

**УДК 640.4:658.562**

**Беляк А. О.**

*викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу  
Київський національний університет культури і мистецтв  
аспірант кафедри міжнародної економіки  
Київський університет імені Бориса Грінченка*

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ**

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) фокусується на вигодах як для бізнесу, так і для суспільства. У всіх визначеннях цієї концепції зазначається, що фірми повинні задовольняти інтереси усіх стейкхолдерів [1].

Хоча останнім часом КСВ привертає все більше уваги і вивчається з різних підходів, проте її застосування до сфери гостинності все ще залишається відносно обмеженим [1-3]. Незважаючи на те, що більшість досліджень зосереджені на взаємозв'язку між КСВ та ефективністю, їхні результати не є переконливими, можливо, через те, що це багатовимірна концепція, яка змінюється залежно від контексту, в якому її застосовують [4].

Дослідження з КСВ традиційно розвиваються через тривимірну конструкцію, яка включає *економічний, екологічний та соціальний аспекти* [2], хоча вони відрізняються у деяких випадках у виділенні цих вимірів. Відповідно, постає потреба формування ряду основних аспектів формування КСВ у сфері гостинності. До таких аспектів можемо віднести:

*Довіра* є необхідною умовою для розвитку довгострокових відносин між компаніями та клієнтами, а також гарантією того, що компанія буде діяти компетентно та надійним чином [5].

*Репутація* – це «ментальна схема, яка синтезує, організовує та спрощує підказки, що пропонуються численними іміджами, що проєктуються компанією» [6, с. 43]. Діяльність з КСВ може безпосередньо впливати на репутацію організації і що вона може бути важливим джерелом конкурентної переваги.

*Задоволеність* – реакція споживача на ступінь відповідності. Боуен і Кларк [7] переконують у необхідності розглядати задоволеність відповідно до специфіки кожного контексту, в якому воно може виникнути. КСВ має позитивну кореляцію з фінансовими

показниками як конкурентна перевага у сфері гостинності, позитивно впливаючи на репутацію та задоволеність споживачів. Існує зв'язок між *репутацією* компанії та *задоволеністю* і *лояльністю* інвесторів, працівників, клієнтів та інших стейкхолдерів.

*Лояльність* визначається як «глибока прихильність до повторної купівлі або повторного використання продукту/послуги, якій надається перевага постійно в майбутньому» [8, с. 34]. У сфері гостинності існує великий інтерес до визначення того, які фактори визначають лояльність до закладу, оскільки, як правило, вважається, що лояльні клієнти призводять до більшої прибутковості.

Іноуе та Лі [9] перевірили взаємозв'язок між певними вимірами КСВ та *фінансовими показниками* туристичних компаній. Їхні результати показали, що кожен вимір має різний вплив як на короткострокові, так і на довгострокові вигоди, і що фінансовий вплив варіюється залежно від чотирьох типів досліджуваних компаній (авіакомпанії, казино, готелі та ресторани).

Таким чином, існує значний зв'язок між КСВ та результатами діяльності суб'єктів господарської діяльності у сфері гостинності, що виражається у аспектах довіри, репутації, задоволеності, лояльності. Подальша робота може бути спрямована на поглиблення знань про КСВ з метою забезпечити сектор ефективними інструментами, здатними підвищити його ефективність та конкурентоспроможність на ринку в довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. *Progress in Research on CSR and the Hotel Industry (2006-2015)* / A. Serra-Cantalops та ін. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2017. Т. 59, № 1. С. 15–38. URL: <https://doi.org/10.1177/1938965517719267>
2. Benavides-Velasco C. A., Quintana-García C., Marchante-Lara M. *Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry*. *International Journal of Hospitality Management*. 2014. Т. 41. С. 77–87. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.003>.
3. Kim, S.B., Kim, D.Y. *The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach*. *SpringerPlus*. 2016. Т. 5. С. 1537. URL: <http://surl.li/gyduf>
4. Ruf, B.M., Muralidhar, K., Brown, R.M. et al. *An Empirical Investigation of the Relationship Between Change in Corporate Social Performance and Financial Performance: A Stakeholder Theory Perspective*. *Journal of Business Ethics*. 2001. Т. 32. С. 143–156. URL: <https://doi.org/10.1023/A:1010786912118>.
5. Martínez P., Rodríguez del Bosque I. *CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*. *International*

*Journal of Hospitality Management*. 2013. T. 35. C. 89–99.  
URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>.

6. Alvarado Herrera A., Schlesinger Díaz M. W. *Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll*. *Estudios Gerenciales*. 2008. T. 24, № 108. C. 37–59. URL: [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(08)70043-3)

7. Bowen D., Clarke J. *Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future*. *Journal of Vacation Marketing*. 2002. T. 8, № 4. C. 297–308. URL: <https://doi.org/10.1177/135676670200800401>.

8. Oliver R. L. *Whence Consumer Loyalty?*. *Journal of Marketing*. 1999. T. 63, № 4 suppl. C. 33–44. URL: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

9. Inoue Y., Lee S. *Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries*. *Tourism Management*. 2011. T. 32, № 4. C. 790–804. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.019>.

## УДК 330.87

**Бочарова Н.А.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджмент,

**Самойлова В.С.**

здобувач вищої освіти

*Харківській національній автомобільно-дорожній університет*

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Досвід досліджень робіт зарубіжних вчених показує, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) традиційно розглядається й як філантропічна діяльність. Вчені, що присвітили багато уваги аналізу питань закордонного досвіду застосування КСВ, це Андрієнко М., Гаман П., Калиненко Л., Овчаренко Б., & Гордєєв П. [1], Борщ В.І., Жмай О.В. [2], Грицина Л.А. [3], Деліні М.М. [4], Коваленко Є.М. [5], Колосок А. [6], Надейко М. [7].

Наприклад, відповідно до індійської традиції, КСВ – це була діяльність, яка виконувалась, але не обдумувалася. Як наслідок, існує обмежена документація щодо конкретних заходів, пов'язаних із цією концепцією. Проте було чітко очевидно, що багато з цього мало національний характер, інкапсульований у ньому, чи це було надання