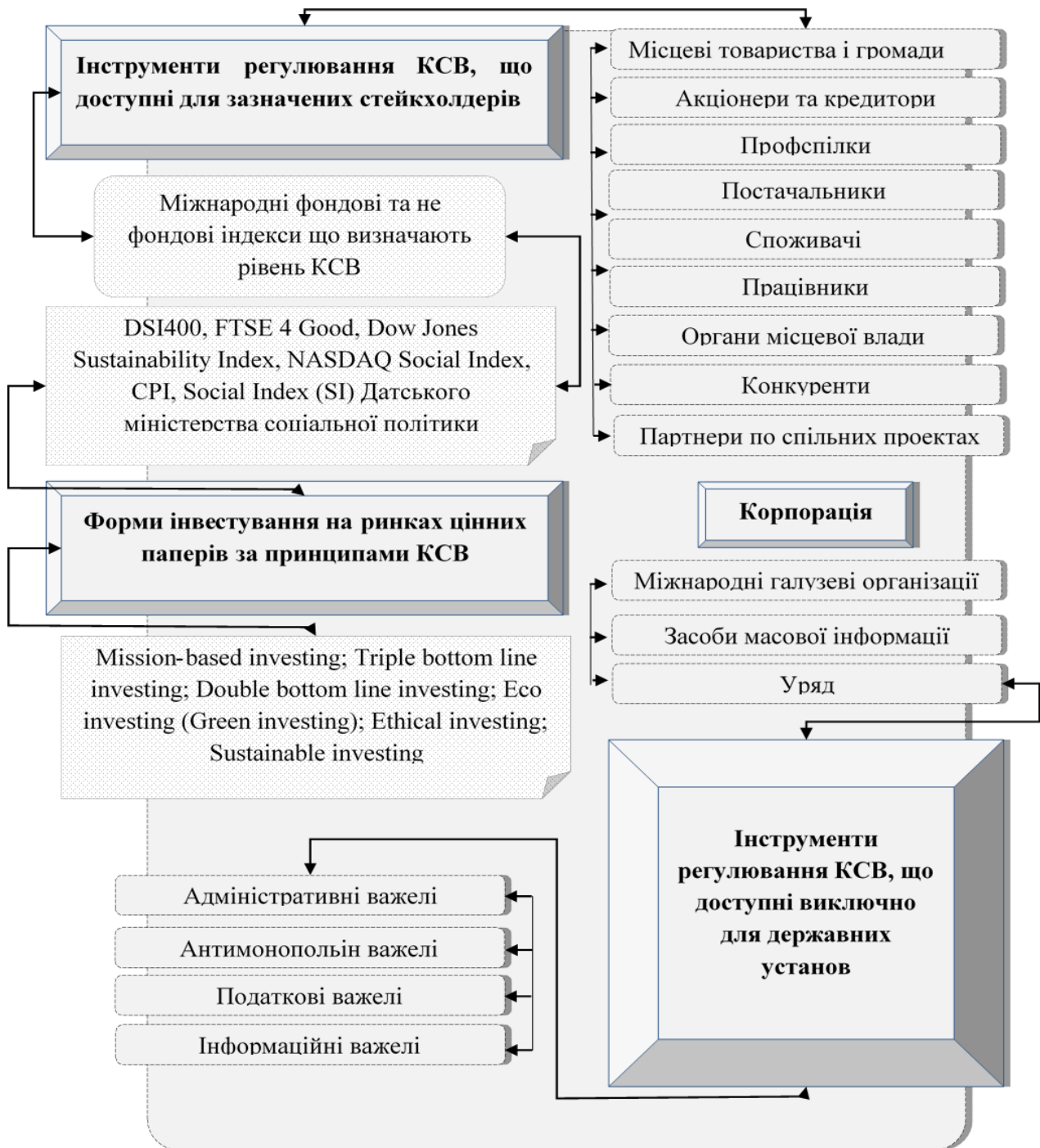


Рисунок 2.3 - Фондові індекси та форми інвестування на фондових ринках, що враховують елементи соціальної відповідальності

В основі КСВ лежить вимоги, яких повинні дотримуватися учасники соціальних процесів. Визначемо наступні **вимоги до учасників процесу КСВ**:

- гуманність і соціальна справедливість;

- права людини, соціальна справедливість, системність, безперервність і спадкоємність;
- збалансованість між цілями та засобами реалізації соціальної відповідальності (за часом та ресурсами);
- прозорість (всі групи та верстви населення можуть вільно висловлюватись з питань соціальної відповідальності - існує «зворотній зв'язок» від керівних органів до громадськості);
- демократизація у формуванні та реалізації соціальної відповідальності (відкрите обговорення проектів важливих суспільно-політичних рішень, широке врахування громадської думки з ключових питань суспільних перетворень);
- ефективний громадський контроль за реалізацією КСВ;
- цілеспрямовані заходи соціального захисту населення, посилення соціальної підтримки соціально вразливих і малозабезпечених верств населення.

Все більше західних компаній починають усвідомлювати, що влада породжує відповідальність. Якщо компанія добровільно не візьме на себе певну соціальну відповідальність, її змусять до цього суспільство і держава. Але тоді компанія «втрачає свою ідентичність». Зростаюча кількість досліджень у цій галузі показує, що КСВ має значні економічні вигоди. Важливо, що останніми роками КСВ була перенесена в сектор гостинності.

Практика успішних західних компаній показує, що всі вони серйозно ставляться до КСВ і визнають її стратегічним напрямком діяльності. При цьому компанії не лише фіксують свої наміри в програмних документах, але й оприлюднюють їх, використовуючи глобальний інструмент зв'язків з громадськістю. Більшість опитаних компаній впроваджують покращення у сфері охорони здоров'я, безпеки та захисту довкілля.

Фінансові показники компаній, які інтегрують КСВ як принцип у свою місію та стратегію, покращуються.

Коли йдеться про визначення того, наскільки компанії готові займатися соціальним наймом, усуненням дискримінації, захистом довкілля тощо. Можна виокремити **підходи до запровадження КСВ. Перший** - це ринковий підхід, який обґрунтовує максимізацію прибутку як єдиний принцип корпоративної діяльності, що виключає соціальні питання. **Другий** підхід, заснований на державному регулюванні, стверджує, що КСВ має бути обов'язковою і регулюватися відповідними законами. Прихильники **третього** підходу, заснованого на совісті, стверджують, що КСВ ґрунтується на універсальних цінностях, які цінують як менеджмент, так і працівники, і що вона є результатом етичного саморегулювання. **Четвертий** підхід базується на теорії стейкхолдерів. Цей підхід враховує компанію та її зовнішнє середовище як сукупність зацікавлених сторін, інтереси і бажання яких повинні враховуватися та інтерналізуватися менеджерами як офіційними представниками компанії.

КСВ є багатогранною концепцією і стосується працівників, бізнес-партнерів, соціального розвитку регіону та суспільства в цілому. Зміст КСВ змінюється в міру зростання суспільної свідомості та переоцінки цінностей, які раніше здавалися непорушними в західному суспільстві. Особливо це стосується прибутку. З часом країни з ринковою економікою починають усвідомлювати, що утвердження прибутку як єдиної мети бізнесу є нестабільним. Ті, хто розглядає прибуток не як засіб поліпшення якості життя для всіх, а як самоціль, втілену в особистому збагаченні, усвідомлюють, що їхня доля залежить не стільки від них самих, скільки від інших.

Сучасні керівники визнають, що бізнес не може процвітати у вакуумі, і що добробут компанії нерозривно пов'язаний з добробутом суспільства, частиною якого вона є. Прибуток сам по собі - це непогано. Але заробляти гроші за рахунок втрати партнерів, постачальників чи клієнтів - це не «чеснота». Так мислить цивілізований підприємець.

Інтерес громадськості до корпоративної соціальної відповідальності призвів до появи еталонних моделей соціально відповідальних компаній.

Представлено наступний образ соціально відповідальної компанії (табл. 2.1) [15].

Таблиця 2.1

Ролі стейкхолдерів корпорацій в процесі реалізації КСВ

Роль корпорації:	Реалізація соціальної складової діяльності
Цивільна особа	– дотримання законів – дотримання норм суспільного життя – соціальна домовленість з суспільством
Виробник	– безпечні і надійні товари – справедливі ціни – безпечне виробництво – чесність
Працедавець	– матеріальне положення працівників; – недопущення дискримінації; – підстроювання бажань працівників цілям підприємства; – соціальний захист; – формування сприятливого соціально-психологічного клімату;
Суб'єкт управління ресурсами	– естетика займаної земельної ділянки – ефективне використання ресурсів – участь в екологічних заходах – економне і раціональне використання ресурсів – сплата податків або страхових внесків до державних позабюджетних фондів
Об'єкт інвестування	– захист інтересів інвесторів – доступність і правдивість інформації про економічний стан корпорації
Конкурент	– неучасть в нечесній конкуренції і необґрунтованому обмеженні конкуренції
Учасник соціального розвитку	– стимулювання і підтримка інновацій – визнання відповідальності за дію на якість життя суспільства

Звичайно, не всі компанії відповідають цим вимогам. Однак ми вважаємо, що найважливішим тут є наявність еталонної моделі соціально відповідальної компанії, здатної забезпечити узгодження приватних і суспільних інтересів та сприяти соціальній згоді в суспільстві. Ця модель слугує прикладом для наслідування компаніями та підставою для публічної критики компаній у разі їхніх соціально безвідповідальних дій.

Крім того, ці стандарти варіюються від галузі до галузі. У гостинності стейкхолдерами є насамперед працівники, споживачі та елементи

навколишнього середовища. У виробничому секторі мова йде про працівників, клієнтів, постачальників, конкурентів та навколишнє середовище.

Якщо ми подивимося на сферу послуг, то в основному говоримо про дві зацікавлені сторони: працівники та споживачі. Безперечно, фактори та критерії КСВ залежать від розміру компанії, структури власності та конкурентної стратегії. Якщо компанія обирає стратегію лідерства, то критерії будуть зовсім іншими, ніж для стратегії диференціації, де основна роль компанії полягає в позиціонуванні себе як соціально відповідальної компанії.

Основним показником соціальної відповідальності є те, що компанія добровільно витрачає частину свого прибутку на соціальні потреби. На Заході філантропія, турбота та спонсорство широко розповсюджені. Без цього неможливо побудувати і підтримувати хорошу репутацію на ринку. У США, де правила чесної гри в бізнесі особливо важливі, етичні аспекти філантропії майже переважають податкові вигоди.

Надання коштів на соціальні потреби та їх конкретний і цільовий перерозподіл назад у суспільство призводить до сильного відчуття відновлення соціальної справедливості, зменшує розрив між багатими і бідними, допомагає підтримувати владні відносини і, якщо не усуває, то пом'якшує соціальні конфлікти. Тому етичний аспект філантропії є дуже важливим.

Сучасні методи корпоративного управління передбачають вирішення виробничих проблем через вирішення соціальних проблем. Відносини між менеджментом і працівниками все частіше будуються на засадах партнерства і соціальної відповідальності. Велика увага приділяється поведінці вищого керівництва, яка має великий вплив на культуру організації. Те, що говорять і, що ще важливіше, як вони поведуться, створює поведінкові норми, які передаються згори донизу всередині компанії, що має практичні наслідки.

Ключовою особливістю соціально орієнтованої економіки є поява так званого середнього класу - арифметичної більшості населення. Це лікарі, юристи, державні службовці, науковці, вчителі, кваліфіковані робітники, малі

підприємці, фермери та пенсіонери - основна маса населення із середнім рівнем доходу, основні споживачі, власники та інвестори.

Причому середній клас - це не середньостатистичний показник, як часто думають, а соціально-економічне поняття, яке виражає рівень соціального благополуччя домогосподарства. В основі віднесення домогосподарств до середнього класу лежить так званий помірний споживчий бюджет добробуту. При описі добробуту цього класу враховується не тільки рівень доходу, але й конкретні матеріальні блага, які він забезпечує: просторий, доглянутий будинок або квартира, автомобіль (часто не один) з гаражем, значна щорічна відпустка (як правило, подорожі), сімейний лікар, дорога університетська освіта для дітей, пристойний рахунок у банку тощо.

Корпоративна соціальна відповідальність впливає на бренд компанії.

Репутація бренду компанії оцінюється за вісьмома критеріями:

- якість керівництва;
- якість товарів та послуг, що виробляються;
- фінансовий стан;
- ефективність використання активів компанії;
- здатність залучати і розвивати талановитих людей;
- привабливість для інвесторів як об'єкта для довгострокових інвестицій;
- здатність до інновацій;
- соціальна та екологічна відповідальність.

Результати оцінки потім оприлюднюються і формують публічну репутацію компанії, яка високо цінується стейкхолдерами. Адже в цивілізованій ринковій економіці прибуток є винагородою суспільства за служіння його інтересам. Незважаючи на активне просування міжнародно визнаних принципів КСВ в українську економіку, вітчизняний сектор гостинності має свої особливості у розвитку концепції КСВ в Україні. Ці особливості необхідно враховувати при розробці індивідуальних підходів компаній та виробленні єдиних принципів КСВ в українському бізнес-секторі.

Існують специфічні **особливості національного розвитку системи КСВ**. Їх доцільно розділити на підгрупи :

- особливості, пов'язані з історією та географією України;
- особливості, пов'язані з менталітетом населення та традиціями корпоративного управління;
- особливості, пов'язані з соціально-політичною ситуацією в країні.

Історичні та географічні особливості: визначаються власною історією благодійництва і меценатства в Україні і в той же час, враховують різницю регіонів України в їх історичному та політичному минулому. Крім того на території України існує значна соціальна інфраструктура, що залишилася з радянських часів.

Особливості, пов'язані з менталітетом населення та традиціями корпоративного управління: високі соціальні очікування при низькій соціальній активності: мешканці регіону очікують від компаній та місцевої влади вирішення всіх соціальних питань, але не бажають докладати самостійних зусиль для вирішення соціальних проблем; традиція виробничих відносин - тісні зв'язки між працівниками та організацією через існування «власних» соціальних інститутів (власний дитячий садок, власна лікарня, власний санаторій, власний магазин, власний клуб). Низький рівень заробітної плати, а також довгострокові наслідки оцінки якості працівників на основі їхньої лояльності до влади та ідеології, а не продуктивності праці; негативне ставлення ЗМІ до корпоративних зусиль з підтримки суспільства: від презирства до патологічної підозри в корисливих інтересах.

Характеристики, пов'язані з соціально-політичною ситуацією в країні: значна бідність у регіонах; багато різноманітних соціальних проблем у регіонах - незрозуміло, хто за них «відповідає»; відсутність досвіду та суспільної інфраструктури для вирішення «нових» проблем: наркоманії, безпритульності, СНІДу; тиск з боку місцевої влади, що змушує компанії виділяти ресурси на програми, які відповідають не потребам та інтересам компанії, а пріоритетам (а іноді й особливостям) місцевої влади.

Це сформувало традиційні для Українських підприємств напрями соціальної діяльності в корпораціях України. (таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2

Основні напрями корпоративної соціальної відповідальності нв підприємствах України

Напря́м	Змі́ст
Оздоровлення працівників і їх дітей	– оплата проїзду до місця використання відпустки працівників і їх дітей; – добровільне медичне страхування; – добровільне страхування працівників від нещасних випадків на виробництві; – санаторно-курортне лікування і відпочинок працівників і їх дітей; – повне збереження середнього заробітку на період тимчасової непрацездатності; – проведення спортивних заходів.
Допомога низькооплачуваним працівникам:	– допомога при виході у чергову відпустку; – компенсація витрат на електро- і теплоенергію; – компенсація витрат на паливо працівникам, що мають житло з пічним опалюванням.
Підтримка сімей з дітьми	– при народженні дитини; – новорічні подарунки; – матеріальна допомога самотнім матерям, що знаходяться у відпустці по догляду за дітьми; – безкоштовні путівки в оздоровчі дитячі табори дітям з багатодітних і неповних сімей; – відшкодування витрат на відвідини дитиною дитячої дошкільної установи у разі неможливості надання місця у власних або муніципальних установах.
Підтримка непрацюючих пенсіонерів:	– доплата до пенсії (недержавне пенсійне забезпечення); – компенсація витрат на електро - і теплоенергію; – матеріальна допомога; – одноразова виплата при звільненні на пенсію.
Матеріальне стимулювання працівників:	– одноразова винагорода; – подарунки; – компенсація витрат по найму житла.
Надання житлових субсидій:	– пайове будівництво житла для працівників Компанії; – видача кредитів співробітникам на покупку житла.
Матеріальна допомога працівникам у складних ситуаціях	– виділення матеріальної допомоги відповідно до колективного договору; – виділення матеріальної допомоги по клопотанню профспілкової організації.
Волонтерська діяльність під час війни	– допомога ЗСУ; – допомога дітям та членам сімей ЗСУ; – - допомога ВПО

Зростання корпоративної соціальної відповідальності є результатом:

- інтенсивного розвитку масштабної науково-технічної, виробничої та інвестиційної кооперації у світовому масштабі, що розмиває межі між фінансовими, товарними, виробничими, інвестиційними та інноваційними потоками і вимагає дотримання єдиних правил і стандартів ведення бізнесу (макрорівень)

- соціалізація глобальних цілей бізнесу, які становлять нові корпоративні цілі: Здійснюючи свою виробничо-господарську діяльність, він повинен орієнтуватися не тільки на потреби ринку в якісних товарах і послугах та споживчий попит, а й на загальнолюдські цінності, застосовуючи концепцію соціальної відповідальності (мікроекономічний рівень - рівень бізнес-одиниці)

- підвищення рівня інтелектуального капіталу, що висуває нові вимоги до його існування та розвитку; поява нового типу споживача, рішення про купівлю якого ґрунтується не лише на якісних характеристиках пропонованого товару (послуги), а й на етичній поведінці компанії та врахуванні нею соціальних і екологічних чинників (мікрорівень - рівень індивіда).

Впровадження КСВ в економічному секторі передбачає вирішення низки завдань на різних рівнях економіки.

На макрорівні

1. розробка нормативних документів (законів, указів, рекомендацій, кодексів) для реалізації політики КСВ, що дозволяє здійснювати політику за єдиними стандартами та забезпечує чітке розуміння бізнесменами сутності КСВ, її мети та механізму її створення;

2. Активно просувати КСВ в регіонах;

3. Створення сприятливих умов для компаній, що впроваджують політику КСВ.

На мікрорівні (рівень компанії):

1. Розробити систему КСВ, що враховує досвід іноземних компаній та специфіку регіонів, в яких вони розташовані;

2. Розробити та дотримуватися принципів корпоративних кодексів, що містять положення з усіх сфер соціальної відповідальності (відповідальність перед усіма сегментами корпоративної аудиторії, відповідальність перед навколишнім середовищем, відповідальність перед суспільством в цілому);

3. розробка та дотримання принципів корпоративних кодексів, що містять положення з усіх сфер соціальної відповідальності (відповідальність перед усіма категоріями корпоративної аудиторії, відповідальність перед навколишнім середовищем, відповідальність перед суспільством в цілому);

4. використання соціально-корпоративних технологій у корпоративному управлінні - система узгодженої взаємодії роботодавців і найманих працівників у рамках спільної виробничої діяльності, сукупність методів управління економічною, професійною та соціальною поведінкою учасників корпоративних об'єднань, спрямована на досягнення соціально значущих спільних цілей.

На нанорівні (індивідуальному рівні):

1. зміна у свідомості членів громади, яка полягає в усвідомленні ними того, що їхня соціальна безпека гарантується не лише особистими навичками та компетенціями, а й особистою участю у створенні навколишнього середовища (компанії, держави, природи).

Економіка як підсистема є складною макросистемою, що складається з великої кількості економічних одиниць, які постійно взаємодіють між собою. Цими одиницями є організації як бізнес-одиниці.

Організація призначена для задоволення первинних і вторинних потреб суспільства. Первинні потреби задовольняються шляхом виробництва товарів і послуг, на які є попит. У зв'язку з цим підприємство представляється як окремий, самостійний і відносно автономний елемент соціальної системи, що виконує функції реалізації виробничого потенціалу системи [137].

Корпоративна соціальна діяльність в Україні активно розвивається, але цей розвиток є фрагментарним, стихійним, хаотичним і залежить від ступеня фінансової стійкості компанії, наявності інституційних умов (законодавство, неприбуткові організації, культурне середовище) та використання формальних процедур, порівнянних показників, які фіксуються в соціальних звітах, впровадження яких також стимулюватиме активізацію політики КСВ, оскільки показники, які фіксуються у звітах, мають бути забезпечені та реалізовані.

Комплексний **механізм її реалізації** спрямований на досягнення цілей і завдань соціальної відповідальності **та організований наступним чином**

- суб'єкт соціальної відповідальності - компанія в особі всіх її органів і підрозділів, що беруть участь в організації соціальних відносин;
- громадські рухи та інші соціальні організації;
- об'єкт соціальної відповідальності - соціальні процеси в суспільстві в усій їхній внутрішній різноманітності та різних проявах; система правових актів, що регулюють взаємодію між суб'єктами соціальної відповідальності та їхні цілі;
- видима діяльність з вирішення завдань соціальної відповідальності на різних етапах, включаючи оцінку ефективності соціальних програм;
- при вирішенні конкретних завдань ця структура доповнюється іншими елементами, найважливішим з яких є соціальна робота.

У механізмі реалізації КСВ можна виділити кілька **технологічних етапів**:

- науковий аналіз і вивчення реальної соціальної ситуації, глибокий і всебічний аналіз, виявлення основних проблем і протиріч, домінуючих перспектив розвитку конкретних суспільних відносин;
- визначення конкретних стратегічних і тактичних цілей соціальної відповідальності та методів і засобів, необхідних для їх досягнення, виходячи з наявності матеріальних, фінансових, організаційних та інших ресурсів;

- визначення конкретних стратегічних і тактичних цілей соціальної відповідальності, методів і засобів їх досягнення, виходячи з наявності матеріальних, фінансових, організаційних та інших ресурсів;

- правове та нормативне оформлення обраного варіанту вирішення конкретної соціальної проблеми - прийняття законів України та інших нормативно-правових актів законодавчої та виконавчої влади;

- адміністративне, організаційне, мотиваційне та інформаційне забезпечення заходів з реалізації соціальної відповідальності на всіх рівнях взаємодії з суспільством;

- адміністративне, організаційне, мотиваційне та інформаційне забезпечення заходів з реалізації соціальної відповідальності на всіх рівнях взаємодії з суспільством;

- моніторинг прогресу та ефективності соціальної відповідальності та внесення відповідних змін до попередніх технологічних кроків. Оскільки бізнес об'єктивно є потужною силою позитивних соціальних змін, ми пропонуємо наступні принципи як основу для діалогу та дій бізнес-лідерів;

- моніторинг прогресу та ефективності соціальної відповідальності та внесення відповідних змін до попередніх технологічних кроків.

Оскільки бізнес об'єктивно є потужною силою позитивних соціальних змін, ми пропонуємо наступні принципи як основу для діалогу та дій бізнес-лідерів, які шукають конкретні шляхи та засоби для досягнення цієї мети. Ми хотіли б наголосити на необхідності базувати корпоративні рішення на принципах, що ґрунтуються на етичних цінностях. Без цих принципів неможливо встановити стійкі та взаємовигідні ділові відносини та забезпечити повноцінний розвиток світової спільноти. Розглянемо **принципи КСВ, засновані на етичних цінностях.**

Принцип 1: Корпоративна відповідальність: Від акціонерів до стейкхолдерів. Цінність компаній для суспільства - це процвітання та робочі місця, які вони створюють, а також продукти та послуги, які вони надають споживачам за доступними цінами відносно якості. Щоб реалізувати цю

цінність, компанії повинні залишатися конкурентоспроможними та прибутковими. Однак виживання та стійкість компанії не є самоціллю. Компанії покликані діяти як каталізatori добробуту споживачів, працівників та інвесторів, а також справедливо розподіляти створену ними цінність. Постачальники та конкуренти також очікують, що компанії будуть винагороджувати їх за виконання своїх зобов'язань, але в чесний і справедливий спосіб. Як відповідальні громадяни місцевих, національних та регіональних громад, в яких вони працюють, компанії беруть активну участь у формуванні майбутнього цих громад.

Принцип 2. Економічний та соціальний вплив бізнесу: справедливість і світова спільнота. Для компаній є справою честі робити внесок у соціальний розвиток країн, де вони працюють, зокрема шляхом створення продуктивних робочих місць і підвищення купівельної спроможності громадян. Крім того, компанії беруть участь у розвитку освіти та охорони здоров'я в цих країнах. Участь бізнесу в економічному та соціальному розвитку не обмежується країнами присутності, а поширюється на все світове співтовариство. Участь передбачає розумне та ефективне використання природних ресурсів, вільну та чесну конкуренцію, інновації в технологіях, методах виробництва, маркетингу та комунікації.

Принцип 3. Ділова поведінка: від букви закону до духу довіри. Немає сумнівів, що цивілізовані суспільства поважають закон. Однак щирість, чесність, вірність своєму слову і прозорість поведінки ведуть не тільки до взаємної довіри і надійних відносин, а й до вигідного зниження трансакційних витрат, особливо на міжнародному рівні. Кожен етап розвитку економіки в історичному контексті створює свої умови для задіяння шахрайських схем та розвитку тіньової економіки. Існують також засоби несумлінної бізнес поведінки. Що залишаються незмінними протягом сторіч. Головченко О., Тадеєва Н. узагальнили дослідження науковців в сфері несумлінної ділової поведінки. Результати дослідження представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Еволюція досліджень сумлінної ділової практики зарубіжними вченими

Період роки	Зміст концепції	Автори
1944 – 1947	Модель тіньового ринку в умовах регулювання цін	К. Боуллінг
1949 – 1959	Концепція «злочинності людей в білих комірцях»	Є. Сатерленд
1960 – 1970	Економічна теорія злочинів і покарання. Гіпотеза про раціональність дій економічних злочинців	Г. Беккер
1972 – 1980	Поява поняття «неформальна економіка», розробка методики її оцінки. Монетарні підходи. Трансакційний підхід, Підходи ґрунтовані на оцінці діяльності домашніх господарств.	К.Харт П. Гутман А. Рос Д.Фройд
1980 – 1988	Неоінституційні підходи до дослідження «неформальності». Аналіз поведінки покупців, пошук ренти і пошук інформації.	К. Джонс М. Ньюмен
1989	«Десотіанська революція»	Е.де Сото
1982 – 2000	Неформальна економіка в контексті теорії економічних систем. Тіньова економіка органічно включена в офіційну. Децентралізація і деформалізація є відповідями на зростання соціальних зобов'язань, що накладаються на великий бізнес. Зростання економічного підпілля розвинених країн – результат посилення конкуренції країн третього світу.	А. Портеса С. Брусько Й. Убарра
2000 – т.ч.	Контроль над тіньовою економікою та несумлінною діловою практикою в межах розвитку КСВ під егідою глобального договору ООН	К. Аннан М. Барлоу А. Суботін

Принцип 4: Повага до прав. Щоб уникнути торговельних суперечок і сприяти вільній торгівлі та рівним правилам гри, компанії повинні поважати міжнародні та внутрішні торговельні правила. Крім того, керівники компаній повинні пам'ятати, що деякі корпоративні дії, хоча і є законними, можуть мати негативні наслідки. Натомість, в світі існують передові практики ведення бізнесу, які на теперешній час активно запроваджуються в Україні (таблиця 2.4).

Принцип 5. Підтримувати багатосторонню торгівлю: Компанії зобов'язані підтримувати багатосторонні торговельні системи - ГАТТ, Світову організацію торгівлі та інші міжнародні угоди. Вони повинні співпрацювати з іншими для забезпечення прогресивної та розумної лібералізації торгівлі та послаблення тих внутрішніх заходів, які невиправдано перешкоджають

розвитку світової торгівлі. При цьому вони повинні належним чином враховувати політику захисту національних інтересів.

Таблиця 2.4

Систематизація передових практик для спрощення ведення бізнесу

Індикатор	Практика	Кількість країн	Приклади
Спрощення процедур створення підприємства	Оформлення документів он-лайн	109	Азербайджан; Македонія; Коста-Ріка; Нова Зеландія; Перу; Гонг-Конг; Сінгапур; Чилі;
	Відсутність вимог до мінімальної кількості капіталу до реєстрації підприємства	99	Велика Британія; Греція; Кабо-Верде; Казахстану; Кенія; Косово; Литва; Марокко; Мексика; Монголія; Нідерланди; Сербія
Спрощення оподаткування	Впровадження системи "єдиного вікна" Запровадження окремих податковому розрахунку	96	Об'єднані Арабські Емірати; Бенін; Буркіна-Фасо; Бурундійський; України; В'єтнаму; Гватемала; Грузія; Косово; Кот-Д'івуар; Перу; Республіка Корея
	Впровадження системи подачі податкової документи в електронному вигляді і електронних платежів	76	Австралія; Індія; Колумбія; Литва; Маврикій; Мальта; Туніс
	Запровадження податку для кожного податкової бази	55	Велика Британія; Намібія; Парагвай

Принцип 6. Повага до навколишнього середовища: підприємства повинні поважати і, де це можливо, покращувати біологічне середовище існування, сприяти Сталому розвитку та запобігати надмірній експлуатації природних ресурсів.

Принцип 7. Уникати незаконної діяльності: Цивілізовані суспільства не займаються хабарництвом, відмиванням грошей та іншими корупційними діями. Навпаки, вони прагнуть співпрацювати, щоб запобігти цьому. Існують загальновідомі аксіоми соціально відповідального бізнесу: не займатися торгівлею зброєю, не брати участь у виробництві, транспортуванні чи розповсюдженні наркотиків, не співпрацювати з організованою злочинністю, якою б вигідною вона не була. Порівняння елементів формальної та еформальної (тіньової, кримінальної) економіки представлено в таблиці 2.5.

Ідеї та практики впровадження соціальної відповідальності в зарубіжних бізнес-моделях. У європейських країнах КСВ визначається як бізнес із

соціальною місією. На відміну від традиційного бізнесу, соціальний вимір або соціальний вплив діяльності компанії стоїть на першому місці, а вже потім фінансова ефективність. У Великій Британії, наприклад, важливими критеріями КСВ є колективна власність і користь для місцевої громади, а підприємства з соціальною місією є суб'єктами соціального підприємництва.

Таблиця 2.5

Порівняння формальної та неформальної економіки

Інститути ринку	Формальна економіка	Неформальна економіка
Права власності	Ліцензії, сертифікати	Хабарі, відкати
Домагання на ресурси	Реєстрація	Лобіювання, оплата послуг силових партнерів («дах»)
Домагання на дохід	Формальні підстави розподілу прибутку (в т.ч. сплата податків), нарахування заробітної платні, премії	Крадіжка, ухилення від податків, оплата фіктивних послуг
Управлінські схеми	Посадові повноваження, технічні завдання, колективний договір, штатний розпис, трудові контракти, нормативи праці, статuti корпорацій	Неконтрактний найм, домовленості, особиста залежність, порушення, що покриваються
Підбір клієнтів	Реклама, маркетинг, тендери, аукціони, перевірка кредитної історії, аналіз фінансових звітів	Культурна подібність, загальні ділові мережі, спільна освіта, рекомендації, симпатії, довіра
Укладання контрактів	Контракт, застава, гарантія, страхування	Неформальні домовленості, довіра, гарантованість
Підтримка контрактів	Арбітраж, опис майна, арешт банківського рахунку, судові розпорядження	Силове примушення, фізична розправа, виключення з ділової мережі, соціальна ізоляція

Зміст, цілі та завдання соціальної відповідальності відображаються у **функціях корпоративної соціальної політики**. Найважливішими з них є:

- захист і узгодження інтересів працівників компанії соціальних груп, соціальних класів, верств та можливостей;
- оптимальне розв'язання суспільних суперечностей у соціальній сфері шляхом інвестування в соціальну сферу, ведення «діалогу» між громадянами і державою;
- інтеграція різних категорій населення, узгодження їхніх інтересів, підтримання цілісного соціального порядку, стабільності та стабільності;
- форсайтинг;
- соціальний захист населення;

- діяльність корпорацій відповідно до вимог інклюзивного середовища;
- участь корпорацій у соціальних процесах, тощо.
- координація соціальних відносин та управління соціальним розвитком корпорації на користь всього суспільства.

Система корпоративного управління в Україні базується на відомих в усьому світу корпоративних моделях. Англо-американській, континентальній (європейській) та японській. Американська модель КСВ вважається такою, що має найбагатші традиції. Континентальна система отримала найбільший поштовх до розвитку в останні 20-25 років завдяки низці зовнішніх стимулів. На відміну від континентальної системи, американська система не зазнала значних змін за останні 100 років, м'яко дрейфуючи разом з еволюцією американського суспільства.

Незважаючи на багату американську спадщину КСВ, континентальний досвід останніх 20-25 років є більш корисним для України в контексті останніх трансформацій, ніж в контексті поточних тенденцій. Такий підхід дозволяє виявити подібності та відмінності з сьогоденною Україною, яка за останні 25 років пережила низку економічних та соціальних потрясінь. Перехідний період в Україні загалом характеризується постійним процесом потрясінь. У цьому контексті аналіз континентальної моделі корпоративної соціальної відповідальності може бути цікавим з суто практичної точки зору.

Тривалий час домінувала думка, що КСВ є виключно американським феноменом. Насправді, американська традиція філантропії та добровільних корпоративних пожертвувань іншим соціальним групам сягає корінням у ХІХ століття (публічні бібліотеки Рокфеллера, «ініціативи» Карнегі тощо).

У США розроблені численні механізми участі корпорацій у соціальному забезпеченні, включаючи велику кількість корпоративних фондів, покликаних вирішувати широке коло соціальних проблем за допомогою корпоративних коштів. Загальновідомо, що професійна освіта в США підтримується приватним сектором так, як у жодній іншій країні світу (звісно, ми не включаємо до порівняння країни, де держава фінансує освіту, охорону

здоров'я та інші важливі соціальні сфери суспільства). Останнє частково можна пояснити зацікавленістю бізнес-сектору в добровільних інвестиціях в освіту, пенсійне забезпечення, програми страхування працівників та інші соціально важливі програми. Відповідальна поведінка корпорацій перед суспільством заохочується відповідними стимулами та податковими пільгами, передбаченими законодавством.

Сполучені Штати Америки характеризуються мінімальним державним адміністративним регулюванням приватного сектору, але, тим не менш, мають традицію регулярного залучення бізнесу та/або його представників до фінансування широкого спектру некомерційних проєктів.

1. Традиційні норми і цінності. Сучасне американське суспільство значною мірою зберегло традиційні норми та цінності, привнесені батьками-іммігрантами, найважливішими з яких, на думку американських соціологів, є досягнення та успіх. Акцент робиться на особистому успіху, особливо на робочому місці. Принцип реалізації передбачає, що кожен має мету, якої повинен досягти, насамперед, забезпечити своє фінансове становище, піднятися соціальними сходами і бути визнаним суспільством. В Америці високо цінуються люди, які самі проклали собі шлях у житті. Американське суспільство підносить людей, які пройшли шлях від низу до верху, як національних героїв.

2. Робота як самоціль. Досягнення та успіх пов'язані з роботою, яку американці розглядають не просто як засіб для досягнення мети, а як «самоціль», самостійну життєву цінність. Багато американців відчувають себе некомфортно, нещасливо і відчувають провину перед суспільством, якщо не працюють. Для цієї нації характерні працьовитість і цілеспрямованість.

3. Продуктивність є стандартом. Продуктивність стала стандартом, за яким в Америці вимірюють ефективність. Акцент на продуктивності та ефективності пов'язаний з тим, що високо цінується практичність і технічність. Америка понад усе цінує професіоналізм, майстерність і спритність.

4. Моральна орієнтація. Американці бачать світ з точки зору добра і зла, поганого і хорошого: вони використовують моральні принципи для оцінки власної поведінки та поведінки інших людей. Більшість населення керується християнськими цінностями, що є запорукою морального здоров'я нації.

5. Гуманізм і широта поглядів. Американці прагнуть допомагати іншим як індивідуально, так і колективно. Релігія відіграє важливу роль у житті американців, але не стільки через відвідування церкви, скільки через переконання, що «віра без діл мертва». Тому кожна доброчесна американська сім'я тією чи іншою мірою бере участь у благодійній діяльності: збирає старий або непотрібний одяг, їжу для бідних і бездомних, надсилає гроші на соціальні програми (наприклад, для дітей з хронічними захворюваннями) тощо.

Американці як нація характеризуються наступними п'ятьма рисами: індивідуалізм і конкуренція; добровільне об'єднання і співпраця; інновації та готовність до змін; свобода вибору і демократія; прихильність до приватної власності і незалежності.

У довіднику Американської асоціації підприємців підприємницький дух, або підприємницьке кредо, виражається наступним чином: «Я не хочу бути як усі, і це моє право бути собою. Я хочу можливостей, а не впевненості, і я готовий йти на розумний ризик, мріяти та впроваджувати інновації, зазнавати невдач і знову досягати успіху»[2].

Через природу американського підприємництва, яке прагне максимізувати свободу своїх громадян, багато сфер суспільства і донині залишаються саморегульованими. Наприклад, відносини між працівником і роботодавцем регулюються двосторонньою угодою між двома сторонами. Право американців на доступ до охорони здоров'я значною мірою є питанням вибору - користуватися медичними установами чи ні (звідси добровільний характер медичного страхування). Державне регулювання в цих сферах лише втручається у фундаментальні, невід'ємні права членів суспільства. Тому всі ініціативи з КСВ мають для корпорацій добровільний характер.

В американській моделі домінує філантропія, тобто компанія ділиться

частиною своїх прибутків, інвестуючи їх у суспільно корисні ініціативи, такі як благодійність: Чим менший зв'язок між «інвестиціями» соціально відповідальної компанії та досягненням її бізнес-цілей, тим краще. Іншими словами, наявність прихованих мотивів у фінансуванні компанією благодійних ініціатив, окрім бажання творити добро, переважає вплив таких дій на репутацію компанії та відносини з її цільовою аудиторією. Більше того, враховуючи опосередкований зв'язок з бізнесом компанії, масштаби цієї діяльності спочатку будуть скорочуватися в умовах бюджетних скорочень.

Одні й ті ж дії та поведінка в різних країнах не завжди призводять до однакової етичної поведінки. Наприклад, законодавство США передбачає кримінальну відповідальність за хабарництво, але певною мірою дозволяє американським компаніям платити хабарі за кордоном. Так звані «жирні платежі» не вважаються кримінальним злочином - Невеликі платежі американських компаній іноземним чиновникам для прискорення прийняття рішень не тільки не є кримінальним злочином, але й часто підлягають оподаткуванню. Іншими словами, напівофіційні фінансові подарунки вираховуються з оподаткованого портфеля. Ці кошти йдуть на оплату послуг митників за прискорення митних процедур, невеликі подарунки та грошові винагороди, прискорення процесу прийняття рішень, але не можуть бути використані для підтримки продажів або започаткування нового бізнесу.

У нинішніх економічних умовах американська модель соціально відповідальної поведінки є найбільш поширеною. По-перше, її відносно легко впровадити і дуже важко довести та обґрунтувати, що вона безпосередньо пов'язана з підвищенням прибутковості компанії. Крім того, після прийняття рішення про її реалізацію, керівництво компанії визнає економічну ефективність витрат на благодійні ініціативи в довгостроковій перспективі.

З точки зору інвестора, участь компанії у філантропічній діяльності робить її соціально стійкою, а отже, за інших рівних умов, більш привабливою для інвестування. Більше того, ця модель, за умови її правильної реалізації, викликає більш енергійну реакцію з боку населення, громадських організацій

та співробітників, оскільки дозволяє цим групам бачити компанію в більш «людському» світлі і бачити в ній такого ж мешканця міста, району чи провінції, як і вони самі.

Ключовою особливістю континентальної моделі КСВ є те, що вона організовується державою, тому її часто називають **прихованою формою КСВ**. Наприклад, у багатьох країнах континенту існує обов'язкове медичне страхування та медичне обслуговування працівників, пенсійне регулювання та низка інших питань, що мають соціальне значення. Крім того, відносини між роботодавцем і працівником в Європі регулюються більш детально, ніж у США. Загалом, державне регулювання багатьох аспектів КСВ набагато краще, ніж у Північній Америці.

Згідно з європейською моделлю, соціально відповідальна діяльність компанії пов'язана з виконанням її бізнес-цілей і є частиною стратегії створення цінності. Всі ініціативи, що фінансуються компанією в рамках цієї моделі, безпосередньо пов'язані з прибутковістю та продажами продукції. Найпоширенішими напрямками інвестування в рамках цієї моделі є розвиток співробітників, внесок у розвиток муніципалітетів, в яких розташовані виробничі потужності компанії, захист навколишнього середовища, розвиток науки, освіти і технологій, благодійні інвестиції за участю співробітників компанії, а також програми, спрямовані на приведення діяльності компанії у відповідність до світових галузевих стандартів.

Сьогодні європейська модель соціально відповідальної поведінки адаптується великими промисловими компаніями, які досягли певного рівня стабільності бізнесу і для яких перебування на ринку не забирає весь час і ресурси компанії. Європейська модель характеризується економічним обґрунтуванням соціальних ініціатив та їх інтеграцією в стратегію розвитку компанії. Тому, перш ніж застосовувати цю модель, менеджмент промислової компанії повинен переконатися, що, окрім визначення інвестиційних цілей та виділення коштів, вся діяльність компанії буде перевірена на відповідність соціально відповідальній корпоративній поведінці. Крім того, мають бути

розроблені та впроваджені механізми моніторингу ефективності використання інвестованих коштів.

З точки зору інвестора, європейська модель є більш привабливою при оцінці соціально відповідальної поведінки компанії, оскільки вона може бути зведена до відносно вимірюваних результатів. Особливо, якщо соціальні інвестиції компанії мають безпосередній вплив на місцеву громаду. Подібно до американської моделі, європейська модель сприяє покращенню іміджу та репутації компанії в очах місцевої громади, формуванню довіри до комунікацій компанії та позитивного висвітлення її діяльності у ЗМІ.

Загальною тенденцією розвитку моделі КСВ на європейському континенті є перехід від прихованої до відкритої форми з поступовим переходом до відкритої моделі.

Відкрита форма КСВ - це лінія корпоративної поведінки, яка заохочує компанію брати на себе відповідальність за вирішення питань, що становлять суспільний інтерес. Відкрита форма КСВ в основному включає добровільні лінії поведінки, корпоративні програми та стратегії з питань, які компанії самостійно визначають і які вони та/або їхні зацікавлені сторони розглядають як частину своєї (компанії та/або зацікавлених сторін) відповідальності перед суспільством.

Відкрита форма КСВ визначає формальні та неформальні інституції в країні, через які компанії ведуть переговори або забезпечують виконання своїх зобов'язань перед громадськими суб'єктами. Негласна форма КСВ зазвичай включає цінності, правила і норми, які часто призводять до обов'язкових вимог до компаній у питаннях, де суспільні, політичні та економічні інтереси (країни) вважаються доречними і обґрунтованими обов'язками юридичних осіб. Моделі КСВ нещодавно були визначені в США та Європі як «відкриті» та «приховані» форми КСВ.

Ключовими меседжами, які промислова компанія доносить до своїх цільових груп і які можна використовувати при створенні зовнішніх комунікацій, коректно використовуючи європейську модель, є

Прозорість. За наявності механізму вимірювання результативності можна надавати конкретну статистику у звітах акціонерам, партнерам та інвесторам. Крім того, мешканці та місцева влада можуть бачити результати фінансування компанією соціальних ініціатив.

Керованість і стабільність. Коли соціально відповідальна поведінка компанії практикується в контексті її стратегії розвитку та залучає інші зацікавлені сторони, не виникає питань щодо якості моніторингу ефективності соціальної політики компанії. Більше того, можливість поєднання прибутковості та ефективної соціальної відповідальності промислової компанії є додатковою перевагою для її менеджменту.

Турбота. Для непосвячених більшість промислових організацій зазвичай виглядають як залізобетонні гіганти, наповнені одними й тими ж людьми, які займаються своїми справами. Залучення працівників промислової компанії до соціальних проектів за європейським зразком допомагає створити більш «олюднений» імідж компанії. Співробітники перестають бути гвинтиками гігантської виробничої машини і стають помічниками компанії в досягненні її суспільно корисних цілей.

Надійність. Компанія, яка зробила соціальні інвестиції частиною своєї стратегії розвитку та отримує від них економічну вигоду, викликає довіру у влади, партнерів та акціонерів. Враховуючи процес оновлення основних фондів, через який зараз проходять багато промислових компаній, і пов'язані з цим витрати, виконання зобов'язань перед цільовими групами є одним із ключових чинників формування репутації компанії. Хоча європейська модель має певні переваги, вона має певні особливості, які необхідно враховувати, перш ніж застосовувати її на промислових підприємствах. Перш за все, необхідно оцінити готовність компанії переглянути свою діяльність для приведення її у відповідність до стратегії КСВ та можливість розробки механізмів розрахунку економічного ефекту. Крім того, європейська модель має меншу гнучкість у виборі об'єктів інвестування, оскільки в цій моделі компанія обирає та зосереджується лише на пріоритетних соціальних галузях.

Японська модель корпоративного управління є широко розповсюдженою у світі. Незважаючи на стрімкий процес розвитку, який дозволив Японії досягти рівня індустріалізації, що не поступається західному, японська соціальна структура і людські відносини, на яких вона базується, помітно відрізняються від західних країн. Питання інтеграції та функціонування традиційних правил, ідей, відносин, форм практики тощо в нових суспільних умовах, безперечно, має велике значення. Однак саме питання, якщо до нього підходити однобоко і перебільшено, виділяючи певні характеристики і особливості суспільства в цілому з метою приховування або ігнорування інших, іноді більш важливих і значущих, ніж інші, може в кінцевому підсумку призвести до згладжування вибачення і набуття ним захисного характеру.

Японське поняття «*kyō-sei*» означає жити і працювати разом заради спільного блага, тобто співпрацювати і досягати взаємного успіху в умовах здорової і соціально справедливої конкуренції.

КСВ в Японії підтримується культурними традиціями країни. Японська модель КСВ передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії та бізнес-згуртованість на рівні промислової групи. Для японської моделі характерна активна роль держави, яка здавна бере участь у стратегічному плануванні діяльності компаній.

Управління бізнесом базується не лише на прибутку, але й на правильному розумінні життя, суспільства та навколишнього світу, усвідомленні відповідальності особистості перед суспільством та бажанні розвивати цивілізацію в цілому.

Для Японії характерна концепція організації як своєрідної «виробничої сім'ї». Працівник вважається членом «сім'ї», тому його відповідальність і права виходять за межі його звичайних робочих обов'язків. Компанія, в свою чергу, підтримує людину протягом усього її життя: допомагає з придбанням житла, надає фінансову допомогу при народженні та вихованні дітей, виплачує щедрі вихідні допомоги та корпоративні пенсії.

Розуміння японського характеру та вираження японської унікальності є

важливим для розуміння соціальних та політичних орієнтацій прихильників «японської теорії та японської культури». Загалом, вони досить одностайні у своєму неприйнятті того, що можна широко визначити як «матеріальну культуру» Заходу, якій протиставляється вся система японських суспільних відносин, що ґрунтується на унікальності японської соціальної поведінки та особистісних рис. Японські норми, у поданні цих теоретиків, не тільки несумісні, але й прямо протилежні ціннісним орієнтаціям та соціальним імперативам західної цивілізації, таким як раціоналізм, індивідуалізм, суперечливість, конфліктність тощо.

Патріархальні цінності конфуціанства є тут традиційними і досі визначають певну етику поведінки людини - повага до владних структур, соціальна та виробнича дисципліна, працьовитість, поклоніння предкам та повага до покровительства власника бізнесу або частини племені.

Відносини між працівником і роботодавцем фактично ґрунтуються на феодальному понятті патерналістської опіки та обов'язку взаємної вдячності. Коли компанія надає певному працівникові статус постійного працівника, вона поширює на нього свою «батьківську любов і турботу». Приймаючи цю любов і турботу, працівник погоджується платити за неї, виконуючи борг вдячності.

Економічний зміст цієї ідентичності японської особистості блискуче проявляється в діяльності «гуртків контролю якості», соціальних відносинах, які легко інтегруються в концепції, в яких головним є групове мислення, що мотивує колективні дії.

Таким чином, колективізм є ключовою рисою японської культури. Спільність пронизує всю систему соціально-економічних відносин і набуває найрізноманітніших форм: патерналізм (турбота про працівників), довічний найм, колективні стимули, колективна відповідальність, колективне прийняття рішень, дрібна диференціація заробітної плати, життя працівників всередині і поза межами фірми в цілому тощо. Автентичність японської культури проявляється також у підвищеній соціальній дисципліні та

дотриманні законів - рівень злочинності тут набагато нижчий, ніж у західних країнах.

Порівняльну характеристику світових моделей корпоративної соціальної відповідальності представлена в таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Порівняльний аналіз світових моделей корпоративної соціальної відповідальності

Модель	Позитивні риси	Негативні риси
Американська модель	– висока гнучкість систем управління; – орієнтація на підвищення вартості компанії, її прибутковості в короткостроковому періоді; – інноваційність і достатня ризикованість проєктів; – знаходить найбільш позитивний відгук від стейкхолдерів; – захист прав дрібних акціонерів.	– наявність конфлікту інтересів інвесторів, що прагнуть високих прибутків, та керівництва компанії, що орієнтується на короткотермінові цілі хоча й з метою зацікавлення інвесторів; – переоцінка ролі фондового ринку; – сильний організаційний і інформаційний вплив на раду директорів з боку вищого виконавчого керівництва корпорації; – недостатня частота і регулярність засідань ради директорів, що не охоплюють найважливіших питань корпорації.
Європейська (німецька) модель	– невеликі ризики банкрутств і руйнівних «конфліктів інтересів»; – стабільність внутрішніх та зовнішніх факторів компанії; – залучення партнерів для спільного фінансування соціальних проєктів компанії; – двоступенева структура управління, що складається із виконавчої і спостережної рад; – стратегія довгострокового контролю за корпорацією;	– малоефективне впровадження інвестиційних проєктів; – правила розкриття інформації менш суворі ніж у американській моделі; – інтереси різноманітних стейкхолдерів не завжди збігаються, і вони можуть дотримуватися різних поглядів на відповідну корпоративну політику.
Азійська (японська) модель	– орієнтація на довгостроковий розвиток компанії; – ефективний контроль за Менеджерами компанії; – стабільність внутрішніх і зовнішніх факторів; – стабільні партнерські відносини у групі акціонерів.	– темпи росту і прибутковості компаній нижчі, ніж американських; – недостатня прозорість інформації про діяльність акціонерного товариства; – низька система захисту прав дрібних акціонерів; – недостатня увага приділяється питанням збереження прибутку.

Звичайно, кожна модель має свої переваги та недоліки. Тому рідко можна зустріти компанію, яка застосовує одну з моделей у чистому вигляді. Зазвичай в компанії переважає одна модель соціально відповідальної поведінки, а застосовуються обидві моделі.

Застосування принципів соціальної відповідальності в корпоративному секторі в Україні. В Україні система взаємовідносин між компаніями та суспільством все ще розвивається, а тому всім зацікавленим сторонам разом з урядом необхідно докласти певних зусиль для покращення корпоративного управління та взаємовідносин між компаніями та суспільством.

Розвиток КСВ є важливим завданням для українського суспільства. Від того, як місцеві компанії сформулюють свою позицію з цього питання сьогодні, залежатиме ефективність корпоративної підтримки благодійності в майбутньому.

В Україні все ще бракує аналітичних досліджень, подібних до тих, що широко проводяться на Заході. Виходячи з наявних дослідницьких матеріалів та повідомлень у ЗМІ про КСВ в Україні, деякі дослідження та, зокрема, заяви деяких представників української бізнес-еліти видаються надмірно оптимістичними щодо адекватності показників КСВ місцевих компаній.

Ця тенденція іноді знаходить своє відображення в практиці тих компаній, які поспішають заявити про свою соціальну відповідальність, не маючи часу на підготовку повноцінного соціального звіту. Така переоцінка може бути зумовлена насамперед певною тенденцією до відродження елементів КСВ, успадкованих від радянських часів (бази відпочинку, дитячі табори, інші соціально-культурні об'єкти). Фундаментальною помилкою є зосередження уваги лише на одній групі стейкхолдерів, як правило, на працівниках. Іншим стейкхолдерам (за винятком, можливо, держави) приділяється менше уваги. Ще однією причиною переоцінки на цьому етапі є дуже коротка історія питання в Індонезії та недостатнє розуміння концепцій і практик КСВ в інших країнах. Нарешті, не можна виключати мотивацію «звітування» перед однією з найважливіших і найпильніших зацікавлених сторін - державою.

На відміну від американської та європейської моделей, і, можливо, через елементи системи управління, успадковані з радянських часів, роль держави як рушія КСВ в Україні важко переоцінити. Це, мабуть, головна відмінність української КСВ від КСВ у західних країнах. За відсутності усталеної традиції експертизи КСВ та філантропії (принаймні у період після 1917 року), цю тенденцію можна вважати позитивною.

Очевидно, що КСВ в Україні перебуває на ранній стадії розвитку. Як наслідок, за рідкісними винятками, спостерігається нерозуміння практичної цінності КСВ. У зв'язку з цим існує ризик, що концепція КСВ, яка вже доведена на практиці, буде замінена конвеєром напівпозитивної соціальної звітності. Загалом, більшість вітчизняних компаній, схоже, не мають осмисленої довгострокової стратегії КСВ.

Звичайно, Україна зараз перебуває у складній військово-політичній та соціально-економічній ситуації. Це пов'язано зі складним і заплутаним історичним процесом суспільного розвитку. Перед нашим суспільством стоять тисячі невирішених проблем. Ці проблеми дуже суперечливі і різноманітні. На першому місці серед них стоять військово-політичні, демографічні та екологічні проблеми, які, в свою чергу, спричинені різними соціальними проблемами.

Потрібні негайні і конкретні дії, щоб змінити ситуацію, що склалася. Однак саме суспільство, індивідуально, може бути не в змозі вплинути на цю ситуацію, оскільки система «людина-суспільство-держава» є дуже складною і кожна людина є лише маленьким гвинтиком у ній.

Тому сьогодні необхідно вжити всіх необхідних заходів для покращення ситуації, що склалася, «зверху» (тобто урядовою постановою) і плавно вписати її в складну систему вирішення суспільних проблем. Дії громадськості в цій сфері слід назвати соціальним посередництвом між суспільством і корпоративним сектором. Держава, в свою чергу, має сприяти узгодженню інтересів особи і суспільства та забезпечувати захист інтересів, прав і свобод людини. Необхідним є створення або удосконалення інституційної системи КСВ, що існує в нашій країні (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Інституціне забезпечення корпоративної соціальної відповідальності в
Україні на різних рівнях управління

Представник працівників	Представник роботодавців	Представник держави
На національному рівні		
Профспілкова сторона, суб'єктами якої є всеукраїнські об'єднання професійних спілок, а в межах певного виду економічної діяльності - всеукраїнські професійні спілки, створені за галузевою ознакою	Сторона роботодавців, суб'єктами якої є всеукраїнські об'єднання організацій роботодавців та їх об'єднання, що діють у кількох видах економічної діяльності, а в межах певного виду економічної діяльності - об'єднання організацій роботодавців, які створені за галузевою ознакою і мають статус всеукраїнських	Сторона органів виконавчої влади, суб'єктами якої є Кабінет Міністрів України та/або центральні органи виконавчої влади
На територіальному рівні		
Профспілкова сторона, суб'єктами якої є професійні спілки відповідного рівня та організації професійних спілок, їх об'єднань, які діють на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці	Сторона роботодавців, суб'єктами якої є організації роботодавців та їх об'єднання, що діють на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці	Сторона органів виконавчої влади, суб'єктами якої є місцеві органи виконавчої влади, що діють на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці
На території відповідної адміністративно-територіальної одиниці		
Профспілкова сторона адміністративно-територіальної одиниці	Сторона роботодавців адміністративно-територіальної одиниці	Органи місцевого самоврядування в межах повноважень
На локальному рівні		
Сторона працівників, суб'єктами якої є первинні профспілкові організації, а в разі їх відсутності - вільно обрані представники працівників	Сторона роботодавця, суб'єктами якої є роботодавець та/або уповноважені представники роботодавця	

Одним з головних завдань КСВ на даному етапі є соціальний захист суспільства від негативного впливу військових дій та економічної ринкової кон'юнктури. Це означає підтримку балансу між грошовими доходами населення і джерелами їх надходження; створення можливостей для поліпшення умов життя громадян; розвиток сфери обслуговування населення, задоволення його попиту на якісні товари і послуги; розширення матеріальної бази для поліпшення здоров'я населення і розвитку освіченої культури. Забезпечення соціальної справедливості в суспільстві є важливою частиною державної політики.

Вивчаючи особливості сучасної соціальної відповідальності в Україні та досвід зарубіжних країн у цій сфері, необхідно розуміти, що сьогодні українські компанії стоять перед вибором, яким шляхом піти у сфері розвитку соціальної політики. Щоб знайти правильне рішення цієї проблеми, необхідно враховувати не тільки власний досвід, а й досвід зарубіжних країн у цій сфері.

Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН) об'єднує міжнародні організації та компанії з усього світу, які активно просувають ці принципи. ПРООН не ставить за мету контролювати їхню діяльність та управлінські практики, але вимагає від них публічної звітності та зосередження на конкретних програмах організації, спрямованих на впровадження принципів екологічної та соціальної відповідальності. Це означає, що ПРООН можна розглядати як платформу для діалогу та колективних дій. Усі учасники програми погоджуються з важливістю корпоративної соціальної відповідальності: Прагнення відповідально вирішувати питання розвитку не лише на глобальному, а й на місцевому рівні.

Соціально відповідальне ведення бізнесу означає, що соціальна відповідальність повністю інтегрована в систему прийняття стратегічних рішень компанії: Компанія веде свій бізнес відповідально по відношенню до навколишнього середовища, зацікавлених сторін та ділової етики. Саме ця форма КСВ, система показників економічної, екологічної та соціальної стійкості компанії, повною мірою втілює етичні пріоритети компанії. На жаль, на пострадянському просторі ця форма все ще є найменш поширеною, і лише деякі компанії досягли такого рівня розвитку.

Тривалий час під соціально відповідальними компаніями в Україні розуміли ті, що витрачають кошти на благодійність. Така філантропічна діяльність зазвичай ґрунтувалася на особистому захопленні бізнесмена, і, щоб не привертати увагу контролюючих органів, компанії не афішували цю діяльність. Сьогодні філантропія - це лише діяльність соціально відповідальних компаній.

Немає сумнівів, що Україна переживає процес трансформації,

спрямований на створення відкритого демократичного суспільства та ринкової економіки, що означає суттєві зміни у тристоронніх відносинах між владою, бізнесом та суспільством. Дослідження показали, що в Україні питання бізнесу все більше пов'язані з соціальними питаннями, і є багато прикладів соціально відповідальних компаній, які служать як бізнес-цілям, так і соціальним потребам.

Розвиток КСВ в Україні характеризується трьома етапами:

1. 1990-ті роки - трансформація корпоративної соціальної інфраструктури в рамках приватизації, відродження дореволюційних філантропічних та пасторських традицій. Поява «дикої» філантропії стала першим етапом розвитку КСВ в Україні. Емоційний фактор є одним з основних чинників, що визначають надання допомоги. Водночас в Україні процвітала «філантропія радянського зразка», яка базувалася на успадкованій від СРСР концепції соціальної допомоги та ґрунтувалася на принципі «виправлення» «недоліків» зруйнованої державної соціальної системи.

2. Наприкінці 1990-х - на початку 2000-х років відбувся поступовий перехід від надання разових грантів окремим особам та організаціям до фінансування цільових програм; у бізнес-середовищі та суспільстві в цілому з'явилася концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

3. Сьогодні ми починаємо спостерігати інституціоналізацію корпоративної благодійності, розподіл корпоративних і приватних ресурсів, залучення неприбуткових організацій до реалізації корпоративних проектів, професіоналізацію та активну дискусію з питань КСВ. Потреба українського бізнесу бути визнаним суспільством і шанованим на внутрішньому та зовнішньому ринках стала каталізатором змін у сфері КСВ. Питання КСВ почало широко обговорюватися серед великих українських компаній за ініціативи професійних бізнес-асоціацій. Багато компаній реорганізують свою діяльність та органи управління у сфері політики КСВ. Починають з'являтися перші корпоративні програми з використанням нових соціальних технологій. Новий підхід до соціального розвитку характеризується:

продуманими пріоритетами політики КСВ та чіткою комунікацією з громадськістю; прив'язкою політики до продуктів або бізнес-процесів компанії; конкурсним відбором програм соціальних інвестицій; прив'язкою програми КСВ до корпоративного іміджу та бренду.

Очевидно, що КСВ в Україні все ще перебуває на початковому етапі. Як наслідок, за рідкісними винятками, суто практична цінність КСВ в Україні не усвідомлюється. Залежно від джерела законодавства, українська версія КСВ є поєднанням британської моделі (добровільна ініціатива компаній) та континентальної програми (компанії очікують від держави чіткої законодавчої бази для КСВ).

Оцінюючи поточний стан **КСВ в Україні, можна відзначити наступні моменти:**

- держава усвідомила ідеальне втілення соціально-історичної місії свого народу;
- українська корпоративна еліта ще не сформувалася;
- українська корпоративна еліта ще не стала впливовою суспільною силою;
- держава не створила сприятливих умов для ініціювання, розвитку та інтеграції бізнес-спільноти в систему громадянських, суспільних, державних та економічних відносин, що формується, механізмів взаємних правових зобов'язань, громадянської відповідальності та соціального підприємництва;
- демократія, у формальному західному розумінні, є стійкою та ефективною лише тоді, коли вона розвивається на основі спільного блага.

Наразі існує **три перспективи реформування соціального сектору в Україні:**

1. Чітке визначення ролі держави з метою розвитку громадського (неприбуткового) сектору соціальних послуг:

- наголос на індивідуальній відповідальності за добробут громадян та відновлення ролі сім'ї як основи соціальної підтримки;
- перехід до адресної підтримки окремих категорій малозабезпечених

громадян, тобто скорочення соціальної підтримки громадян, чиї доходи є нижчими за прожитковий мінімум;

- прискорення приватизації закладів культури, освіти та інших об'єктів соціальної сфери;

- поступова відмова від федеральних соціальних стандартів і передача повноважень у соціальній сфері на регіональний та муніципальний рівень.

2. Відновлення патерналізму радянських часів у соціальній сфері. Це популістська лінія лівої опозиції. Для того, щоб ця лінія була реально реалізована, необхідно провести націоналізацію власності та відновити соціальну інфраструктуру підприємств.

3. Перерозподіл соціальної відповідальності між державою, громадськими неприбутковими організаціями та підприємствами:

- подальше розмежування систем соціального забезпечення та соціального страхування і політики, спрямованої на збільшення доходів населення;

- перехід до адресної допомоги у випадку особистої скрути;

- розвиток соціального сектору економіки через роздержавлення соціальних послуг, розвиток малого бізнесу та благодійності, перехід від соціального регулювання до соціальної ініціативи громадян;

- запровадження механізму соціального замовлення на соціальні послуги, перехід від прямого виділення бюджетних та позабюджетних коштів на соціальні потреби до широкої участі недержавних ресурсів у соціальному інвестуванні;

- децентралізація при збереженні федеральних соціальних стандартів.

Саме цей напрямок підтримується громадською думкою. Сьогодні основна комплексна роль державних і некомерційних організацій полягає у створенні соціального партнерства, впровадженні інтерактивних механізмів тощо, що в сукупності створює нову модель соціальної відповідальності, яку поділяють держава, суспільство, сім'ї та роботодавці.

Таким чином, сьогодні КСВ стала сучасним способом ведення бізнесу,

який має значний вплив на процес прийняття управлінських рішень, що враховує інтереси всіх зацікавлених сторін.

Це пов'язано насамперед з тим, що основним рушієм впровадження КСВ в Україні досі залишається приватизація або створення державою кількох великих компаній. Споживачі та громадяни не мають значного впливу на бізнес через відсутність сучасних організацій громадянського суспільства та нерозвиненість традицій громадської участі.

Проте, з розвитком ринку та дозріванням суспільства, участь місцевих громад, споживачів та інших зацікавлених сторін зростає.

Аналізуючи останні тенденції соціальної активності в українській будівельній галузі, ми бачимо, що Україна відходить від традиційної «брудної» благодійності в бік соціальних інвестицій.

Українська галузь соціального будівництва стикається з проблемами інституційної слабкості: Створені державою правові та соціальні інститути є недостатньо ефективними, і бізнес змушений нейтралізувати «провали» держави, інвестуючи значні кошти в соціальну сферу, частково «замінюючи» державу в соціальній сфері.

Як наслідок, КСВ стала сучасним способом ведення бізнесу, що має значний вплив на процеси прийняття управлінських рішень з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін.

Тестові завдання до другого розділу

1. Гуманність і соціальна справедливість; права людини, соціальна справедливість, системність, безперервність і спадкоємність; збалансованість між цілями та засобами реалізації соціальної відповідальності (за часом та ресурсами); прозорість (всі групи та верстви населення можуть вільно висловлюватись з питань соціальної відповідальності - існує «зворотній зв'язок» від керівних органів до громадськості); демократизація у формуванні та реалізації соціальної відповідальності (відкрите обговорення проектів важливих суспільно-політичних рішень, широке врахування громадської думки з ключових питань суспільних перетворень); ефективний громадський контроль за реалізацією КСВ; цілеспрямовані заходи соціального захисту населення,

посилення соціальної підтримки соціально вразливих і малозабезпечених верств населення, це:

- а. вимоги до учасників процесу КСВ;
- б. складові соціальної політики держави;
- в. складові соціальної політики корпорації;
- г. складові сумлінної ділової практики.

2. Підхід до запровадження КСВ, який обґрунтовує максимізацію прибутку як єдиний принцип корпоративної діяльності, що виключає соціальні питання це:

- а. ринковий підхід;
- б. підхід, що заснований на державному регулюванні;
- в. підхід, що заснований на сумлінності;
- г. підхід, що заснований на теорії стейкхолдерів.

3. Підхід до запровадження КСВ, який стверджує, що КСВ має бути обов'язковою і регулюватися відповідними законами, це:

- а. підхід, що заснований на державному регулюванні;
- б. ринковий підхід;
- в. підхід, що заснований на сумлінності;
- г. підхід, що заснований на теорії стейкхолдерів.

4. Підхід до запровадження КСВ, який стверджує, що КСВ ґрунтується на універсальних цінностях, які цінують як менеджмент, так і працівники, і що КСВ є результатом етичного саморегулювання, це:

- а. підхід, що заснований на сумлінності;
- б. ринковий підхід;
- в. підхід, що заснований на державному регулюванні;
- г. підхід, що заснований на теорії стейкхолдерів.

5. Підхід до запровадження КСВ, який враховує компанію та її зовнішнє середовище як сукупність зацікавлених сторін, інтереси і бажання яких повинні враховуватися та інтерналізуватися менеджерами як офіційними представниками компанії, це:

- а. підхід, що заснований на теорії стейкхолдерів;
- б. ринковий підхід;
- в. підхід, що заснований на державному регулюванні;
- г. підхід, що заснований на сумлінності.

6. Розробка нормативних документів (законів, указів, рекомендацій, кодексів) для реалізації політики КСВ, що дозволяє здійснювати політику за єдиними стандартами та забезпечує чітке розуміння бізнесменами сутності КСВ, її мети та механізму її створення; Активне просування КСВ

в регіонах; створення сприятливих умов для компаній, що впроваджують політику КСВ, це:

- а. впровадження КСВ на макрорівні;
- б. впровадження КСВ на мікрорівні;
- в. впровадження КСВ на нанорівні;
- г. загальні напрями впровадження КСВ.

7. Розробка системи КСВ, що враховує досвід іноземних компаній та специфіку регіонів, в яких вони розташовані; розробка та дотримуватися принципів корпоративних кодексів, що містять положення з усіх сфер соціальної відповідальності (відповідальність перед усіма сегментами корпоративної аудиторії, відповідальність перед навколишнім середовищем, відповідальність перед суспільством в цілому); розробка та дотримання принципів корпоративних кодексів, що містять положення з усіх сфер соціальної відповідальності (відповідальність перед усіма категоріями корпоративної аудиторії, відповідальність перед навколишнім середовищем, відповідальність перед суспільством в цілому); використання соціально-корпоративних технологій у корпоративному управлінні - система узгодженої взаємодії роботодавців і найманих працівників у рамках спільної виробничої діяльності, сукупність методів управління економічною, професійною та соціальною поведінкою учасників корпоративних об'єднань, спрямована на досягнення соціально значущих спільних цілей, це:

- а. впровадження КСВ на мікрорівні;
- б. впровадження КСВ на макрорівні;
- в. впровадження КСВ на нанорівні;
- г. загальні напрями впровадження КСВ.

8. Зміна у свідомості членів громади, яка полягає в усвідомленні ними того, що їхня соціальна безпека гарантується не лише особистими навичками та компетенціями, а й особистою участю у створенні навколишнього середовища (компанії, держави, природи), це:

- а. впровадження КСВ на нанорівні;
- б. впровадження КСВ на макрорівні;
- в. впровадження КСВ на мікрорівні;
- г. загальні напрями впровадження КСВ.

9. Компанії покликані діяти як каталізатори добробуту споживачів, працівників та інвесторів, а також справедливо розподіляти створену ними цінність. Постачальники та конкуренти також очікують, що компанії будуть винагороджувати їх за виконання своїх зобов'язань, але в чесний і справедливий спосіб. Як відповідальні громадяни місцевих, національних та регіональних громад, в яких вони працюють, компанії беруть активну участь у формуванні майбутнього цих громад, це сутність етичного принципу КСВ:

- а. Принцип 1: Корпоративна відповідальність: Від акціонерів до стейкхолдерів;
- б. Принцип 2. Економічний та соціальний вплив бізнесу;
- в. Принцип 3. Ділова поведінка: від букви закону до духу довіри;
- г. Принцип 4: Повага до прав.

10. Участь бізнесу в економічному та соціальному розвитку не обмежується країнами присутності, а поширюється на все світове співтовариство. Участь передбачає розумне та ефективне використання природних ресурсів, вільну та чесну конкуренцію, інновації в технологіях, методах виробництва, маркетингу та комунікації, це сутність етичного принципу КСВ:

- а. Принцип 2: Економічний та соціальний вплив бізнесу;
- б. Принцип 1. Корпоративна відповідальність: Від акціонерів до стейкхолдерів;
- в. Принцип 3. Ділова поведінка: від букви закону до духу довіри;
- г. Принцип 4: Повага до прав.

11. Щирість, чесність, вірність своєму слову і прозорість поведінки ведуть не тільки до взаємної довіри і надійних відносин, а й до вигідного зниження трансакційних витрат, особливо на міжнародному рівні. Кожен етап розвитку економіки в історичному контексті створює свої умови для задіяння шахрайських схем та розвитку тіньової економіки, це сутність етичного принципу КСВ:

- а. Принцип 3: Ділова поведінка: від букви закону до духу довіри;
- б. Принцип 1. Корпоративна відповідальність: Від акціонерів до стейкхолдерів;
- в. Принцип 2. Економічний та соціальний вплив бізнесу;
- г. Принцип 4: Повага до прав.

12. Компанії повинні поважати міжнародні та внутрішні торговельні правила. Крім того, керівники компаній повинні пам'ятати, що деякі корпоративні дії, хоча і є законними, можуть мати негативні наслідки, це сутність етичного принципу КСВ:

- а. Принцип 4: Повага до прав;
- б. Принцип 1. Корпоративна відповідальність: Від акціонерів до стейкхолдерів;
- в. Принцип 2. Економічний та соціальний вплив бізнесу;
- г. Принцип 3. Ділова поведінка: від букви закону до духу довіри.

13. Компанії зобов'язані підтримувати багатосторонні торговельні системи - ГАТТ, Світову організацію торгівлі та інші міжнародні угоди. Вони повинні співпрацювати з іншими для забезпечення прогресивної та розумної лібералізації торгівлі та послаблення тих внутрішніх заходів, які

невиправдано перешкоджають розвитку світової торгівлі, це сутність етичного принципу КСВ:

- а. Принцип 5: Підтримувати багатосторонню торгівлю;
- б. Принцип 1. Корпоративна відповідальність: Від акціонерів до стейкхолдерів;
- в. Принцип 2. Економічний та соціальний вплив бізнесу;
- г. Принцип 3. Ділова поведінка: від букви закону до духу довіри.

14. Підприємства повинні поважати і, де це можливо, покращувати біологічне середовище існування, сприяти Сталому розвитку та запобігати надмірній експлуатації природних ресурсів, це сутність етичного принципу КСВ:

- а. Принцип 6. Повага до навколишнього середовища;
- б. Принцип 1. Корпоративна відповідальність: Від акціонерів до стейкхолдерів;
- в. Принцип 2. Економічний та соціальний вплив бізнесу;
- г. Принцип 3. Ділова поведінка: від букви закону до духу довіри.

15. Існують загальновідомі аксіоми соціально відповідального бізнесу: не займатися торгівлею зброєю, не брати участь у виробництві, транспортуванні чи розповсюдженні наркотиків, не співпрацювати з організованою злочинністю, якою б вигідною вона не була, це сутність етичного принципу КСВ:

- а. Принцип 7. Уникати незаконної діяльності;
- б. Принцип 1. Корпоративна відповідальність: Від акціонерів до стейкхолдерів;
- в. Принцип 2. Економічний та соціальний вплив бізнесу;
- г. Принцип 3. Ділова поведінка: від букви закону до духу довіри.

16. Висока гнучкість систем управління; орієнтація на підвищення вартості компанії, її прибутковості в короткостроковому періоді; інноваційність і достатня ризикованість проектів; знаходить найбільш позитивний відгук від стейкхолдерів; захист прав дрібних акціонерів, це позитивні риси моделі КСВ:

- а. Англо-американської;
- б. Німецької (континентальної);
- в. Японської;
- г. Української.

17. Невеликі ризики банкрутств і руйнівних «конфліктів інтересів»; стабільність внутрішніх так і зовнішніх факторів компанії; залучення партнерів для спільного фінансування соціальних проектів компанії; двоступенева структура управління, що складається із виконавчої і спостережної рад; стратегія довгострокового контролю за корпорацією, це позитивні риси моделі КСВ:

- а. Німецької(континентальної);
- б. Англо-американської;
- в. Японської;
- г. Української.

18. Орієнтація на довгостроковий розвиток компанії; ефективний контроль за менеджерами компанії; стабільність внутрішніх і зовнішніх для компанії факторів; стабільні партнерські відносини у групі акціонерів, це позитивні риси моделі КСВ:

- а. Японської;
- б. Англо-американської;
- в. Німецької (континентальної);
- г. Української.

19. Наявність конфлікту інтересів інвесторів, що прагнуть високих прибутків, та керівництва компанії, що орієнтується на короткотермінові цілі хоча й з метою зацікавлення інвесторів; переоцінена роль фондового ринку; сильний організаційний і інформаційний вплив на раду директорів з боку вищого виконавчого керівництва корпорації; недостатня частота і регулярність засідань ради директорів, що не охоплюють найважливіших питань корпорації, це негативні риси моделі КСВ:

- а. Англо-американської;
- б. Японської;
- в. Німецької (континентальної);
- г. Української.

20. Малоефективне впровадження інвестиційних проектів; правила розкриття інформації менш суворі ніж у американській моделі; інтереси різноманітних стейкхолдерів не завжди збігаються, і вони можуть дотримуватися різних поглядів на відповідну корпоративну політику, це негативні риси моделі КСВ:

- а. Німецької(континентальної);
- б. Японської;
- в. Англо-Американської;
- г. Української.

21. Темпи росту і прибутковість компаній нижчі, ніж американських; недостатня прозорість інформації про діяльність акціонерного товариства; низька система захисту прав дрібних акціонерів; недостатня увага приділяється питанням збереження прибутку, це негативні риси моделі КСВ:

- а. Японської;
- б. Німецької (континентальної);
- в. Англо-Американської;
- г. Української.

Контрольні запитання до другого розділу

1. Розкрийте механізми реалізації та фінансування соціальних програм.
2. Визначте підходи до запровадження КСВ.
3. Проаналізуйте вплив КСВ та оцінку репутації бренду компанії.
4. Визначте особливості національного розвитку системи КСВ.
5. Розкрийте причини зростання КСВ.
6. Проаналізуйте впровадження КСВ в економічному секторі (макрорівень, мікрорівень, нанорівень).
7. Охарактеризуйте технологічні етапи у механізмі реалізації КСВ.
8. Надайте принципи КСВ, засновані на етичних цінностях.
9. Визначте функції корпоративної соціальної політики.
10. Зробіть порівняльний аналіз світових моделей КСВ.
11. Розкрийте сутність англо-американської моделі КСВ;
12. Розкрийте сутність німецької (континентальної) моделі КСВ;
13. Розкрийте сутність японської моделі КСВ;
14. Охарактеризуйте інституційне забезпечення КСВ в Україні на різних рівнях управління.
15. Опишіть етапи розвитку КСВ в Україні

Теми рефератів(курскових робіт) до другого розділу

1. Механізми реалізації та фінансування соціальних програм.
2. Підходи до запровадження КСВ.
3. КСВ та оцінка репутації бренду компанії.
4. Особливості національного розвитку системи КСВ.
5. Зростання КСВ.
6. Впровадження КСВ в економічному секторі (макрорівень, мікрорівень, нанорівень).
7. Технологічні етапи у механізмі реалізації КСВ.
8. Принципи КСВ, засновані на етичних цінностях.
9. Функції корпоративної соціальної політики.
10. Порівняльний аналіз світових моделей КСВ.
11. Інституційне забезпечення КСВ в Україні на різних рівнях управління.
12. Етапи розвитку КСВ в Україні

Література до другого розділу:

1. “Overview of Corporate Social Responsibility”, Issue brief, Business for Social Responsibility, 2003 URL: https://www.researchgate.net/publication/336327454_Overview_of_Corporate_Social_Responsibility (дата звернення: 01.03.2025 р.).

2. Handbook of the American Business Association URL : <https://nationalbusiness.org/> (дата звернення: 01.03.2025 р.).

3. Воротін В. Корпоративне управління : використання досвіду світової господарської практики в Україні *Збірник наукових праць УАДУ при Президенті України*. 2001. №2. с.48-59.

4. Управління акціонерним товариством (корпоративне управління в Україні): Посібник /Н. Рязанова та ін.; Київ. Британський Фонд Ноу-Хау “Століття”, 1999. 182 с.

5. Davis K. The Meaning and Scope of Social Responsibility II Contemporary management. Issues and Viewpoints./ K.Davis K Englewood Cliffs, 1974. P. 630-633.

6. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Зміни в суспільному характері праці та напрями трансформації соціальної структури в постіндустріальному суспільстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 10. С. 22–27.

7. Сазонець І. Л. Інноваційні методи управління діяльністю підприємств в умовах інформаційної економіки. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 10–13.

8. Сазонець І. Л., Тадеєва Н. В. Виявлення напрямів розвитку сумлінної ділової практики в Україні. *Економіка та держава*. 2016. № 10. С. 21–25.

9. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В. Науково-методичні підходи до визначення функцій туристичних підприємств та напрямів реалізації їх соціальної складової. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7372> (дата звернення: 29.03.2025).

10. Сазонець І.Л. Тадеєва Н.В. Національні моделі соціального партнерства та їх вплив на розвиток сумлінної ділової практики. *Бізнес-інформ*. 2016. № 10. С. 21 -87.

11. Тадеєва Н.В. Чинники формування сумлінної ділової практики корпорацій у сучасній економіці. *Бізнес інформ*. 2017. № 2. с. 146 – 151.

12. Бudyко О.В., Галатов Б.М. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент бізнес-стратегії розвитку підприємств. *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 1(6). С. 49 – 57.

13. Андріяш В. Верба С. Теоретичні підходи до змісту та сутності поняття «Корпоративна соціальна відповідальність». *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*, 2023. № 2(68). С. 7-11.

14. Завадських Г. М., Лисак О. І., Тебенко В. М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 129-139.

15. Іршак О., Коломієць О., Черепанин А. Види корпоративної соціальної відповідальності в контексті досягнення цілей Сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024 № 59. С. 58 – 62.

16. Бudyко О.В., Галатов Б.М. Особливості нормативно-правового регулювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств.

Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. № 17. С. 100–104.

17. Букреева Д.С., Денисенко К.В. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 12 – 19.

18. Гусева О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2020. 260 с.

19. Коваленко Н.О., Колісніченко Р.М., Гавриленко О.Є. Економіко-правове та емоційно-психологічне забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємства. *Наукові перспективи*. 2022. № 2(20). С. 288 – 300.

20. Краузе О.І., Юрик Н.Є. Соціальна відповідальність суб'єктів ринку праці. *Публічне адміністрування та національна безпека*. 2023. № 4. URL: <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2023-4> (дата звернення: 29.03.2025 р.).

21. Кушнір Т. Етичні аспекти діяльності компаній-постачальників. *Review of transport economics and management*. 2023. № 8(24). С. 97–102.

22. Мединська Т.І. Корпоративна соціальна відповідальність: актуальність у світі та особливості впровадження в Україні. *European Science: monograph*. 2023. С. 38–52.

23. Миськів Г.В., Пасінович І.І. Сталий розвиток і соціальна відповідальність в умовах війни в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2023. № 7(1). С. 21–36.

24. Огінок С.В., Федунь М.В., Бондаренко Ю.Г. Соціальна відповідальність прибуткових організацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 45. С. 58–62.

25. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність : навч. посібник. Київ : НТУ України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.

26. Поясник Г.В. Роль екологічного підприємництва в умовах післявоєнної відбудови. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47.

27. Стамбульська Х., Передало Х. Корпоративна культура: сутність, типи та роль у розвитку організації. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9912> (дата звернення: 29.03.2025).

28. Сазонець І.Л., Лещенко М.В. Державно-інституційне регулювання концентрації капіталу міжнародних та національних корпорацій. Рівне : Волин. обереги, 2017. 164 с.

29. Сазонець І.Л., Гладченко А.Ю., Гессен А.Є. Соціально-економічні детермінанти глобальної рівноваги: монографія. Рівне: Волинські обереги, 2016. 352 с.

30. Станасюк Н., Фей М. Ключові характеристики корпоративної соціальної відповідальності та особливості її розвитку в Китаї. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55.

31. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Том 6(53). С. 405–416.

32. Шиманська О., Петрук Н. Нормативно-правове регулювання соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34.

33. Березіна О.Ю. Адаптація моделей корпоративної соціальної відповідальності бізнесу до національних умов. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія :Економічні науки*. 2010. № 4(2). С. 60 -65.

34. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес и логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ. Центр учбової літератури, 2021. 288 с.

35. Сазонець І.Л., Тадеєва Н.В. Чинники формування сумлінної ділової практики корпорацій у сучасній економіці. *Бізнес інформ* 2016. № 11. с. 65 – 70.

РОЗДІЛ 3

СОЦІАЛЬНІ ПРОГРАМИ КОРПОРАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ

ГОСТИННОСТІ

Соціальні програми бізнесу як форма соціальної відповідальності. Види соціальних програм. Форми соціальних програм. Внутрішні соціальні програми. Зовнішні соціальні програми. Типи соціальних програм. Напрями соціальних інвестицій. Світові підходи із створення соціальних програм. Складові компоненти КСВ. Реалізація соціальних програм у сфері гостинності. Приклади практик КСВ в індустрії гостинності. Фокус соціального спрямування провідних компаній індустрії гостинності. Чинники запровадження КСВ в індустрії гостинності (стійкість, громадська діяльність та благодійні внески, умови для персоналу, доступ для людей з обмеженими можливостями, чесність, захист довкілля та сталого розвитку). Волонтерські програми та креативні моделі благодійності. Програм щодо покращення добробуту у сфері гостинності. Соціальний туризм. Ключові елементи соціального туризму (інклюзивність та доступність, взаємодія із суспільством, стійкість та відповідальність, освітній та культурний обмін). Головні світові тенденції у сфері соціального туризму

Корпоративні соціальні програми як форма соціальної відповідальності. Сучасні дослідники, які узагальнюють історію КСВ як явища визначають КСВ як «добровільний внесок компаній у розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, безпосередньо пов'язаних з їх основною діяльністю, але понад мінімум, передбачений законодавством». Сьогодні всі великі компанії та організації намагаються інтегрувати КСВ у свою діяльність. Практика показує, що це також має значний вплив на малі та середні компанії. Однак, слід зазначити, що в сучасних умовах погляди на КСВ дуже різняться, а також відсутня єдина логічна основа для розуміння та інтерпретації КСВ. Своєрідним зерном є концепція КСВ, запропонована А. Керроллом [21], згідно з якою основним критерієм поділу є рівень усвідомлення ідеї КСВ власниками та менеджерами.

Ключовим елементом концепції КСВ є свідомий і добровільний характер соціально відповідальної діяльності, тобто політика, рішення і

добровільне зобов'язання здійснювати діяльність, яка є основою для соціальних, економічних та екологічних цілей і цінностей суспільства, яка безпосередньо пов'язана з основною діяльністю компанії і виходить за рамки мінімуму, передбаченого законодавством. Іншими словами, це своєрідний суспільний договір між бізнесом, споживачами та урядом, спрямований на сприяння добробуту суспільства в цілому. Компанія добровільно бере на себе зобов'язання здійснювати заходи щодо поліпшення ситуації в сферах, безпосередньо пов'язаних з її господарською діяльністю. Іншими словами, це діяльність, яка виходить за рамки законодавчих вимог до функціонування компанії.

Переважає більшість науковців і практиків за певними ознаками розрізняють такі **види соціальних програм**:

1. За розміром:

- фондові (гарантований перелік соціальних заходів, фондів та послуг, що надаються соціальними підприємствами за певними процедурами та зараховуються до різних рівнів бюджету);

- цільові (програми для окремих галузей соціальної сфери, що охоплюють доходи і ціни, соціально-трудова відносина, охорону здоров'я, освіту і культуру, соціальний захист сім'ї, материнства і дитинства);

- індивідуальні (соціальні служби вживають оптимальних заходів для того, щоб допомогти певній людині подолати обмеження життєдіяльності, зумовлені станом здоров'я та/або соціальними умовами).

2. За державною ознакою: державний, державно-територіальний, регіональний, обласний, міжрегіональний, галузевий, відомчий.

3. За термінами: превентивні, відтерміновані.

4. За парадигмами: ліберальна, соціал-демократична, консервативна, патріархальна.

5. За умовами реалізації:

- короткострокові (1-5 років);

- середньострокові (5-10 років);

- довгострокові (понад 10 років).

Державна соціальна політика реалізується через різні форми та інструменти соціальної дії, основні рішення та разові державні заходи (національні програми), а також соціальні програми. Основною рушійною силою соціальної політики є розробка та реалізація соціальних програм, створення цілісної системи соціальних гарантій, підкріпленої належним фінансуванням. **Соціальна програма - це фактичний зміст і план заходів щодо вирішення актуальних проблем, який визначає мету, завдання, характер діяльності, часові рамки, а також визначає учасників процесу та їхні ролі в реалізації комплексних соціальних проектів.** Основні орієнтири соціальної політики відображають деталі соціальної взаємодії людей у системі суспільних відносин, на основі яких розробляються базові соціальні програми. Соціальна політика та її програми охоплюють сфери доходів, зайнятості та трудових відносин, соціального захисту непрацевдатних і малозабезпечених, соціального простору та інфраструктури, окремих груп населення тощо.

Розробка соціальних програм вимагає поетапного підходу. Серед таких підходів наступні: експертний аналіз та розробка концепції; збір інформації та розробка соціальних програм; прогнозування результатів реалізації. При розробці соціальних програм особливо важливим є вибір цілей та механізмів відповідних соціальних технологій для досягнення результатів. Певною мірою технології мають визначатися типом суспільного розвитку, активністю (або пасивністю) людей, їх здатністю до соціального відтворення тощо. Слід враховувати специфіку національно-культурного розвитку регіону, особливості суспільного життя і традиції взаємодії людей у конкретно-історичному контексті середовища їхньої адаптації.

Форми соціальних програм. Сьогодні кожна велика компанія несе відповідальність перед суспільством, в якому вона працює. Тому її першочерговим обов'язком є завдання залишатися сильною, ефективною та інноваційною на благо своїх працівників, акціонерів та клієнтів, а також робити відчутний внесок в економіку країни та суспільство. Корпоративна

культура має бути невід'ємною частиною компанії як корпоративного громадянина, який виконує свої соціальні зобов'язання і дбає про те, щоб принести якомога більше користі суспільству в цілому.

Компанії пов'язані з суспільством по-різному. Основними стейкхолдерами соціальних програм підприємства є: місцеве населення, регіональне населення, населення країни країна та світова спільнота. На першому рівні компанії роблять свій внесок у життя місцевого населення та місцевої громади через ефективне та етичне виробництво товарів і послуг, створення прямих і непрямих робочих місць, справедливую заробітну плату та пільги, а також сплату податків до бюджету. Для з'ясування значення КСВ корисно представити аналізоване явище як органічну систему різних частин, напрямів, відносин, контекстів, зв'язків і компонентів.

Соціальна програма - це комплекс соціальних заходів, спрямованих на вирішення конкретної соціальної проблеми. Така програма визначає етапи реалізації відповідних завдань, конкретні інструменти та засоби їх виконання, а також бажані показники соціального результату.

Усі соціальні програми, що розробляються компаніями, можна умовно поділити на **внутрішні та зовнішні** напрями соціальної відповідальності. Але на практиці зустрічаються також поширені соціальні програми, які є поєднанням зовнішніх і внутрішніх програм (табл. 3.1). Прикладом таких програм є підвищення якості продукції. Ця діяльність орієнтована, з одного боку, на споживачів (зовнішня програма), а з іншого - на підвищення конкурентоспроможності компанії.

Таблиця 3.1

Класифікація напрямків та форм реалізації корпоративної соціальної відповідальності

Форма реалізації	Види (елементи) реалізації
<i>Внутрішній напрямок реалізації</i>	
1. Розвиток та підтримка персоналу	• підвищення рівня кваліфікації; • навчання та забезпечення професійного зростання та кар'єри; • застосування мотиваційних схем оплати праці; • програми адаптації співробітників; • надання співробітникам соціального пакета;

	• створення умов для відпочинку та дозвілля працівників та їх сімей; • підтримка внутрішніх комунікацій в організації; • формування корпоративної культури; • участь співробітників у прийнятті управлінських рішень.
2. Охорона здоров'я та безпеки праці	• охорона праці та техніка безпеки; • підтримання санітарно-гігієнічних умов праці; • медичне обслуговування працівників та їх сімей; • профілактика професійних захворювань; • забезпечення лікувально-реабілітаційних заходів; • створення ергономічних робочих місць.
3. Соціально відповідальна реструктуризація	• реорганізація трудових процесів; • зменшення рівнів ієрархії; • скасування структурних елементів за допомогою аутсорсингу та надання самостійності структурним підрозділам; • відмова від деяких видів діяльності; • економічно обґрунтоване скорочення робочих місць.
<i>Зовнішній напрямок реалізації</i>	
1. Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження	• заходи щодо запобігання забруднення навколишнього середовища; • організація екологічно безпечного виробничого процесу; • заходи щодо економного споживання природних ресурсів; • заходи щодо повторного використання та утилізації відходів; • заходи щодо озеленення територій.
2. Розвиток місцевого співтовариства	• здійснення різних проектів та акцій; • проведення заходів щодо підтримки соціально незахищених верств населення; • участь у збереженні та розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення; • спонсорування місцевих культурних, освітніх та спортивних організацій та заходів; • підтримка соціально значущих досліджень та кампаній; • підтримка некомерційних та громадських організацій; • участь у благодійних акціях.
3. Розвиток сумлінної ділової практики	• політика інформаційної відкритості компанії щодо заінтересованих сторін; • організація великими компаніями програм сприяння малому бізнесу; • виконання програм співпраці з органами державного управління, асоціаціями споживачів та громадськими організаціями.
<i>Комбінований напрямок реалізації</i>	
1. Підвищення якості продукції, що випускається	Можливі різноманітні види соціальних програм
2. Проведення екологічного аудиту	
3. Створення додаткових робочих місць для безробітних та інших	

У загальному вигляді форми реалізації **внутрішніх соціальних програм**, вкладених у співробітників, представлених на рис. 3.1.

Розвиток та підтримка персоналу. Соціальні програми розвитку працівників можуть охоплювати такі сфери, як навчання та підвищення кваліфікації, впровадження мотиваційних систем винагород, надання соціального пакету для працівників, створення умов для відпочинку та дозвілля, підтримка комунікації всередині організації, участь працівників у прийнятті управлінських рішень тощо.



Рисунок 3.1 – Форми реалізації внутрішніх соціальних програм

Охорона здоров'я та безпека праці. Соціальні програми в цій сфері спрямовані на встановлення та підтримку додаткових стандартів охорони здоров'я та безпеки на робочому місці (понад ті, що передбачені законодавством). Програми в цій сфері соціальної діяльності компанії зазвичай охоплюють такі напрямки: безпека та гігієна праці, медичне обслуговування працівників компанії, підтримка гігієнічних умов на виробництві, підтримка материнства та дитинства, ергономічність робочих місць, профілактика професійних захворювань тощо.

Соціально відповідальна реструктуризація - заходи, спрямовані на те, щоб реструктуризація проводилася соціально відповідально, з урахуванням ситуації та інтересів усіх зацікавлених сторін.

Впровадження змін включає співпрацю з об'єднаннями роботодавців та місцевими, регіональними і національними органами влади, проведення інформаційних кампаній, що висвітлюють структурні зміни, організацію перепідготовки працівників, підтримку зайнятості, виплату компенсацій, підтримку дострокового виходу на пенсію для людей, що наближаються до пенсійного віку, забезпечення гарантій зайнятості тощо.

Слід зазначити, що елементи (або види) реалізації КСВ, згадані вище, можуть варіюватися. Кількість таких елементів залежить від таких факторів, як розмір і потужність підприємства, кількість працюючих, стадія розвитку виробництва, сфера виробничої діяльності, політичний вплив у сферах діяльності підприємства, громадська думка, ставлення самого підприємства до соціальних питань тощо.

Загалом **зовнішні соціальні програми** поділяються на такі типи реалізації (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Форми реалізації зовнішніх соціальних програм

Природоохоронна діяльність. Програми в цій сфері спрямовані на зменшення впливу на навколишнє середовище і реалізуються за ініціативою компанії. Ця сфера включає заходи зі скорочення споживання природних ресурсів, повторного використання та переробки відходів, запобігання забрудненню, організації екологічно безпечних виробничих процесів і

транспорту, а також проведення заходів з озеленення та відновлення територій.

Розвиток місцевої спільноти. Соціальні програми організації, які включають підтримку соціально незахищених верств населення, допомогу дітям та молоді, збереження та розвиток житла, комунальних послуг та об'єктів культурно-історичного надбання, спонсорство місцевих культурних, освітніх та спортивних організацій та заходів, підтримка досліджень та кампаній, що мають суспільне значення.

Сумлінна ділова практика. Цей напрям передбачає сприяння реалізації та поширенню справедливих і чесних ділових практик у відносинах з партнерами та клієнтами компанії. Це означає прозорість ділової інформації, тобто надання повної та достовірної інформації про діяльність компанії зацікавленим особам (власникам, постачальникам, діловим партнерам, клієнтам та іншим стейкхолдерам). Важливим чинником сумлінної ділової практики є також достовірність і повнота змісту ділової інформації в умовах дотримання розумного балансу між відкритістю та захистом ділових інтересів компанії. Крім того, великі компанії організовують програми підтримки малого бізнесу, впроваджують програми добровільного обмеження сфери своєї діяльності (наприклад, тютюнові компанії публікують політику відмови від продажу сигарет неповнолітнім), а також реалізують програми співпраці з державними органами, асоціаціями споживачів, торговими асоціаціями та іншими громадськими організаціями.

Соціальні програми реалізуються самими бізнес-організаціями або за активної участі зацікавлених сторін, які виступають у ролі соціальних партнерів. Соціальні програми бувають наступних типів:

- внутрішні програми на підприємствах;
- внутрішні програми всередині компанії;
- партнерські програми з місцевими, регіональними та центральними органами влади;
- програми партнерства з неприбутковими організаціями;

- програми співпраці з громадськими організаціями та професійними асоціаціями;
- програми співпраці зі ЗМІ.

Виходячи з вищезазначених внутрішніх та зовнішніх форм соціальних програм, що реалізуються компаніями, слід виділити деякі відмінні риси. По-перше, багато цільових програм можуть мати подвійний вектор впливу, тобто бути спрямовані як на внутрішній, так і на зовнішній світ. Наприклад, екологічний аудит, що проводиться в рамках соціальної програми, спрямованої на захист довкілля та ресурсозбереження, має своїм основним об'єктом місцеву громаду. Однак отримані в цьому контексті результати не лише інформують громадськість про екологічну діяльність організації та її вплив на довкілля, але й мають значний позитивний вплив на внутрішніх стейкхолдерів (власників, акціонерів, інвесторів та менеджерів) з точки зору зростання капіталу, інвестиційної привабливості, прозорості інформації та прийняття ефективних управлінських рішень на основі отриманих результатів.

Також, соціально відповідальна реструктуризація позитивно впливає на місцеву громаду, ефективно знижуючи репутаційні ризики, а також має значний вплив на співробітників компанії, підвищуючи їхню лояльність до керівництва. Заходи з підвищення якості продукції та зміцнення відносин зі споживачами генерують додатковий дохід, що призводить до збільшення податкових відрахувань до відповідних бюджетів та позитивно впливає на розвиток місцевої громади. Ці форми реалізації соціально відповідальної поведінки корпоративних структур слід віднести до третього, комбінованого напрямку.

Сьогодні багато компаній запроваджують цільові корпоративні програми добровільного колективного страхування, медичного обслуговування, поліпшення житлових умов (у тому числі через іпотечне кредитування), соціальної підтримки жінок у декретній відпустці, дітей віком до півтора та до трьох років, непрацюючих пенсіонерів. Компанія організовує

оздоровчі центри для працівників та їхніх сімей, а також проводить активні заходи з реабілітації та оздоровлення.

Напрямки соціальних програм, які відповідають внутрішнім цілям компанії, не потребують широкого залучення зовнішніх партнерів (громадських об'єднань, неприбуткових організацій, органів державної влади), окрім як у професійному контексті (профспілки та професійні асоціації). Зовнішні програми, які зазвичай є довгостроковими та фінансово затратними, передбачають залучення великої кількості зовнішніх партнерів (стейкхолдерів).

Крім того, деякі напрямки корпоративних соціальних програм значною мірою визначаються соціальною відповідальністю широкої мережі афілійованих корпоративних структур. Вимоги громадських організацій також є відправною точкою для впровадження та прояву корпоративної соціальної відповідальності.

Зовнішня соціальна відповідальність компаній у сфері екологічної безпеки визначається екологічним законодавством і законами, нормами гранично допустимих викидів тощо. Ці програми реалізуються через превентивні заходи, спрямовані на запобігання забрудненню та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище за допомогою інноваційних технологій захисту, заходів зі збереження природних ресурсів, заходів з переробки та утилізації відходів, заходів з озеленення територій тощо. Крім того, чітка розробка соціальних програм дає можливість оцінити рівень соціальної відповідальності компанії, порівнюючи її внесок в ефективне функціонування регіону з витратами та результатами її діяльності.

Для ефективного управління різними формами реалізації КСВ та максимізації стратегічних результатів відповідно до корпоративних цілей, для кожної соціальної програми мають бути чітко визначені такі обов'язкові структурні елементи: ключові цілі, очікувані результати, терміни реалізації, обсяги необхідного фінансування, перелік основних заходів, механізми реалізації та моніторингу результатів.

Слід пам'ятати, що вибір пріоритетів корпоративної соціальної політики, напрямів соціальних програм та засобів їх реалізації має бути орієнтований на стратегію розвитку компанії та її Місію щодо підвищення ефективності розвитку. Водночас вибір залежатиме від таких факторів, як особливості галузі та регіону, розмір і фінансові можливості компанії, політичний вплив, корпоративна культура та уподобання топ-менеджменту.

Типи соціальних програм включають:

1. Власні програми підприємства.
2. Партнерські програми з місцевими, регіональними та національними органами влади.
3. Партнерські програми з неприбутковими організаціями.
4. Програми партнерства з громадськими організаціями та професійними асоціаціями.
5. Партнерські програми зі ЗМІ.

Напрямки діяльності компаній, які сприяють розвитку КСВ:

1. Внутрішній розвиток персоналу для уникнення плинності кадрів та залучення найкращих професіоналів на ринку.
2. Підвищення продуктивності персоналу всередині компанії.
3. Покращення іміджу та репутації компанії.
4. Реклама товару та послуги.
5. Просування діяльності компанії в засобах масової інформації.
6. Стабілізація розвитку компанії та забезпечення її стійкості в довгостроковій перспективі.
7. Нарощування соціального потенціалу за рахунок залучення інвестиційного капіталу інших компаній.
8. Підтримка соціальної стабільності компанії в цілому.
9. Отримання податкових пільг.

Компанії використовують різні **інструменти для реалізації соціальних програм:**

1. Благодійні пожертви та спонсорство.

2. Добровільна участь працівників у соціальних програмах.
3. Добровільні внески працівників у соціальні програми.
4. Корпоративне спонсорство соціальних проектів.
5. Грошові гранти.
6. Соціальні інвестиції.
7. Соціальний маркетинг.

Практичні прояви соціально відповідальної корпоративної поведінки, такі як соціальні програми, діалоги зі стейкхолдерами та корпоративна соціальна звітність, сьогодні є досить поширеними. Багато компаній розробляють і реалізують власні соціальні програми, підтримують проекти, ініційовані громадськими та політичними структурами, надають благодійну допомогу освітнім, медичним, культурним, благодійним організаціям і приватним особам.

Слід підкреслити, що рішення про реалізацію соціальних програм має прийматися не у відповідь на поточні тенденції, а з метою соціально орієнтованого розвитку. Інноваційний характер програм має відображатися у здійсненні стратегічних перетворень, які сприяють підвищенню якості та ефективності діяльності організації і, в кінцевому підсумку, впливають на якість життя суспільства (див. рис. 3.3).

Аналіз сучасних напрямів і практик КСВ та механізмів взаємодії компаній зі стейкхолдерами дозволить перейти від поняття «соціальні витрати» до поняття «соціальні інвестиції». **Основними** напрямками соціального інвестування є

- підтримка дитячих організацій;
- підтримка освіти;
- підтримка організацій науки, культури та мистецтва;
- підтримка організацій охорони здоров'я;
- підтримка розвитку спорту;
- підтримка ветеранів та інвалідів;
- розвиток соціальної інфраструктури, реалізація соціальних програм;

- підтримка молодіжних ініціатив;
- підтримка реформи житлово-комунального господарства;
- підтримка організацій;
- підтримка транспортної інфраструктури;
- фінансування національних, професійних, регіональних та місцевих святкових заходів;
- підтримка та реалізація програм і заходів, спрямованих на зміцнення статусу і ролі сім'ї в суспільстві та державі, захист материнства, дитинства та батьківства;
- підтримка релігійних організацій.

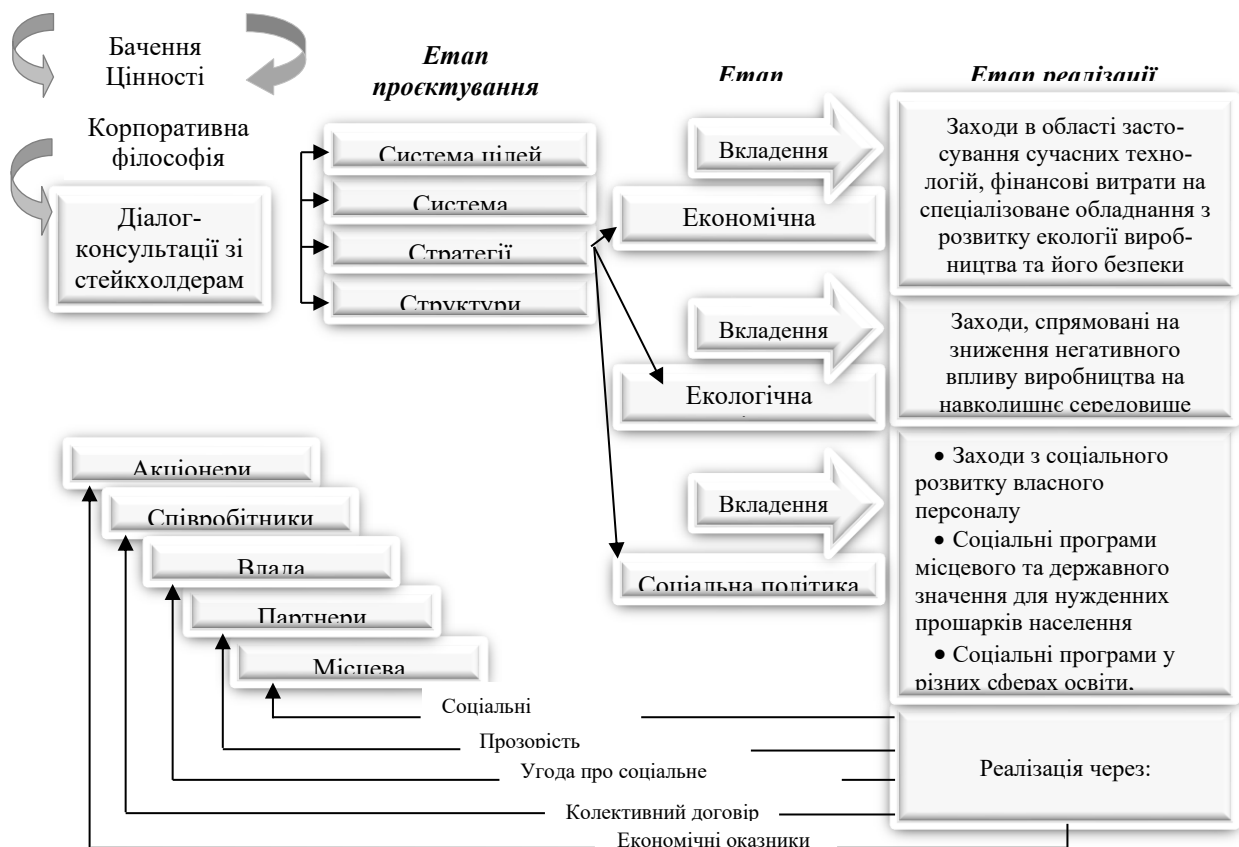


Рисунок 3.3 – Модель формування соціальної відповідальності бізнесу організації

Критерії оцінки КСВ варіюються залежно від низки факторів. Наприклад, залежно від регіону, в якому працює компанія, її розміру, структури капіталу тощо (рис. 3.4). Критеріями можуть бути захист

навколишнього середовища, якість товарів і послуг, що надаються, відносини з працівниками, оцінка участі в різних благодійних програмах.

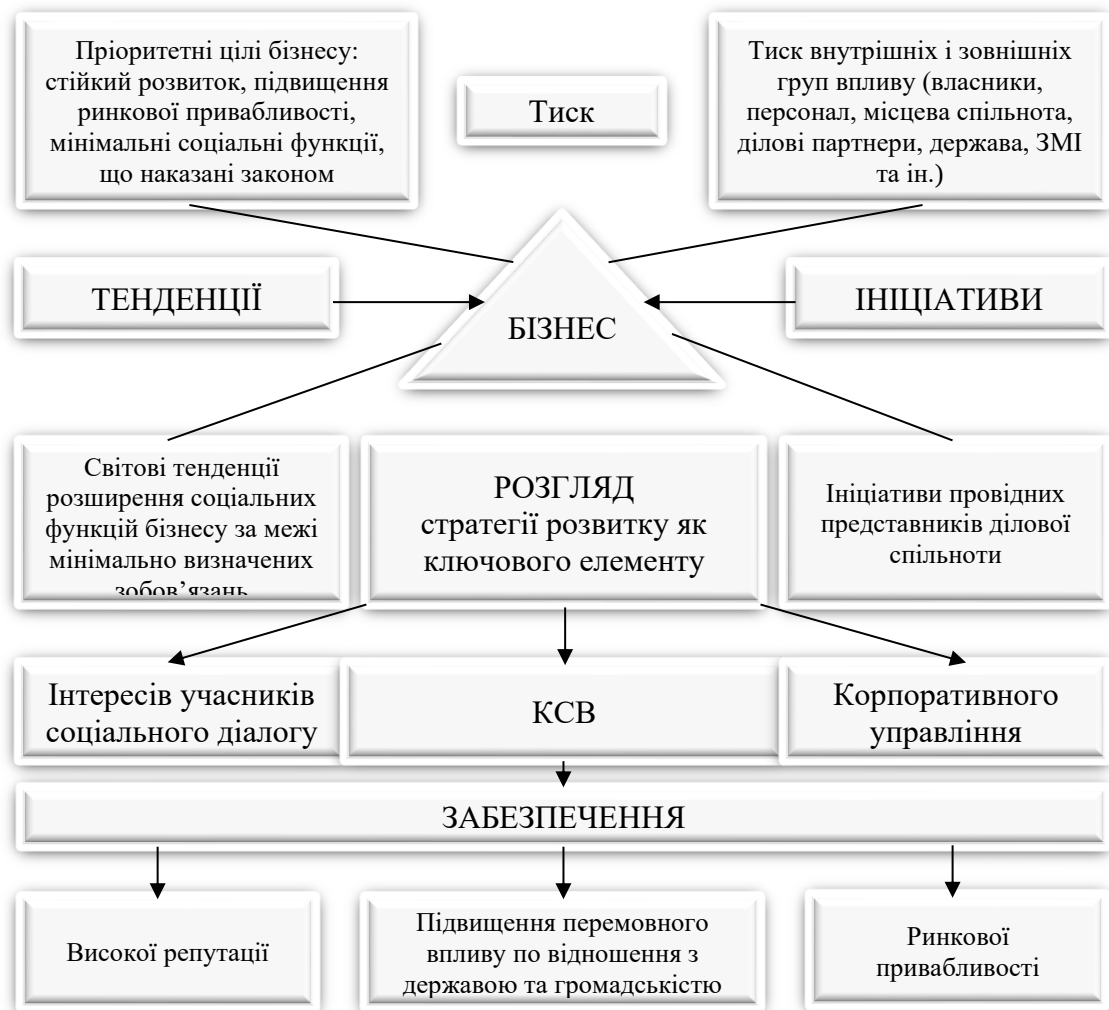


Рисунок 3.4 – Ключові фактори, що визначають розвиток концепції КСВ підприємства

Очевидно, що чим вищий рівень розвитку компанії, тим суворіші ці стандарти. Зовнішні фактори змушують організації ставати більш прозорими та соціально відповідальними. Але це також приносить значні комерційні переваги. Дослідження показують, що компанії, які інтегрують КСВ у свою місію, значно покращують свої фінансові результати.

Глобальні підходи до створення соціальних програм. У сучасному суспільстві, де намітилися нові економічні тенденції, соціальні міркування

стають все більш пріоритетними практично для всіх великих компаній, як в Україні, так і за її межами. Спільна робота бізнесу, некомерційного та громадського секторів допомагає вирішувати актуальні соціальні проблеми та розробляти різноманітні соціальні програми, спрямовані на розвиток того чи іншого регіону та корпорацій. Корпоративна соціальна діяльність часто визначає стратегії розвитку бізнесу та впливає на розподіл коштів і ресурсів. Це особливо важливо в країнах з перехідною економікою, де існує високий ступінь соціальної диференціації, а деякі сфери, в яких працюють певні компанії, потребують подальшого розвитку та фінансування. Великі сучасні компанії можуть досягти цих цілей.

Сьогодні тема корпоративної соціальної відповідальності викликає все більший інтерес у країнах близького та далекого зарубіжжя. Компанії, які не є економічно прибутковими, в довгостроковій перспективі, як правило, не є соціально відповідальними, так і компанії, які не є соціально відповідальними, не є прибутковими. Можна сказати, що в результаті розвитку інтернет-технологій система економічних відносин зазнає значних змін, в тому числі зазнає змін і система споживчих цінностей.

Сьогодні можна отримати доступ до будь-якої інформації про будь-яку компанію, і сучасний споживчий ринок зовсім не байдужий до того, як вона поводить себе по відношенню до споживачів, постачальників і навколишнього середовища. Споживачі стали більш освіченими та вимогливими, і, як наслідок, компанії стикаються з жорсткою конкуренцією на ринку, що вимагає значних витрат на розвиток маркетингу та інноваційні зміни. Нинішня економічна ситуація є унікальною з точки зору частоти народження нових компаній та розширення діяльності вже існуючих, інтереси яких значною мірою не збігаються з інтересами суспільства [2].

Слід зазначити, що дослідження науковців фокусується на корпоративній соціальній відповідальності з кількох причин. Малі та середні організації, як правило, контролюються власниками. Тому вони повною мірою відображають етичні характеристики керівника, чия ділова діяльність

повністю відображає поняття і норми його особистого життя. Крім того, малі та середні підприємства не мають стільки ресурсів, як великі компанії, які можуть зробити багато хорошого і багато поганого. Великі компанії впливають на життя великої кількості людей. Це стосується як працівників, так і багатьох міст, де розташовані виробничі потужності компаній.

Спочатку корпорація була покликана вирішувати спільні проблеми, виступаючи засобом самоврядування для груп людей, зайнятих спільною діяльністю [1]. Білл Д. зазначав, що «думати про корпорацію лише як про економічний інструмент - означає повністю не розуміти значення соціальних змін, які відбулися за останні півстоліття» [3].

Розглядаючи загальноприйняті уявлення про корпорацію, варто зазначити, що на початку індустріальної ери поведінка бізнес-організацій розглядалася як «набуття багатства, що супроводжується зростанням потреб». Як наслідок, корпоративне підприємство стало асоціюватися з безмежним егоїзмом, який «був концептуальною основою економіки» [14]. Масове виробництво більшості продуктів генерує велику кількість відходів, часто токсичних. Величезна влада корпорацій супроводжується великою відповідальністю. Діяльність та економічна Місія корпорацій мають фундаментальне значення для добробуту людства. Компанії усвідомлюють, що в умовах жорсткої конкуренції легко програти. Тому, щоб привернути увагу клієнтів, вони повинні запропонувати щось більше.

У новому середовищі компанії не можуть працювати лише як механізми для максимізації певних економічних функцій. Цілі компаній переходять від однини до множини, не лише на рівні риторики чи відносин з пресою, але й на рівні ідентичності та внутрішнього відчуття себе. Компанії визнали, що розвитку бізнесу з більшою ймовірністю сприятимуть освічені та заможні працівники або клієнти, ніж бідні та неосвічені. Щоб забезпечити умови для майбутнього існування та розвитку, компанії почали брати на себе «справедливу відповідальність» за соціальне покращення, щоб мінімізувати ймовірність втрат від соціальних ризиків.

Стабільність населення і суспільства в цілому є основою для ефективного функціонування компаній, що вимагає розробки заходів і механізмів для поліпшення стану біосфери і забезпечення цієї стабільності. Отже, компанії намагаються будувати свої відносини з громадськістю на довгострокову перспективу, оскільки саме постійні клієнти є запорукою стабільності компанії. Втрата постійних клієнтів має прямий вплив на продажі. На Заході фраза «щоб отримати прибуток, треба зробити клієнта щасливим» стала вже звичним висловом. Насправді ця фраза лежить в основі всієї системи взаємовідносин між виробником і споживачем та соціальної відповідальності перед споживачами. Сучасні компанії зосереджують свої зусилля на управлінні взаємовідносинами з клієнтами за принципом «перевернутої піраміди»: менеджмент внизу, клієнти нагорі, що прояснює пріоритети та цілі компанії. В організації, орієнтованій на продажі, клієнт є першою і найважливішою дійовою особою. Тому якісні відносини з діловими партнерами, співробітниками та клієнтами є одним з найважливіших критеріїв добробуту та успіху компаній [15].

Компанії не можуть ігнорувати інтереси суспільства як частини історично визначеного соціального, політичного та культурного середовища, а повинні узгоджувати свої інтереси з ним. Розвиток і оптимізація соціального середовища відповідає довгостроковим інтересам бізнесу. Усвідомлення цих фактів та економічних наслідків їх реалізації призвело до появи наприкінці XIX - початку XX століття концепції корпоративної соціальної відповідальності. Першою професійною групою, яка усвідомила переваги цієї концепції, були американські інженери, які, як зазначав американський історик Е. Е. Лейтон-молодший, вбачали у демонстрації «почуття соціальної відповідальності» шлях до підвищення соціального престижу професії [18].

Багато компаній визнали, що соціальна діяльність дає їм низку переваг у регіонах, і тому вважають її невід'ємною частиною свого основного бізнесу, важливою складовою корпоративної стратегії, іноді навіть важливішою, ніж будь-який інший аспект менеджменту. Представники великих сучасних

компаній прагнуть розвивати гармонійні відносини з суспільством і уважно ставляться до своєї репутації та іміджу. Компаніям важливо правильно позиціонувати себе в очах громадськості та держави, проектуючи імідж соціально відповідальної компанії, яка піклується про громадян, навколишнє середовище та світ навколо себе.

З ростом визнання цієї концепції були визначені наступні **складові КСВ:**

- повага до суспільних інтересів. У сучасному суспільстві дотримання принципу власного інтересу, який є важливим у ринковій економіці, не обов'язково призводить до користі для суспільства. Коли виникає конфлікт між приватною та суспільною вигодою, його вирішення на користь задоволення суспільних потреб є пріоритетним;

- співпраця між державними та приватними організаціями. Ані уряд, ані приватні організації поодиночі не можуть гарантувати добробут суспільства, тому необхідно шукати консенсус між державою та бізнесом, а також між громадськими організаціями та об'єднаннями малих і середніх підприємств [20];

- балансування конкуруючих інтересів та встановлення пріоритетів, які враховують інтереси інвесторів, працівників, споживачів, постачальників, конкурентів, національних та місцевих компаній, інших добровільних організацій і навіть неорганізованих груп. Основною темою гармонізації є соціально-економічна ідеологія або загальна концепція взаємовідносин між різними частинами політичної та економічної організації. Завдяки узгодженню певний національний ідеал постає як основа для розробки стратегічного бачення майбутнього країни, стає засобом забезпечення балансу між економічною ефективністю та соціальною справедливістю, засобом вирішення конфліктів та соціальної стабілізації [16].

Сучасні теорії соціальної відповідальності приділяють велику увагу позиціям, які може займати організація, беручи до уваги свої зобов'язання перед суспільством. Основою є загальна соціальна відповідальність компанії,

яка визначається на основі чотирьох складових: економічна, правова, етична і моральна відповідальність (покращення добробуту громади та якості життя). Місце цих складових у загальній піраміді визначається їхньою відносною важливістю та активністю, з якою менеджери взаємодіють з кожною групою стейкхолдерів.

КСВ - це постійне зобов'язання компанії вести свій бізнес етично та робити внесок в економічний розвиток суспільства, одночасно покращуючи якість життя своїх працівників та їхніх сімей [23].

«Зелена книга ЄС» визначає корпоративну соціальну відповідальність як **концепцію, згідно з якою компанії добровільно інтегрують соціальну та екологічну політику у свою ділову діяльність та відносини з усіма організаціями та людьми, пов'язаними з компанією**. Більшість країн ЄС прийняли цей підхід.

КСВ визначається як філософія та концепція поведінки бізнес-спільноти, окремих компаній та інституцій, спрямована на досягнення наступних цілей:

1. Виробляти якісні продукти та послуги для споживачів.
2. Створювати привабливі робочі місця, платити легальну заробітну плату та інвестувати в людський розвиток.
3. Дотримуватися вимог законодавства: податкового, екологічного, трудового тощо.
4. Ефективно управляти бізнесом.
5. Ефективне управління бізнесом з акцентом на створенні додаткової економічної вартості та максимізації добробуту акціонерів.
6. Дотримуватися суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних стандартів у діловій практиці.
7. Сприяння розвитку громадянського суспільства через партнерські програми та проекти розвитку громад.

У цьому розширеному понятті корпоративної соціальної відповідальності визначено, що більшість зі сфер ділової активності

охоплюють економічні принципи підприємництва та етичні і правові норми ведення бізнесу. Соціальна складова цього визначення - це інвестиції в людський розвиток та сприяння формування громадянського суспільства через програми партнерства та проекти розвитку громад.

У Сполучених Штатах Америки розроблено низку механізмів залучення бізнесу до соціальної підтримки суспільства, зокрема дуже велика кількість корпоративних фондів, спрямованих на вирішення різних соціальних питань за рахунок коштів бізнесу. Загальновідомо, що приватний сектор підтримує професійну освіту в США більше, ніж у будь-якій іншій країні світу, що частково пояснює зацікавленість компаній у добровільному інвестуванні в освіту, пенсійні плани співробітників, страхування та інші соціально важливі програми. Соціально відповідальна корпоративна поведінка заохочується через податкові пільги та відповідні кредити на законодавчому рівні.

Варто зазначити, що, незважаючи на досить високе податкове навантаження на підприємства в Україні, досі відсутні регуляторні стимули для підтримки соціально відповідальних підприємств, включаючи класичні податкові пільги, податкові кредити, «закони стейкхолдерів» тощо, держава ще не створила сприятливих умов для соціального інвестування з вигодою як для компаній, так і для держави. Зокрема, не визначені механізми соціального інвестування, не оптимізована система моніторингу вкладених коштів, слабка сама культура підприємництва. Втім, можна стверджувати, що за відсутності державної підтримки деякі українські компанії намагаються займатися соціальною діяльністю. Отже, ми можемо узагальнити основні перешкоди для розвитку соціальної діяльності в Україні:

- відсутність моральних стимулів для заохочення благодійників/донорів/прихильників;
- відсутність економічних стимулів для заохочення благодійників/донорів/прихильників;
- перешкоди з боку органів державної влади у здійсненні соціальної діяльності;

- перешкоди з боку громадськості у здійсненні соціальної діяльності;
- обмеженість фінансових ресурсів для підтримки поточної діяльності організацій;
- низька обізнаність громадськості про значення та мету соціальної відповідальності;
- проблемне законодавство;
- відсутність стандартів впровадження КСВ в країні;
- брак кваліфікованих кадрів у благодійних організаціях.

Майбутнє соціальних програм в Україні залежить від важливості соціальних питань для самих компаній. Необхідно використовувати досвід іноземних компаній та міжнародних програм, але також враховувати українські традиції для підвищення ефективності програм, систем та процесів всередині компаній. Разом з тим, зусилля з реалізації соціальних програм мають бути підтримані державою, яка повинна виступати в ролі координатора та розробляти соціальні програми, спрямовані на вирішення найактуальніших проблем. Ефективна реалізація спільних соціальних проектів можлива лише за умови регулярного обміну інформацією та розуміння взаємної вигоди між компаніями та державою.

Існує розуміння того, що компанія залежить від позитивного ставлення до неї громади, яка може як підтримати, так і підірвати існування компанії через громадський тиск на владу. Тому суспільство має сприяти загальному благу. Корпоративний сектор розглядається як частина соціальної структури суспільства, за яку він несе відповідальність. Це означає, що компанія повинна встановлювати свої цілі таким чином, щоб збалансувати суперечливі потреби всіх зацікавлених сторін. Аналіз показує, що багато соціальних програм можуть бути реалізовані через реорганізацію ключових соціальних інститутів і взаємодію зацікавлених сторін у системі.

Соціально відповідальний бізнес означає, що корпоративна соціальна відповідальність повністю інтегрована в систему прийняття стратегічних рішень компанії: компанія веде свою діяльність на основі відповідального

підходу до навколишнього середовища, зацікавлених сторін і ділової етики. Ця форма соціальних зобов'язань представлена низкою економічних, екологічних та соціальних показників сталого розвитку компанії, які максимально повно відображають етичні пріоритети компанії.

В Україні під соціально відповідальними компаніями довгий час розуміли компанії, що витрачають гроші на благодійність. Такі пожертви, як правило, ґрунтувалися на особистому захопленні підприємців і, щоб не привертати увагу контролюючих органів, компанії не афішували таку діяльність. В сучасних умовах благодійність стала соціально відповідальною корпоративною діяльністю.

Сьогодні відбувається процес інституціоналізації корпоративної філантропії, об'єднання корпоративних і приватних ресурсів, залучення неприбуткових організацій до реалізації корпоративних програм, їх професіоналізації та активних дискусій про соціальну відповідальність. Потреба українських компаній у суспільному визнанні та повазі на внутрішньому та зовнішньому ринках виступає каталізатором змін у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Провідні українські компанії почали широко обговорювати питання КСВ з ініціативи професійних бізнес-асоціацій. Багато компаній проводять реструктуризацію своєї діяльності та органів управління у сфері корпоративної соціальної політики. Починають з'являтися перші корпоративні програми з використанням нових соціальних технологій. Нові корпоративні підходи до соціального розвитку характеризуються продуманістю пріоритетів корпоративної соціальної політики та чіткою комунікацією з громадськістю, прив'язкою політики до продукту або бізнес-процесу компанії, конкурсним відбором програм соціальних інвестицій, прив'язкою корпоративних соціальних програм до іміджу та бренду компанії.

Реалізація соціальних програм в індустрії гостинності. Приклади практик КСВ в індустрії гостинності. За останні десятиліття обізнаність споживачів щодо соціальних та екологічних питань значно зросла. Компанії

поступово інтегрують Сталий розвиток у свої стратегії зростання як з етичних міркувань, так і з міркувань прибутковості, якщо вони хочуть продовжувати залучати молодих, соціально активних клієнтів.

Екологічна політика є головним питанням порядку денного кожної організації, а переосмислення індустрії гостинності як сталої практики стає дедалі популярнішою темою. Дійсно, визнано, що індустрія гостинності має величезний вплив на навколишнє середовище. Тому готельєри зосереджуються на питаннях Сталого розвитку та пов'язаних з цим питаннях, оскільки вони починають усвідомлювати, що екологічно чистий вибір - це їхня перевага, оскільки задоволення попиту на «більш свідоме споживання» - це сучасний конкурентоспроможний бізнес. Ось чому КСВ стала головним пріоритетом для бізнес-лідерів у всьому світі. КСВ означає, що компанія застосовує соціально відповідальні практики у своїй діяльності та бере на себе відповідальність за свої дії в суспільстві відповідно до підходу, що базується на трьох ключових складових: люди (громада), планета (навколишнє середовище) та етика. По суті, КСВ охоплює турботу про навколишнє середовище, повагу до місцевих громад, використання сучасних технологій та відповідальне споживання енергії. Тому важливим є дослідження досвіду деяких компаній, які змінили свою стратегію, орієнтуючись на молоде, більш екологічно та соціально активне покоління споживачів, а також заохочення інших компаній робити те ж саме.

Негативний вплив індустрії гостинності на навколишнє середовище та соціальну сферу необхідно зменшити, якщо компанії хочуть бути стійкими та прибутковими в майбутньому. Доведено, що ініціативи з КСВ покращують якість послуг. Дійсно, діяльність з КСВ позитивно впливає на задоволеність клієнтів, що призводить до їхньої лояльності та утримання. Основна мета КСВ - створити позитивний імідж галузі, вести бізнес у стійкий і етичний спосіб, не ставлячи під загрозу комфорт або якість обслуговування клієнтів, і завжди прагнути до поліпшення клієнтського досвіду.

В сфері дотримання етики вважається, що готельний бізнес повинен гарантувати, що він дотримується найвищих етичних і моральних стандартів, щоб усі зацікавлені сторони (наприклад, керівництво, працівники, акціонери та клієнти) поділяли його стратегію і практику. З цією метою компанія повинна враховувати екологічні міркування, використовувати свої ресурси таким чином, щоб мінімізувати вплив на навколишнє середовище, а також реалізовувати проекти (програми), які зменшують її вплив на навколишнє середовище, інакше компанія може отримати негативну репутацію. Однак у своєму підході до соціальних аспектів компанія не повинна мати негативного впливу на цінності або інші соціальні аспекти громад, в яких вона працює. З економічної точки зору, підприємства гостинності повинні інвестувати (переважно) в оптимізацію стандартних операційних процедур і нові екологічні технології для зниження операційних витрат.

Щоб отримати повне уявлення про КСВ на практиці, зосередившись на різних вимірах, ми проаналізували відповідну інформацію, доступну на веб-сайтах найпопулярніших компаній індустрії гостинності (Таблиця 3.2).

Вивчення корпоративної соціальної відповідальності є особливо важливим у контексті гостинності, оскільки діяльність готелів має значний вплив на навколишнє середовище. «Зелене» мислення стає все більш поширеним у суспільстві, і оскільки головним пріоритетом для готельєрів є забезпечення незабутнього досвіду для своїх гостей, їм необхідно впроваджувати принципи та політику Сталого розвитку. Насправді, підприємства, які впроваджують сталі бізнес-практики, з більшою ймовірністю мають кращу репутацію, покращують імідж бренду, підвищують якість обслуговування гостей, збільшують доходи та лояльність клієнтів. Вплив соціальних програм на індустрію гостинності очевидний. Також дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності впливає на підвищення популярності бренду мережі готелів або туристичної компанії, посилює позитивне сприйняття бренду компанії, формує її гудвіл (good will).

Таблиця 3.2

Фокус соціального спрямування провідних компаній індустрії гостинності

Компанія	Навколишнє середовище	Спільнота	Співробітники	Інфраструктура	Партнери
Hilton	+	+	-	-	-
Accor	+	+	+	-	+
Scandic Hotels Group	+	+	+	-	-
IHG		+		-	-
Best Western	+	+	+	-	-
Hotel Group	+		+	+	+
Marriott	+	+	+	-	+
Senses	+	+		+	
Radisson Hotels	+	+	+	+	-
NH Hotels	+	+	+	-	-
Hyatt	+	+	+	+	-

Якщо компанії індустрії гостинності приймуть соціальну відповідальність та інтегрують її у свою організаційну стратегію, вони зможуть сприяти інноваціям і підвищити та/або покращити свою організаційну конкурентоспроможність, одночасно роблячи свій внесок у вирішення проблем сучасного світу. Це, в кінцевому підсумку, призведе до збільшення прибутку в довгостроковій перспективі.

Більшість людей хочуть зробити світ кращим. І більшість гостей хочуть зупинитися в місці, яке сприяє цьому. **В індустрії гостинності існують загальновизнані елементи КСВ (сталий розвиток, взаємодія з громадою та філантропія, зайнятість(умови праці), доступність, доброчесність, екологія та стійкість).**

Сталий розвиток. Гості піклуються про світ природи, який вони залишають своїм онукам; вони хочуть, щоб ті побачили ті ж дивовижні місця, які бачили вони. Хто знає, можливо, одного дня їхні онуки зупиняться у вашому готелі. 90 % споживачів шукають екологічні варіанти під час подорожей, а ще 70 % готові відмовитися від певних послуг заради цього.

Щоб завоювати прихильників цієї тенденції, необхідно впроваджувати конкретні програми соціальної стійкості. З цією метою постачальники послуг розміщення повинні розробити та впровадити заходи, спрямовані на дотримання наступних підходів Сталого розвитку:

- мінімізувати використання пластику. У Тихому океані є умовний плавучий острів із пластику, який втричі більший за Францію. Деякі кейтерингові компанії та готельні комплекси збирають контейнери від маленьких кавоварок. Споживання пластику також зменшується завдяки використанню цифрових ключів від номерів замість карток;

- заміна лампочок на енергоефективні альтернативи;
- встановлення кранів і туалетів з низьким витратою води;
- встановлення потрібних склопакетів, які роблять готельні номери не лише екологічно чистими та чистими, але й теплими;

- купівля продуктів харчування місцевого виробництва. Все це зменшує вуглецевий слід і може стати частиною вашої унікальної торгової пропозиції, тому що гості люблять місцевий шарм;

- встановлення зарядних станцій для електромобілів.

Існує досвід створення декоративних садів на даху. Це також може допомогти з дотримання принципів Сталого розвитку. Немає нічого більш місцевого, ніж бути нагорі. Сади на даху допомагають підтримувати здорову температуру в приміщенні і забезпечують затишне місце для гостей, де можна посидіти і відпочити. Також на даху можна встановити сонячні батареї, як це зроблено у готелі Marquis de Riscal, який є фіналістом премії Hospitality Awards.

Курорт Ель Нідо на Філіппінах не лише має прекрасні білі піщані пляжі, але й допомагає їх зберегти. Курорт побудований з відновлюваних матеріалів і оснащений сучасними системами збору води, переробки стічних вод, опріснювальними установками та очисними спорудами на місці.

Використання хмарної системи управління нерухомістю також є екологічною практикою. Вона не лише економить папір завдяки

безконтактним реєстраціям та електронним квитанціям. Вона також усуває потребу в локальних серверах, що допомагає зменшити споживання енергії, особливо для кількох об'єктів нерухомості. Мобільні звіти про ведення господарства також допомагають зменшити споживання енергії, дозволяючи персоналу в режимі реального часу знати, коли кімнати порожні, забезпечуючи вчасне вимкнення світла та кондиціонерів.

Громадська діяльність та благодійні внески. Соціальна відповідальність - це не тільки турбота про навколишнє середовище, але й турбота про людей і громади. Це має великий сенс для готельного оператора. Спільнота - це те, що робить місце чудовим і приваблює мандрівників. Assor отримав нагороду 2021 Hospitality Award в категорії «Соціальна відповідальність» за створення фонду All Heartiste Fund для допомоги людям, які опинилися в скрутному фінансовому або медичному становищі через COVID-19. Вони допомогли понад 94 000 людей, а їхній бренд отримав за це визнання. Гості отримують додаткове моральне задоволення, коли зупиняються в цих закладах. І їм не потрібно жертвувати гроші.

Odalys Group, один з фіналістів премії, зробив пожертву в натуральній формі, надавши однокімнатні квартири для жінок, які рятуються від домашнього насильства. Інший готель, Berkeley Hotel, організував продовольчу акцію, забезпечивши безкоштовними гарячими обідами працівників екстрених служб під час пандемії та надзвичайних ситуацій. Кожен готель може зробити свій внесок, просто пожертвувавши залишки їжі до місцевого продовольчого банку.

Особливої уваги заслуговує досвід соціальної діяльності готелів під час пандемії COVID-19 і розроблені та впроваджені в цей час програми, які поширилися по всьому світу. Було вжито наступні заходи безпеки, щоб запобігти поширенню захворювання в готелях:

- запроваджено безконтактну реєстрацію. Чим менше людей дихатимуть на персонал, тим краще. У більшості готелів було встановлено кіоски самообслуговування;

- прибирання. Було запроваджено он-лайн звіт про прибирання в системі управління готелем, щоб оновлювати статус номерів у режимі реального часу і бачити, що було зроблено, а що ні;

- інформування про протоколи боротьби з хворобами в електронних листах до прибуття гостей та на інформаційних дошках на території готелю;

- введено гнучку політику скасування бронювання.

Умови праці персоналу. Працівники часто залишають індустрію гостинності. Покоївки залишають компанію Lysol, тому що вони заробляють менше \$30 000 на рік, що недостатньо для підтримки їхніх сімей. Гості будуть щасливішими, якщо знатимуть, що готель платить своїм працівникам гідну зарплату. Пільги теж є соціальним елементом. Медичне страхування для персоналу готелю є обов'язковим. На додаток до справедливої зарплати, доцільно зробити умови праці співробітників більш комфортними, надавши їм сучасні інструменти для виконання роботи.

Доступність. Кожен четвертий потенційний гість має інвалідність. Необхідно переконатися, що кожен відчуває себе бажаним гостем, забезпечивши розумні пристосування. Для людей з дислексією можуть бути корисними вивіски та шрифти, що сприяють доступності зчитування тексту, пандуси для інвалідних візків та альтернативні пункти меню. Навіть якщо кожен четвертий потенційний гість має інвалідність, це не означає, що всі вони однаково неповносправні. Необхідно створити доступні послуги для всіх гостей готелю.

Доброчесність. Ніщо не продає готельний бренд краще, ніж якісний продукт. Є недоброчесною практикою бути надмірно соціальними і просувати свій бренд надмірно. Екологічні та громадські ініціативи готелю повинні говорити самі за себе. Гості можуть перевірити факти і не повернутися, якщо відчують, що їх обманули. Вони навіть можуть залишити відгуки, які відлякують інших.

Соціальна відповідальність закладів розміщення в сфері **екології та Сталого розвитку** є предметом багатьох соціальних програм і проєктів. Для

об'єктів розміщення Green Pearls Сталий розвиток означає не тільки збереження ресурсів і захист природи. Він також означає соціальну відповідальність. Екологічні готелі Green Pearls захищають навколишнє середовище та місцеву культуру. Вони співпрацюють з місцевими громадами, створюючи робочі місця, розвиваючи традиційні ремесла та зберігаючи культурну спадщину. Така співпраця гарантує збереження місцевих традицій і пропонує гостям автентичний досвід. Також одним з прикладів є готель OLM Nature Escape у Південному Тіролі, який тісно співпрацює з соціальним кооперативом Sägemüllerhof (Деметра). Готель купує багато своїх продуктів у місцевої аграрної компанії та надає їй фінансову підтримку. Крім того, він пропонує своїм працівникам соціальні послуги, такі як медичні огляди. Таким чином готель підкреслює свою відповідальність перед суспільством.

Relais del Mar в Лігурії є доказом тісного зв'язку між готелем та місцевою громадою. Сім'я Скаламбріма задумала концепцію Albergo Diffuso, відреставрувавши і відкривши для гостей кілька старих сімейних будинків, розкиданих по всьому селу. Завдяки цій унікальній концепції готелю гості можуть відчути чарівність типового лігурійського села і зануритися в історію, культуру і традиції Боргоманеро. Сім'я була пов'язана з селом протягом багатьох поколінь і продовжує його спадщину в автентичній манері. Так зміцнюється село і зберігається його культура.

Багато власників готелів мережі Green Pearls прагнуть допомагати людям, які цього потребують. Завдяки програмам, які дозволяють малозабезпеченим сім'ям провести свою відпустку, вони пропонують не лише відпочинок, але й дорогоцінні моменти щастя, затишку та надії. Наприклад, готель Weiherrhof співпрацює з онкологічною асоціацією «Пітер Пен» у Південному Тіролі. Готель пропонує сім'ям з онкохворими дітьми безкоштовний відпочинок у міжсезоння, щоб відпочити від часто стресових буднів.

Готель Klosterbrau в Зеефельді є активним учасником ініціативи eV Global Family Charity Resort. Klosterbräu пропонує безкоштовний відпочинок

сім'ям, які інакше не змогли б собі його дозволити через складні життєві обставини. Ця підтримка виходить за рамки простого відпочинку. Вона дає сім'ям силу та надію у повсякденному житті. Так само Grafenast Hotel Beutel у Тіролі та Schwarzwald Panorama Hotel є частиною Глобальної сімейної ініціативи, пропонуючи сім'ям безтурботні канікули на свіжому повітрі.

Готелі Сталого розвитку дбають не лише про своїх гостей та навколишнє середовище, а й про добробут своїх працівників. Завдяки цільовим програмам та соціальним пропозиціям вони не лише сприяють професійному розвитку, але й створюють позитивне середовище, яке покращує повсякденне життя своїх працівників.

Притулок Hubertus у Бальдершвангу є піонером у цьому відношенні. Надаючи доступне житло в радіусі 2 км, він пропонує своїм працівникам можливість жити поруч з робочим місцем. Цей проект не лише скорочує час у дорозі (а отже, і робочий день), але й робить значний внесок у Сталий розвиток, зменшуючи інтенсивність дорожнього руху.

Іншими яскравими прикладами є курорти та СПА-центри мережі АДЛЕР, зокрема ADLER Lodge RITTEN та ADLER Spa Resort SICILIA. Вони пропонують своїм 65 співробітникам не лише привабливу заробітну плату та робочий графік, але й спеціально субсидоване житло та умови проживання, що забезпечують безстресовий спосіб життя. Італійська готельна група також приділяє велику увагу професійному та особистісному розвитку своєї команди і пропонує регулярні тренінги. Завдяки цим ініціативам Adler Resorts & Spas демонструє, як соціальна відповідальність також впроваджується в її команді.

Креативні моделі волонтерства та благодійності безпосередньо залучають гостей до позитивних змін і дають їм можливість бути їх частиною. Саме це робить Naturesort Gerbhof у формі благодійної кампанії. Якщо гості відмовляються від обслуговування в номері, готель перераховує чотири євро на день на користь дитячого проекту Stiftung für Gesundheit Sternenland у Таубенхаймі, Німеччина. Тут дітей віком до п'яти років годують безкоштовно за методом Філіппі. Таким чином гості допомагають забезпечити малечу

необхідною підтримкою. Це простий, але ефективний спосіб творити добро. Klosterhof Hotel & Spa - Alpine Retreat & Spa також показує, що гості можуть зробити важливий внесок у соціальні проекти, вирішуючи, чи прибирати у своєму номері. Зібрані гроші готель передасть місцевій гірській рятувальній службі та її важливій роботі в Баварських Альпах. Таким чином гості Klosterhof опосередковано гарантують безпеку та захист альпійської спільноти.

Соціальні проекти, які реалізують екологічні готелі, часто надають набагато більше, ніж короткострокову допомогу. Вони призводять до глибоких довгострокових змін і сприяють незалежності та самодостатності громад, які вони підтримують. Наприклад, готель «Луїза» в Ерлангені є прикладом довгострокової, багатогранної відданості принципам Сталого розвитку. У 2022 році готель посадив невеликий ліс, щоб збільшити біорізноманіття та покращити якість життя в цьому районі. Цей ліс буде постійно підтримуватися та розширюватися. Позитивний вплив на біорізноманіття та місцевий клімат вже очевидний. Готель також встановив торговий автомат з продажу регіональних органічних продуктів та продуктів справедливої торгівлі, щоб доповнити місцеву пропозицію для мешканців, оскільки в безпосередній близькості є кілька супермаркетів. У співпраці з Центром незалежного життя торговий автомат був спроектований таким чином, щоб ним могли користуватися люди з інвалідністю. Продукти з торгового автомата, термін придатності яких майже закінчився, використовуються в готельному сніданку, щоб мінімізувати харчові відходи. Такі проекти мають довгостроковий позитивний вплив на громаду та повсякденне життя в регіоні.

Ще один приклад довгострокового впливу соціального підприємництва можна знайти на курорті FARMHOUSE неурядової організації Smiling Gecko, де шеф-кухар Марія Он Нанн зробила успішну кар'єру. Марія виросла в Камбоджі і спочатку не мала формальної освіти, але її пристрасть і амбіції до кулінарного мистецтва дозволили їй зробити кар'єру. Вона розвивала свої

навички під керівництвом відомих шеф-кухарів, і стала першим камбоджійським шеф-кухарем, чия кухня отримала міжнародне визнання. Проект Smiling Gecko підтримує сільські громади, сприяючи розвитку освіти, зайнятості та сталого сільського господарства. Його мета - створити довгострокові перспективи та зменшити рівень бідності за допомогою комплексних проектів розвитку. Багато готельєрів сталого розвитку не лише беруть участь у місцевій діяльності, але й підтримують міжнародні організації та благодійні фонди через пожертви та спонсорство. Ці ініціативи дозволяють їм мати позитивний вплив і за межами свого регіону, приносячи користь місцевим і глобальним громадам.

Готель «Шварцвальд Панорама» збирає кришечки від пляшок, які переробляються компанією BlechWech. Кошти, отримані від переробки, передаються безпосередньо до дитячих містечок, зокрема, до клініки матері та дитини в Сомалі. Ця проста, але ефективна ініціатива поєднує в собі захист навколишнього середовища та соціальну відповідальність.

Гірський курорт Servo Mountain Resort у Церматті також підтримує кілька благодійних проектів. Наразі 10 % від продажу води в готелі передається організації WIR (Water is Right) для фінансування бурових робіт у віддалених районах Індії, а викиди CO₂ компенсуються за рахунок пожертвувань до MyClimate, організації, яка підтримує соціальні та екологічні проекти по всьому світу. Готель також підтримує місцеві асоціації в Церматті та надає їм можливість презентувати себе на заходах. З 2023 року Hotel Servo також пропонує своїм співробітникам можливість брати активну участь у розробці проектів сталого розвитку в рамках внутрішньої програми Sustainable Ambassador.

Сталі готелі сприяють соціальній справедливості та покращують якість життя в місцевих і глобальних громадах. Представлені приклади показують, що добре розроблені соціальні проекти приносять користь не лише місцевим громадам, а й самим готелям, забезпечуючи збагачення досвіду для їхніх гостей.

Така безпрограшна ситуація зміцнює соціальну згуртованість і сприяє формуванню почуття спільності, що може мати довгострокові переваги для всіх залучених сторін, наприклад, завдяки підвищенню визнання туризму в регіоні.

Партнерство Clean the World та Green Key: Сприяння сталому розвитку та соціальному впливу в індустрії гостинності. Індустрія гостинності визнала зростаючу важливість екологічних, соціальних та управлінських ініціатив, оскільки клієнти та інвестори шукають компанії, які зосереджені на Сталому розвитку. У відповідь на цю потребу організації Clean the World та Green Key створили нове партнерство, щоб продемонструвати соціальну відповідальність. Мінімізація відходів стала важливим критерієм для бізнесу, щоб досягти поставлених урядом Великобританії цілей щодо нульового рівня відходів. Крім того, готелі можуть розглядати відходи як цінний ресурс і застосовувати проактивний підхід до переробки матеріалів і речовин, зменшуючи не лише свої накладні витрати, але й вуглецевий слід.

Одне з таких рішень пропонує соціальне підприємство Clean the World, яке революціонізує управління відходами в готелях. Clean the World співпрацює з більш ніж 8100 готелями по всьому світу та розповсюджує понад 80 мільйонів шматків мила по всьому світу. Партнерство між Clean the World та готелями дозволяє компаніям мінімізувати відходи та додати соціальну цінність до своєї діяльності. Зібране мило дезінфікується, подрібнюється і перетворюється на нові мильні бруски, які потім упаковуються і відправляються до громад, що потребують допомоги, як на національному, так і на міжнародному рівні. Ініціатива вже підтримала понад 15 мільйонів людей по всьому світу, забезпечивши їх необхідними засобами гігієни та охорони здоров'я. Окрім переробки мила, організація Clean the World також займається переробкою пластику в Європі. Вона збирає пластикові відходи з готельних пляшок, відокремлює рідину від пляшок і перетворює пластик на пластівці. Ці пластівці потім можуть бути перероблені на різні продукти з вторинної сировини. Організація Clean the World активно досліджує інноваційні способи

використання переробленого пластику, наприклад, виготовляючи з перероблених матеріалів відра для допомоги при стихійних лихах, які допомагають більш ефективно розподіляти допомогу.

Комплексна система звітності Clean the World також допомагає партнерам точно відстежувати, вимірювати та інформувати про свій вплив. Ця система звітності узгоджена з Цілями сталого розвитку (ЦСР) і надає цінні показники, такі як переробка відходів, зекономлена вода, скорочення викидів вуглецю та інші, доступні одним натисканням кнопки на клієнтському порталі Clean the World. Беручи участь у програмах переробки відходів Clean the World, готельний бізнес може відповідати низці критеріїв сертифікації Green Key, включаючи залучення працівників, управління водними ресурсами, відходами та енергією, а також корпоративну соціальну відповідальність.

Крім того, вплив діяльності програми Clean the World поширюється на кілька Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй, серед яких міцне здоров'я і благополуччя, чиста вода і санітарія, відповідальне споживання і виробництво, а також партнерство для досягнення цих цілей. Це партнерство демонструє, що готельна індустрія здатна ефективно вирішувати ці глобальні проблеми.

Соціальні програми для працівників не повинні бути другорядним або необов'язковим привілеєм для підприємств сфери туризму та гостинності. Програми для працівників (також відомі як програми добробуту працівників) - це структуровані ініціативи, організовані роботодавцями для заохочення здорової поведінки серед працівників. Вони можуть включати такі теми та заходи, як:

- оцінка ризику для здоров'я та скринінг;
- фітнес і фізичні вправи;
- харчування та здорове харчування;
- тайм-менеджмент та управління стресом;
- клініки імунізації.

Ці програми оздоровлення працівників покликані допомогти їм досягти оптимального фізичного, психічного та емоційного здоров'я. Окрім покращення здоров'я, цей рівень зміцнення здоров'я в організаціях може мати низку переваг, серед яких:

- зменшення кількості прогулів;
- покращення набору та утримання талановитих працівників;
- підвищення морального духу та залученості працівників.

Роботодавці також можуть підвищити продуктивність, зменшити стрес на робочому місці, забезпечити безпечніші робочі місця і навіть зменшити витрати на охорону здоров'я. Це доказ того, що оздоровчі програми - це не просто порожні слова, маркетингові трюки чи піар-ходи для готельно-ресторанних компаній - вони приносять відчутні та ефективні бізнес-результати.

Ось кілька прикладів **корпоративних велнес-програм у готельному бізнесі:**

1. Програма Marriott's Take Care. Це приклад першокласної оздоровчої програми. Вона була створена в 2010 році, щоб допомогти співробітникам покращити своє здоров'я. Take Care пропонує комплексні програми, які виходять за рамки фізичного здоров'я, включаючи психічне та емоційне здоров'я, розвиток кар'єри, фінансове планування, побудову команди, визнання, Сталий розвиток і соціальний вплив та багато іншого. Вона також пропонує різноманітні можливості та пільги для співробітників, включаючи прогулянки та фітнес-перерви, що спонсоруються компанією, а також спеціальне місце для відпочинку, доступне для всіх співробітників Marriott. У відповідь на пандемію COVID-19 компанія Marriott також розробила програму вакцинації, яка пропонує співробітникам і є еквівалентом чотирьох годин оплати праці після проходження вакцинації від COVID-19.

2. Рада з питань соціального забезпечення працівників Hyatt. Hyatt - ще одна готельна компанія, яка є лідером у сфері охорони здоров'я працівників. Її цілісний підхід забезпечує ключові інструменти та ініціативи

для підтримки працівників фізично, розумово та емоційно. Компанія переконана, що благополуччя співробітників має бути пріоритетом у такій вимогливій індустрії, як готельний бізнес, що працює в режимі 24/7. Корпорація Hyatt створила Раду з питань добробуту співробітників, яка постійно збирає відгуки, формує та оцінює пропозиції, щоб забезпечити працівників тим, чого вони потребують найбільше. Рада пропонує дешеві та безкоштовні здорові закуски під час перерви, можливості для занять спортом, відшкодування витрат на проїзд, гнучкий графік роботи.

3. Цілісний підхід Accor до добробуту. Щоб підтримати своїх співробітників, Accor Hotels звернулася до технологій. В Австралії компанія запустила додаток Lifeworks Total Wellbeing, який надає працівникам цілодобовий доступ до консультацій та інших ресурсів психологічної та емоційної підтримки, таких як вебінари. Accor також заснувала фонд для допомоги співробітникам, обтяженим медичними витратами під час пандемії COVID-19. Президент і головний виконавчий директор Accor в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, сказав наголошує на тому, що компанія прагне допомогти своїм командам захистити своє психічне і фізичне здоров'я, щоб вони могли подолати пандемію і відновитися сильнішими, ніж будь-коли.

4. Програма Wellness Works від Royal Caribbean. Будучи однією з найбільших круїзних компаній у світі, Royal Caribbean визнала, що саме команда відданих своїй справі співробітників змушує компанію працювати. Компанія запустила програму Wellness Works, яка пропонує низку пільг та програм. Власний оздоровчий центр пропонує безкоштовні сеанси масажу, мануальну терапію, заняття з медитації тощо. Royal Caribbean також пропонує щотижневі заняття фізичними вправами, індивідуальні консультації з питань здоров'я, регулярні фітнес-випробування та змагання і навіть біометричні скринінги, щоб допомогти співробітникам залишатися в курсі подій і контролювати стан свого здоров'я.

Запуск програми оздоровлення працівників - це важливий крок, який продемонструє, що готельна компанія інвестує в здоров'я та загальний

добробут, будь то фізичний, психічний, емоційний чи будь-який інший. Започаткувати оздоровчу програму у готелі, ресторані чи туристичному об'єкті не так вже й складно. Необхідно почати зі збору відгуків від працівників про те, які види оздоровчих програм є для них найбільш корисними. Ця інформація допоможе прийняти стратегічні рішення і зосередити зусилля на ініціативах, які матимуть найбільший ефект. Хоча програма оздоровлення працівників є важливим кроком, необхідно пам'ятати, що вона не може замінити справедливую оплату праці, якісне медичне обслуговування, розумне робоче навантаження та очікування, а також увагу до балансу між роботою та особистим життям. Без цих ключових елементів запуск програми «добробут на роботі» не усуне основні причини стресу та тривожності працівників. Якщо вже створено основа для формування позитивної та процвітаючої організаційної культури, то запуск програми «добробут на роботі» може бути саме тим елементом корпоративної соціальної відповідальності, що потрібен для створення більш здорової та щасливої робочої атмосфери.

В процесі формування стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу є важливим врахування соціокультурних складові сучасного туристичного середовища. Індустрія гостинності повинна поєднувати здобутки сучасних технологій та традиційні усталені місцеві звички, практики та традиції. Охарактеризуємо окремі **соціокультурні складові діяльності індустрії гостинності**.

1. Рушійні соціальні тенденції в індустрії гостинності. З розвитком індустрії гостинності розвиваються і маркетингові стратегії. Соціальні мережі - один з найефективніших способів достукатися до потенційних гостей. Однак один з найефективніших способів використання соціальних мереж - це використання культурних тенденцій, особливо тих, які приваблюють вашу найкращу цільову аудиторію. Якщо все зробити правильно, можна максимізувати залученість, репутацію та прибуток. Готельний бізнес може

поєднати культурні тренди та соціальні мережі для оптимізації своїх маркетингових стратегій.

2. Прихильність до Сталого розвитку в індустрії гостинності.

Індустрія гостинності використовує зростаючу важливість Сталого розвитку та зелених практик, оскільки споживачі стають все більш екологічно свідомими. Готелі впроваджують різноманітні ініціативи, щоб зменшити свій вуглецевий слід та привабити екологічно свідомих мандрівників. Прикладами таких ініціатив є використання відновлюваних джерел енергії, скорочення споживання води за рахунок використання душових лійок і кранів з низьким витратою води, а також зменшення кількості відходів за рахунок програм переробки та компостування. Щоб ефективно продемонструвати ці зусилля зі Сталого розвитку в соціальних мережах, туристичні та готельні підприємства можуть створювати спеціальні пости або історії, що висвітлюють їхні екологічні ініціативи. Вони також можуть використовувати відповідні хештеги, такі як #sustainability або #ecotourism, щоб охопити ширшу аудиторію, зацікавлену в ініціативах зі Сталого розвитку.

3. Освітні та рекреаційні можливості відпочинку для потенційних гостей. Окрім демонстрації зусиль зі Сталого розвитку, туристичний бізнес може використовувати свої платформи в соціальних мережах як освітній інструмент для потенційних гостей (клієнтів). Ділячись інформацією про об'єкт та його географічне середовище, готелі можуть допомогти гостям прийняти поінформоване рішення щодо подорожі до місця призначення. Готелі можуть представляти свій персонал як місцевих експертів. Вони можуть використовувати свої знання, щоб розповісти про історію місцевості та організувати на місці заходи, пов'язані з місцевістю, наприклад, прогулянки на природі або кулінарні майстер-класи з використанням місцевих інгредієнтів. Ділячись цією інформацією, готелі презентують себе як експертів у цій місцевості і пропонують потенційним гостям щось більше, ніж просто проживання.

4. Використання мемів та комп'ютерної графіки. Меми та графіка стали популярним трендом на платформах соціальних мереж. Однак готелям слід використовувати їх помірковано і стратегічно. При правильному використанні меми і графіка можуть допомогти готелям продемонструвати свою індивідуальність і цінність бренду. Однак надмірне використання може бути розцінене як непрофесійне або неавтентичне. Використовуючи меми та графіку, готелі повинні переконатися, що вони відповідають їхній цільовій аудиторії та цінностям бренду. Вони також повинні використовувати підписи та хештеги, щоб збільшити залученість у соціальних мережах. Моніторинг ефективності постів у соціальних мережах, що містять меми та графіку, має вирішальне значення для оптимізації їхнього подальшого використання. Для бренду також важливо оцінити, коли варто застрибнути на мем-вагон. Мем може тривати від двох днів до двох тижнів. Швидка реакція є кращою, оскільки це створює враження, що бренд диктує тренди. До позитивних прикладів таких трендів які успішно інтегрували меми у свою стратегію в соціальних мережах можна віднести **Тренд на Барбі** (<https://www.instagram.com/p/CqwLTywwQKW/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>) та аналогічний тренд, який приваблює молодь та дітей **Маленька міс** (<https://www.instagram.com/p/CgVd4KlOJ6U/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>). Також для більшого залучення клієнтів доцільно використовувати популярні аудіозаписи, які використовуються в Instagram-роликах. **Instagram Reels** - це потужний інструмент для збільшення охоплення та залучення аудиторії в соціальних мережах. Готелі можуть додавати популярні пісні в Instagram Reels, щоб підвищити свою видимість у додатку та продемонструвати індивідуальність свого бренду.

5- Оцінка тенденції довіри до бренду готелю. Хоча для готелів важливо стежити за трендами в соціальних мережах, не менш важливо оцінювати кожен тренд, щоб зрозуміти, чи відповідає він цінностям і посланню бренду. Не всім трендам можна слідувати, особливо для готелів класу люкс. Розкішні готелі повинні продовжувати підтримувати сильну

соціальну присутність, яка точно представляє готель. Однак врахування трендів може допомогти надати бренду індивідуальності та актуальності. Це також може розширити потенційну аудиторію і охопити більш молоду аудиторію.

Соціальні медіа є важливим інструментом для індустрії гостинності, що дозволяє підвищити залученість, репутацію та доходи. Впроваджуючи заходи зі Сталого розвитку, використовуючи соціальні медіа-платформи як освітній інструмент, стратегічно інтегруючи меми та графіку, використовуючи трендові голоси та оцінюючи тенденції довіри, готелі можуть оптимізувати свою маркетингову стратегію та виділитися в соціальних мережах. Оскільки готельна індустрія постійно розвивається, відстеження тенденцій у соціальних мережах та їх стратегічна інтеграція може допомогти готелям налагодити зв'язок з потенційними гостями та покращити імідж свого бренду. При правильному використанні соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для готелів, щоб продемонструвати свою унікальну індивідуальність і цінності та охопити ширшу аудиторію.

Соціальні програми готельно-ресторанних закладів та їх бачення та реалізація підходів корпоративної соціальної відповідальності є складовими частинами іншого соціального процесу – соціального туризму. **Соціальний туризм - це концепція, яка поєднує подорожі з соціальними, культурними або екологічними перевагами, з акцентом на ефективному та доступному туризмі та соціальній інтеграції.**

Туристична індустрія має перелік як переваг, так і недоліків. Завдяки індустрії гостинності у туристичну дестинацію вливаються гроші, що спричиняє бум розвитку туризму. Створюються бізнеси, що призводить до збільшення вартості проживання. Більше податків надходить для розвитку інфраструктури та соціальних послуг. Місцеві ремісники та підприємці знаходять нові способи демонструвати свої товари та послуги, стимулюючи розвиток культури та економіки. Але це також може спричинити серйозні проблеми через відсутність належного управління туризмом. Зростання

туризму може створити масовий туризм, коли кількість туристів зростає в геометричній прогресії. Це створює тиск на місцеві ресурси, спричиняє серйозні проблеми з відходами та погіршує природне середовище. Наплив туристів може призвести до перенаселення, збільшення попиту на інфраструктуру та підвищення вартості життя для мешканців. Кількість туристів може перевищити чисельність місцевого населення, що призведе до втрати місцевої культури, яка існувала протягом багатьох поколінь. Крім того, надмірна комерціалізація об'єктів спадщини може призвести до втрати довіри до них та їхньої значущості.

Відомий туристичний слоган визначає: «залиш місце у кращому стані, ніж ти його знайшов». Йдеться не лише про відвідування нових місць, а й про позитивний внесок у життя місцевих мешканців. Розвиток соціальних зв'язків створює більш здорову туристичну індустрію. Такий підхід не лише збагачує досвід подорожей, але й сприяє створенню більш стійких і життєздатних громад. Соціальний туризм має на меті надати можливості для подорожей людям, які зазвичай не мають до них доступу, наприклад, бідним, людям похилого віку або людям з інвалідністю. Він також наголошує на відповідальних і сталих туристичних практиках, які доповнюють (а не експлуатують) регіони прибуття. Соціальний туризм допомагає забезпечити ширший доступ до переваг подорожей.

Дослідження в галузі туризму показують, що **соціальний туризм включає чотири ключові елементи (інклюзивність і доступність, залучення громад, сталість і підзвітність, а також освітній і культурний обмін).**

1. Інклюзивність та доступність. Ініціативи соціального туризму часто спрямовані на усунення бар'єрів для подорожей і забезпечення того, щоб усі люди, незалежно від їхнього соціально-економічного статусу, могли отримувати вигоду від подорожей і туристичної діяльності. Це може включати надання субсидованих варіантів подорожей, організацію поїздок для певних груп або створення безбар'єрних умов для людей з інвалідністю. Зробити

подорожі більш інклюзивними допомагає подолати соціальні розриви та сприяє формуванню почуття глобальної спільноти.

Люди з інвалідністю стикаються із суттєвими перешкодами при спробах отримати доступ до туристичного обслуговування на реабілітації в санаторно-курортних закладах. До таких перешкод належать такі:

фізично недоступні медичні пункти та лікарні;

відсутність необхідного транспорту за допомогою якого вони могли б дістатися до рекреаційних зон, готельно-ресторанних закладів, міст надання медичної допомоги, або отримати послуги з реабілітації, туристичні послуги;

відсутність комунікаційних засобів та необхідних пристроїв у готельно-ресторанних закладах;

відсутність персоналу, який володіє необхідним рівнем підготовки, та незадовільний рівень укомплектованості кадрами;

негативне ставлення постачальників готельно-ресторанних послуг;

шкідлива практика, особливо щодо осіб з психосоціальними розладами.

Формування безбар'єрного простору в готельно-ресторанних закладах України повинно відбуватися у відповідності до «Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року». У цій Стратегії терміни вживаються в такому значенні:

безбар'єрність - загальний підхід до формування та імплементації державної політики для забезпечення безперешкодного доступу всіх груп населення до різних сфер життєдіяльності;

доступність - забезпечення рівного доступу всім групам населення до фізичного оточення, транспорту, інформації та зв'язку, інформаційно-комунікаційних технологій і систем, а також до інших об'єктів та послуг, як у міських, так і в сільських районах;

стала мобільність - організація переміщення людей, що знижує рівень впливу на навколишнє середовище і передбачає розвиток інтегрованої системи громадського транспорту, мережі пішохідних та велосипедних шляхів;

універсальний дизайн - дизайн об'єктів фізичного оточення, програм та послуг, максимально придатний для використання всіма групами населення без необхідності додаткової адаптації чи спеціального дизайну. Універсальний дизайн не виключає допоміжних пристроїв для конкретних груп осіб з інвалідністю, де це необхідно[].

2. Взаємодія з громадою. Соціальний туризм заохочує мандрівників **frnbdyj** взаємодіяти з місцевими громадами. Це може включати проживання в місцевих готелях, користування послугами місцевого бізнесу, участь у громадських туристичних проектах, відвідування місцевих подій або участь у культурних заходах. Така взаємодія сприяє взаємній повазі та розумінню між мандрівниками та місцевою громадою, збагачуючи досвід для обох сторін.

3. Сталий розвиток та відповідальність. Метою є мінімізація негативного впливу розвитку туризму на навколишнє середовище та місцеві громади, а також максимізація позитивного впливу. Це включає просування екологічно чистих туристичних практик, підтримку місцевої економіки та збереження культурної спадщини через Сталий розвиток і відповідальний туризм. Сталі практики гарантують, що туризм є джерелом вигод без виснаження ресурсів, від яких він залежить.

4. Освітній та культурний обмін. Соціальний туризм часто включає елемент культурного навчання та обміну, коли мандрівники та приймаючі громади обмінюються знаннями, навичками та культурними практиками. Це може призвести до глибшого розуміння та оцінки різних культур і способів життя. Освітній досвід може перетворити подорожі на шлях до особистого розвитку та глобальної обізнаності.

Соціальний туризм зростає, оскільки мандрівники шукають більш змістовні та відповідальні способи досліджувати світ. Дослідження в галузі туризму показують, що комерційні компанії процвітають, коли соціальний туризм стає важливим аспектом їхньої діяльності.

Ось деякі з ключових **світових тенденцій у соціальному туризмі:**

1. Зростання туризму, заснованого на взаємодії з місцевими спільнотами;

2. Акцент на сталий розвиток;

3. Інклюзивні та доступні подорожі;

4. Волонтерський туризм з наголосом на етичні засади;

5. Збереження культурної спадщини та туризм;

6. Зростання цифрового кочівництва та соціально значимого туризму;

7. Зосередження на локальних туристичних враженнях;

8. Освітні подорожі та безперервне навчання;

9. Використання технологій для покращення соціального туризму;

10. Імплементація корпоративної соціальної відповідальності (КСВ);

11. Інновації на онлайн-майданчиках для подорожей.

Ці тенденції відбивають більш ширші зрушення у бік найбільш відповідальних, осмислених і стійких методів індустрії гостинності. Оскільки соціальний туризм продовжує зростати, цілком імовірно, що ці тенденції розвиватимуться далі, що рухаються мінливими споживчими цінностями та глобальним акцентом на стійкість та соціальний вплив. Більш повно ці соціальні тенденції представлено у додатку А.

Тестові завдання до третього розділу

1. Соціальні програми за ознаками поділяють за:

- а) масштабом, статусом, своєчасністю, парадигмою, термінами реалізації;
- б) державні, державно-регіональні, регіональні, міжрегіональні, галузева, підприємства;
- в) базові, цільові, індивідуальні;
- г) ліберальні, соціал-демократичні, консервативні, патерналістичні.

2. Соціальні програми за своєчасністю поділяють на:

- а) попереджувальні, запізнювальні;
- б) державні, регіональні, галузеві;
- в) базові, цільові, індивідуальні;
- г) ліберальні, консервативні.

3. Соціальні програми за масштабом поділяють на:

- а) базові, цільові, індивідуальні; ліберальні, консервативні;
- б) державні, регіональні, галузеві;
- в) ліберальні, консервативні;
- г) короткострокові, середньострокові, довгострокові.

4. Соціальні програми за термінами реалізації поділяють на:

- а) короткострокові, середньострокові, довгострокові;
- б) державні, регіональні, галузеві;
- в) базові, цільові, індивідуальні;
- г) ліберальні, консервативні.

5. Соціальні програми за статусом поділяють на:

- а) державні, державно-регіональні, регіональні, міжрегіональні, галузеві, підприємств;
- б) ліберальна, консервативна;
- в) базова, цільова, індивідуальна;
- г) короткострокова, середньострокова, довгострокова.

6. Соціальні програми за моделями поділяють на:

- а) ліберальні, соціал-демократичні, консервативні, патерналістичні;
- б) державні, державно-регіональні, регіональні, міжрегіональні, галузеві, підприємств;
- в) базові, цільові, індивідуальні;
- г) короткострокові, середньострокові, довгострокові.

7. Соціальна програма – це?

- а) сукупність, система соціальних заходів, спрямованих на вирішення конкретної соціальної проблеми;
- б) сукупність, система соціальних заходів, спрямованих на вирішення конкретної екологічної проблеми;
- в) сукупність, система соціальних заходів, спрямованих на вирішення конкретної економічної проблеми;
- г) жодної правильної відповіді.

8. Усі соціальні програми, що розвиваються бізнесом, можна поділити за напрямками реалізації соціальної відповідальності на:

- а) внутрішні та зовнішні;
- б) природоохоронної діяльності та ресурсозбереження;
- в) охорони здоров'я та забезпечення безпечних умов праці;
- г) розвитку та підтримки персоналу.

9. Форми реалізації внутрішніх соціальних програм поділяють на:

- а) розвиток та підтримка персоналу, охорона здоров'я та забезпечення безпечних умов праці, соціально відповідальна реструктуризація;

- б) природоохоронна діяльність та ресурсозбереження;
- в) розвиток місцевої спільноти;
- г) добросовісна ділова практика.

10. Форми реалізації зовнішніх соціальних програм поділяють на:

- а) природоохоронна діяльність та ресурсозбереження, розвиток місцевої спільноти, добросовісна ділова практика;
- б) розвиток та підтримка персоналу;
- в) охорона здоров'я та забезпечення безпечних умов праці;
- г) соціально відповідальна реструктуризація.

11. До типів соціальних програм відносять:

- а) програми партнерства з некомерційними організаціями; програми партнерства з місцевими регіональними та центральними органами державного управління; програми інформаційної співпраці із засобами масової інформації;
- б) програми партнерства з некомерційними організаціями;
- в) програми партнерства з місцевими регіональними та центральними органами державного управління;
- г) програми інформаційної співпраці із засобами масової інформації.

12. Серед типів соціальних програм відокремлюють:

- а) програми партнерства з некомерційними організаціями; програми інформаційної співпраці із засобами масової інформації; програми партнерства з місцевими регіональними та центральними органами державного управління;
- б) програми партнерства з некомерційними організаціями;
- в) програми інформаційної співпраці із засобами масової інформації;
- г) програми партнерства з місцевими регіональними та центральними органами державного управління;

13. Під час реалізації соціальних програм компанії застосовують такі інструменти:

- а) соціальні інвестиції; соціальний маркетинг; благодійні пожертвування та спонсорська допомога;
- б) соціальні інвестиції;
- в) соціальний маркетинг;
- г) благодійні пожертвування та спонсорська допомога.

14. Серед напрямів здійснення соціальних інвестицій є:

- а) підтримка установ науки, культури, мистецтва; підтримка ветеранів та осіб з інвалідністю; підтримка молодіжних ініціатив;
- б) підтримка установ науки, культури, мистецтва;
- в) підтримка ветеранів та осіб з інвалідністю;
- г) підтримка молодіжних ініціатив.

15. Формування соціальної відповідальності бізнесу організації містить такі етапи:

- а) проектування, застосування, реалізації;
- б) застосування;
- в) проектування;
- г) реалізації.

16. До якого етапу відносять заходи в області застосування сучасних технологій, фінансові витрати на спеціалізоване обладнання з розвитку екології виробництва та його безпеки?

- а) реалізації; застосування, проектування;
- б) застосування;
- в) реалізації;
- г) проектування.

17. До якого етапу відносять систему цілей та управління, стратегії та структури?

- а) проектування;
- б) застосування;
- в) немає правильної відповіді;
- г) реалізації.

18. Загальний підхід до формування та імплементації державної політики для забезпечення безперешкодного доступу всіх груп населення до різних сфер життєдіяльності, це:

- а) безбар'єрність;
- б) інклюзія;
- в) доступність;
- г) універсальний дизайн.

19. Забезпечення КСВ відбувається за рахунок таких факторів:

- а) висока репутація; ринкова привабливість; підвищення впливу перемовин по відношенню до держави та громадськості;
- б) ринкова привабливість;
- в) висока репутація;
- г) підвищення впливу перемовин по відношенню до держави та громадськості.

20. До головних перешкод розвитку соціальних програм України відносять?

- а) відсутність моральних стимулів для заохочення благодійників / донорів / спонсорів; відсутність економічних стимулів для заохочення благодійників / донорів / спонсорів; перешкоди з боку влади при здійсненні соціальної діяльності;

- б) відсутність економічних стимулів для заохочення благодійників / донорів / спонсорів;
- в) перешкоди з боку влади при здійсненні соціальної діяльності;
- г) відсутність моральних стимулів для заохочення благодійників / донорів / спонсорів.

Контрольні запитання до третього розділу

1. Як визначається поняття «соціальна програма», у чому смислове навантаження цього терміна?
2. Яке місце посідають і яку роль відіграють соціальні програми?
3. Які існують напрями соціальної політики, якими розробляються соціальні програми?
4. Через які етапи відбувається формування соціальної програми?
5. За якими критеріями класифікуються соціальні програми?
6. На які види за термінами реалізації поділяються соціальні програми?
7. Які форми реалізації соціальних програм існують?
8. Що включено до внутрішніх соціальних програм?
9. Що включено до зовнішніх соціальних програм?
10. Які типи соціальних програм відокремлюють?
11. Які основні чотири елементи соціального туризму?
12. Охарактеризуйте світові тенденції соціального туризму.

Теми рефератів (курскових робіт) до третього розділу

1. Інструменти реалізації соціальних програм.
2. Форми соціальних програм.
3. Типи соціальних програм.
4. Основні напрями соціальних інвестицій.
5. Особливості економічної політики соціально відповідального бізнесу.
6. Особливості екологічної політики соціально відповідального бізнесу.
7. Особливості соціальної політики соціально відповідального бізнесу.
8. Фактори, що визначають розвиток концепції КСВ підприємства.
9. Соціальні програми туристичних підприємств.
10. Соціальні програми готельно-ресторанних підприємств.
11. Складові та напрями соціального туризму;
12. Запровадження інклюзивних підходів в індустрії гостинності.
13. Світові тенденції соціального туризму.

Література до третього розділу

1. Березіна О.Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «Корпоративна соціальна відповідальність». *Науковий вісник ЖДТУ*, 2016. №3(53). С. 223 – 225.
2. Гнибіденко І.Ф., Колот А.М., Новікова О.Ф. та ін. Соціальна безпека: теорія та українська практика: монографія. К.: КНЕУ, 2006. 306 с.
3. Господарський Кодекс України. URL: [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). (дата звернення 14.04.2025 р.).
4. Джинджоян В.В. Аналіз туристичних підприємств України в контексті реалізації соціальних функцій. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/77.pdf (дата звернення 14.04.2025 р.).
5. Джинджоян В.В. Асоціативні структури та їх роль в системі регулювання туристичної індустрії. *Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями* / За загальною редакцією І.Л. Сазонця. Дніпро : ЛПРА, 2023. С. 36-55. 213 с.
6. Джинджоян В.В. Визначення пріоритетів соціальної діяльності туристичних підприємств та їх розвитку. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва* / за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020. 440 с. (156-162).
7. Джинджоян В.В. Внутрішньокорпоративні соціальні програми туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020 №1. С. 39-43.
8. Джинджоян В.В. Вплив внутрішніх соціальних програм туристичних підприємств на показники їх діяльності. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2020. Вип. 2(90). С. 225-230.
9. Джинджоян В.В. Місце підприємницької та корпоративної діяльності в реалізації сучасної соціальної парадигми. *Економіка і держава*. 2019. №11. С. 30-33.
10. Джинджоян В.В. Реалізація туристичних програм в сфері освіти, медицини, природо охорони. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 50-53.
11. Джинджоян В.В., Сазонець І.Л. Науково-методичні підходи до визначення функцій туристичних підприємств та напрямів реалізації їх соціальної складової. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/3.pdf
12. Джинджоян В.В., Сазонець І.Л. Соціальний потенціал та перспективи функціонування санаторно-курортних підприємств. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2020. Вип. 1(89). С. 188-209.
13. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства: монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021. 208 с.
14. Методологія та методика визначення інтегральних соціальних показників / Відп. ред. Ю.І. Саєнко. К.: Ін-т соціології НАНУ, 2004. 372 с.

15. Осецький В.Л. Соціальна відповідальність корпорацій як фактор забезпечення їхньої конкурентоспроможності. *Економіка та держава*. 2007. №1. С. 9-12.
16. Осовська Г.В., Рижук С.М., Величко А.І. Проблеми соціально-економічного розвитку регіону: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2005. 342 с.
17. Петрова К.В., Джинджоян В.В., Сардак С.Е. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів. *Економічний простір*. Збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА. 2017. №126 с.
18. Порядок підготовки, укладання та виконання угоди щодо регіонального розвитку та типова угода щодо регіонального розвитку. Затв. Постановою Кабінету Міністрів України 23.05.2007 № 751. Офіційний вісник України. 2007. № 39. 1546 с.
19. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В. Визначення основних форм соціальної взаємодії підприємницьких структур із інституційним середовищем та громадянським суспільством. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 4(88). С. 295-306.
20. Сазонець О.М. Інформаційна складова глобальних економічних процесів: Монографія. Донецьк: «Юго-Восток», 2007. 360 с.
21. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*, 1999. 38 (3). P. 268-295.
22. Grais W. Corporate governance and stakeholders' financial interests in institutions offering Islamic financial services / Wafik Grais, Matteo Pellegrini- Washington: World bank, Financial a. private sector development network, 2006, p. 114-115.
23. McKie J.W. Changing views II In: Social Responsibility and Business Predicament. Washington, 1973. P. 29.

РОЗДІЛ 4

СОЦІАЛЬНА РОЛЬ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ В ТЕРИТОРІАЛЬНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

Рекреаційна діяльність. Рекреаційна послуга. Рекреаційна територія. Рекреаційний комплекс. Екологічний туризм. Національні парки України. Клімат та природні ресурси України. Лікувально-оздоровчий туризм. Бальнеологічні курорти України. Послуги розміщення. Заклади розміщення та їх класифікація. Курортні готелі та готельні комплекси України. Курорти Львівщини. Курорти Закарпаття. Курорти Хмельника (Вінницька область). Курорти Миргорода (Полтавська область). Курорт Куяльник та оздоровлення в м. Одеса. Курорти Івано-Франківської області. Курорти Рівненської області; Горинь. Курорти Кіровоградської області. Курорти Житомирської області. Курорти Дніпропетровської області. Тенденції розвитку готельної індустрії в курортних зонах.

Територіальна рекреаційна система – це система пов’язаних один з одним природних і соціальних компонентів, які функціонують для забезпечення рекреаційного попиту населення у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, підтриманні фізичного і духовного стану. Центральним об’єктом функціонуючої територіальної рекреаційної системи є людина [1].

Рекреаційна діяльність – це «діяльність людини у вільний час, здійснювана з метою відновлення фізичних сил людини, яка характеризується різноманітністю поведінки людей і самоцінністю її процесу» (формулювання В. В. Величко [2]).

Рекреаційна діяльність пов’язана з використанням ландшафтів і місцевості.

Ця діяльність характеризується декількома *функціями*:

– *економічна функція*: для кожної конкретної людини, це – відтворення робочої сили і підвищення продуктивності праці, а для населення країни – засіб обґрунтованого використання природних ресурсів та підвищення рівня розвитку регіонів;

– *біологічна функція* полягає у впливі на захворюваність населення (та її зменшення) і на підвищенні тривалості життя в країні;

– *соціально-культурна функція* полягає у взаємодії людей з природою, тому що це сприяє покращенню самопочуття, зростанню творчої активності, покращенню психологічного клімату в колективах, що працюють;

– *пізнавальна функція* – розвиток духовного та культурного потенціалу людини.

За тривалістю рекреація може бути:

– короткотривала (1, 2 дні): здійснюється переважно в межах міст або інших населених пунктів; вид діяльності – організація відпочинку; характер відпочинку – загальний.

– середньої тривалості (до 7 днів): здійснюється на курортах (в готелях), в санаторіях, пансіонатах, будинках відпочинку; види діяльності – відпочинкова діяльність та санаторно-курортне лікування; цільовий характер відпочинку з використанням природних рекреаційних ресурсів;

– довготривала (понад 7 днів): здійснюється в тих же закладах розміщення, що і рекреація середньої тривалості; переважає цільовий характер відпочинку, який поєднується із санаторно-курортним лікуванням.

За кількістю учасників, рекреація є індивідуальною або груповою. За віковою ознакою: дитячою, дорослою та змішаною. За сезоном – цілорічною та сезонною (зимовою та літньою). За територіальною ознакою, рекреація може бути: місцевою, внутрішньою (всередині країни), міжнародною [2, с. 23].

За характером використання рекреаційних ресурсів, рекреація буває:

- натуралістична;
- культурно-історична;
- кліматолікувальна;
- бальнеологічна;
- грязелікувальна;
- прогулянкова і спортивна;
- пляжна;
- водно-спортивна;

- підводне плавання;
- риболовля;
- мисливська;
- гірськолижна;
- альпінізм.

За мотивом, рекреація поділяється на:

- лікувальну (фактори клімату, грязі, мінеральні води);
- оздоровчу і спортивну (пляжно-купальний відпочинок, прогулянки, огляд краєвидів);
- пізнавальну.

Час, який людина витрачає на рекреацію, витрачається на туристичні подорожі, оздоровлення і лікування та на відпочинок. Туристичні подорожі і туризм вважаються основним напрямком рекреаційної діяльності. Наразі туризм – невід’ємна складова економіки, яка приносить чималі гроші у бюджет країни.

Вважається, що поняття «рекреація» є ширшим, ніж поняття «туризм», тому що охоплює всю сферу діяльності людини у вільний від роботи час. Туризм – це процес, де споживаються певні послуги матеріального та нематеріального характеру з використанням ресурсів обраних територій. До того ж, туризм має значну приватну комерційну складову. А рекреація, яка часто прив’язана до природоохоронних територій, є ресурсом державного підпорядкування. Тому в наукових колах розглядають два підходи до поєднання цих понять:

- перший: туризм базується на рекреаційній основі;
- другий: рекреація є складовою туризму.

Як туристичні, так і рекреаційні ресурси, як правило, використовуються під час дозвілля комплексно, у взаємодії. Під *дозвіллям* розуміється весь вільний від роботи час, який включає і рекреацію, і туризм. Коли йдеться про дозвілля, то використовуються:

- часовий підхід: тобто, дозвілля – це певний проміжок вільного часу;
- об’єктивний підхід: дозвілля – заняття, яке є протилежним до роботи, і має місце у вільний від роботи час;
- суб’єктивний підхід: особисте сприйняття дозвілля, яке знаходить вираження у кількості вільного часу та в характері занять впродовж цього періоду.

Можна помітити, що поняття «дозвілля» пов’язане з тривалістю часу, а поняття «рекреація» пов’язане з дією людини. Рекреації без вільного часу немає. А вільний час не збігається з позаробочим. Сам позаробочий час складається з: часу трансферу до місця роботи, часу для природніх потреб, часу для домашньої роботи, часу для інтелектуального та фізичного розвитку. Саме час для розвитку і є вільним. Його частка складає близько 20%.

Теорія вільного часу історично змінювалась.

- Середина XX століття: поняття вільного часу пов’язувалося з фізичним і моральним відновленням для того, щоб працювати.
- 70-ті роки XX століття: вільний час – це час, коли в умовах зростаючого добробуту споживаються матеріальні блага.
- 90-ті роки XX століття: у вільний час відбувається психологічне, емоційне і фізичне розвантаження. До споживання матеріальних благ додається отримання вражень і нових знань.

Можна помітити, що психологія вільного часу надає тепер рекреації оновленого значення: рекреація є необхідною потребою для всіх у суспільстві.

Рекреаційна послуга. Кожна людина, обираючи певний вид відпочинку, отримує рекреаційні послуги для відновлення фізичних і психологічних сил та задоволення оздоровчих, пізнавальних, спортивних та лікувальних інтересів. Як будь-яка інша послуга, рекреаційна послуга має наступні особливості:

1. невідчутність (послуга стає відчутною тільки в момент споживання, коли послугу буде надано);

2. віддаленість місця споживання від місця виробництва;
3. не відтворюваність (неможливо повторити ту саму послугу; можна надати нову і схожу);
4. рекреаційні послуги неможливо зберігати;
5. рекреаційна послуга надається клієнту у вільний від роботи час.

Рекреаційні послуги складаються з природних і культурних ресурсів, обладнання (засоби розміщення, харчування, спортивні споруди) та доступності (транспортної інфраструктури).

За фінансовими витратами, рекреаційні послуги бувають таких різновидів:

- платні послуги;
- безкоштовні послуги;
- послуги з повною оплатою;
- послуги з частковою оплатою.

Рекреаційна територія. Це – частина земельного фонду, яка задіяна у лікуванні, відпочинку, організації туристичної діяльності для населення. У формуванні рекреаційних територій є дві тенденції: перша – розвиток курортів і курортної місцевості на основі курортних міст і курортних агломерацій; друга – створення нових рекреаційних парків, часто на базі вже існуючих національних та ландшафтних парків.

Класифікація рекреаційних територій:

- урбанізовані та сільські території;
- території для короткочасної та тривалої реабілітації;
- сезонні, постійні, позачасові;
- природні, аграрні, індустріальні та змішані території.

Рекреаційні території, які формуються на основі курортних агломерацій, а особливо приморських районів, є найбільш розвинутими. Тому територіальне планування курортних комплексів не відрізняється від планування індустріальних міст.

У тому випадку, коли рекреаційна територія має соціальний характер і є складною, але керованою системою, вона вже стає рекреаційною системою.

За функціями рекреаційної діяльності виділяють наступні *типи територіальних рекреаційних систем*.

- Лікувальний тип. Основна характеристика – функція лікування, яка ґрунтується на природних факторах. До них належать: мінеральні води, лікувальні грязі та клімат. Звідси витікають особливо високі вимоги до бальнеологічних ресурсів та обслуговування і благоустрою території. Як правило, лікування відбувається завдячуючи лікувальним процедурам (кліматичним, грязьовим та бальнеологічним), прогулянкам, екскурсіям.

- Оздоровчий тип. Основна характеристика – профілактика захворювань, відновлення фізичного і психологічного здоров'я людини, зняття виробничого, побутового та нервового стомлення. Для цього використовуються прогулянки, сонячні та повітряні ванни, екскурсії, спортивні змагання. Високі вимоги висуваються до інфраструктури обслуговування подорожуючих.

- Спортивний тип. Основні характеристики – наявність груп фізичних спортивних занять та визначений режим тренувань. Пропонуються ігри та змагання (наприклад, футбол, риболовля, альпінізм...). Додаткову роль відіграють сонячні та повітряні ванни, прогулянки, екскурсії. Високі вимоги пред'являються до природних перешкод, екзотичності й унікальності ландшафтів та інженерних споруд для занять спортом. Виділяють туристичний, змагальний та риболовно-мисливські типи спортивних комплексів.

- Пізнавальний тип. Основна характеристика: ця рекреаційна система слугує для духовного розвитку людини. Тут споживаються враження та інформація. Провідними заняттями є культурно-історичні та природознавчі екскурсії. Високі вимоги застосовуються до природних та історичних комплексів.

Територіальні рекреаційні системи відрізняються співвідношенням технічних систем та природи, тобто – бувають урбанізовані та неурбанізовані.

В урбанізовані територіально-рекреаційні комплекси входять: міста-курорти, міста історичні та екскурсійні центри, а також дачні селища. Неурбанізовані – це природні парки, що забезпечують відпочинок на базі медико-географічних та естетичних умов. Їх також можна класифікувати як: спортивні, для прогулянок, риболовно-мисливські та архітектурно-історичні.

За територіальною організацією, рекреаційні системи можуть бути міського, міжагломераційного, національного та світового значення. Всі ці територіальні рекреаційні системи є високоспеціалізованими, тому що надають послуги рекреації різним прошаркам населення і в різних територіальних умовах. Але існує також принцип універсальності (особливо на урбанізованих територіях) і непокєднання деяких занять. Наприклад, санаторії та прогулянкові зони несумісні з мисливськими угіддями. Це ставить високі вимоги під час будівництва інфраструктури рекреаційних комплексів.

Рекреаційний комплекс. Включає сукупність галузей національної економіки, які пов'язані одна з одною, і діяльність яких спрямована на задоволення зростаючих потреб населення у різних видах відпочинку, лікування та подорожей у вільний від роботи час за рахунок використання наявних туристичних ресурсів.

Рекреаційному комплексу властиві наступні характеристики:

- наявність функціонально-галузевої структури, яка є сукупністю галузей, що інтегруються і виконують певні функції;
- наявність організаційно-управлінської структури, яка забезпечує розвиток будь-якого туристично-рекреаційного комплексу;
- наявність соціально-економічної структури як сукупності різних соціальних груп населення, що працюють у різних сферах туристично-рекреаційного комплексу;
- наявність територіально-виробничої структури як сукупності територіальних туристичних комплексів.

Як соціально-економічна структура, національні рекреаційні комплекси мають три складові [2, с. 166]:

- туристичні фірми, які формують туристичний продукт і реалізують його;
- транспортні підприємства, які забезпечують подорожі туристів від місця проживання до місця рекреації;
- заклади розміщення, а саме: готелі, санаторії, будинки відпочинку, заклади харчування, розважальні і спортивні установи.

Екологічний туризм. Це – форма туризму, яка надає нові можливості для мандрівок територіями, що є захищеними від масового відвідування з метою збереження природних ресурсів [4]. Він забезпечує мінімальний вплив на природне середовище та його захист.

Екологічний туризм є популярним напрямком розвитку туризму в Україні. Щороку кількість еко-туристів зростає приблизно на 10%. Існує декілька видів такого туризму.

- Природний туризм. Включає такі види відпочинку, як: риболовля, альпінізм, походи з ночівлею в наметах на природі, рафтинг.
- Зелений сільський туризм. Передбачає використання природних ресурсів. мандрівники проживають у сільській місцевості в приватних домоволодіннях, доглядають за домашніми тваринами, займаються садівництвом.
- Екологічний туризм у Карпатах. Карпати – це гори, що утворюють унікальний тваринний та рослинний екологічний комплекс. До того ж, вони мають досить розвинену інфраструктуру для екологічних подорожей. В курортних комплексах, готелях і приватних садибах гостям пропонують велосипедні прогулянки, прогулянки на конях, піші прогулянки, риболовлю. Крім того, це – смачна та поживна національна кухня. Екологічний туризм є найрозвиненішим у Буковелі, Яремчі, Рахові, Верховині.

Перевагами екологічного туризму є:

- збереження та захист рослин і тварин, охорона біологічного різноманіття;
- соціально-економічний розвиток регіону;
- соціокультурне значення на основі знайомства з місцевою природою та культурою.

Рекреаційна туристична діяльність повинна здійснюватися через мережу спеціалізованих туристичних агенцій. Також повинна бути розвинена спеціальна туристична інфраструктура.

Негативною рисою екологічного туризму є збільшення туристичних потоків і, як наслідок, – шкідливий вплив на природне середовище.

Екологізація рекреаційної діяльності – це зменшення рекреаційного навантаження на туристичні об’єкти. Тому розвиток екологічного туризму з використанням територій заповідників та національних парків має спиратися на певні норми та принципи [4].

Національні парки України. Екологічний туризм має велике соціальне значення і повинен ґрунтуватися на практичних досягненнях науки про туризм. Не для кожного національного парку чи заповідника розвиток еко-туризму є правильним напрямком. Це може значно шкодити флорі та фауні. Тому, підхід до цього питання має бути вибіркоким, а вирішувати питання слід експертам.

Територіально, національні парки України найбільше підходять для рекреаційних комплексів. Перелік національних парків і їх місцезнаходження [3] станом на 2020 рік наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Національні парки України

№	Назва	Область
1	Азово-Сиваський	Херсонська область
2	Білобережжя Святослава	Миколаївська область
3	Білоозерський	Київська та Черкаська області
4	Бойківщина	Львівська область
5	Бузький Гард	Миколаївська область
6	Великий Луг	Запорізька область

№	Назва	Область
7	Верховинський	Івано-Франківська область
8	Вижницький	Чернівецька область
9	Галицький	Івано-Франківська область
10	Гетьманський	Сумська область
11	Голосіївський	Київська область
12	Гомільшанські ліси	Харківська область
13	Гуцульщина	Івано-Франківська область
14	Дворічанський	Харківська область
15	Дермансько-Острозький	Рівненська область
16	Деснянсько-Старогутський	Сумська область
17	Джарилгацький	Херсонська область
18	Дністровський каньйон	Тернопільська область
19	Залісся	Київська та Чернігівська області
20	Зачарований край	Закарпатська область
21	Ічнянський	Чернігівська область
22	Кам'янська Січ	Херсонська область
23	Кармелюкове Поділля	Вінницька область
24	Карпатський	Івано-Франківська область
25	Кременецькі гори	Тернопільська область
26	Кремінські ліси	Луганська область
27	Мале Полісся	Хмельницька область
28	Мезинський	Чернігівська область
29	Меотида	Донецька область
30	Нижньодніпровський	Херсонська область
31	Нижньодністровський	Одеська область
32	Нижньосузьський	Полтавська та Черкаська області
33	Нобельський	Рівненська область
34	Олешківські піски	Херсонська область
35	Північне Поділля	Львівська область
36	Подільські товтри	Хмельницька область
37	Прип'ять – Стохід	Волинська область
38	Пирятинський	Полтавська область
39	Приазовський	Запорізька область
40	Святі Гори	Донецька область
41	Синевир	Закарпатська область
42	Синьогора	Івано-Франківська область
43	Сколівські Бескиди	Львівська область
44	Слобожанський	Харківська область
45	Тузовські лимани	Одеська область
46	Ужанський	Закарпатська область
47	Хотинський	Чернівецька область
48	Цуманська пуца	Волинська область
49	Чарівна Гавань	АР Крим
50	Черемоський	Чернівецька область
51	Шацький	Волинська область
52	Яворівський	Львівська область

Для екологічного туризму повинні використовуватися буферні зони таких заповідних територій. А дохід від цього виду туризму має спрямовуватись самим національним паркам та заповідникам задля розвитку їх діяльності.

Як бачимо, рекреаційна діяльність людини має проходити в гармонії зі станом природних ресурсів країни.

Клімат та природні ресурси України. Визначальними для природно-рекреаційних ресурсів України є клімат, ландшафт, акваторії, природні об'єкти.

Клімат майже на всій території України – помірно-континентальний. Середньодобова температура понад півроку дорівнює 10⁰ С. Літо є теплим та спекотним, зима – м'яка та волога.

Водні ресурси України. Територією країни протікає майже 70 тисяч річок, найбільшими з яких є Дніпро, Дністер, Південний Буг, Дунай. У Карпатах багато річок, що спадають із гір: Стрий, Тиса, Черемош, Прут та інші. На півдні України – Чорне та Азовське моря (певні ділянки їх узбережжя та акваторії від 2014 року є тимчасово недоступними у зв'язку з військовою агресією Росії). На території України понад 3 тисячі природних озер. Більшість із них розташовано на Волинському Поліссі.

На базі природно-рекреаційних ресурсів в Україні розвивається лікувально-оздоровчий туризм.

Лікувально-оздоровчий туризм (рекреаційний, реабілітаційний та зелений туризм) передбачає проходження лікувальних, оздоровчих та відновлювальних процедур за допомогою клімату, морської води, повітря, грязей, лікувальних властивостей рослин.

Оздоровчий туризм у світі та в Україні стає все більше поліфункціональним. Оздоровчі центри пропонують послуги, які розраховані на широке коло населення, бо зростає відсоток населення, для яких трендом стає підтримання здорової фізичної форми і гарного психологічного стану. А санаторно-курортні заклади надають лікувально-профілактичні послуги,

спрямовані на відновлення здорового самопочуття завдяки відпочинку. Тому на курортах зростає кількість рекреаційних послуг.

Курорти обслуговують осіб, що мають намір відпочити і відновити здоров'я. Профіль курорту визначається за тими захворюваннями, які там лікують [5]. Наприклад:

- кардіологічні;
- органів дихання;
- туберкульозні;
- шлунково-кишкові;
- захворювань опорно-рухового апарату тощо.

Інтенсивне курортне будівництво започаткувало появу спеціалізованих лікувально-оздоровчих закладів – санаторіїв. Перші санаторії в Україні виникли на базі мінеральних джерел у Трускавці (1827 р.), Моршині (1877 р.), у Закарпатті (1576 р.), на лиманах м. Одеса (1829 р.).

Лікувальний туризм, який розвивається на базі рекреаційних комплексів, відрізняється наступними рисами:

- тривалістю перебування в зоні рекреації (не менше 3 тижнів);
- високою вартістю лікування;
- більшість пацієнтів – літні люди;
- здійснюється цей вид туризму в курортних зонах.

Природні лікувальні фактори, які є головною складовою лікувально-оздоровчого туризму, вивчає наука *курортологія*. Її основні напрямки:

- кліматотерапія (використання впливу кліматичних процедур на організм людини);
- бальнеологія (лікувальні мінеральні води, вивчення їх властивостей);
- бальнеотерапія (лікування мінеральними водами);
- грязелікування (використання лікувальних грязей);

- талассотерапія (комбінація морської води, морського повітря й тепла);
- аеротерапія (оздоровчі процедури з використанням гірського повітря);
- спелеотерапія (вплив мікроклімату печер);
- фітотерапія (використання цілющих властивостей рослин).

Дуже часто цілющі властивості курортних факторів поєднуються одна з одною. Природно-лікувальні ресурси визначають спеціалізацію будь-якого курорту в країні. Можна виділити наступні *види курортів* [6]:

- бальнео-грязьовий курорт: домінують цілющі грязі та мінеральні води;
- бальнео-кліматичний курорт: визначальну роль відіграють клімат і мінеральні води;
- бальнеологічний курорт: провідний лікувальний фактор – мінеральні води для внутрішнього і зовнішнього застосування;
- грязьовий курорт: основні лікувальні фактори – цілющі грязі; курорти розташовуються поблизу родовищ цих грязей (так званих пелоїдів);
- кліматичний курорт: основа лікування – клімат (гірський, приморський, лісовий).

Бальнеологічні курорти України. Отже, серед природно-рекреаційних ресурсів України особливо можна виділити бальнеологічні курорти [7] (табл. 4.2).

Особливою популярністю користуються SPA–комплекси, SPA–готелі і фітнес-центри, які відкриті на базі бальнеологічних курортних ресурсів для оздоровлення та релаксації подорожуючих із застосуванням різних водних процедур. Ці готелі виходять на перше місце у загальносвітовому рейтингу популярності, тому що вони розташовані поблизу термальних і мінеральних джерел. Там є можливість використовувати воду різної температури і хімічного складу для оздоровчих, лікувальних та косметичних процедур. В таких комплексах звичними є послуги басейнів, різних видів саун, а також

послуги з масажу. Гостям щоденно пропонуються водні оздоровчі процедури з використанням фізіотерапевтичного обладнання та з допомогою висококваліфікованих медиків і спеціалістів у галузі косметології.

Таблиця 4.2

Бальнеологічні курорти України

№	Бальнеологічний курорт	Область України
1	Трускавець, Моршин, Великий Любінь, Немирів, Східниця	Львівська область
2	Хмільник	Вінницька область
3	Миргород	Полтавська область
4	Куяльник	Одеська область
5	Шаян, Кваси, Свалява, Поляна (Берегове).	Закарпатська область
6	Слов'янськ	Донецька область
7	Черче	Івано-Франківська область
8	Горинь	Рівненська область
9	Знам'янці	Кіровоградська область
10	Дениші	Житомирська область
11	Солений Лиман Курорт «Орліщина»	Дніпропетровська область

Послуги розміщення. Перебування туристів поза місцем постійного проживання потребує наявності закладів розміщення та харчування. Тому формування послуг розміщення і проживання відіграє ключову роль у сфері гостинності. *Готельна послуга* складається з основних (послуг розміщення) і додаткових послуг [8]. Формування цих послуг завжди виступає економічною та комерційною складовою діяльності будь-якого закладу розміщення. Тому готелі, окрім основних послуг проживання, розширюють перелік додаткових та супутніх послуг. Обсяг та асортимент цих послуг безпосередньо залежить від кваліфікації персоналу та стану матеріально-технічної бази готелю. Тому готелі доповнюють та будують поряд із основними спорудами медичні, спортивні та розважальні заклади. Тобто, спостерігається тенденція ускладнення готельних послуг та зростаюча їх комплексність.

Особливостями готельних послуг є:

- створення і реалізація послуг в межах одного закладу розміщення;
- попит і пропозиція готельної послуги завжди рознесені в часі та просторі;
- послуга має нематеріальну (бронювання) і матеріальну (власне, проживання в готелі) складові;
- готельна послуга не може бути вироблена заздалегідь;
- готельна послуга не підлягає зберіганню;
- неможливо відтворити одну й ту ж саму послугу.

Призначення закладів розміщення, їх принципи та місії відображають *моделі гостинності*. Сучасна наукова думка виділяє декілька моделей гостинності.

- *Гуманітарна модель* зумовлює створення позитивного іміджу закладу розміщення на морально-етичному рівні. Гість отримує емоційне задоволення від відвідування закладу розміщення та від спілкування з персоналом, що демонструє повагу до клієнтів та їх побажань. Професійність персоналу полягає в дотриманні правила «клієнт завжди правий».

- *Технологічна модель або концепція* до професіоналізму персоналу додає матеріально-технологічну базу закладу розміщення, архітектурне планування, дизайнерське оформлення номерів та приміщень загальної групи, інформаційне забезпечення. Така модель приділяє увагу взаємозв'язкам процесів організації та управління в готелях.

- *Функціональна модель* акцентується на процесах обслуговування гостей та на управлінні цими процесами. Основна увага приділяється якості послуг, що надаються.

- *Комерційна модель* – як головне виділяє доходи закладу розміщення. Вважається, що в цьому випадку головний фокус – на реалізації стратегії розвитку цього закладу. Основними принципами вважаються диверсифікація, екологічність, застосування інформаційних технологій.

Заклади розміщення та їх класифікація. Розвиток туризму, в тому числі лікувально-оздоровчого, призвів до виникнення багатьох типів закладів розміщення (готелів). Відпочивальники обирають заклад розміщення, виходячи з його розташування, рівня сервісу, призначення готелю, цін на номери тощо. Основні види закладів розміщення [9] наведені нижче.

1. Готелі – найпопулярніший вид закладів у межах міст та селищ, який дає можливість зайняти окремий номер із ванною кімнатою, пансіоном (3-разове харчування) або напівпансіоном (2-разове харчування) чи сніданком у номер. Часто передбачена система обслуговування «All Inclusive» («Все включено») із загальним харчуванням «шведський стіл».

Види готелів:

- бізнес-готелі, де є зали для перемовин та конференцій з відповідним технічним оснащенням;
- бутік-готелі з дизайнерськими номерами на певну тематику;
- гест-хауси – оренда кімнат у сімей;
- мотелі – готелі біля доріг;
- лоджі – готелі в африканських національних парках, розташовані на деревах;
- капсульні готелі;
- ботелі – готелі на човнах.

2. Апарт-готелі. Це проживання не в стандартному готельному номері, а в окремій квартирі. Повноцінні апартаменти мають у своєму складі кухню. Апартаменти, як правило, розташовуються на поверхах, а стійка реєстрації розміщується на першому поверсі.

3. Хостели. Бюджетний варіант готелю, побудований як гуртожиток. У кімнату заселяють 8 – 10 осіб. номери в хостелах бувають чоловічі, жіночі та змішані. Кухня та ванна – для спільного користування.

4. Резорт-готелі – курортні готелі. Як правило, такі готелі працюють за системою обслуговування «All Inclusive» та «Ultra All Inclusive» (коли повний комплекс послуг надається за фіксовану плату). Для відновлення та

відпочинку у резорт-готелях пропонуються спортивні та тренажерні зали, басейни, ресторани, кафе і бари (фітнес, лаунж), місця для прогулянок.

Пляжі для резорт-готелів є основним місцем кліматичного лікування. Їх класифікують як:

- піщані;
- утворені з гальки та валунів;
- штучні (коло басейнів і на терасах).

Підходи до пляжів обладнуються фунікулерами, сходами, ліфтами. На пляжах обов'язково є рятувальні служби і рятувальні плавзасоби, метеорологічні служби, годинники, медичні служби для надання швидкої допомоги.

5. Рекреаційні готелі. Це спеціалізовані заклади короткочасного і довготривалого розміщення, призначені для задоволення рекреаційних потреб гостей (лікувально-оздоровчих, культурно-освітніх, спортивних). Ці готелі повторюють оснащення курортних готелів і є, певним чином, їх різновидом.

6. Туристичні готелі – спеціалізовані заклади розміщення, призначені для гостей, що займаються активним відпочинком. Вони розташовуються на туристичних маршрутах, на узбережжі, в горах, інколи – в містах. Особливість обслуговування в цих закладах – наявність туристичного обладнання і надання його у прокат. Серед цих готелів є чимало таких, що пропонують не тільки бюджетні послуги, але й високий рівень комфорту з номерами класів «Люкс» та «Апартаменти». Також є можливість скористатися послугами бізнес-центрів, конференц-залів, басейнів, саун, SPA-комплексів.

7. SPA-готелі. Такі готелі займають проміжне місце між готелями та санаторіями. Останнім часом все популярнішими у світі та в Україні стають SPA-курорти («SPA» вживається на позначення поняття «Здоров'я через воду»). Ці курортні комплекси часто виникають не тільки в курортних рекреаційних зонах, але і в інших місцях розміщення, – наприклад, у містах. Тренд їх розташування – в готелях та готельних комплексах. SPA-комплекси є навіть у готелях для мандрівників і в готелях для ділового туризму.

Як правило, в SPA–готелях є кабінети гідротерапії, SPA–бари, зали для занять йогою, фітнесом та аеробікою, зони релаксації. Все частіше SPA–процедури пропонуються також у звичайних готелях – як додаткові послуги.

В курортних зонах розташовані SPA–готелі санаторного типу, які надають повний комплекс фізіотерапевтичних послуг, велнес-програми для лікування та рекреації.

Велнес – це концепція, яка є ширшою, ніж просто «здоровий спосіб життя». Вона стосується профілактики захворювань і являє собою певну філософію добробуту людини. Принципи велнес: фізична активність; розумова активність; психічна рівновага; здорове харчування; здоровий сон; радість та соціальна активність.

Курортні готелі та готельні комплекси України. В умовах воєнного стану значно підвищиласть соціальна значущість курортів та курортних готелів, які стали допоміжною ланкою в системі реабілітації поранених військовослужбовців та охорони здоров'я як військових, так і цивільного населення. Детальніше зупинимось на вищезгаданих курортних готелях (резорт-готелях) на території України. Вимоги до таких закладів розміщення є наступними:

- розміщення готельних комплексів у курортній місцевості з лікувальними ресурсами (клімат, грязі, водні мінеральні джерела, морські пляжі);
- організація спеціалізованого харчування (дієтичного та профілактичного);
- надання не тільки оздоровчих, але й лікувальних послуг;
- можливість занять спортом;
- можливість кліматичного лікування, в тому числі – сну на відкритому повітрі (для цього в номерах передбачена наявність терас, балконів та лоджій);
- наявність різноманітних торговельних майданчиків для потреб гостей.

Курортні готелі надають послуги дієтичного харчування. Пропонують вегетаріанську, веганську та безглютенові кухні. Але їх відмінністю нерідко є сезонність роботи. Такі готелі в період між сезонами пропонують послуги ділового і бізнес-туризму. Якщо резорт-готель працює цілодобово, то він має високий рівень комфорту і значний перелік додаткових послуг. Мережа харчування – це декілька ресторанів та кафе на території. До послуг гостей – спортивні майданчики, клуби, кегельбани.

Часто ці готельні комплекси поєднують споруди різного призначення: багатоповерхові корпуси, окремі будинки з різним рівнем комфорту та різні за ціною лікувальні та спортивні заклади. Ці споруди та засоби розміщення об'єднуються в санаторно-курортні комплекси. В їх структурі працюють різні підприємства харчування, лікувальні заклади, торгівельні підприємства, кінотеатри, басейни, пляжі, човнові станції, екскурсійні бюро, кінноспортивні центри. Оздоровчі комплекси мають у своєму складі лікувальні споруди кліматичного напрямку – солярії та аеросолярії.

Розглянемо основні курортні зони на території України.

Курорти Львівщини. Це всесвітньо відомі Моршин, Східниця, Великий Любінь, Трускавець, Немирів, Шкло [10]. Середня висота територій цього регіону над рівнем моря – 340 м. Також Львівська область славиться гостинністю, традиціями, архітектурними й культурними пам'ятниками. Санаторії та курортні комплекси Львівщини (табл. 4.3) пропонують лікувальні грязі, рапу, мінеральні води різного хімічного складу, фітотерапію.

Ці компоненти використовуються для лікування:

- захворювань серцево-судинної системи;
- захворювань нервової системи;
- захворювань периферичної та кісткової систем;
- захворювань дихальної системи;
- захворювань внутрішніх органів;
- захворювань ендокринної системи;
- захворювань опорно-рухового апарату;
- цукрового діабету.

Таблиця 4.3

Санаторії Львівщини

№	Санаторії	Ціни
1	Санаторій «Дністер», Моршин	від 980 грн.
2	Санаторій «Лаванда», Моршин	від 980 грн.
3	Санаторій «Черемош», Моршин	від 890 грн.
4	Санаторій «Перлина Прикарпаття», Моршин	від 890 грн.
5	Санаторій «Аркадія», Моршин	від 2110 грн.
6	Санаторій «Одеса», Моршин	від 850 грн.
7	Санаторій «Зорецвіт», Моршин	від 200 грн.
8	Санаторій «Моршинський», Моршин	від 1410 грн.
9	Санаторій «Світанок», Моршин	від 570 грн.
10	Санаторій «Мармуровий Палац», Моршин	від 1600 грн.
11	Санаторій «Карпати», Трускавець	від 2031 грн.
12	Санаторій «Ріксос Прикарпаття», Трускавець	від 3500 грн.
13	Готель «Міротель», Трускавець	від 5200 грн.
14	Санаторій «Віктор», Трускавець	від 1050 грн.
15	Санаторій «Женева», Трускавець	від 1139 грн.
16	Санаторій «Шале Грааль», Трускавець	від 2500 грн.
17	Санаторій «Весна», Трускавець	від 470 грн.
18	Санаторій «Шахтар», Трускавець	від 860 грн.
19	Санаторій «Молдова», Трускавець	від 1100 грн.
20	Санаторій «Еліт Дніпро», Трускавець	від 2070 грн.
21	Санаторій «Лісова Пісня», Трускавець	від 1250 грн.
22	Санаторій «Свитязь», Трускавець	від 1500 грн.
23	Санаторій «Алмаз», Трускавець	від 552 грн.
24	Санаторій «Кристал», Трускавець	від 855 грн.
25	Санаторій «Арніка», Трускавець	від 720 грн.
26	Санаторій «Аркада», Трускавець	від 935 грн.
27	Санаторій «Дніпро – Бескид», Трускавець	від 870 грн.
28	Санаторій «Південний», Трускавець	від 1550 грн.
29	Санаторій «Кришталевий Палац», Трускавець	від 1176 грн.
30	Санаторій «Перлина Прикарпаття», Трускавець	від 950 грн.
31	Готель «Три Сини та Донька», 4*, Східниця	від 2100 грн.
32	Санаторій «Зелений Бір», Східниця	від 1900 грн.
33	Санаторій «Стожари», Східниця	від 1300 грн.
34	Санаторій «Таор Карпати», Східниця	від 1200 грн.
35	Санаторій «Санта-Марія», Східниця	від 1300 грн.
36	Готель «ДіАнна», Східниця	від 3300 грн.
37	Готель «Київська Русь», Східниця	від 2750 грн.
38	Готель «Респект», Східниця	від 2665 грн.
39	Готель «ТуСтань», Східниця	від 1400 грн.
40	Санаторій «Любінь Великий», Любінь	від 1260 грн.
41	Санаторій «Вернигора», Модричі	від 1500 грн.
42	Санаторій «Шкло», Шкло	від 1520 грн.

Як бачимо, санаторно-курортні комплекси переважно розташовані в Трускавці та Моршині (Прикарпаття). Їх кількість – значно більша, ніж в

інших областях України. Готелі Львівщини також значною мірою орієнтовані на відвідувачів, які проходять санаторно-курортне оздоровлення.

Курорти Закарпаття. В Закарпатті акцент значно більше зроблений саме на санаторно-курортних та лікувальних комплексах. Санаторно-курортні комплекси Закарпаття пропонують як профілактику, так і повноцінне лікування (14 – 21 день), див. табл.4.4.

Таблиця 4.4

Санаторії Закарпаття

№	Санаторії	Ціни
1	Санаторій «Кришталеве Джерело», Солочин, Закарпаття	від 1400 грн.
2	Санаторій «Квітка Полонини» («Сузір'я»), Солочин, Закарпаття	від 810 грн.
3	Санаторій «Карпатія», Шаян, Закарпаття	від 1070 грн.
4	Санаторій «Бель Рояль» («Belle Royale»), Лісарня, Закарпаття	від 1320 грн.
5	Санаторій «Сольва» («Solva»), Поляна, Закарпаття	від 1340 грн.
6	Санаторій «Сонячний», Поляна, Закарпаття	від 960 грн.
7	Санаторій «Сонячна Долина», Поляна, Закарпаття	від 1375 грн.
8	Санаторій «Боржава», Довге, Закарпаття	від 1200 грн.
9	Санаторій «Карпати», Чинадієво, Закарпаття	від 696 грн.
10	Санаторій «Вісак», Шаян, Закарпаття	від 1450 грн.
11	Санаторій «Деренівська Купіль», Н. Солотвино, Закарпаття	від 2300 грн.
12	Готель «Ірис», Н. Солотвино, Закарпаття	від 1700 грн.
13	Санаторій «Термал Стар», Н. Солотвино, Закарпаття	від 1350 грн.
14	Санаторій «Теплиця», Виноградів, Закарпаття	від 800 грн.
15	Санаторій «Трембіта», Велятино, Закарпаття	від 460 грн.
16	Готель «Іванчо Бірток» («Iváncsó Birtok»), Косино, Закарпаття	від 5610 грн.
17	Готель «Жайворонок», Берегово, Закарпаття	від 700 грн.
18	Готель «Золота Гора», Ужгород, Закарпаття	від 950 грн.
19	Санаторій «Сонячне Закарпаття», Поляна, Закарпаття	від 530 грн.
20	Санаторій «Поляна», Поляна, Закарпаття	від 504 грн.
21	Санаторій «Гірська Тиса», Кваси, Закарпаття	від 1053 грн.
22	Санаторій «Шаян», Шаян, Закарпаття	від 690 грн.
23	Готель «Ступарь», Шаян, Закарпаття	від 600 грн.
24	Готель «Чорна Гора», Виноградів, Закарпаття	від 1550 грн.

Лікування здійснюється за рахунок мінеральних вод і помірного фізичного навантаження [11]. В санаторіях обов'язково є басейни зі звичайною та мінеральними водами, парки для пішохідних прогулянок. Популярним є лікування гарячими мінеральними водами. Наприклад, такі санаторії, як Деренівська Купель, Сонячна Долина та Термал Стар працюють взимку.

В санаторно-курортних комплексах Закарпаття лікують:

- шлунково-кишковий тракт;
- суглоби;
- серцево-судинні систему;
- нервову систему;
- репродуктивну систему;
- опорно-руховий апарат (реабілітація).

Готелі Закарпаття також орієнтовані на надання послуг розміщення для проходження лікування та оздоровлення.

Курорти Хмільника (Вінницька область). Курорти Хмільника вирізняються тим, що пропонують радонові ванни. Ця послуга є в санаторіях «Південний Буг», «Березовий Гай», «Преміум Поділля», «Еліт Версаль», «Хмільник», «Радон», табл. 4.5. У цих закладах проводиться реабілітація та лікування за наступними напрямками:

- захворювання обміну речовин;
- захворювання хвороби печінки, нирок;
- захворювання опорно-рухового апарату;
- захворювання серцево-судинної системи;
- захворювання бронхіальної системи;
- захворювання нервової системи;
- захворювання шкіри.

Санаторії Хмільника

№	Санаторії	Ціни
1	Вілла «Exclusive»	800–1600 грн.
2	Готель «Лісний»	700–1400 грн.
3	Гостинний дім «Сосновий бір»	договірна
4	Комплекс відпочинку «Дежавю»	договірна

Основний напрям у Хмільнику – це реабілітація та лікування [12]. Як наслідок, готелі пропонують послуги згідно із цією спеціалізацією.

Курорти Миргорода (Полтавська область). Основний лікувальний фактор курортних комплексів цього регіону – миргородська мінеральна вода, яка за складом подібна до вод європейських курортів Аахен і Соден [13]. Курорт також пропонує лікувальні грязі, насичені сірководнем, іонами та мінералами. Лікарні комплексу надають послуги мануального масажу та фізіотерапевтичні процедури. Основні напрямки лікування:

- захворювання шлунку;
- захворювання кишківника;
- захворювання печінки;
- захворювання підшлункової залози.

Такі санаторії Миргорода, як «Миргород», «Полтава», «Хорол» та «Березовий Гай» об'єднуються в єдиний санаторно-курортний комплекс «Миргород курорт». Цей курортний комплекс розташований дуже компактно у живописному місті в середині водного кільця, яке утворює річка Хорол. Тому місцеві називають цю курортну дестинацію «Острів». Цей острів поєднано пішохідним мостом з центральною частиною міста Миргород та іншим пішохідним мостом з лісовою рекреаційною зоною «Березовий гай».

Неподалік основної туристичної дестинації працює ще один санаторій, що має назву «Миргород». [14] (табл. 6).

Таблиця 4.6

Санаторії Миргорода

№	Санаторії	Ціни
1	Санаторій «Миргород»	від 1224 грн.
2	Санаторій «Березовий гай»	від 1224 грн.
3	Санаторій «Хорол»	від 1224 грн.
4	Санаторій «Полтава»	від 1224 грн.
5	«Миргород оздоровниця»	від 900 грн.
6	Санаторій «ім. Гоголя»	від 1352 грн.
7	Санаторій «Псьол» (Велика Багачка)	від 890 грн.

Курорт Куяльник та оздоровлення в м. Одеса. Куяльник – це відомий бальнеологічний та грязьовий курорт, розташований на березі Куяльницького лиману м. Одеса [15]. Профіль лікування:

- стани після невритів;
- лікування опорно-рухового апарату (артрози, артрити);
- лікування судинної патології (тромбофлебіти, ендартеріїти);
- лікування шкірних захворювань;
- лікування захворювань нервової системи;
- лікування органів дихання.

Найвідоміші санаторії Куяльника [16] представлені в табл. 4.7.

Таблиця 4.7

Санаторії Куяльника

№	Санаторії	Ціни
1	Санаторій «Куяльник»	від 1320 грн.
2	Клінічний санаторій ім. Пирогова	від 1500 грн.
3	Готель «Курорт Куяльник»	від 848 грн.

Оздоровлення в готелях м. Одеса. В м. Одеса станом на початок 2025 року функціонує близько 105 закладів розміщення, більшість із яких – готелі та хостели. Хоч Одеса – морський курорт України, її заклади розміщення також

надають послуги проживання і харчування туристам, які приїхали на лікування. Лікувальні процедури можна отримати в медичному центрі «Куяльник». Це забезпечується:

- мінеральною водою «Куяльник»;
- бальнео-, озono- та лазеротерапією;
- лікувальною фізкультурою;
- грязьовими ваннами та аплікаціями;
- масажами, гідротерапією;
- соляною кімнатою;
- басейном із рапою.

Як правило, готелі міста пропонують послуги розміщення в номерах наступних класів [17]: «Економ», «Стандарт», «Стандарт покращений», «Стандарт Преміум», «Напів-Люкс», «Люкс». В готелях є спортивні майданчики, конференц-зали, ресторани і бари, дитячі майданчики та ігрові кімнати. Приклади готелів в м. Одеса наведено в табл. 4.8.

Таблиця 4.8

Приклади готелів м. Одеса

№	Готелі	Ціни
1	Міні-готель «Оазис»	від 1000 грн.
2	Готель «Дім Павлових»	від 1450 грн.
3	Готель «Logovo Hostel»	від 400 грн.
4	Апарт-готель «Південний дворик»	від 1500 грн.
5	Міні-готель «Монреаль»	від 1200 грн.

Курорти Івано-Франківської області. На Івано-Франківщині є кілька відомих лікувально-оздоровчих санаторних комплексів, які характеризуються сучасною інфраструктурою та організовані за європейськими стандартами [18]. Серед них:

– «Карпатські зорі». Цей санаторний комплекс знаходиться в м. Косів серед лісів Буковинських Карпат. Поруч протікає річка Рибниця. Комплекс розраховано на 110 ліжок-місць; пропонує сімейний відпочинок.

– «Черче». Санаторно-курортний комплекс розташовується в селищі Черче Рогатинського району. Він адаптований для людей з особливими потребами. Місцевість відома чистим цілющим кліматом, мінеральними водами із сіркою та торф'яними грязями. Але також можна замовити лікування голкотерапією чи терапією мануальною.

– «Косів». Комплекс розташовано в селищі Смодна. Тут лікують хвороби верхніх дихальних шляхів у дітей.

– «Зелений гай». У цьому санаторно-курортному комплексі, який розташований у селищі Коршів Коломийського району, лікують хвороби шлунково-кишкового тракту, сечовидільної системи та порушення обміну речовин. Це – дитячий заклад.

Послуги рекреації та відпочинку можна отримати в готелях та котеджних містечках Івано-Франківська та області [19]. Якщо вищенаведені заклади належать до санаторно-курортного типу, то перелік готелів та інших закладів розміщення наведено нижче в табл. 4.9. Як правило, вони є приватними та складаються з невеликої кількості номерів або котеджів, тобто розраховані на приватний відпочинок.

Таблиця 4.9

Готелі Івано-Франківська і області

№	Готелі	Ціни
1	Вілла «Tatariv – Hills», с. Татарів. 15,4 км від ГК «Буковель». До послуг гостей – три великі вілли.	від 6000 грн.
2	Готель «Чорний замок», Івано-Франківськ. Побудований в австро-угорському стилі XV – XVI ст.	від 900 грн.
3	Готель «Diamond White», Буковель. Розташований за 2 км від гірськолижних підйомників Буковеля.	від 2600 грн.
4	Готель «Новий Буковель», урочище Вишня, с. Поляниця. 400 м до гірськолижного підйомника «R1». Готель складається з чотириповерхового комплексу на 16 номерів та двохповерхового котеджу на 6 осіб.	від 1290 грн.
5	Готель «У Романа і Галини», Приватна садиба, Яремче.	від 990 грн.

№	Готелі	Ціни
	Проживання в затишному 2-поверховому будинку на 4 номери.	
6	Готель «Silveroks Hotel & SPA», Буковель. До послуг гостей – номери категорії «Стандарт», «Напів-Люкс», «Люкс», «Апартаменти» і «Сімейний».	від 2700 грн.
7	Готель «Скита», Ворохта. Розташований в мальовничій місцині у Ворохті біля річки Прут, недалеко від сірководневого джерела і звіринцю з кабанам та оленями.	від 1320 грн.
8	Готель «Хата Зустріч», Буковель, с. Поляниця. Розташований за 2,3 км від гірськолижного підйомника «1R». До послуг гостей – 4 дворівневі котеджі на 6 місць.	від 6600 грн.
9	Готель «Краєвид», Яремче. Неподалік від «Великої Гори» з панорамним оглядом центру міста та вершин.	від 1800 грн.
10	SPA-готель «Mardan Palace», Буковель. За 400 м від підйомника «1R». Комплекс складається з ресторану, кафе-бару, зони для відпочинку з каміном в холі.	від 4000 грн.
11	Готель «Milana SPA & Hotel», Буковель, с. Поляниця. Сніданок та SPA включені.	від 1485 грн.
12	Готель «Друзі. Буковель». За 5,4 км від підйомника «Буковель». Двоповерхові будівлі.	від 1800 грн.
13	Готель «Ближче Неба», с. Яблуниця. За 10,8 км від гірськолижного курорту Буковель.	від 3300 грн.
14	Готель «Лапландія», Буковель, с. Поляниця. До найближчого підйомника «R1» – 50 м	від 8000 грн.
15	Готель «Кіпрея», Яремче. До послуг гостей двоповерхові котеджі, з окремим входом.	від 3150 грн.
16	Готель «Майя Шале», с. Микуличин. На території розташований трьохповерховий котедж на 6 номерів (12–14 місць), альтанка та мангал. Неподалік річка.	від 10000 грн.
17	Готель «Під стріхою», Буковель, с. Поляниця. Розташований на території гірськолижного курорту Буковель, за 500 м від підйомника «R1».	від 5000 грн.
18	Готель «Писанка», Коломия. Номерний фонд готелю налічує 24 номери.	від 750 грн.
19	Готель «На стежці Довбуша». Розташований у лісовій зоні біля природного заповідника «Стежка Довбуша», за 500 метрів від річки Прут.	від 2400 грн.

Можна побачити, що в області переважають заклади розміщення, які є невеликими за місткістю, але пропонують проживання в окремих котеджах, що особливо сприяє відновленню та релаксації.

Курорти Рівненської області. Горинь. Санаторно-курортних комплексів в Рівненській області не багато, але готелів та готельних комплексів в області достатньо. Один з найбільш відомих санаторії, для

реабілітації на лікувальній - «Горинь» [21; 22]. Готелі області мають рекреаційну спрямованість. У багатьох з них є власні SPA-комплекси (див. табл. 4.10).

Таблиця 4.10

Готельні комплекси Рівненської області

№	Готелі	Ціни
1	Готель «Немо», м. Сарни. Номери на 2 особи. Кабельне телебачення, холодильник, Інтернет, Wi-Fi.	від 900 грн.
2	Готельно-парковий комплекс «Варшавський», м. Сарни. 28 номерів: 3 номери категорії «Стандарт Економ», 9 номерів «Стандарт», 2 номери «Стандарт покращений», 5 номерів категорії «Twin», 5 номерів «Lux», 4 номери «Delux». На території готелю є внутрішній парк з альтанками та озером, ресторан, Lounge-зона, тенісний корт та конференц-зал, SPA-центр.	від 1500 грн.
3	Готель «Далос», м. Сарни, біля автомагістралі Київ – Варшава. На першому поверсі – ресторан «Далос». На другому і третьому поверхах – номери як для економного відпочинку, так і для VIP-гостей.	від 1450 грн.
4	Міні-готель «Саша», м. Сарни. Сімейні номери, ресторан, бар, безкоштовний Wi-Fi.	від 664 грн.
5	«Тунель Кохання», заміський відпочинковий комплекс, Клевань. Безкоштовне паркування, Wi-Fi.	від 1200 грн.
6	Готель «Хутір», м. Велика Омеляна. Басейн, безкоштовне паркування, сад, лаунж, тераса, безкоштовний Wi-Fi.	від 1033 грн.
7	Мотельний комплекс «Скольмо», Клевань. Басейн, SPA-салон.	від 1197 грн.
9	«Zaliv», с. Страшево. Басейн, SPA-салон.	від 3341 грн.
10	«Година щастя», м. Гоща. Готельно-ресторанний комплекс мережі «Ventotto».	від 1550 грн.
11	Готель «Geography», 3*, м. Рівне.	від 51 €
12	Бутік-Готель «Boutique Hotel Centra», м. Рівне.	від 44 €
13	Готель «Хмельяр», м. Дубно. Сад, тераса, бар та безкоштовний Wi-Fi.	від 31 €
14	Готель «Otto Hotel-Restaurant», м. Рівне	від 31 €
15	Готель «Optima Collection Bergshloss Rivne», 4*, м. Рівне.	від 41 €
16	Апарт-готель «Full House», м. Рівне.	від 39 €

Територією Тернопільської, Хмельницької та Рівненської областей протікає річка Горинь, яка потім з правого берега впадає у Прип'ять. Її береги – споконвічний район рекреації та риболовлі. В смт. Степань 1965 року був створений санаторій шлунково-кишкового профілю під назвою «Горинь» [20]. Його лікувальна база ґрунтується на властивостях п'яти джерел унікальних хлоридно-гідрокарбонатно-натрієвих вод типу «Миргородська» та «Баден-

Баден». Сюди можна додати лікувальні озерно-мулові та торф'яні грязі та цілюще повітря хвойних лісів, які створюють сприятливі умови для рекреації та оздоровлення. В санаторно-курортному комплексі проводиться посттравматична реабілітація, а також тут лікують:

- функціональні розлади шлунку з порушенням секреції;
- хронічні коліти, ентероколіти;
- хронічні гепатити, холецистити;
- дискинезії жовчогінних шляхів;
- хронічні панкреатити;
- хронічні захворювання органів руху та опорного апарату, остеохондрози та остеоартрози;
- захворювання органів дихання.

Курорти Кіровоградської області. Курорти Кіровоградської області представлено великим санаторно-курортним комплексом і багатьма готелями, які пропонують лікування та реабілітацію на базі цього санаторію (таблиця 4.11).

Таблиця 4.11

Готелі Кіровоградської області

№	Готелі	Ціни
1	Готель «Volna Resort», м. Світловодськ. 47 номерів. Безкоштовний Wi-Fi, паркування, сезонний басейн.	від 871 грн.
2	Готель «Optima Kropyvnytskyi Hotel», м. Кропивницький. Wi-Fi, безкоштовне паркування, цілодобовий ресторан, сніданок «шведський стіл».	від 1784 грн.
3	«Hotel Maria», м. Кропивницький. 41 номер. Безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 1411 грн.
4	Готель «Зірка», м. Кропивницький. 23 номери з власними ванними кімнатами. Безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 1245 грн.
5	Апарт-готель «Apartment On Hoholya», м. Кропивницький. Бюджетний готель. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 954 грн.
6	Міні-готель «Hotel Avatar», м. Олександрія. 6 номерів з оглядом на місто. Wi-Fi, паркування.	від 622 грн.
7	Готельно-ресторанний комплекс «Master», с. Власівка. Безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування; спільний лаунж та ігровий майданчик.	від 1203 грн.

№	Готелі	Ціни
8	Готель «Gosudar Hotel», м. Кропивницький. 9 номерів з краєвидом на водосховище. Wi-Fi, паркування.	від 1659 грн.
9	Готель «Biker'S Pub», м. Олександрія. Wi-Fi, паркування.	від 954 грн.
10	Готель «Apart UA», м. Кропивницький. Wi-Fi, паркування, англійський сніданок.	від 2116 грн.
11	Готель «Garden Hotel», м. Кропивницький. Wi-Fi, паркування; фітнес-центр, лаунж.	від 1494 грн.
12	«Hotel Korona», м. Кропивницький. 8 номерів із власними ванними кімнатами.	від 996 грн.
13	Апарт-готель «Сіті Бізнес», м. Кропивницький. Wi-Fi. Безкоштовне паркування. 36 номерів з власними ванними кімнатами.	від 1577 грн.
14	Готель «Орлине гніздо», Суботці. Wi-Fi, безкоштовне паркування; хамам, сауна й тераса для засмаги, сезонний басейн просто неба.	від 1369 грн.
15	Готель «Elling», м. Кропивницький. Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 2199 грн.
16	Готель «Південний», м. Олександрія. Ресторан для гурманів, страви місцевої кухні. Wi-Fi, паркування.	від 788 грн.
17	Готель «Elisavetgrad», м. Кропивницький. 17 номерів з оглядом на море. Wi-Fi, паркування.	від 1494 грн.
18	Готель «Solar», м. Кропивницький. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 913 грн.
19	Готель «Петрівський», м. Кропивницький. 13 номерів із власними ванними кімнатами. Wi-Fi, паркування.	від 1784 грн.
20	Гест-хаус «Relax», м. Кропивницький. 6 номерів. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 1079 грн.
21	Міні-готель «U Fedora», м. Олександрія. 6 номерів. Wi-Fi, паркування.	від 622 грн.
22	«Paradise Hotel», м. Світловодськ. Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 913 грн.
23	Готель «Budynok Pyshevycha», м. Олександрія. Wi-Fi, паркування; ігрова кімната та настільні ігри для гостей з дітьми.	від 1203 грн.
24	«Hotel Tropicana», м. Світловодськ. Безкоштовний Wi-Fi, паркування; підводне плавання з маскою, піші прогулянки й катання на лижах; бар на терасі.	від 954 грн.
25	Міні-готель «Okolytsia», м. Світловодськ. Wi-Fi, безкоштовне паркування, континентальний сніданок.	від 871 грн.

Бальнеологічна Знам'янська обласна лікарня – санаторій з багатьма профілями лікування. Тут поєднуються бальнеологічні та кліматичні складові. Якість реабілітації та лікування в цьому санаторії високо оцінюється на світовому ринку [23]. Мінеральні води Знам'янки мають у своєму складі радон, сірководень, розчинений кисень, вуглекислоту, сульфати,

гідрокарбонати, з'єднання кремнієвої кислоти, залізо, йод, бром, мідь і марганець. В санаторно-курортному комплексі лікують:

- захворювання опорно-рухового апарату;
- артрити;
- переломи та наслідки переламів;
- захворювання хребта та їх наслідки;
- серцево-судинні патології;
- кардіосклероз;
- церебральний атеросклероз;
- ішемічну хворобу серця;
- ревматичний порок;
- гіпертонічну хворобу;
- захворювання нервової системи;
- захворювання шлунково-кишкового тракту;
- патології, викликані порушеннями обміну речовин.

У санаторії реалізуються численні програми відновлення та реабілітації. Окрім того, здравниця також реалізує комплексні програми відновлення [24]. Ці програми реабілітації проходять клієнти, які проживають в санаторії «Знам'янка», і ті, хто проживають в інших готелях Кіровоградської області [25] (табл. 11). Вартість путівки в санаторій «Знам'янська обласна бальнеологічна лікарня» стартує від 940 грн.

Курорти Житомирської області. У цьому районі – цілющий м'який клімат. У селі Дениші, Полісся (Житомирська область) розташовано санаторій «Дениші», який вважається найефективнішим лікувальним бальнеологічним закладом Житомирщини [26]. Поруч із санаторним комплексом протікає річка Тетерів, береги якої скелясті, а поблизу – лісовий масив та Тригірський монастир. Саме село розміщується поруч із трасою Житомир – Чуднів.

У санаторно-курортному закладі «Дениші» є спортивний комплекс і сучасна інфраструктура, обладнаний дитячий майданчик. Працюють сауна,

кафе, SPA–комплекс. Є конференц-сервіс, тренажерний зал, зона Wi-Fi, бібліотека, танцювальний майданчик. У номерах – кабельне телебачення, холодильник, ванни з гарячою водою. Харчування – 4 рази на добу, пропонуються дієтичні страви. З іншого боку, меню можна також замовляти.

В лікуванні використовується мінералізована радонова вода та лікувальні грязі. Тут практикують підводне розтягування хребта. В санаторії також лікують:

- дихальну систему;
- систему кровообігу;
- травну систему;
- нервову систему;
- опорно-руховий апарат.

Якщо не проживати саме в цьому санаторно-курортному комплексі, то в області є достатньо готелів та інших закладів розміщення. Деякі з них, як-от бутік-готель «Via Regia» у м. Радомишль, розташований у середньовічному замку Радо, є еко-курортами.

Готелі Житомирської області представлені як рекреаційними, курортними, так і міні-готелями, апарт-готелями та готелями поблизу трас [27] (табл. 4.12). Всі вони пропонують певні види рекреаційних послуг.

Таблиця 4.12

Готелі Житомирській області

№	Готелі	Ціни
1	«Charivne Ozero», м. Коростишів. Безкоштовний Wi-Fi, паркування; ресторан для гурманів, де готують страви місцевої кухні.	від 996 грн.
2	Готельний комплекс «Gayki», м. Житомир. 30 номерів із власними ванними кімнатами. Wi-Fi, паркування.	від 1079 грн.
3	Міні-готель «Далекий кордон», с. Мощаниця. 13 номерів, спільний лаунж, сад. Wi-Fi, паркування.	від 415 грн.
4	Готель «Optima Collection», м. Житомир. Класичний готель, 62 номери, традиційний ресторан. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 2199 грн.
5	«Volna Hotel», м. Житомир. Інтернет, безкоштовне паркування; ресторан у саду.	від 622 грн.

№	Готелі	Ціни
6	Готельно-ресторанний комплекс «Relax», м. Житомир. Wi-Fi, паркування; ресторан з обслуговуванням à la carte і континентальним сніданком.	від 996 грн.
7	Готель «Kolyba Club», с. Станишівка. 9 номерів, тераса та ігровий майданчик. Безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 1079 грн.
8	SPA-готель «Dodo», м. Житомир. 25 номерів, SPA-центр і сауна. Wi-Fi, паркування.	від 1535 грн.
9	«Hostel Sofia», м. Житомир. Wi-Fi, паркування.	від 1203 грн.
10	Готель «Фільварок Кмитів Velyki Kosharishcha». Безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 2489 грн.
11	Готель «Садіба Бабина Лоза», Лісове. Безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 2614 грн.
12	Готель «Комплекс відпочинку Колиба», м. Коростень. Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 871 грн.
13	Готель «Гостинна садиба Кіт Баюн та Кривенька Качечка», м. Тетерівка. Апартаменти з терасою і видом на сад. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 1618 грн.
14	Готель-ресторан «Le Grand», м. Житомир. 15 номерів, тераса та сад. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 913 грн.
15	Готель «Hermes», м. Житомир. 48 номерів із власними ванними кімнатами. Wi-Fi, паркування.	від 1079 грн.
16	Хостел «Green House», м. Житомир. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 581 грн.
17	Готель «ДежаВю», м. Бердичів. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 913 грн.
18	Готель «Буржуа», м. Житомир. 7 номерів та ігровий майданчик. Безкоштовний Wi-Fi, паркування; дитяче харчування і дитяче меню.	від 788 грн.
19	Готель «Alir», м. Житомир. 12 номерів із оглядом на місто. Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 1286 грн.
20	«Hotel Femina», м. Житомир. 7 номерів із власними ванними кімнатами. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 1079 грн.
21	Готель «Rendezu», м. Житомир. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 1079 грн.
22	«Chalet Hotel», м. Житомир. 10 номерів із краєвидом на озеро. Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 1452 грн.
23	«Carivka Hotel». 23 номери, ресторан з обслуговуванням à la carte. Wi-Fi, паркування.	від 996 грн.
24	Готель «Хуторок Чудодієво», м. Вишпіль. Wi-Fi, паркування; веранда для засмаги, тераса і тенісний корт; ресторан для гурманів.	від 3692 грн.
25	Міні-готель «Terasa», с. Станишівка. Номери з видом на сад. Безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 664 грн.
26	Готель «Релакс», м. Коростишів. 10 номерів, критий басейн. Безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 1162 грн.
27	Готель «У Свата», с. Гришківці, Бердичівський район. 10 номерів, ігровий майданчик і сад. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 622 грн.
28	Готель «Малін». Wi-Fi, паркування; бібліотека і бар, цілодобовий ресторан.	від 747 грн.
29	Готель «Експрес», м. Житомир. Бюджетний готель, пропонується англійський сніданок. Wi-Fi, паркування.	від 747 грн.
30	«Hotel Dozari», м. Коростишів. 12 номерів, дитячий майданчик. Wi-Fi, паркування, дитяче харчування і дитяче меню.	від 1286 грн.

№	Готелі	Ціни
31	Готельно-ресторанний комплекс «Тополя», м. Новоград-Волинський Wi-Fi, паркування; спільний лаунж і сад, лаунж-бар на території готелю.	від 581 грн.
32	Готель «Sava Dream», м. Житомир Wi-Fi, паркування, тераса, басейн.	від 1079 грн.
33	«Hotel Op», м. Житомир. 8 номерів, ресторан на терасі. Інтернет, паркування.	від 747 грн.
34	Готель «Zhytomyr Palace Mimino». Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 1411 грн.
35	Бутік-Готель «Via Regia», м. Радомишль. Курорт, 10 номерів, ресторан з обслуговуванням à la carte. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 3153 грн.
36	Готель «Хутор–City», м. Коростишів. Безкоштовний Wi-Fi, паркування.	від 664 грн.
37	Готель «Артур», м. Бердичів. Безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 1162 грн.
38	«B&B House», м. Коростень. Готель типу «Ліжко та Сніданок». Безкоштовний Wi-Fi, безкоштовне паркування.	від 747 грн.
39	«Glamour Hotel», Лугини. Wi-Fi, паркування.	від 581 грн.

Курорти Дніпропетровської області. Регіон Придніпров'я є не лише промисловим і фінансовим центром країни, але й має великий соціальний потенціал для розвитку оздоровчого туризму. У табл. 4.13 перераховані основні напрямки оздоровчого та рекреаційного туризму в регіоні [28–33].

Таблиця 4.13

Відомі курорти Дніпропетровської області

№	Курорти Дніпропетровської області	Основні переваги як туристичної дестинації. Основні переваги лікувально-оздоровчого характеру
1	Курорт «Солоний Лиман»	Озеро «Солоний Лиман» – рідкісне родовище лікувальних грязей і мінеральних вод, які формувалися протягом століть. Розташування – околиця Самарського лісу, великого масиву хвойних і змішаних лісів. На березі озера зведене грязесховище. Воно дозволяє зберігати лікувальні властивості грязі протягом тривалого часу. Лікувальні грязі мають протизапальну, розсмоктувальну та бактерицидну дію, покращують імунологічні та відновлювальні процеси. Грязьові процедури покращують білковий, вуглецевий та водний обмін. На курорті лікують захворювання кістково-м'язової системи, захворювання хребта; здійснюють реабілітацію після травм.
2	Санаторій-курорт «Орлівщина»	Санаторій-курорт «Орлівщина» надає послуги за 12 км від м. Самар (колишній Новомосковськ) на березі річки Самара в самому центрі реліктового соснового лісу. Цей санаторій є єдиним в Дніпропетровській області спеціалізованим лікувально-оздоровчим закладом для лікування захворювань органів травлення та

№	Курорти Дніпропетровської області	Основні переваги як туристичної дестинації. Основні переваги лікувально-оздоровчого характеру
		ендокринної системи, а також – захворювань обміну речовин.
3	Санаторій «Сонячний»	Санаторій «Сонячний» знаходиться за 15 км від м. Павлоград, поблизу села Вербки на межі хвойного та листяного лісу, біля річки Самара. В санаторії, окрім його основної спеціалізації (а це: лікування нервової системи, опорно-рухового апарату, органів дихання, серцево-судинної системи), знаходиться відділення грязелікування, де також застосовуються грязі Солоного Лиману.
4	Санаторій «Дніпровський»	Санаторій «Дніпровський» розташовується за 15 км від центру м. Кам'янське. В теплі пори року степовий клімат, тепле та довготривале літо сприяють у лікуванні хворих із ураженнями нервової системи, хребта, опорно-рухового апарату, системи кровообігу. А в зимовий період, завдяки потужній лікувальній базі санаторію з басейном 25 м завдовжки, здійснюється лікування та реабілітація хворих із гострими цереброваскулярними порушеннями та захворюваннями опорно-рухового апарату.
5	Санаторій «Славутич»	Санаторій «Славутич» знаходиться за 2,5 км від м. Верхньодніпровськ, на березі водосховища Дніпровської ГЕС, поряд із лісом. В санаторії ефективно здійснюється лікування гострих церебральних порушень, гострого інфаркту міокарда, операцій на серці та реабілітація після ортопедичних операцій.
6	Комунальне підприємство «Оздоровлення та відпочинок» Дніпровської міської ради	Це геронтологічний курорт. Мета підприємства – здійснення господарської діяльності для досягнення економічних і соціальних результатів, відпочинку, оздоровлення та рекреації населення шляхом впровадження європейських стандартів відпочинку та оздоровлення. Для людей похилого віку пропонується масаж, киснева терапія, йога, фітнес, гімнастика цигун, скандинавська хода, є тренажерний майданчик. На території закладу – різноманіття занять для загального зміцнення та процедур – як на свіжому повітрі, так і в приміщенні корпусу.

Зупинимось детальніше на вищезгаданих курортах Дніпропетровщини.

Обласний спеціальний реабілітаційний центр «Солоний Лиман» у Дніпрі [28] – це великий заклад на 340 ліжок, де щороку понад 3500 дорослих пацієнтів та 1200 дітей отримують сучасні реабілітаційні послуги. Комплексний курорт «Солоний Лиман» надає послуги медичної реабілітації безкоштовно за програмою медичного страхування Державної служби

охорони здоров'я України. Він відповідає всім сучасним міжнародним стандартам, включаючи безкоштовне проживання, харчування, базові лабораторні дослідження та певні види лікувального масажу. Хімічні та гідробіологічні властивості його грязей, солі та мінеральної води не мають собі рівних на багатьох відомих курортах, так само, як і ефективність їх впливу на організм людини.

Унікальність Медичного реабілітаційного центру «Солоний Лиман» полягає в тому, що він поєднує традиційні медичні реабілітаційні заходи з властивостями лікувальних грязей родовища «Солоний Лиман». Мул, що видобувається з озера Солоний Лиман, є високопластичним, в'язким і маслянистим сульфідним шламом.

Діяльність курорту «Солоний Лиман» в сфері реабілітації військовослужбовців під час воєнних дій має велике соціальне значення. За вимогами Національної служби здоров'я України, курорт приймає до реабілітаційного лікування пацієнтів на стаціонарну реабілітацію (лише за рекомендацією невропатолога або травматолога) при наступних станах:

- травми нижніх кінцівок, включаючи ампутації, протягом 12 місяців після виписки з травматологічного стаціонару;
- стани, пов'язані з травматичними ушкодженнями верхніх кінцівок після ампутації, протягом 12 місяців після виписки зі стаціонару, де проводилося лікування травми;
- захворювання, пов'язані з черепно-мозковою травмою, протягом 12 місяців після виписки з травматологічного стаціонару;
- випадки, пов'язані з травмами спинного мозку, до 24 місяців після виписки зі стаціонару, де було надано медичну допомогу;
- випадки, пов'язані з травматичними ушкодженнями різних частин тіла, до 12 місяців після виписки з травматологічного стаціонару.

Санаторій курорт «Орлівщина» пропонує свої послуги в однойменному курортному містечку Орлівщина, за 12 км від м. Самар (колишній Новомосковськ), на березі річки Самара, в самому серці знаменитого

соснового бору [29]. Цей санаторій є єдиним спеціалізованим медичним закладом у Придніпров'ї для лікування захворювань шлунково-кишкового тракту, ендокринології та обміну речовин.

Санаторій працює вже понад 20 років. За цей час, завдяки своїм природним ресурсам та медичному обладнанню, клініка спеціалізувалася на наступних напрямках: розлади нервової системи, ендокринні розлади, захворювання шлунково-кишкового тракту, розлади опорно-рухового апарату та порушення обміну речовин.

У санаторії «Орлівщина» є простора їдальня, де пропонується широке меню, засноване на смачних і корисних продуктах. Харчування подається 4–6 разів на день. Персонал їдальні пропонує меню з 5 раціонами дієти Певзнера. Санаторій «Орлівщина» надає унікальні умови для відпочинку та релаксації. Він поєднує в собі свіже повітря соснового лісу, річку Самару та лікувальну базу. Санаторний комплекс складається з чотирьох житлових корпусів. До послуг гостей одно- та двомісні номери з усіма зручностями. Для зручності гостей передбачені ліфти. Прибирання номерів проводиться щодня. Номери комфортабельно мебльовані, обладнані ванною кімнатою, холодильником і телевізором. Клініка також пропонує дво- та трикімнатні апартаменти. Ці апартаменти складаються з вітальні та спальні. У номерах також є кондиціонери.

На території санаторію також є: котеджі, медпункт, власний бювет із фітобаром, простора їдальня з літнім кафе, спортивні майданчики (баскетбольний і футбольний), кілька дитячих майданчиків; доглянутий річковий пляж; сучасний басейн поруч з пляжем; територія з місцями для риболовлі; автостоянка для гостей санаторію; перукарня, де гості можуть підстригтися, – як для чоловіків, так і для жінок. Санаторій має безперебійне гаряче та холодне водопостачання. За запитом, надаються газети та журнали.

Санаторій «Сонячний» розташований в 15 кілометрах від Павлограда, поблизу села Вербки, на узліссі хвойних і листяних лісів, недалеко від річки Самара [30]. Крім своєї основної спеціалізації, – лікування неврологічних,

рухових, респіраторних, серцево-судинних і дихальних захворювань і травм – санаторій також має грязелікарню, де використовується грязь Солоного Лиману, яка має виняткові властивості, що сприяють ефективному лікуванню шкірних захворювань.

Заклад пропонує високоякісне лікування та реабілітацію за такими напрямками:

- лікування опорно-рухового апарату (ревматоїдний артрит, хронічний спондилоартрит, хвороба Бехтерера, остеохондроз, остеоартроза деформація, захворювання хребта, грижі міжхребцевих дисків, синовіти та хронічні бурсити, наслідки травм опорно-рухового апарату);

- лікування нервової системи (радикуліт, плексит, неврит, неврологічні захворювання, наслідки черепно-мозкових травм, наслідки інсульту, невралгія, неврологічні стани, неврози, хвороба Рейно);

- лікування серцево-судинних захворювань (вегето-судинна дистонія, невроз серця, вади серця, захворювання міокарда (міокардит, міокардіодистрофія), гіпертонія, інфаркт міокарда);

- лікування урологічних захворювань (хронічні захворювання нирок і сечовивідних шляхів, хронічний пієлонефрит і цистит, хронічний простатит, сечокам'яна хвороба);

- лікування захворювань жіночих репродуктивних органів;

- лікування захворювань шлунково-кишкового тракту (хронічні гастрити, виразкова хвороба шлунка та дванадцятипалої кишки, камені в жовчному міхурі (крім тих, що потребують хірургічного втручання), дисфункція жовчного міхура та жовчовивідних шляхів, хронічний панкреатит);

- лікування нетуберкульозних захворювань органів дихання (хронічний бронхіт, бронхіоліт, залишкова плевропневмонія, залишковий плеврит, бронхіальна астма, пневмосклероз, пневмоніт, силікоз, лікування COVID–19);

- ендокринне лікування (порушення обміну речовин, цукровий діабет, ожиріння, подагра);
- лікування шкірних захворювань (псоріаз, нейродерміт, дерматит, опіки).

Санаторій «Дніпровський» розташований за 15 км від центру міста Кам'янське [31]. М'який, теплий, трохи вологий клімат і тривале літо сприяють лікуванню пацієнтів із захворюваннями нервової системи та хребта, а також – підтримці опорно-рухового апарату й системи кровообігу в теплу пору року. Взимку пацієнти з гострим інсультом і порушеннями опорно-рухового апарату проходять реабілітацію завдяки потужному 25-метровому басейну санаторію.

Здоров'я гостей оптимізується за допомогою традиційних санаторно-курортних методів, які довели свою високу ефективність. Це бальнеотерапія (різноманітні лікувальні ванни), гідротерапія (душ-масаж, гідромасажні ванни тощо), грязе- та озонотерапія, фізіотерапія, лікувальний масаж, фітотерапія та багато інших. Для дорослих і дітей також передбачені розважальні заходи. Тут можна пограти в настільний теніс або більярд, а також скористатися критим басейном, кінотеатром, масажним кабінетом, бібліотекою, тренажерним залом або сауною, і багато чого іншого. Для дітей також обладнаний ігровий майданчик.

Санаторій «Славутич» розташований за 2,5 км від Верхньодніпровська, на березі Дніпровського водосховища, поруч із лісовим масивом [32]. Санаторій пропонує ефективне реабілітаційне лікування після гострих захворювань головного мозку, гострого інфаркту міокарда, кардіохірургічних та ортопедичних операцій.

Санаторій пропонує реабілітацію та лікування за такими напрямками:

- серцево-легенева реабілітація: підгострий період після інфаркту міокарда (з кардіохірургічним втручанням або без нього), нестабільна стенокардія (з кардіохірургічним втручанням або без нього), підгострий період після ортопедичних операцій;

- серцево-легенева реабілітація: підгострий період захворювань легень, підгострий період після операцій на легенях, у тому числі нетуберкульозних (для дорослих пацієнтів);
- неврологічна реабілітація: підгострий період інсульту (після хірургічних або нехірургічних операцій на судинах головного мозку), підгострий період черепно-мозкової травми (у дорослих пацієнтів).
- реабілітація опорно-рухового апарату: ортопедичні, травматичні, ревматологічні захворювання (у дорослих пацієнтів);
- реабілітація опорно-рухового апарату (у дорослих пацієнтів);
- реабілітація порушень вагітності (ускладнений перебіг вагітності);
- фізична реабілітація: підгострий період після операцій на жіночих статевих органах (для дорослих пацієнток).

Загальна кількість ліжок у санаторії – 226. Тривалість перебування – 21 день для госпіталізації та 24 дні для реабілітації. Санаторій «Славутич» відкритий для лікування 24 години на добу, весь рік.

Всі номери двомісні, обладнані вмивальником, туалетом, ванною або душовою кабіною, ліжком, вішаком для білизни, тумбочкою, шафою для одягу з вішаками, стільцями, кавоваркою з чашками, радіо, телевізором, холодильником, виходом на балкон, коридором та морозильною камерою. Водопостачання (гаряча та холодна вода) – безперебійне. Система харчування: за замовленням. Харчування для всіх гостей: 5 дієтичних варіантів, 2–3 разове харчування (залежно від захворювання). Дієти попередньо замовляються для відпочивальників, дієти «8» і «9» не потребують меню. Для пацієнтів з ожирінням застосовуються розвантажувальні дні (овочі, сир та кефір). Складається два святкових меню для осінньо-зимового та весняно-літнього періодів. Підрахунок калорій ведеться щодня.

Мета дієти – полегшити і поліпшити роботу серця, печінки і нирок; боротися з набряками; сприяти нормалізації порушень обміну речовин і виведенню з організму продуктів обміну. У зв'язку з цим, до раціону обов'язково повинні входити продукти, що містять речовини, які відповідають

вищезазначеним вимогам: білки, каротиноїди, поліненасичені жирні кислоти, пектин, водорозчинні вітаміни, ліпіди, макро- і мікроелементи та біологічно активні елементи. Отже, набір містить достатню кількість яловичини, м'яса птиці, молока та молочних продуктів, йогуртів, овочів, фруктів, вітамінних желе, компотів, ягід тощо.

До раціону пацієнтів часто включають різноманітні салати, заправки та делікатеси: сир, бринзу, яловичу печінку, рибні консерви з рослинними жирами, рибну ікру та комплексні закуски. Сирні страви та молочні продукти є основними джерелами незамінних амінокислот.

У раціоні присутні солодкі продукти і напої, яблука, гранати, сливи, персики, груші, смородина, сухофрукти, банани, апельсини та лимони. Для діабетиків доступна мінеральна вода. Їдальня розрахована на 550 осіб. Харчування здійснюється в одну зміну.

Окремо необхідно виділити велику соціальну програму в сфері профілактики та реабілітації захворювань, яку започатковано органами місцевої влади м. Дніпро. Таким інноваційним досвідом у сфері лікувально-оздоровчого туризму є створення та діяльність Комунального закладу *«Муніципальний фонд оздоровлення та відпочинку міста Дніпра»*. На підставі Комплексної програми соціального захисту населення міста Дніпра на 2017–2021 роки, затвердженої рішенням міської ради № 17/18 від 15 лютого 2017 р. (зі змінами), комунальне підприємство «Оздоровлення та відпочинок» Дніпровської міської ради організовує за рахунок коштів територіальної громади м. Дніпра оздоровчі та рекреаційні заходи для мешканців міста, які потребують особливої уваги та допомоги: за проектом «Гордість Дніпра» – для відомих мешканців м. Дніпро, за проектом «Золотий вік» – для людей похилого віку, та за проектом «Діти Дніпра» – для дітей віком від 8 до 15 років. Результати діяльності за різні роки представлені в табл. 4.14 [33]. Всі послуги з організації відпочинку, харчування, оздоровлення, побуту надаються для відпочивальників безкоштовно. Важливими також є послуги чітко організованого та безкоштовного трансферу пенсіонерів.

Організація оздоровлення та відпочинку мешканців м. Дніпро
на базі Комунального підприємства «Оздоровлення та відпочинок»
за соціальними проектами

Рік	Проекти			Всього за рік (кількість осіб)
	Золотий вік (кількість осіб)	Діти Дніпра (кількість осіб)	«Гордість Дніпра» (кількість осіб)	
2017	8000	3850	–	11850
2018	11760	3600	3600	18960
2019	9700	4094	6244	20038
2020	4389	–	9800	14189
2021	7110	3900	5644	16654
Всього за проектом	40959	15444	25288	81691

Комунальне підприємство «Оздоровлення та відпочинок» Дніпровської міської ради займається господарською діяльністю, спрямованою на: досягнення економічних і соціальних результатів; поліпшення відпочинку, оздоровлення та дозвілля населення; впровадження європейських стандартів відпочинку та дозвілля. Підприємство є геріатричним центром. Центр пропонує масаж, кисневу терапію, йогу, фітнес, гімнастику цигун, скандинавську ходу та тренажерний зал для людей похилого віку. Доступні різноманітні рекреаційні заходи та процедури в приміщенні та на свіжому повітрі. Програми фізичної активності розробляються з урахуванням конкретних потреб гостей, відповідно до їхнього віку. Курорт пропонує п'ятиразове збалансоване харчування, прогулянки лісом та озером, шведську ходу, вечірній кіносеанс та розважальну програму.

Тенденції розвитку готельної індустрії в курортних зонах. Отже, робимо висновок, що серед готелів спостерігається тенденція: мати невелику кількість номерів, але добре оснащених, таких, де є все для відпочинку та відновлення. Більшість готелів лікувальних послуг не надає. Лікування є спеціалізацією санаторно-курортних комплексів. Але готелі часто пропонують розміщення поруч із лікувальними закладами або трансфер до

них (сьогодні SPA–комплекс знаходиться майже в кожному такому готелі). Виключенням є декілька мережевих готелів курорту Трускавець (наприклад, Rixos Прикарпаття, що має власний медичний лікувальний центр на базі бюветів мінеральних вод «Трускавецька» та «Марія»). В цих готелях лікувальні послуги пропонуються як додаткові й оплачувані. Розміщення готелів поруч із лікувальними центрами є досить популярною соціальною тенденцією в Україні.

Санаторно-курортні комплекси в Україні мають власні лікувальні бази. Їх номерний фонд розрахований на середній ціновий сегмент ринку. Але вони, як і готелі високого класу, мають номери класу «Люкс», сауни, кафе, SPA–комплекси, конференц-сервіси, тренажерні зали, зони Wi-Fi. Це означає, що рекреація (іноді – разом із лікуванням), відпочинок та відновлення є сучасними соціальними трендами діяльності будь-яких закладів розміщення, а особливо – в Україні.

Тестові завдання до четвертого розділу

- 1. Що таке рекреаційна діяльність?**
 - а. Діяльність людини у вільний час, здійснювана для відновлення фізичних і психологічних сил людини.
 - б. Діяльність людини, яка характеризується різноманітністю поведінки людей і самоцінністю процесу.
 - в. Підвищення продуктивності праці.
 - г. Діяльність для підвищення рівня розвитку регіонів країни.
- 2. За мотивами рекреація може бути:**
 - а. Лікувальна, оздоровча, пізнавальна
 - б. Місцева, внутрішня, міжнародна.
 - в. Мисливська, гірськолижна, заняття альпінізмом.
 - г. Короткотривала, середньотривала, довготривала.
- 3. Дозвілля – це:**
 - а. Вільний від роботи час, який включає рекреацію і туризм
 - б. Тривалість позаробочого часу.
 - в. Фізичне і моральне відновлення.
 - г. Поєднання туристичних і рекреаційних ресурсів.

4. Рекреаційна послуга характеризується:

- а. Невідчутністю, невідтворюваністю, неможливістю зберігання, віддаленістю місця споживання від місця виробництва.
- б. Транспортною інфраструктурою.
- в. Повною або частковою оплатою.
- г. Робочим часом споживання.

5. Тенденції формування рекреаційних територій – це:

- а. Розвиток курортів і курортної місцевості на основі курортних міст і курортних агломерацій, створення нових рекреаційних парків. Підтримка існуючих національних та ландшафтних парків.

б. Розвиток курортів і курортної місцевості на основі курортних міст і курортних агломерацій.

- в. Створення нових рекреаційних парків.

- г. Підтримка існуючих національних та ландшафтних парків.

6. За функціями рекреаційної діяльності територіальні рекреаційні системи є:

- а. Лікувальними, оздоровчими, спортивними;

- б. Кліматичними, грязьовими та бальнеологічними.

- в. Такими, що характеризуються прогулянками та екскурсіями.

- г. Такими, що характеризуються унікальними ландшафтами й інженерними спорудами.

7. Рекреаційні комплекси характеризуються:

- а. Наявністю функціонально-галузевої, організаційно-управлінської, соціально-економічної та територіально-виробничої структури.

- б. Наявністю функціонально-галузевої та адміністративної структури.

- в. Наявністю функціонально-галузевої та виробничої структури.

- г. Наявністю соціальної та економічної структури.

8. Складові національних рекреаційних комплексів – це:

- а. Туристичні фірми, транспортні підприємства, засоби розміщення.

- б. Місця проживання та місця рекреації.

- в. Готелі, санаторії, будинки відпочинку, підприємства харчування.

- г. Спортивні і розважальні підприємства.

9. Екологічний туризм – це:

- а. Форма туризму, яка надає можливості для мандрівок на територіях, захищених від масового відвідування з метою збереження природних ресурсів.

- б. Природний туризм.

- в. Зелений сільський туризм.

- г. Збереження й охорона рослин та тварин, охорона біологічного різноманіття.

10. Основні природно-рекреаційні ресурси України – це:

- а. Клімат, ландшафт, акваторії, природні об'єкти;
- б. Акваторії.
- в. Природні об'єкти.
- г. Клімат, ландшафт.

11. Основою бальнеологічного курорту є:

- а. Мінеральні води для внутрішнього і зовнішнього застосування;
- б. Лікувальні грязі та мінеральні води.
- в. Клімат і мінеральні води.
- г. Клімат (гірський, приморський, лісовий).

12. До закладів розміщення належать:

- а. Готелі, мотелі, хостели, кемпінги;
- б. Пансіони;
- в. Заклади харчування.
- г. Транспортні засоби.

13. Для відновлення та відпочинку у резорт-готелях є:

- а. Тренажерні зали, басейни, ресторани, кафе і бари (фітнес, лаунж), місця для прогулянок
- б. Заклади харчування;
- в. Додаткові послуги.
- г. Пральня та хімчистка.

14. Вимогами до розміщення курортних комплексів є:

- а. Розміщення в курортній місцевості з лікувальними ресурсами, організація спеціалізованого харчування, надання не тільки оздоровчих, але й лікувальних послуг.
- б. Організація спеціалізованого харчування.
- в. Надання не тільки оздоровчих, але й лікувальних послуг.
- г. Розміщення в курортній місцевості.

15. SPA–готелі та SPA–комплекси розміщують:

- а. В курортних рекреаційних зонах і в інших місцях розміщення, – наприклад, у містах.
- б. В національних парках.
- в. В лікувальних закладах.
- г. В санаторіях.

Контрольні запитання до четвертого розділу

- 1. Що таке рекреація і які її функції?
- 2. Які тенденції розвитку рекреації у світі?

3. Види рекреаційної діяльності.
4. Що таке рекреаційний потенціал?
5. Що таке рекреаційна послуга?
6. Назвіть особливості рекреаційних послуг.
7. Надайте визначення рекреаційної території.
8. Охарактеризуйте типи рекреаційних систем.
9. Що таке рекреаційний комплекс?
10. Надайте характеристику природним національним паркам України.
11. Що таке екологічний туризм?
12. Що таке лікувально-оздоровчий туризм?
13. Охарактеризуйте заклади розміщення, їх типи та соціальне значення.
14. Що таке готель і готельні послуги?
15. Охарактеризуйте особливості курортних готелів та їх значення у воєнний час.
16. Охарактеризуйте курортний потенціал регіону (за вибором).

Теми рефератів (курсівих робіт) до четвертого розділу

1. Особливості розвитку рекреаційних послуг.
2. Функціонування рекреаційних територій як складних систем.
3. Розвиток національних парків України.
4. Аналіз розвитку територіальних рекреаційних систем.
5. Інфраструктура і функціонування рекреаційних комплексів.
6. Переваги розвитку екологічного туризму.
7. Поліфункціональність лікувально-оздоровчого туризму.
8. Бальнеологічні курорти України.
9. Розвиток закладів розміщення в Україні.
10. Соціальне значення курортів у воєнний час.
11. Курортні готелі та готельні комплекси України.
12. Тенденції розвитку курортних готелів.
13. Курортний потенціал регіону (за вибором).
14. Санаторно-курортні заклади як центри реабілітації військовослужбовців та цивільного населення.

Література до четвертого розділу

1. Фоменко Н. В. Територіальна рекреаційна система. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Територіальна_рекреаційна_система
2. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг : навч. посібник. Х. : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. 202 с
3. Національні парки України – інформація, перелік, фото, відгуки. Національні парки та заповідники України. 2021. URL : <https://www.nationalparks.in.ua/pryrodni-parky/>

4. Екологічний туризм. Готель Підгір'я. 2025. URL : <https://hotel-podgore.com.ua/ekologicnii-turizm>
5. Джинджоян В. В., Саленко А. С., Сазонець І. Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства : монографія. Рівне : Волин. обереги, 2021. 208 с.
6. Полчанінова І. Л., Покологна М. М. Рекреаційні комплекси світу : конспект лекцій для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 242 Туризм. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 182 с. URL : <https://eprints.kname.edu.ua/60187/1/2021%20171%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B%20%D0%A0%D0%9A%D0%A1.pdf>
7. Кушнірук Ю. С. Рекреація та курортологія : навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2012. 146 с.
8. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
9. Класифікація готелів за типами. FinSpa. 2025. URL : <https://finspa.com/klasyfikacziya-goteliv-za-typaramy/>
10. Санаторії Львівської області – Ціни на Путівки 2025. Офіційний сайт Санаторії України. 2025. URL : <https://sanatorii.in.ua/lviv-oblast/>
11. Санаторії Закарпаття – Прямі Ціни 2025 на путівки в Закарпаття. Курорти України. 2025. URL : <https://ukraine-resorts.com/ua/sanatorii-zakarpattia/>
12. Хмільник 2025 бальнеологічний курорт. InfoTour. 2025. URL : <https://www.hmilnyk.com.ua/>
13. Курорт «Миргород» – тут живе здоров'я!. МиргородКурорт. 2025. URL : <https://mirgorodkurort.ua/>
14. Санаторії Миргорода. Ціни 2025 на путівки в Миргород. Офіційний сайт ПП «Захід Курорт». 2025. URL : <https://zahidkurort.com.ua/uk/sanatoriya-mirgoroda/>
15. Санаторій «Куяльник» Одеса – Ціни на Путівки 2025. Офіційний сайт Санаторії України. 2025. URL : <https://sanatorii.in.ua/kujalnik>
16. Санаторій «Куяльник» Одеса. Санаторії України. 2025. URL : <https://sanatorii.com.ua/hotel/sanatorij-kualnik-odesa>
17. Готелі в місті Одеса. Skyscanner. 2025. URL : <https://www.skyscanner.com.ua/hotels/ukraine/odesa-hotels/ci-27545196>

18. Оздоровлення та відпочинок в Івано-Франківській області. Frankivsk–Day, 23 Липня 2024. URL : <https://frankivsk-day.com/rehabilitation-frankivsk/>
19. Готелі Івано-Франківська та області: садиби, котеджі, вілли, хостели. ТОВ «Центр Бронювання Хотелс24.ЮА». 2025. URL : <https://hotels24.ua/uk/Ivano-Frankivsk--Region/>
20. Санаторій «Горинь». Мандруй Рівненщиною. 2025. URL : <https://rivne.travel/locations/sanatorij-gorin>
21. Готелі Рівне, Україна. Hotelmix. 2025. URL : <https://hotelmix.com.ua/hotels/ukraine/rivne-36729>
22. Найкращі готелі – Рівненська область і околиці – Україна. Booking.Com. 2025. URL : <https://www.booking.com/region/ua/rivne.uk.html>
23. Знам'янська обласна бальнеологічна лікарня – сьогодення й історія. КП «ЗОБЛ» КОП. 2025. URL : <https://zoblkp.com.ua/pro-sanatorij>
24. Санаторії Знам'янки. Дороговказ – Туристичний путівник по Україні. 2025. URL : https://ua.dorogovkaz.com/sanatori%D1%96_znamjanki.php
25. Готелі Кіровоградської області. Hotelmix. 2025. URL : <https://hotelmix.com.ua/hotels/ukraine/kirovohrad-region>
26. Санаторій «Дениші». Zahid.Travel – Офіційний сайт бронювання санаторіїв Західної України. 2025. URL : <https://zahid.travel/ua/sanatorij-denishi/>
27. Готелі Житомирської області. Hotelmix. 2025. URL : <https://hotelmix.com.ua/hotels/ukraine/zhytomyr-region>
28. Курорт «Солоний Лиман». Дніпропетровська обласна державна адміністрація. Офіційний сайт. 2025. URL : <https://adm.dp.gov.ua/turistichnij-kraj/cikava-dnipropetrovshina/turistichni-perlini-pridniprovyia/kurort-solonij-liman>
29. Санаторій «Курорт Орлівщина». Офіційний сайт. 2022. URL : <https://spa-kurort.com.ua/>
30. Сонячний, санаторій – реальні відгуки. Top20.Ua. 2025. URL : <https://top20.ua/dp/turizm-podorozhi/dityachi-tabori-ta-sanatoriyi/solnechnyyi.html>
31. ДП Санаторій «Дніпровський». ЗАТ «Укрпрофоздоровниця». 2025. URL : <http://ukrzdrav.com/dp-sanatorij-dniprovskij.html>
32. Санаторій «Славутич». Багатопрофільний реабілітаційний санаторій «Славутич» ім. Б. В. Пашковського. 2021. URL : <https://slavutich.net.ua/>
33. КП «Оздоровлення та відпочинок» Дніпровської міської ради. YouControl – повне досьє на кожну компанію України. Офіційний сайт. 21.04.2025. URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40909288/

РОЗДІЛ 5

ТУРИСТИЧНИЙ ТРАНСПОРТ ТА ЕКОЛОГІЧНА ЛОГІСТИКА

Екологічне мислення та екологічні пріоритети у сфері транспорту. Основи екологічної логістики в туризмі. Визначення екологічної логістики. Негативний вплив на навколишнє середовище, пов'язаний з логістичною діяльністю. Екологічні вимоги, яким повинна відповідати логістика. Взаємозв'язок між транспортом і туризмом. Визначення туристичного транспорту. Значення транспорту як ключового фактору розвитку туризму. Зв'язок між туризмом та обсягами перевезень на транспорті. Туристичний транспорт. Тісний зв'язок між розвитком економіки країни і розвитком її транспортної інфраструктури. Зростання внутрішніх транспортних пасажирських перевезень після завершення фінансової кризи 2008 року у Польщі та в Україні. Зростання внутрішніх перевезень в США, Китаї та Індії. Схожа залежність динаміки туризму в Польщі та Україні. Обґрунтування заходів екологічної логістики на підприємствах автомобільного транспорту. Інформаційна інтерпретація екологічно оптимального транспортування вантажів.

Екологічне мислення та екологічні пріоритети стають все більш поширеними в транспортному секторі. Тому питання захисту довкілля набуває першочергового значення для компаній, які активно використовують транспорт. Існує потреба в пошуку напрямів покращення екологічного стану на дорогах. Одним із шляхів зменшення негативного впливу транспорту на навколишнє середовище є зменшення кількості транспортних маршрутів, що може бути досягнуто шляхом розрахунку найбільш ефективних маршрутів. Для мінімізації транспортних сполучень слід використовувати математичні інструменти.

Питання глобального потепління, спричиненого підвищенням рівня вуглекислого газу в атмосфері, постійно піднімається у виступах видатних діячів та міжнародних екологічних організацій. Незважаючи на те, що розвиток людства в цілому неможливий без розвитку та функціонування промисловості, наявність масштабного забруднення, спричиненого промисловими підприємствами та автотранспортом, стоїть дуже гостро.

Екологічне мислення та екологічні пріоритети стають все більш поширеними в транспортному секторі. Тому питання екологізації наразі дуже гостро стоїть у компаніях, які активно використовують транспорт.

Метою дослідження Карло Інграо, Флавіо Скрокка та Агати Матараццо [1] було порівняння чотирьох різних сценаріїв використання вантажного транспорту для переміщення продукції між постачальником і клієнтом по дорозі в Італії на основі критеріїв кращої екологічності.

Метою дослідження було знайти екологічно стійке рішення або, принаймні, стійкий компроміс для основних екологічних проблем, пов'язаних з географічним виміром транспорту в Італії. У [2] обговорюється визначення потенційних джерел конкурентоспроможності для фірм у сфері міжнародного транспорту і логістики, з акцентом на збереженні навколишнього середовища. У [3] виробництво різних джерел енергії для транспорту та наслідки цього процесу аналізуються на основі промислового середовища.

Іншим способом зменшення навантаження на природу є економія енергії на транспорті [4]. Наразі багато зусиль докладається для розробки енергозберігаючих технологій та підвищення екологічної безпеки різних видів транспорту [5, 6]. Актуальними є також питання оптимізації внутрішньофірмових перевезень. З метою зменшення екологічного навантаження на навколишнє середовище всередині підприємства може бути застосована методика оптимізації роботи транспорту та прискорення обробки напівфабрикатів на складах [7]. У статті [8] оцінюється економічний потенціал спільного використання вантажівок між різними компаніями в польських містах.

У статті [9] йдеться про ініціативу «Один пояс, один шлях» (OBOR), запропоновану Китаєм для започаткування енергетичної та торговельної співпраці між країнами-учасниками, а дослідження проливає світло на взаємозв'язок між доданою вартістю виробництва на душу населення, вантажними перевезеннями та викидами CO₂ серед країн-партнерів OBOR на прикладі 33 економік з 1986 по 2017 рік. У дослідженні запропоновано ідеї

щодо екологізації мультимодальних перевезень [10]. Глобальні аспекти екологізації транспорту досліджено в роботі [11]. Проблеми екологізації транспорту також вивчалися в [12, 13].

Однак, інструменти для покращення екологічних показників транспорту ще не повністю систематизовані. Резерви скорочення викидів в атмосферу не вивчені. Ці резерви можуть бути виявлені на основі оптимізації маршруту вантажних перевезень.

Європейська екологічна політика спрямована на скорочення викидів парникових газів (ПГ) від транспорту на 90 % до 2050 року порівняно з 1990 роком. Заходи підтримки, спрямовані на заохочення переходу на більш економічні види транспорту, можуть зробити значний внесок у досягнення цієї мети. У сфері пасажирських перевезень ключову роль може відіграти перехід від авіації до залізничного транспорту. Це пов'язано з тим, що залізничний транспорт є найменш забруднюючим видом транспорту (Рис. 5.1) [15, 16]. Найбільшим забруднювачем є автомобільний транспорт, який випереджає повітряний.

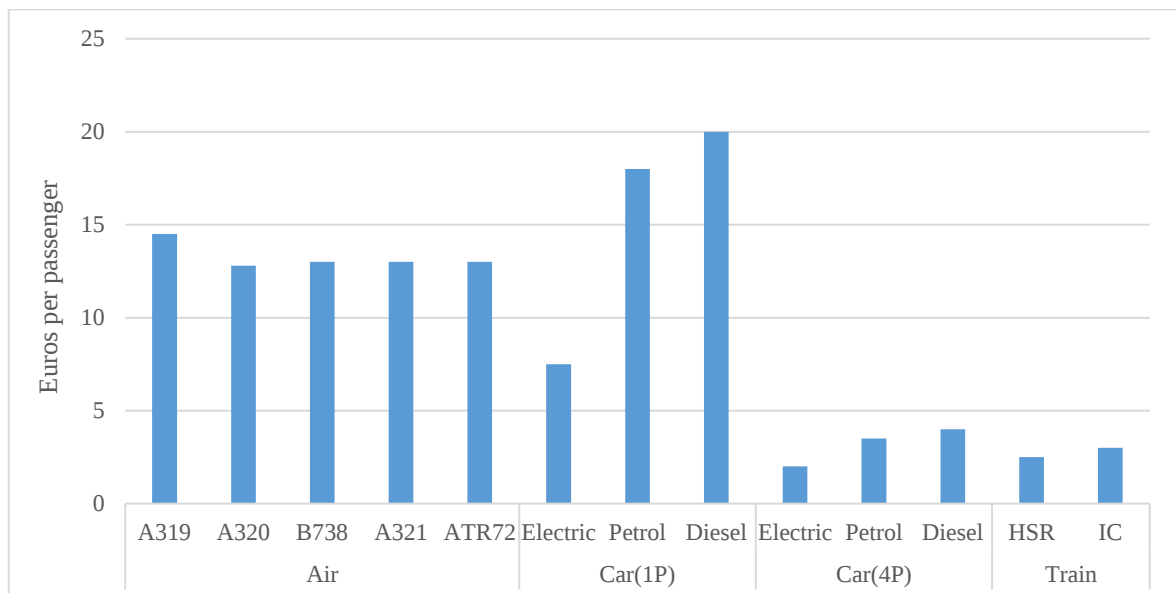


Рисунок 5.1 - Витрати, пов'язані з викидами, для різних видів транспорту (на 500 км)

Рисунок також показує рівень викидів від авіації, яка за цим показником поступається лише автомобільному транспорту. Знову ж таки, тип повітряного судна є дуже важливим. Майже всі типи літаків знаходяться в однаковій позиції. Однак Airbus A319 трохи випереджає всі інші типи літаків. Чотиримісні електромобілі та високошвидкісна залізниця (HSR) є найбільш екологічно чистими видами транспорту.

Основи екологічної логістики в туризмі. Транспорт є важливим елементом сучасного туризму. Транспортні подорожі - це подорожі організованих груп туристів з ваучерами за встановленими маршрутами різними видами транспорту. Транспортні подорожі є окремим видом туризму і складовою загального туристичного продукту. Плануючи поїздку, туристи враховують такі фактори, як швидкість доступу до місця відпочинку, комфортність подорожі, вартість, можливість і вагу перевезення багажу, кількість зупинок на маршруті, ресторанів, місць відпочинку, рівень шуму, наявність шкідливих факторів навколишнього середовища і, звичайно, безпеку. В Україні ці вимоги розташовані в такому порядку: безпека пересування; вартість та наявність різних функцій; комфорт; швидкість пересування; екологічність транспорту та інші фактори. Чим вищий набір позитивних факторів, тим дорожчою буде поїздка, але жоден транспортний засіб не може відповідати всім вимогам. Кифяк В.Ф. пропонує наступну класифікацію транспортних подорожей, що пов'язана з туризмом (рисунок 5.1.).

Розглянемо більш детально таку складову транспортної подорожі як екологічність. Екологічність є важливою складовою корпоративної соціальної відповідальності і тому туристичні компанії повинні мати за мету досягти високого рівня екологічності у перевезенні туристів. Екологічність транспорту на теперішній час визначається таким поняттям як екологічна логістика. Екологічна логістика – це наука і комплекс заходів, спрямованих на те, щоб у будь-якому господарському процесі, починаючи з переміщення матеріалів і закінчуючи їх перетворенням у товари, послуги та відходи виробництва

забезпечувалась екологічна безпека. Вимоги екологічної логістики стосуються також утилізації відходів в навколишньому середовищі або їх безпечного зберігання. В останні роки екологічна логістика набуває все більшого значення в туризмі та транспорті. Негативний вплив на навколишнє середовище, пов'язаний з логістичною діяльністю, полягає в наступному:

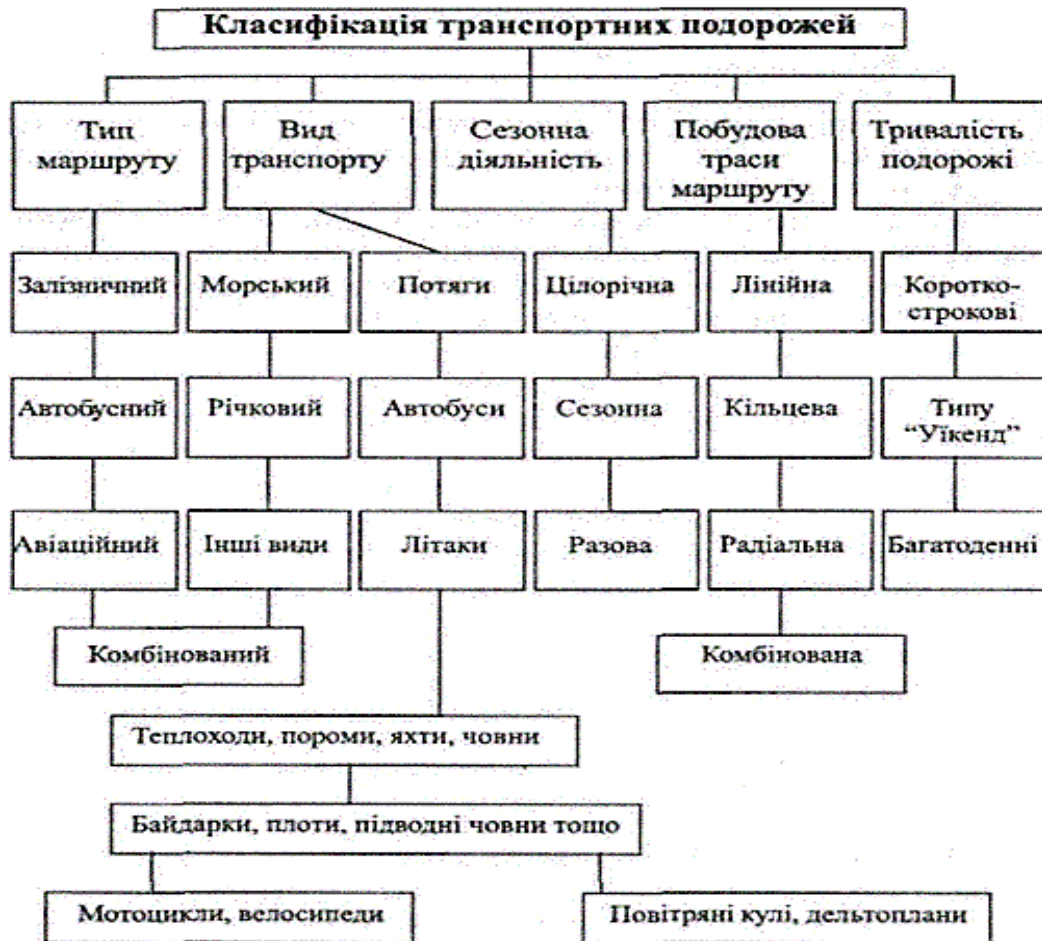


Рисунок 5.2 – Класифікація транспортних подорожей[44]

1. Викиди забруднюючих речовин в атмосферу, що сприяють забрудненню повітря та глобальному потеплінню. Зменшення транспортних викидів є важливою частиною боротьби зі зміною клімату.

2. Ще одним негативним фактором є використання пластикового пакування. Ці матеріали зазвичай не підлягають переробці або переробляються лише частково.

3. Транспортні аварії. При перевезенні туристів можуть траплятися дорожньо-транспортні пригоди, які можуть завдати значної шкоди не тільки здоров'ю пасажирів, а й навколишньому середовищу, оскільки ДТП є

джерелом пожеж. Крім того, може відбутися забруднення паливно-мастильними матеріалами.

4. Створення логістичної інфраструктури вимагає вирубки дерев, порушення систем підземних вод та знищення наземної рослинності. При будівництві доріг та інших елементів транспортної інфраструктури необхідно чітко дотримуватися екологічних вимог.

Екологічні бізнес-процеси - це такі виробничі системи, які не мають негативного впливу на навколишнє середовище. Для того, щоб мати позитивний вплив на розвиток бізнесу, екологічна логістика повинна бути належним чином впроваджена та ефективно контролюватися.

Екологічні вимоги, яким повинна відповідати логістика, включають

1. Зменшення викидів забруднюючих речовин в атмосферу за рахунок використання більш екологічно чистого палива та відновлюваних джерел енергії (наприклад, сонячної та вітрової).

2. Ефективне використання ресурсів, наприклад, шляхом зменшення кількості пробігу порожніх транспортних засобів, скорочення часу перебування автобусів у дорозі за рахунок використання методів оптимізації маршрутів.

3. Збереженню природних ресурсів повинні сприяти такі заходи як мінімізація відходів, переробка та використання матеріалів, що підлягають вторинній переробці у діяльності компанії.

4. Забезпечення екологічної безпеки - в тому числі заходи щодо зниження ризику екологічних катастроф і підвищення безпеки пасажирських перевезень.

Загалом, екологічні вимоги до логістики відіграють важливу роль у сучасній туристичній індустрії і повинні враховуватися при розробці галузевих стратегій.

Розвиток екологічної логістики тісно пов'язаний з розвитком глобальної зеленої економіки та моделями економічного зростання, а також з процесом екологізації та модернізації транспортно-логістичної діяльності в туристичній

галузі. Аналіз ставлення до еко-логістики свідчить про зростаючий інтерес до впровадження екологічно чистих технологій у всьому світі. Тому необхідно більш детально вивчати та розвивати цей вид логістики. Застосування «зелених» методів забезпечує тісний зв'язок між екологічними, економічними та соціальними цілями країни, що сприяє реалізації цілей сталого розвитку та є соціальною відповідальністю для туристичних компаній.

Взаємозв'язок між транспортом і туризмом. Транспорт є поширеною темою досліджень, яку можна аналізувати з різних точок зору. Однією з таких перспектив є взаємозв'язок між транспортом і туризмом [20]. Експерти вважають, що транспортна інфраструктура є ключовим фактором привабливості туристичних дестинацій, оскільки вона є важливою основою надання туристичних послуг [21]. Кілька досліджень дійшли висновку, що транспорт є важливим компонентом туристичної системи і важливим сектором економіки для багатьох країн, життєво необхідним для конкурентоспроможності, соціального розвитку та інтеграції [22]. Транспорт є важливим інструментом мобільності, який сприяє вільному пересуванню людей на внутрішніх ринках [23], що, в свою чергу, призводить до змін у загальних туристичних потоках. Відомі дослідники часто розглядають транспортні мережі як ключовий елемент успішного розвитку туризму, стверджуючи, що «транспорт відіграє важливу роль в успішному створенні та розвитку нових атракцій і в підтримці та розвитку існуючих дестинацій» [24]. Однак, незважаючи на визнання багатьма авторами важливості транспорту для успішного розвитку туризму, міцність зв'язку між туризмом і пасажирським транспортом не отримала достатньої уваги в наявній науковій літературі.

Транспорт є важливою складовою національної та глобальної економіки. Прискорення взаємодії між економічними секторами вимагає від транспортного сектору розвитку та вдосконалення. Зростання промислового виробництва та міжнародної торгівлі вимагає змін у світовому транспортному секторі, який, безсумнівно, є одним з головних рушіїв глобалізації. За даними Світового банку, у 2022 році глобальні транспортні послуги становили 19,2 %

від загального обсягу світового експорту послуг, тоді як імпорт морського, повітряного, наземного, внутрішнього водного, космічного та трубопровідного транспорту становив 22,6% [26].

Дослідження показали, що зростання пасажирських перевезень залежить від кількох факторів, таких як географія, ВВП, загальна кількість населення та індекс людського розвитку (ІЛР). Однак важливість цих факторів варіюється від країни до країни. Серед країн світу Японія, Іспанія, Туреччина, Бразилія, Великобританія, Китай, Індія, США та Нігерія мають найсильніший зв'язок між пасажирськими перевезеннями та географією [26].

З іншого боку, регіональний розподіл ділової активності в світі залежить від розвитку транспортної інфраструктури. При цьому транспортна галузь значно залежить від розвитку добробуту, оскільки для виконання своїх функцій вона потребує використання транспорту. Аналогічно, туристичний сектор сумісний з транспортною інфраструктурою, оскільки пасажирський транспорт у цьому секторі не лише забезпечує логістичну підтримку туристам у досягненні місця призначення [26], але й слугує важливим ресурсом для соціально-економічного розвитку відповідних туристичних територій.

Політики все частіше використовують інструменти регіонального розвитку як для транспортного сектору, так і для туристичної галузі, оскільки обидва сектори розглядаються як партнери в ланцюжку надання туристичних послуг [27]. На думку Я. Хадару та Б. Сітана, урядам необхідно інтегрувати транспортну політику в планування туризму, особливо для країн зі слабкою інфраструктурою, оскільки без постійної державної фінансової підтримки потреб транспортної інфраструктури неможливо здійснювати інвестиції в туристичні об'єкти. Без постійної фінансової підтримки потреб транспортної інфраструктури країни інвестиції в туристичну інфраструктуру, маркетингові зусилля та лібералізація будь якого виду послуг для туристів можуть виявитися марними. Дослідники підкреслюють, що політикам необхідно розвивати транспортну систему, яка є інтегрованою, ефективною, доступною і соціально, економічно та екологічно стійкою. Широка участь різних

зацікавлених сторін, зокрема туристичної галузі та споживачів, є важливою для ефективності такого розвитку [28].

Взаємозв'язок між туризмом та обсягом перевезень. С. Puchongkawarin обговорює тісний взаємозв'язок між обсягом перевезень і туризмом. Його попереднє дослідження дійшло висновку, що покращення транспортної логістики може поліпшити екологічні показники. Використовуючи мультидисциплінарне дослідження, засноване на кількісному та якісному аналізі, автор підтверджує, що вдосконалення транспортних маршрутів може підвищити задоволеність туристів послугами. Туризм підвищує стратегічну цінність пасажирського транспорту, а також надає транспортним компаніям можливість інтегрувати туризм у свою діяльність [30]. Забезпечення належного транспортного сполучення може перетворити так званий «мертвий» туристичний центр на жваве місце, яке приваблює велику кількість людей. Приваблива транспортна система значною мірою залежить від якості та доступності транспортної інфраструктури, включаючи повітряний транспорт і аеропорти, автомобільні транспортні системи та маршрути, а також інфраструктуру водного транспорту [30]. Фактично, транспортна система відповідає за з'єднання туристичного центру з місцем призначення та забезпечення транспортного сполучення в межах місця призначення, тобто з готелями, магазинами, визначними пам'ятками і т.і. Крім того, забезпечення транспортного сполучення може допомогти забезпечити приємні враження від подорожі. Крім того, позитивний вплив приємних вражень від подорожі може також поширюватися на сприйняття подорожуючими місця призначення. Таким чином, транспортна інфраструктура сприяє підвищенню туристичного попиту.

Розвиток транспорту і туризму є тісно пов'язаним і взаємозалежним процесом. Загальновизнано, що сучасний туризм розвинувся значною мірою завдяки транспорту. Створення залізниць і регулярних рейсів пароплавів поклало початок фундаментальним змінам у транспортній системі. Подальша поява автомобільного та повітряного транспорту мала ще більший вплив на

подальший розвиток туризму. Багато вчених, як в Україні, так і за кордоном, вивчали взаємозв'язок між транспортом і туризмом.

Історію розвитку туризму прийнято розділяти на дві частини: перша частина - до появи і використання громадського транспорту; друга частина - після появи громадського транспорту. Друга частина також поділяється на різні етапи відповідно до появи нових видів транспорту, а саме: залізнична ера, автомобільна ера, реактивна ера і круїзна ера.

Стрімкий розвиток туризму після Другої світової війни безпосередньо пов'язаний з технологічним розвитком транспортного сектору. Розвиток і широке використання сучасних літаків призвело до справжнього буму пасажирських перевезень. Люди отримали можливість подорожувати в усі куточки світу за короткий час і на великі відстані.

При вивченні взаємозв'язку між туризмом і транспортом зазвичай більша увага приділяється ролі і **значенню транспорту як ключового фактору розвитку туризму.** Це цілком логічно і зумовлено наступними чинниками:

- до того, як попит на туризм став суспільним попитом, транспорт існував як окремий сектор економіки;
- транспорт може функціонувати незалежно від туризму, але не навпаки;
- туризм більше залежить від гарного стану та функціонування транспортної системи, ніж пасажирський транспорт від розвитку туризму;
- розвиток транспорту створює умови для «звільнення» туристів від залежності від транспорту. Цей парадокс став реальністю з появою великої кількості власних автомобілів (а також яхт) і підвищенням певних стандартів транспортної системи.

Розвиток транспортного сектору є причиною не виникнення туризму як такого, а його бурхливого розвитку, структурних змін і нової якісної природи явища. Це відбувається завдяки:

- покращенням якості пасажирських транспортних засобів (швидкість, безпека, комфорт та економічність);

- значним збільшенням провізної спроможності пасажирського транспорту;
- створенню об'єктивних умов для зниження собівартості та цін на транспортні послуги.

Ці фактори призвели до змін у світовій транспортній системі, які зробили потік туризму надзвичайно масовим і демократичним. Сьогодні практично не існує перешкод для подорожей у будь-яку точку світу. Дійсно, за один день можна подолати будь-яку відстань на планеті.

Але між туризмом і транспортними системами існує і зворотній зв'язок. Тенденції у світовій економіці мали глибокий вплив на зміни в транспортному секторі, який став фундаментальним елементом в економічних процесах сучасних суспільств. Майже тридцять років тому в Білій книзі ЄС з питань транспорту було наголошено на концепції Сталого розвитку та необхідності узгодження стратегії розвитку транспорту ЄС з цією концепцією. В Білій книзі ЄС пов'язувався розвиток конкурентоспроможного транспорту з ефективним використанням ресурсів. Парадигма Сталого розвитку ґрунтується насамперед на економічній поміркованій політиці, тоді як процес глобалізації є результатом дії основних механізмів ринкової економіки (зокрема, конкуренції). Вивчення Сталого розвитку транспорту у світовій економіці та національних економіках є великим полем для наукових досліджень. Визнана роль туризму як каталізатора соціально-економічного розвитку повною мірою стосується і такого важливого сектору економіки, як транспорт. Негативний вплив туризму на розвиток транспорту став особливо очевидним у роки після Другої світової війни, коли відбулися значні зміни у потоках, динаміці та структурі туризму на національному та міжнародному рівнях.

Сьогодні туризм є основним фактором, що **визначає світовий попит на пасажирські перевезення**. Цей висновок ґрунтується на наступних положеннях:

протягом останніх десятиліть зростання туристичних поїздок домінувало порівняно з нетуристичними поїздками;

чіткою тенденцією є постійне збільшення відносної частки зупинок у загальному часі подорожі;

чітко простежується тенденція до зростання відносної важливості зупинок у туристичному секторі;

сьогодні частка транспортних витрат у загальному бюджеті туристичних подорожей коливається від чверті до двох третин [26].

Високі темпи зростання туристичних поїздок, значна частка туристів у загальному обсязі перевезень та підвищена мобільність туристів, таким чином, мають безпосередній вплив на розвиток транспорту. На глобальному рівні **специфіка впливу збільшення кількості туристів на розвиток транспорту визначається наступними тенденціями :**

- для задоволення потреб туристів збільшується фізична база всіх видів пасажирського транспорту: будуються великотоннажні морські та повітряні судна, багатоповерхові кораблі та двоповерхові автобуси; зростає потужність транспортних санітарних споруд; відкриваються нові аеропорти, залізничні вокзали, морські та річкові портові термінали або реконструюються існуючі в туристичних центрах;

- модернізується залізничний рухомий склад та об'єкти стаціонарного транспорту. Врахування потреб туристів призвело до змін у транспортній системі, зокрема до підвищення технологічності та швидкості руху пасажирських транспортних засобів, скорочення часу в дорозі, покращення дизайну інтер'єру транспортних засобів та якості послуг, удосконалення конструкції транспортних засобів для задоволення потреб туристів (збільшення можливостей візуального контролю, зменшення шуму двигуна, вібрації та збільшенню комфорту в салоні), а також до вжиття додаткових заходів безпеки;

- проводиться постійна оптимізація транспортних операцій та послуг. Збільшення туристичних потоків призвело до появи нових форм туризму, які потребують нових організаційних методів, форм і засобів. Як наслідок, у багатьох країнах успішно функціонують незалежні транспортні підприємства,

єдиним видом діяльності яких є обслуговування туристів під час їхніх подорожей, а також створюються спеціалізовані транспортні підрозділи в структурі туристичних підприємств. Спостерігається чітка тенденція до розвитку тісних зв'язків між транспортними та туристичними підприємствами з метою оптимізації координації їхньої роботи в обслуговуванні туристів. Реорганізація та реструктуризація транспортних підприємств все більше залежить від туристичного ринку. Крім того, розвиток нових туристичних центрів і регіонів неминуче призведе до організаційних змін у регіональному перерозподілі пасажирських маршрутів.

Економічний розвиток країни тісно пов'язаний з розвитком транспортної інфраструктури, транспортної діяльності та транзитного потенціалу. Ці елементи лежать в основі всіх операцій. Однак пасажирський транспорт є важливим елементом транспортних послуг у всіх країнах. Він також формує додану вартість туристичного сектору. Пасажирські транспортні компанії постійно розширюють свою діяльність, в тому числі за кордоном. У цьому контексті вони повинні надавати пріоритет туристичним напрямкам. Слід підкреслити, що пасажирський транспорт також має значний вплив на розвиток всіх видів туризму. У цьому контексті туризм і його розвиток залежать від поєднання соціальних, культурних, економічних і транспортних факторів, які варіюються від країни до країни.

Збільшення туристичних потоків призвело до використання різних форм транспортних послуг, таких як «потяг + автомобіль», «потяг + автомобіль + човен», «літак + автомобіль», «човен + літак» та інших спільних транспортних послуг. Все частіше транспортні компанії також проводять різні рекламні заходи для залучення туристів, а також спеціальні заходи в рамках тарифної політики. В основному вони спрямовані на залучення клієнтів до певних видів транспорту, створення нових туристичних потоків або на ефективний перерозподіл туристів за напрямками в різні пори року [13].

На додаток необхідно визначити, що крім доброзичливої взаємодії, між транспортом і туризмом існують також протиріччя. Суперечності зазвичай

пов'язані із затримками прибуття до певних destinations, концентрацією транспортних потоків і транспортних засобів за напрямками і за часом доби, непорозуміннями між транспортним персоналом і туристами в переповнених туристичних центрах, а також із можливими дорожньо-транспортними пригодами. Для того, щоб запобігти неузгодженості між управлінням транспортом і управлінням туризмом, їхню діяльність слід оптимізувати відповідно до мінливих уподобань сучасних туристів.

Існують різні способи перевезення туристів:

1. Приватні туристичні транспортні засоби.
2. Громадський транспорт.
3. Спеціалізований туристичний транспорт.

У першому випадку об'єктом і метою транспортного обслуговування є сам турист, який організовує свою подорож. У другому випадку транспортні послуги надаються транспортними організаціями поза туристичною системою, які надають послуги в рамках туристичного процесу. Споживачами цих послуг можуть бути як фізичні особи, що подорожують з нетуристичною метою, так і компанії, що організовують туристичні поїздки. Третій вид транспорту, орієнтований на туристів, наближає транспорт до туристичної діяльності. Термін транспортного обслуговування - «туристичний транспорт» використовується в науковій літературі з туризму з 1950-х років, коли туристичні подорожі стали масовим явищем і значно зросло їх значення в розвитку суспільства. Водночас деякі експерти, беручи до уваги зв'язок між туризмом і транспортом, класифікували туристичний транспорт як окрему категорію в системі пасажирських перевезень через його важливість у туристичному процесі.

На рис. 5.3 проілюстровано поєднання туризму та транспорту в єдину систему.

Основна складність у правильному і точному визначенні терміну «туристичний транспорт» полягає в тому, що громадський транспорт перевозить як туристів, так і звичайних пасажирів. Більше того, між людьми

як об'єктами пасажирських перевезень не робиться формального розмежування - туристи і звичайні пасажери користуються одними і тими ж транспортними послугами. Різниця полягає лише в мотивації споживання, яка часто залишається непоміченою, оскільки не має зовнішнього прояву. Вона стосується лише суб'єкта перевезення, тобто конкретної людини, а мотив подорожі не має нічого спільного з транспортною компанією.

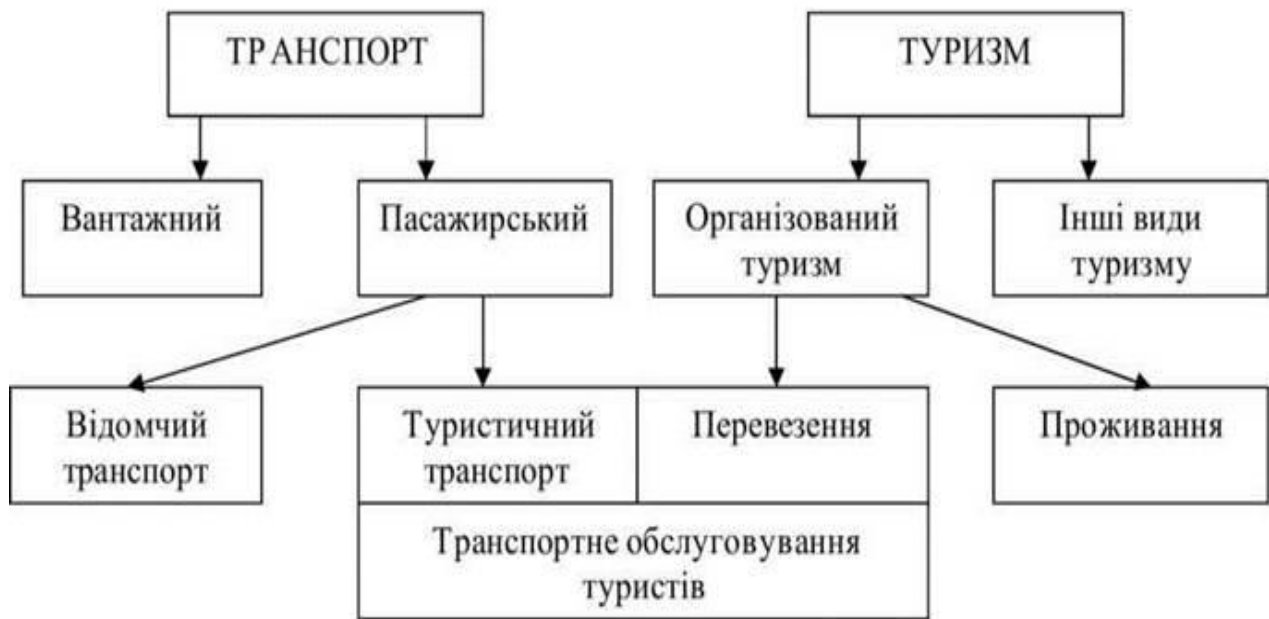


Рисунок 5.3 - Взаємодія між туризмом і пасажирським транспортом як єдиною системою [45]

Однак, незважаючи на досить складний зміст, **поняття «туристичний транспорт»** можна визначити наступним чином: **особливий і окремий вид пасажирського транспорту, призначений виключно для використання туристами під час їхньої подорожі або перебування поза місцем їхнього постійного проживання.** Туристичний транспорт може включати спеціалізовані автотранспортні компанії; чартерні авіакомпанії; туристичні агентства, які володіють власними транспортними засобами.

Тісний зв'язок між розвитком економіки країни та розвитком її транспортної інфраструктури. Розвиток економіки країни тісно пов'язаний з розвитком її транспортної інфраструктури, транспортної діяльності та транзитних можливостей. Ці елементи складають основу будь-якого бізнесу. Водночас, пасажирські перевезення є важливою частиною транспорту в

кожній країні і становлять значну частку доданої вартості цього сектору. Пасажирські транспортні компанії часто вирішують розширити свою діяльність за межі країни. У такому випадку вони повинні вирішити, які сектори є пріоритетними для пасажирських перевезень. Пасажирський транспорт також має значний вплив на розвиток таких галузей, як туризм. Туристична діяльність та її розвиток залежить від поєднання різних соціальних, культурних, економічних і транспортних факторів у кожній країні.

Ми досліджували перспективи зростання внутрішнього пасажирського транспорту в обраних країнах протягом п'яти років і виявляли конвергенцію зв'язку між індексом розвитку внутрішнього пасажирського транспорту та часткою сектору подорожей і туризму у загальному ВВП країни. Дослідження складається з двох частин: перша полягає у прогнозуванні динаміки внутрішніх пасажирських перевезень в обраних країнах до 2030 року на основі фактичних даних за період 2010-2018 років, а друга - у виявленні конвергенції взаємозв'язку між транспортним та туристичним секторами в період 2010-2018 років.

Крім того, для більш об'єктивної оцінки ситуації в Польщі та Україні було обрано для порівняння США, Індію та Китай як країни, що вважаються найсильнішими за показниками з точки зору пасажирських перевезень протягом останнього десятиліття.

Базовими даними для дослідження стали показники внутрішнього пасажирського транспорту, що містяться на Порталі відкритих даних ЄС [29], а також показники ВВП сектору туризму та подорожей, що містяться у Звітах про конкурентоспроможність туризму та подорожей Всесвітнього економічного форуму [31-34].

У методах дослідження використовувалися статистичні функції MS Excel. При побудові прогнозів пасажиропотоків пасажирського транспорту використовувалася функція FORECAST.ETS Excel для розрахунку довірчого інтервалу - функція FORECAST.ETS.CONFINT з імовірністю 0,95, яка визначає ступінь довіри для розрахунку довірчого інтервалу, результати якого

зображені на графіках лініями з низьким порогом ймовірності та високим порогом ймовірності.

Розвиток внутрішнього пасажирського транспорту після фінансової кризи 2008 року в Польщі та в Україні. Внутрішні пасажирські перевезення в Польщі зросли після закінчення фінансової кризи 2008 року, і очікується, що це зростання продовжиться в майбутньому. Відкриття доступу до ринку вантажних перевезень ЄС-28 також сприяло збільшенню обсягів перевезень, що, безумовно, вплинуло на зміни в пасажирських перевезеннях. За даними Євростату, криза, що розпочалася у 2008 році, призвела до значного падіння обсягів перевезень протягом наступних чотирьох років. З 1,89 трильйона тон у 2008 році обсяги перевезень впали до 1,77 трильйона тон у 2009-2013 роках, і лише у 2017 році обсяги перевезень перевищили докризовий рівень [29]. Негативна динаміка обсягів перевезень супроводжувалася негативною динамікою ВВП у 2009-2013 роках, але в наступні роки зростання ВВП супроводжувалося вищими темпами зростання транспортного сектору, що свідчить про високу залежність сектору від змін ВВП та його чутливість до них. Зростання ВВП і зовнішньої торгівлі також пов'язане з виходом польських транспортних компаній на ринок експорту транспортних послуг. Польські перевізники наразі посідають третє місце в ЄС-28 за загальним обсягом перевезень після німецьких та французьких перевізників.

В Україні попит на пасажирські перевезення має тенденцію до зниження, і перспективи невтішні. На негативну динаміку показників суттєво вплинуло зменшення пасажиропотоку через військовий конфлікт в Україні. Для подолання цих негативних явищ необхідно вносити зміни у вітчизняне законодавство та співпрацювати з іншими країнами у транспортній сфері. Певні кроки в цьому напрямку вже зроблено. Наприклад, у 2018 році Кабінет Міністрів України прийняв постанову № 180 від 07.02.2018 «Про внесення змін до Порядку проведення конкурсу з перевезення пасажирів на автобусному маршруті загального користування», відповідно до якої «будуть оголошуватися конкурси на міжобласні автобусні маршрути загального

користування» [25]. Постанова також передбачає можливість продовження терміну дії ліцензій для операторів, які оновили свій автопарк.

З метою покращення ситуації в транспортному секторі впроваджуються деякі положення Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, що стосуються транспорту, задекларовані в Угоді про асоціацію. Відповідно до статті 368 Угоди про асоціацію, транспортний сектор буде поступово модернізовано та реструктуризовано, а існуючі стандарти та політики будуть приведені у відповідність до стандартів та політик ЄС.

Позитивним зрушенням у цій сфері є розвиток концесійних доріг в Україні, що сприятиме збільшенню кількості пасажирських перевезень автомобільним транспортом.

Легкість придбання транспортних квитків вже зростає. Наприклад, у 2022 році 66% пасажирів «Укрзалізниці» придбали 66% квитків в електронному вигляді. [36]

Наразі український парламент розглядає законопроект про державно-приватне партнерство у сфері автомобільного транспорту, який передбачає участь приватних інвесторів у будівництві дорожніх проектів. Очікується, що термін окупності проектів становитиме від 20 до 30 років після їх завершення і залежатиме від якості дороги, що будується, та її подальшого обслуговування. Громадяни не будуть платити за дороги. Однак, за поганий стан доріг та недотримання узгоджених стандартів можуть стягуватися штрафи.

Зростання внутрішніх перевезень в США, Китаї та Індії. Внутрішній трафік у США зростає, і ми очікуємо, що ця тенденція продовжиться. Темпи зростання будуть повільними. **Причини повільного зростання перевезень у США:**

1. Більшість людей все частіше користуються особистим транспортом, оскільки автомобілі та паливо стають дешевшими.

2. Все більше американців користуються «USED CARS», тому що вони дешевше і в той же час відповідають вимогам якості.

3. Все більше американців віддають перевагу подорожам за кордон через глобалізацію економіки та суспільного життя і зростання міжнародної складової бізнесу.

4. Водночас багато питань в бізнесі вирішуються в електронному вигляді, не виходячи з офісу, тому кількість ділових поїздок зменшується.

5. Внутрішній туризм заміщується іноземним шляхом популяризації в соціальних мережах та розміщення фотографій того, що можуть запропонувати інші країни.

6. Подорож до інших країн стала дуже дешевою для американців. Як наслідок, місцевим транспортом користуються не так активно, як раніше.

У Китаї спостерігаються певні коливання внутрішніх пасажирських перевезень, але в цілому вони мають тенденцію до зниження. Це стало особливо помітно через появу та швидке поширення коронавірусу в країні. Однак ситуація поступово покращалась. Наприклад, на залізницях Китаю спостерігається збільшення пасажиропотоку завдяки відновленню виробництва та покращенню економічної ситуації. Зараз в країні спостерігається щоденне збільшення на 60 000 пасажирських поїздок залізничним транспортом. Наприклад, виробник локомотивів CSR організував 115 чартерних поїздів і щодня перевозить 123 000 працівників з дому на роботу. При цьому компанія прагне забезпечити безпечне та організоване продовження роботи для своїх працівників. Загалом 199 000 працівників повернулися до роботи у 2 817 підрозділах компанії. На цих виробничих об'єктах реалізуються 90 великих залізничних проектів. Ці проекти безпосередньо пов'язані з транспортним сектором. Загалом залізницями країни під час пандемії було перевезено понад 181 000 тонн вантажів у зв'язку з боротьбою та запобіганням поширенню коронавірусу.

Пасажиропотік в Індії зростає швидкими темпами як в останні роки, так і згідно з прогнозами. У цій країні пасажирські перевезення були призупинені в березні 2020 року через пандемію. Однак у травні вони відновилося. 25 травня 2020 року, через два місяці після повного призупинення

авіасполучення через пандемію коронавірусу, пасажирські авіарейси в Індії частково відновилися. Однак літаки, як і раніше, виконували лише внутрішні рейси між індійськими штатами.

Відновлення комерційних пасажирських рейсів громадяни Індії сприйняли з обережністю. За повідомленнями місцевих ЗМІ, літаки були заповнені лише на 25-50 відсотків. Крім того, в умовах пандемії більшість пасажирів вважали за краще подорожувати не тільки в масках, але й в засобах індивідуального захисту та рукавичках.

Загалом стандартні та нестандартні види транспорту Індії - від громадських і приватних автобусів та розгалуженої залізничної мережі до лоукостів і рикш - є екзотикою для українських туристів.

Тісний взаємозв'язок між транспортом і туризмом можна простежити у залежностях між туризмом і подорожами, а також у характері зв'язку між динамікою внутрішніх пасажирських перевезень і динамікою ВВП.

При низьких значеннях пасажиро-кілометражу кількість туристичних прибуттів до Польщі майже не змінюється. Це явище може бути пов'язане з тим, що приватні автомобілі використовуються для коротких поїздок, тобто поїздок, які поєднують ділові поїздки з відвідуванням близьких родичів та туристичних пам'яток. Однак зі збільшенням кількості кілометрів, пройдених пасажиром, з'являється кореляція між цими двома показниками.

В Україні, коли внутрішній пасажиропотік є низьким, туристична активність знижується, а внутрішній пасажиропотік зростає. Однак, коли значення першого показника зростає, кількість туристичних поїздок також збільшується, тобто спостерігається кореляція з вищими значеннями показника внутрішнього пасажиропотоку, подібно до ситуації в Польщі. Це пов'язано з тим, що українські туристи обирають лише далекі подорожі, які є для них більш цікавими. На коротші відстані вони можуть подорожувати країною у відрядженнях або під час відвідування близьких родичів.

У США ситуація схожа, і, на нашу думку, це можна пояснити тими ж аргументами, що і в Україні.

У Китаї внутрішні перевезення практично не пов'язані з туризмом. На нашу думку, це пов'язано в першу чергу з тим, що більшість китайців віддають перевагу подорожам за кордон через зростання їхнього добробуту. Крім того, якщо проаналізувати географічне розташування історичних та культурних пам'яток Китаю зі списку ЮНЕСКО, то можна побачити, що з 52 археологічних пам'яток лише 8 знаходяться у віддалених північно-західних провінціях, тоді як 44 розташовані в безпосередній близькості до південно-східної частини країни.

Ситуація в Індії схожа на ситуацію в Україні, США та Польщі. При нижчих значеннях пасажиро-кілометражу туризм дещо знижується зі збільшенням пасажиропотоку. Однак при вищих значеннях також спостерігається значне зростання. Пояснення для вищезгаданих країн є однаковими.

Взаємозв'язок між динамікою туризму в Польщі та Україні є подібним. В обох країнах розвивається транспортна інфраструктура та формується нормативно-правова база для розвитку транспортного сектору. Процес розвитку транспортної інфраструктури та динаміка пасажиропотоків є подібними до таких країн, як США та Індія. Розвиток транспортної інфраструктури та пасажиропотоків має значний вплив на структуру та масштаби туризму. На відміну від цих країн, Китай має власну модель залежності транспорту та туризму. Це пов'язано з тим, що в Китаї розвинене державне регулювання всіх галузей національної економіки, існує система, яка офіційно відома як соціалізм з китайською специфікою. Китай відрізняється також особливостями розташування історичних та культурних пам'яток на території країни, особливостями поширення інфекцій та шляхів їх подолання, а також напрямками співпраці транспортних компаній та держави.

Обґрунтування заходів екологічної логістики на підприємствах автомобільного транспорту. Стан навколишнього середовища в нашій країні значною мірою залежить від використання палива в транспортному процесі. Надмірне використання палива зумовлює викиди в повітря та негативно

впливає на екологію. Ми проаналізуємо методи оптимізації використання палива на автомобільному транспорті.

Представимо основні технології підвищення рівня заощадження палива а, відповідно, екологічності на автомобільному транспорті.

1) Дослідження виробників транспортних засобів показали, що значної економії енергії можна досягти шляхом зменшення ваги легкових і вантажних автомобілів за рахунок збільшення використання полімерних матеріалів. Раніше зменшення ваги досягалося за рахунок використання дорогих магнію та алюмінію, але зараз ці матеріали замінені композитними матеріалами, такими як вуглецеве волокно. Крім того, використання композитних матеріалів не впливає на безпеку.

2) Енергоефективність транспортного засобу безпосередньо пов'язана з типом використовуваного палива, особливо позитивним є використання зрідженого природного газу (ЗПГ).

3) Використання екологічно чистих шин зменшує опір коченню, покращує зчеплення та економить до 10 % палива. Всі транспортні засоби зазнають впливу тертя та опору коченню. Щоб зменшити опір коченню, виробники шин заміняють вуглеводи кремнієм. Кремній зменшує опір коченню приблизно на 20 відсотків порівняно з вуглецем. Як наслідок, автомобілі споживають менше енергії, а отже, і палива.

Важливу роль у збільшенні швидкості розвитку відіграє оптимізація перевезень між складами компанії та розподільчими центрами, які потім постачають продукцію до ресторанів. Давайте розглянемо конкретну задачу вантажних перевезень, обсяг яких коливається протягом тижня, але в середньому є приблизно однаковим. Це буде основою нашого дослідження.

Є два варіанти доставки продукції. (таблиця 5.1):

1. З кожного складу до розподільчого центру різними транспортними засобами, що визначається під час розв'язання транспортної задачі.

2. Завантаження з усіх складів в одну вантажівку, яка потім розвозить товар по всіх розподільчих центрах.

Проаналізуємо перший сценарій.

1. Завдання полягає в тому, щоб розподілити товар споживачів у вигляді продукції переробної промисловості між постачальниками.

У нашому випадку для вирішення транспортної проблеми компанії-виробника ми маємо відстань між постачальником та споживачами продукції.

Таблиця 5.1

Відстані між постачальниками і споживачами (км)

Постачальники	Споживачі			
	В ₁	В ₂	В ₃	В ₄
А ₁	Відстань, км			
	22	14	18	10
А ₂	10	26	14	16
А ₃	6	24	10	18

При її вирішення транспортна робота буде наступною:

$$200 \times 6 + 300 \times 14 + 50 \times 24 + 100 \times 14 + 550 \times 10 + 400 \times 16 = 19900 \text{ кг} \times \text{км}$$

Далі ми перевіряємо оптимізацію за допомогою методу потенціалу.

Результат тесту - одиниця з від'ємним потенціалом. Це означає, що план неоптимальний, тому постачальники перерозподіляються між споживачами. Після перерозподілу навантаження всі розвантажені одиниці мають позитивний потенціал, тоді як потенціали завантажених одиниць дорівнюють нулю. Це означає, що отриманий план є оптимальним.

Таким чином знайдено оптимальний план, згідно з яким зі складу А₁ буде перевезений вантаж у кількості 300 кг в розподільчий центр В₂. Зі складу А₂ будуть перевезені вантажі в кількості 50 кг в розподільчі центри В₂ і В₃, а також в кількості 400 кг в розподільчий центр В₄. Зі складу А₃ 200 кг продукції буде перевезено в центр В₁ і 600 кг – в центр В₃.

Таким чином в результаті оптимального закріплення розподільчих центрів за складами-постачальниками продукції обсяг транспортної роботи складає:

$$200 \times 6 + 300 \times 14 + 50 \times 26 + 50 \times 14 + 400 \times 16 + 200 \times 6 + 600 \times 10 = 19800 \text{ кг} \times \text{км} \quad (2)$$

Завдання може бути вирішено за допомогою засобів системи Excel з використання функцій СУММ, СУММПРОИЗВ, команди «Пошук рішення» на закладці «Дані» та програмного продукту C++.

Розглянемо другий варіант завантаження. В нашому випадку відстані між розподільчими центрами підприємства задані табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Відстані між розподільчими центрами (км)

Споживачі	B_1	B_2	B_3	B_4
B_1	М	10	6	15
B_2	11	М	9	3
B_3	6	8	М	7
B_4	12	3	8	М

Цей варіант вимагає розв'язання задачі комівояжера, яку ми будемо вирішувати методом гілок і меж.

Рішення задачі (табл. 3) представимо в наступному вигляді. Візьмемо в якості довільного маршруту:

$$X_0 = (1,2); (2,3); (3,4); (4,1).$$

$$F(x_0) = 10 + 9 + 7 + 12 = 38.$$

Поступово визначаючи нижні межі за допомогою операції редукції, виконуючи розгалуження і перевірку на мінімальність, прийдемо в результаті до кінцевої матриці (2×2).

В результаті по дереву розгалужень гамільтонов цикл утворюють ребра:

$$(B_1, B_3), (B_3, B_2), (B_2, B_4), (B_4, B_1).$$

$$\text{Довжина маршруту дорівнює } F(M_k) = 30.$$

У цьому випадку загальний обсяг робіт становить 48 000 кг х км, що значно більше, ніж у першому варіанті. Відповідні розрахунки були виконані за допомогою інформаційних систем Excel та C++. Ми бачимо, що використання першого варіанту оптимізації є найбільш доцільним з точки зору економії ресурсів компанії.

Визначимо екологічну складову результатів розрахунків. Мотивацією для цього дослідження є актуальність імплементації в Україні нового закону

ЄС, згідно з яким для вантажних автомобілів відтепер вимагається скорочення викидів на 19 % порівняно з 2012 роком. Для вантажних автомобілів, починаючи з 2020 року, має бути забезпечено щорічне скорочення викидів на 3 %. [18]

Досліджувана компанія використовує вантажівки для перевезення своєї продукції на далекі відстані та легкі комерційні автомобілі (мікроавтобуси) для міських перевезень марок MAN, Scania та Ford. Усі вантажівки компанії мають середню вагу 2 610 кг і не більше 3,5 т вантажу. Вони викидають викиди CO₂ відповідно до стандартів, розрахованих за формулою:

$$CO_2 = 130 + a \times (M - M_0) \text{ (г/км)}$$

де M – маса автомобіля в спорядженому стані в кілограмах, $M_0 = 1372$ кг, $a = 0,0457$ [19]

Ці розрахунки дозволили отримати значення викидів, наведені в Таблиці 5.3 для першого та другого методів оптимізації перевезень.

Таблиця 5.3

Викиди в атмосферу при різних способах побудови маршруту
розвезення товару підприємства

Викиди при різних способах розвезення товару	Числове значення (г)
Викиди при традиційному способі розвезення товару	26534
Викиди при розвезенні товару на основі розрахунку маршрутів з використанням методу оптимізації за допомогою вирішення транспортної задачі	18124
Викиди при оптимізації маршрутів з використанням методу гілок і меж при вирішенні задачі комівояжера	7790

Як бачимо, за умов проектування маршруту, що враховує проблему продавця та транспортну задачу, викиди вуглецю є значно меншими порівняно зі старим способом транспортування товарів. При цьому скорочення викидів становить 8 кг 410 г при перевезенні товару методом оптимізації, який вирішує транспортну задачу, і 18 кг 744 г при оптимізації маршруту вантажівки методом вилок і границь, який вирішує задачу продавця, що є значним

значенням. Однак ми бачимо, що другий метод є більш ефективним з точки зору екологічності, і тому ми пропонуємо компанії використовувати метод гілок і меж для вирішення задачі комівояжера, щоб підвищити свою екологічну відповідальність. Доставка продукції компанії у такий спосіб дозволить значно зменшити викиди в атмосферу, що значно покращить екологічний стан навколишнього середовища.

Інтерпретація інформації для оптимального екологічного транспортування товарів. Таким чином, використання транспортних засобів та інформаційних систем, на нашу думку, надало нам кілька основних способів інтерпретації захисту навколишнього середовища. Їх організація проілюстрована на рисунку 5.4.

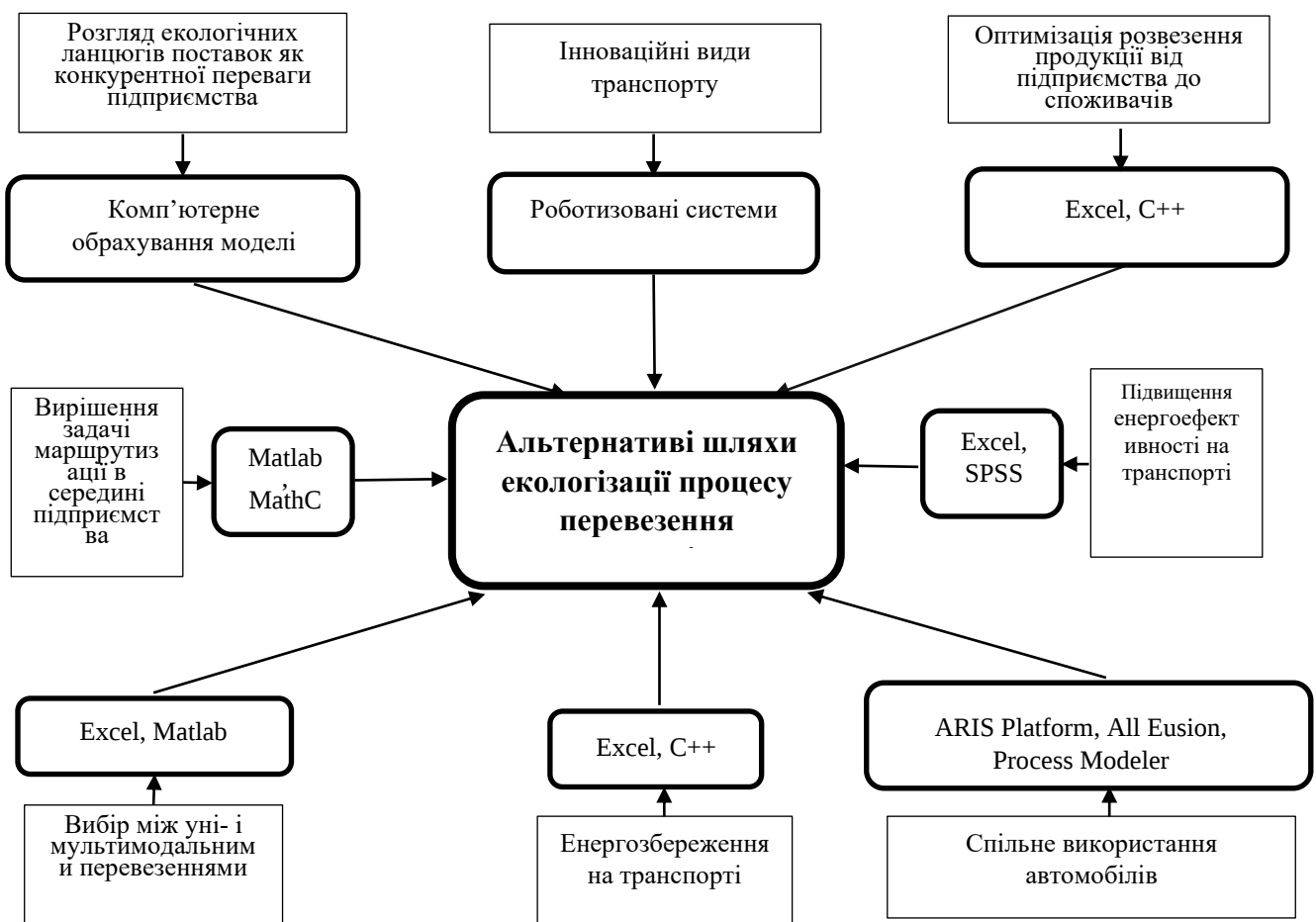


Рисунок 5.4 - Інформаційна інтерпретація екологічно оптимального транспортування вантажів

Тестові завдання до п'ятого розділу

1. Наука і комплекс заходів, спрямованих на те, щоб у будь-якому господарському процесі, починаючи з переміщення матеріалів і закінчуючи їх перетворенням у товари, послуги та відходи виробництва забезпечувалась екологічна безпека, це:

- а) екологічна логістика;
- б) логістика;
- в) транспортна задача;
- г) задача комівояжера.

2. Головним зі шляхів зниження негативного впливу на екологію є:

- а) скорочення шляхів руху транспорту;
- б) поліпшення екологічного стану на дорогах;
- в) проблема глобального потепління;
- г) зростання рівня вуглецю в атмосфері.

3. Дослідження, проведене Ingraio Carlo, Scrucca Flavio, Matarazzo Agata, мало на меті:

- а) порівняти з екологічної точки зору, чотири різні сценарії використання вантажного транспорту для перевезення поставальником продукції до замовника на італійському маршруті;
- б) порівняти з екологічної точки зору чотири різні сценарії використання вантажного транспорту для перевезення поставальником продукції до замовника на італійському маршруті;
- в) порівняти з екологічної точки зору, три різні сценарії використання вантажного транспорту для перевезення поставальником продукції до замовника на італійському маршруті;
- г) порівняти з екологічної точки зору чотири різні сценарії використання вантажного транспорту для перевезення поставальником продукції до замовника на французькому маршруті.

4. Способом зниження навантаження на природу не є:

- а) використання великогабаритного транспорту;
- б) енергозбереження на транспорті;
- в) розвиток енергозберігаючих технологій;
- г) оптимізації роботи транспорту.

5. Ініціатива що була запропонована Китаєм

- а) «Один пояс, один шлях»;
- б) «Один пояс, одна пропозиція»;
- в) «Пропозиція-попит»;
- г) «Оптимізація водних шляхів».

6. Європейська екологічна політика ставить за мету зменшення викидів парникових газів (ПГ) від експлуатації транспорту до 2050 року на

- а) 90%;
- б) 60 %
- в) 30 %
- г) 70 %.

7. Найбільшим забруднювачем серед видів транспорту є:

- а) автомобільний транспорт;
- б) повітряний транспорт;
- в) водний транспорт;
- г) залізничний транспорт.

8. Провідну роль в нарощуванні темпів розвитку підприємства і його екологічної складової грає оптимізація транспортних перевезень:

- а) між його складами і розподільчими центрами;
- б) між його складами;
- в) між розподільчими центрами;
- г) використання повітряного транспорту.

9. При вирішенні транспортної задачі ми отримаємо:

- а) оптимальний план;
- б) нескінчену послідовність планів;
- в) два оптимальні плани;
- г) три оптимальних плани.

10. Особливий і окремий вид пасажирського транспорту, призначений виключно для використання туристами під час їхньої подорожі або перебування поза місцем їхнього постійного проживання, це:

- а) туристичний транспорт;
- б) особистий транспорт;
- в) автомобільний транспорт;
- г) пасажирський транспорт.

11. Експерти вважають, що

- а) транспортна інфраструктура є вирішальним фактором привабливості туристичної дестинації;
- б) транспортна інфраструктура не є вирішальним фактором привабливості туристичної дестинації;
- в) транспорт не є важливим інструментом для забезпечення мобільності;
- г) транспорт не сприяє вільному пересуванню людей на внутрішньому ринку.

12. Туристичний бізнес

- а) адаптується до транспортної інфраструктури;
- б) не адаптується до транспортної інфраструктури;
- в) лише забезпечує матеріально-технічну підтримку для туристів;
- г) не має великих витрат у зв'язку з використанням транспорту.

13. Між транспортом і туризмом

- а) є тісний зв'язок;
- б) немає тісного зв'язка;
- в) інколи є зв'язок;
- г) підвищення якості туристичних послуг не потребує транспортної логістики.

14. Що не включає транспортна інфраструктура?

- а) системи запуску космічних кораблів;
- б) повітряний транспорт та аеропорти;
- в) наземні транспортні системи та маршрути;
- г) інфраструктуру водного транспорту.

15. Залізнична ера, автомобільна ера, реактивна ера і круїзна ера це етапи:

- а) розвитку туризму після появи громадського транспорту;
- б) розвитку туризму до появи громадського транспорту;
- в) розвитку туризму;
- г) розвитку транспорту.

Контрольні запитання до п'ятого розділу

1. Охарактеризуйте екологічне мислення та екологічні пріоритети у сфері транспорту.
2. Розкрийте зміст Європейської екологічної політики.
3. Охарактеризуйте основи екологічної логістики в туризмі.
4. Проаналізуйте взаємозв'язок між транспортом і туризмом.
5. Розкрийте функціональний зв'язок між туризмом та обсягами перевезень на транспорті.
6. Поясніть особливості туристичного транспорту.
7. Доведіть тісний зв'язок між розвитком економіки країни і розвитком її транспортної інфраструктури.
8. Обґрунтуйте зростання внутрішніх транспортних пасажирських перевезень після завершення фінансової кризи 2008 року.
9. Поясніть світові тенденції транспортних перевезень.
10. Поясніть схожу залежність динаміки туризму в Польщі та Україні.
11. Обґрунтуйте заходи екологічної логістики на підприємствах автомобільного транспорту.

12. Надайте інформаційну інтерпретацію екологічно оптимального транспортування вантажів.
13. Надайте визначення поняття «екологічна логістика».
14. Надайте визначення поняття «туристичний транспорт».

Теми рефератів(курскових робіт) до п'ятого розділу

1. Екологічне мислення та екологічні пріоритети у сфері транспорту.
2. Європейська екологічна політика.
3. Основи екологічної логістики в туризмі.
4. Взаємозв'язок між транспортом і туризмом.
5. Зв'язок між туризмом та обсягами перевезень на транспорті.
6. Туристичний транспорт.
7. Тісний зв'язок між розвитком економіки країни і розвитком її транспортної інфраструктури.
8. Зростання внутрішніх транспортних пасажирських перевезень після завершення фінансової кризи 2008 року.
9. Світові тенденції транспортних перевезень.
10. Схожа залежність динаміки туризму в Польщі та Україні.

Література до п'ятого розділу

1. Ingraio, Carlo; Scrucca, Flavio; Matarazzo, Agata. Freight transport in the context of industrial ecology and sustainability: evaluation of uni- and multi-modality scenarios via life cycle assessment. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 2021. 26(1), 127-142.
2. Furdova, Lucia; Drobcova, Lenka. Looking for a Competitive Advantage in International Transport and Logistics with Focusing on Adaptation, Ecology and Knowledge. *Proceedings of the 5th International Scientific Conference on Trade, International Business and Tourism: Application of Knowledge in Process of Business Dynamization in Central Europe*, 2014. № 5.138-147.
3. Andersen, O. Transport of fish from Norway: energy analysis using industrial ecology as the framework. *Journal of Cleaner Productio*, 2002.10(6), 581-588.
4. Gnatov, Andrey; Argun, Schasyana; Ulyanets, Olga. Joint Innovative Double Degree Master Program "Energy-Saving Technologies in Transport". *IEEE First Ukraine Conference on Electrical and Computer Engineering (UKRCON)*, 1203-1207.
5. Orlov, Vladimir; Zotkin, Sergey. Trenchless Technology Application of Protective Coatings That Provide Energy Savings Associated with Transport of Water via Pipelines. *International Scientific Conference Energy Management of Municipal Transportation Facilities and Tansport, Book Series: Advances in Intelligent Systems and Computing*, 2018. 692, 689-699.
6. Zhao, J. H .; Zhang, S. X .; Yang, W .; with coauthors.. Application of Waste Heat Recovery Energy Saving Technology in Reform of UHP-EAF. *2nd*

International Conference on Green Energy Technology Book Series: IOP Conference Series-Earth and Environmental Science, 2017. 83. Article Number: 012023.

7. Emde, Simon; Tahirov, Nail; Gendreau, Michel. with co-authors. *Routing automated lane-guided transport vehicles in a warehouse handling returns. European Journal of Operational Research.*, 2021. 292 (3), 1085-1098.

8. Strulak-Wojcikiewicz, Roma; Wagner, Natalia. Exploring opportunities of using the sharing economy in sustainable urban freight transport. *Sustainable Cities and Society*, 2021. 68, Article number: 102778.

9. Anwar, Awais; Ahmad, Nawaz; Madni, Ghulam Rasool. *Industrialization, Freight Transport and Environmental Quality: Evidence from Belt and Road Initiative Economies Environmental Science and Pollution Research*. 2020, 27 (7), 7053-7070.

10. Schakenbos, Rik; La Paix, Lissy; Nijenstein, Sandra; with co-author. *Valuation of a transfer in a multimodal public transport trip. Transport Policy*, 2016, 46, 72-81.

11. Prabhakar, Nikhilesh; Anbarasi, L. Jani. Exploration of the global air transport network using social network analysis. *Social Network Analysis and Mining*, 2021. 11 (1), 347-351.

12. Chen, Shang-Yu; Lu, Chung-Cheng. A. Model of Green Acceptance and Intentions to Use Bike-Sharing: YouBike Users in Taiwan. *Networks & Spatial Economics*, 2016. 16 (4), 1103-1124.

13. Jandari, Abolghassem; Meulders, Michel; Desplenter, Saskia; with co-authors. Attribute non-attendance in choosing the bike as a transport mode in Belgium. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 2020, 20 (4), 127-151.

14. Кігель В.Р. Математичні методи ринкової економіки К., 2013. 158 с.

15. Transport and Environment Report. 2020. URL: <https://www.eea.europa.eu/publications/transport-and-environment-report-2020> (дата звернення 27.03.25).

16. Transport and Environment. URL: <https://www.transport-environment.org/publications/archive/2019> (дата звернення 27.03.25).

17. Sazonets O.M. Development of international trade through information services *Actual Problems of Economics*, 2013. 139, 1, 51 – 57.

18. Adler, N., Brudner, A., Proost, S. A review of transport market modeling using game-theoretic principles. *European Journal of Operational Research*, 2021. Vol. 291, Issue 3, 808-829,

19. Bezerra, G., Gomes, C., Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: *Implications for tourism destination*, Tourism Management Perspectives, 2019. 31, 145–158.

20. Cuia, Q, Hea, L., Liub, Y., Zhenga, Y., Weid, W., Yange, B., Zhouf, M. The impacts of COVID-19 pandemic on transport sectors based on the CGE model coupled with a decomposition analysis approach, *Transport Policy*, 2021. Vol 103, 103–115.

21. Inan, A., Tolga, T., Gökmen, R. The Determination of the Factors

Affecting Air Transportation Passenger Numbers, *International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace*, 2021. 8(1). 4.

22. Khan, S., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K., Zhang, Y. Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism, *Journal of Air Transport Management*, 2017. 58, 125-134.

23. Klapkiv, Y., Vovk, V., Klapkiv, L Comparative Analysis of the Health Care Institutions' Competitiveness Level, *Montenegrin Journal of Economics*, 2020. 16(3), 69-82.

24. Motowidlak, U. *Transport development and the paradigm of sustainable development [Rozwój transportu a paradygmat zrównoważonego rozwoju]*, Economic Studies, Scientific Papers of the University of Economics in Katowice, 2017. Vol. 337, 138-152.

25. Постанова Кабінету Міністрів України від 07 лютого 2018 р. № 180 «Про внесення змін до Порядку проведення конкурсу з перевезення пасажирів на автобусному маршруті загального користування», URL: <https://mtu.gov.ua> (дата доступу: 11.01.2021).

26. The World Bank, World Development Indicators, URL: www.databank.worldbank.org (дата звернення 27.03.25).

27. Trading Economics, GDP Growth Rate, URL: <https://tradingeconomics.com/> (access: 10.02.2021).

28. Trading Economics/ Consumer Price Index (CPI), URL: <https://tradingeconomics.com/> (дата звернення 27.03.25).

29. European Commission, Directorate-General for Mobility and Transport, *Transport in the European Union – Current Trends and Issues*, URL: <https://ec.europa.eu/transport/sites/default/files/2019-transport-in-the-eu-current-trends-and-issues.pdf> (дата звернення 27.03.25).

30. UNCTAD, (2016). *Handbook of Statistics*, URL: <http://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx> (дата звернення 27.03.25).

31. World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (дата звернення 27.03.25).

32. World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf (дата звернення 27.03.25).

33. World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (дата звернення 27.03.25).

34. World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (дата звернення 27.03.25).

35. Постанова Кабінету Міністрів України від 07.02.2018 № 180 «Про внесення змін до Порядку проведення конкурсу з перевезення пасажирів на

автобусному маршруті загального користування». URL: <https://mtu.gov.ua>¹ (дата звернення 27.03.25).

36. Міністерство інфраструктури України (2021), Пасажири Укрзалізниці у 2020 році 66% квитків придбали онлайн, URL: <https://mtu.gov.ua/news/32560.html> (дата звернення 27.03.25).

37. PwC (2019). *Transport przyszłości. Raport o perspektywach rozwoju transportu drogowego w Polsce w latach 2020-2030*, URL: <https://tlp.org.pl/wp-content/uploads/2019/09/pwc-transport-przyszlosci-web.pdf> (дата звернення 27.03.25).

38. The European Union Open Data Portal (2021), URL: <https://stats.oecd.org>² (дата звернення 27.03.25).

39. World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*. URL: <http://www3.weforum.org/docs/TTCR11/> (дата звернення 27.03.25).

40. World Economic Forum (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (дата звернення 27.03.25).

41. World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. URL: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf (дата звернення 27.03.25).

42. World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (дата звернення 27.03.25).

43. World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (дата звернення 27.03.25).

44. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні URL : https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_7.htm (дата звернення 27.03.25).

45. Місце транспорту в інфраструктурі туризму. URL : <https://studfile.net/preview/2425224/> (дата звернення 27.03.25).

46. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика: понятійно-термінологічний словник. Київ, «Центр учбової літератури», 2021 р. 264 с.

47. Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом. Рівне : НУВГП, 2019 р. 338 с.

48. Сазонець І.Л. Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі: навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.

49. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.

¹https://mtu.gov.ua/files/Dok_NORMATUVKA/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%201081%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf

² https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ITF_PASSENGER_TRANSPORT

ПІСЛЯМОВА

Представлена авторами концепція дисципліни полягає в тому, що корпоративна соціальна відповідальність є невід'ємною частиною бізнесу компаній індустрії гостинності. Вона має значний вплив на імідж національних компаній та країни в цілому. Так було до запровадження військового стану, але сьогодні, під час війни, КСВ значною мірою фокусується на благодійності та волонтерстві.

Ця тематика знайшла відображення у навчальному посібнику. Волонтерство стало візитною карткою кожної компанії індустрії туризму, організації, установи та окремої людини без винятку, і забезпечили нормальне функціонування нашої країни в умовах війни. Цю тематику розглянуто в навчальному посібнику відповідно до авторських досліджень, що було викладено в наукових статтях та монографіях, зокрема таких як: «Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства», «Соціально-економічні детермінанти глобальної рівноваги», «Аналіз туристичних підприємств України в контексті реалізації соціальних функцій», «Внутрішньокорпоративні соціальні програми туристичних підприємств», «Вплив внутрішніх соціальних програм туристичних підприємств на показники їх діяльності», «Місце підприємницької та корпоративної діяльності в реалізації сучасної соціальної парадигми», «Реалізація туристичних програм в сфері освіти, медицини, природо охорони», «Рівні корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних корпорацій під час військових дій», «Фінансування безбар'єрності та ініціативи органів влади в сфері інклюзії» та багатьох інших.

Проведення постійного двостороннього діалогу між бізнесом і суспільством, довгострокова взаємодія та постійна підтримка громад нарешті набувають все більшого значення і дають більш амбітні результати, ніж разові благодійні кампанії.

Автори надалися розкрити актуальні проблем запровадження корпоративної соціальної відповідальності в таких частинах навчального посібника як: сутність та складові корпоративної соціальної відповідальності, імплементація світових моделей корпоративної соціальної відповідальності в Україні, соціальні програми корпорацій в індустрії гостинності, соціальна роль закладів розміщення в територіально-рекреаційній системі України, туристичний транспорт та екологічна логістика.

Постійний, двосторонній діалог між бізнесом і суспільством, довгострокова взаємодія та постійна підтримка нарешті набувають все більшого значення і дають більш амбітні результати. Допомога внутрішньо переміщеним особам, волонтерські програми, боротьба зі зміною клімату, трансформація бізнесу для зменшення впливу на довкілля, програми безкоштовної освіти, захист прав людини, починаючи з працівників компанії, покращення життя місцевих громад та інфраструктури - це лише кілька прикладів соціально відповідальної діяльності.

КСВ у діяльності організацій сфери гостинності має як внутрішній, так і зовнішній фокус. Внутрішні заходи КСВ включають створення сприятливого та безпечного робочого середовища для працівників, розвиток людських ресурсів тощо. Зовнішня КСВ включає корпоративне спонсорство та благодійність, співпрацю з місцевими громадами та органами влади, сприяння захисту навколишнього середовища, відповідальність перед споживачами послуг гостинності тощо.

У майбутньому, після завершення військових дій в Україні, питання КСВ потребуватиме подальшого дослідження з огляду на необхідність відновлення інфраструктури, повернення переміщених осіб в свої оселі, повернення населення країни з-за кордону, запровадження додаткових заходів безпеки, подальшої підтримки трудових колективів та проведення інших соціальних заходів.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

Головні світові тенденції у сфері соціального туризму

Соціальна спрямованість програми	Тенденція	Вплив	Приклад	Огляд (основні моменти)
1. Зростання туризму, заснованого на взаємодії з місцевими спільнотами	Зростає попит на туризм, заснований на співтовариствах (CBT), в рамках якого мандрівники безпосередньо взаємодіють із місцевими спільнотами, зупиняючись у місцевих готелях та беручи участь у заходах, організованих місцевими спільнотами	Ця тенденція підтримує місцеву економіку та забезпечує справжній культурний досвід, дозволяючи мандрівникам глибше проникнути у місця, які вони відвідують	Чіангмай, Таїланд	Чіангмай є центром культурного туризму та значно виріс у туризмі, заснованому на співтоваристві. Навколишні села пропонують проживання в сім'ях та культурні враження, які дозволяють відвідувачам познайомитися з місцевими традиціями та способом життя. Основні моменти: знайомство з гірськими племенами, майстер-класи з рукоділля та тури з екологічно чистого сільського господарства
2. Акцент на сталій розвиток	Стійкість стає основним напрямом у соціальному туризмі. Мандрівники все більше усвідомлюють свій вплив на навколишнє середовище і віддають перевагу екологічним варіантам, від розміщення до транспорту	Багато туроператорів впроваджують стійкі практики, такі як скорочення викидів вуглецю, мінімізація відходів та сприяння зусиллям з охорони навколишнього середовища. Ця тенденція веде до розробки сертифікатів та стандартів зеленого туризму та забезпечує супутні соціальні вигоди	Копенгаген, Данія	Копенгаген відомий своєю прихильністю до сталого розвитку та визнаний одним із найзеленіших міст світу. Місто просуває екологічно чистий туризм за допомогою великих велосипедних доріжок, зелених зон та сталого міського планування. Копенгаген пропонує заходи на рівні спільноти, орієнтовані на стійкий спосіб життя, такі як екскурсії міськими садами, проекти в галузі відновлюваних джерел енергії та екологічно чисті райони, такі як Вестербро.

3. Інклюзивні та доступні подорожі	Зростає рух за те, щоб зробити подорожі більш інклюзивними та доступними для людей з обмеженими можливостями, людей похилого віку та осіб з низьким доходом. Це включає професіоналів у сфері туризму, що розробляють тури та розміщення, які відповідають різним потребам і спрямовані на викорінення соціальної ізоляції	Підприємства усвідомлюють важливість доступності туризму, що призводить до створення більш індивідуальних пропозицій, які гарантують, що кожен зможе насолодитися подорожжю	Колесо світу	Wheel the World – туристична компанія, яка прагне зробити пригодницькі подорожі доступними для людей з обмеженими можливостями. Вони пропонують широкий спектр доступних туристичних вражень від міських турів до пригод на відкритому повітрі, все розроблено з урахуванням інклюзивності. Wheel the World співпрацює з місцевими спільнотами та підприємствами, щоб гарантувати, що їхні тури доступні та підтримують місцеву економіку. Вони надають доступне розміщення, транспорт та заходи в місцях призначення по всьому світу, включаючи Мачу-Пікчу, Патагонію та багато іншого
4. Волонтерський туризм з наголосом на етичні засади	Волонтерський туризм, де мандрівники добровільно віддають свій час та навички спільнотам, розвивається, віддаючи пріоритет етичним практикам. Спостерігається перехід від короткострокового, поверхового волонтерства до довгострокових, ефективних проєктів, які справді приносять користь місцевим спільнотам	Етичний волонтерський туризм набирає обертів, приділяючи особливу увагу програмам, які ініціюються співтовариством, є стійкими та відповідають місцевим звичаям, а не лише бажанням туристів	Global Vision International (GVI)	Збереження дикої природи в Південній Африці: волонтери роблять свій внесок у поточні дослідження дикої природи та зусилля щодо її збереження, включаючи відстеження тварин, моніторинг поведінки та допомогу в ініціативах боротьби з браконьерством. Навчання та розвиток суспільства на Фіджі: волонтери працюють з місцевими школами та громадськими центрами, щоб покращити освіту, сприяти зміцненню здоров'я та благополуччя, а також підтримувати місцеві інфраструктурні проєкти. Збереження морського середовища в Таїланді: волонтери беруть участь у моніторингу коралових рифів, очищенні пляжів та програмах екологічної освіти, спрямованих на захист морських екосистем та просування стійких методів рибальства

5. Збереження культурної спадщини та туризм	Зростає інтерес до збереження культурної спадщини та туризму, в рамках якого мандрівники взаємодіють та підтримують збереження місцевих традицій, мов та історичних місць	Ця тенденція допомагає зберігати зникаючі культури та об'єкти спадщини, забезпечуючи при цьому економічні вигоди для спільнот. Вона також висвітлює мандрівників про важливість культурного розмаїття та історії	Рапа-Нуї на острові Великодня, Чилі	Explora Rapa Nui – це ініціатива стійкого туризму, яка фокусується на збереженні багатой культурної спадщини та природного середовища острова Великодня, одного з найвіддаленіших населених островів у світі. Ініціатива є частиною мережі Explora, відомої своєю прихильністю до стійкої подорожі та глибокого культурного занурення
6. Зростання цифрового кочівництва та соціально значимого туризму	Зі зростанням віддаленої роботи все більше цифрових кочівників шукають можливості для подорожей, які дозволяють їм робити позитивний внесок у спільноти, які вони відвідують. Це включає участь у проєктах соціального благополуччя під час проживання та роботи за кордоном	Ця тенденція веде до розвитку просторів коворкінгу та колівінгу, які інтегрують ініціативи соціального впливу, дозволяючи цифровим кочівникам підтримувати місцеві спільноти, насолоджуючись гнучким способом життя	Приклад центру дії	Impract Hub – це глобальна мережа коворкінг-просторів, призначених для соціальних підприємців, новаторів та організацій, які прагнуть надавати позитивний соціальний та екологічний вплив. Маючи представництва у більш ніж 100 містах по всьому світу, Impract Hub надає середовище для спільної роботи, де окремі особи та організації можуть працювати, спілкуватися та розвивати свої підприємства, орієнтовані на вплив
7. Зосередження на локальних туристичних враженнях	Все більша перевага надається локальним подорожам, коли туристи досліджують маловідомі місця та беруть участь у повсякденному житті місцевих мешканців	Ця тенденція допомагає розосередити туризм далеко від переповнених популярних місць, сприяючи більш справедливому розподілу туристичних вигод та знижуючи навантаження на популярні напрямки	Withlocals	Withlocals – це глобальна платформа, яка пов'язує мандрівників із місцевими господарями, які пропонують персоналізовані, приватні тури та враження у їхніх містах чи регіонах. Платформа фокусується на створенні автентичних, незвіданих туристичних вражень, які дозволяють відвідувачам взаємодіяти з місцевою культурою та повсякденним життям

8. Освітні подорожі та безперервне навчання	Освітні подорожі стають все більш популярними, оскільки мандрівники шукають досвіду, який пропонує особистісне зростання, нові навички або глибші знання про місця призначення, які вони відвідують	Програми, що пропонують мовне занурення, ремісничі майстер-класи, історичні тури та екологічну освіту, набирають популярності, залучаючи мандрівників, зацікавлених у навчанні та особистісному розвитку	Пізнавальні подорожі від National Geographic Expeditions	National Geographic Expeditions пропонує навчальні подорожі, які поєднують освітній контент із подорожами. Ці поїздки надають можливість досліджувати різні культури, історію та докільля через призму досвіду National Geographic
9. Використання технологій для покращення соціального туризму	Технології відіграють все більшу роль у соціальному туризмі: від платформ, які знайомлять мандрівників із можливостями волонтерської діяльності, до додатків, що пропонувають вибір екологічно чистих подорожей	Технологічні платформи, такі як сайти бронювання суспільного туризму, віртуальна реальність, що демонструє напрямки з етичної точки зору, та програми, що пропонувають екологічно чисті варіанти подорожей, спрощують для мандрівників участь у соціальному туризмі	Workaway	Workaway — це глобальна платформа, яка пов'язує мандрівників із господарями, які пропонують волонтерські можливості в обмін на розміщення та харчування. Платформа наголошує на культурному обміні та залученні до спільноти, що робить її популярним вибором для мандрівників, які шукають значний досвід та вносять внесок у місцеві проекти
10. Імплементація корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)	Все більше компаній, особливо у сфері туризму та гостинності, інтегрують соціальний туризм у свої стратегії корпоративної соціальної відповідальності	Ця тенденція зміцнює репутацію компанії та робить внесок у ширший рух соціального туризму, впроваджуючи	Intrepid Travel	Intrepid Travel — це глобальна компанія пригодницького туризму, відома своїми турами для невеликих груп, які у своїй туристичній політиці підкреслюють відповідальні подорожі, культурне занурення та стійкі практики. Компанія зробила соціальний туризм основним

	(КСВ). Це включає організацію волонтерських поїздок співробітників, підтримку місцевих громад у місцях їхньої роботи та просування відповідальних практик подорожей	соціальну відповідальність у їх бізнес-моделі		компонентом своєї стратегії соціальної відповідальності, зосередившись на позитивному впливі як на мандрівників, так і на відвідувані ними спільноти
11. Інновації на онлайн-майданчиках для подорожей	Мандрівники прагнуть витратити гроші на подорожі етично та з постачальниками туристичних послуг, які цінують стійкість та інші соціальні ініціативи. Мандрівники також прагнуть робити бронювання, які приносять користь місцевим співтовариствам, а не великим стороннім компаніям	Купівля туристичних вражень від людей та команд, які прихильні до сталого розвитку та соціальних проектів, безпосередньо підтримує ці важливі ініціативи. А прямі бронювання, а не через посередників допомагають мандрівникам витрачати більше грошей на те, щоб залишатися на місці	Painted Circle	Painted Circle – це інноваційний ринок подорожей, який фактично був створений туроператорами. На відміну від великих реселерів подорожей, Painted Circle служить лише як онлайн-путівник, який потім допомагає мандрівникам робити прямі бронювання – це допомагає туристичним компаніям зберігати більше грошей на місці, а також пропонувати мандрівникам вигідніші пропозиції. Компанії можуть приєднатися безкоштовно тут. Painted Circle надає безкоштовну платформу для туристичних компаній, щоб продемонструвати свої зусилля щодо просування інклюзивності, стійкості та соціального впливу. Вони також надають мандрівникам можливість отримати доступ до спеціальних пропозицій та знижок через інноваційний проїзний, який допомагає ще більшій кількості грошей циркулювати у місцевій економіці та некомерційних організаціях

Навчальне видання

Джинджоян Володимир Вергарович

Сазонець Ольга Миколаївна

Лисенко Олена Вікторівна

Гессен Анатолій Євгенович

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Навчальний посібник

Керівник видавничих проєктів Ю. В. Піча

Підписано до друку 30.04.2025 р.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman

Умовн. друк. арк. 12,3. Обл.-вид. арк. 12,6

Видавництво «Каравела»,
просп. Маршала Рокоссовського, 8а, м. Київ, 04201, Україна,
тел. (044) 592-39-36. E-mail: caravela@ukr.net
www.caravela.kiev.ua

Свідоцтво
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції:
ДК №2035 від 16.12.2004 р.