

Голец О. В., м. э. н., старший преподаватель,
Столярская Ю. В., студентка
УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

СОЦИАЛЬНО–ОТВЕТСТВЕННОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В расширенной трактовке социальные инвестиции отождествляются с вложениями, направляемыми на усиление социальной ориентации экономической системы: достижение экологической безопасности, стимулирование экономического роста, обеспечение гарантированного уровня образования и медицинской помощи, питания и пр. Ключевой является характеристика социального инвестирования как активности субъектов инвестиционных отношений, направленной на получение определенного «полезного эффекта» для общества. Другими словами, социальные инвестиции могут быть направлены в любой проект, реализующийся в социальной среде, реализация которого за счет инвестированных средств обеспечит определенный положительный эффект как инвестору, так и социуму [1].

Очень часто социальные инвестиции отождествляются с корпоративной социальной ответственностью. Тем не менее, социальные инвестиции – гораздо более широкое понятие, и его агентами может выступать не только бизнес. Условно говоря, социальные инвестиции включают в себя:

- а) корпоративную социальную ответственность;
- б) государственные инвестиции в социальную сферу;
- в) институциональные социальные инвестиции:

– социально-ответственное инвестирование (asset management), осуществляемое социально-ответственными фондами и другими организациями;

– фонды и организации, осуществляющие социальное инвестирование как основной вид деятельности (например, инвестирующие в социальные предприятия на льготных условиях).

Социально ответственное инвестирование – это инвестиционный процесс, в котором через добровольный и сознательный выбор критериев и методов инвестирования проявляется ответственность инвестора за последствия его инвестиций для общества, окружающей среды и их устойчивого развития, а также его личные взгляды и убеждения относительно социально значимых вопросов и социокультурных ценностей.

Кроме того, важными участниками рынка социально-ответственных инвестиций являются различные информационно-аналитические агентства и организации, осуществляющие профессиональный анализ компаний с точки зрения их социальной ответственности. Ассоциации и форумы, осуществляющие информационную поддержку рынка (отраслевые обзоры, индексы, информация об управляющих компаниях и фондах). Это своеобразная инфраструктура рынка, сопровождающая его развитие [2].

В мотивации социально ответственного инвестирования большую роль играет влияние инвесторов на компании, их возможность напрямую, через инструменты финансового рынка или в качестве акционеров, влиять на стоимость и развитие корпорации, а также важность общественного мнения, информированность стейкхолдеров бизнеса путем публикации социальной отчетности, выводов социального аудита и присвоение рейтинга компании. Социальные отчеты могут быть представлены как в свободной форме, так и в стандартизированных формах, используемых в мировой практике (AA1000, SA8000, GRI и т. д.).

Сущность социальных инвестиций проявляется в их двойственной природе как инструмента одновременного удовлетворения потребностей общественного и корпоративного секторов.

В связи с этим, в число основных принципов социального инвестирования включают:

- а) наличие положительного эффекта для инвестора;
- б) наличие положительного эффекта для общества.

Следовательно, эффективность социально ответственного инвестирования в первую очередь связана с достижением его основной цели – реализацией возможности совмещения получения финансовой прибыли и ценностей инвестора.

Социальное инвестирование предусматривает следующие эффекты:

- а) финансовая эффективность (страхование рисков, маркетинг и продажи, сокращение операционных расходов и транзакций и др.);
- б) нефинансовая эффективность (имидж и репутация бренда, лояльность клиентов и персонала);
- в) эффективность влияния на ситуацию на территории присутствия.

Остановимся на концепции корпоративной социальной ответственности (КСО) и ее реализации в сфере туристического бизнеса.

В мировой практике корпоративная социальная ответственность – это добровольный вклад компании в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума [2]. Причем, на наш взгляд, отличительной чертой концепции КСО являются меры, которые бизнес может предпринимать сверх законодательного минимума и по своей воле, одновременно следуя своим конкурентным интересам и действуя на благо общества.

Степень вовлеченности белорусских предприятий и компаний в социальную деятельность в настоящее время крайне неравномерна. Если определять отраслевую принадлежность социально ответственного бизнеса, то первые места в рейтинге социальной ответственности займут предприятия и компании нефтяной, газовой, металлургической и химической отраслей. Предприятия индустрии туризма находятся в начальной стадии разработки и внедрения стратегий КСО. Однако ввиду того, что туризм неизбежно оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на дестинации и жизнь принимающего сообщества, внедрение концепции КСО в системы управления предприятиями сферы туризма представляется необходимым.

Между тем развитие КСО в сфере туризма становится одной из наиболее актуальных тенденций в мировой индустрии туризма. Для предприятий и организаций туристической система социальной ответственности имеет особое зна-

чение. Это связано с динамичным развитием данной отрасли в рамках национальной экономики, ее социальной ориентацией, а также необходимостью быть безопасной. Туризм – одна из важнейших сфер деятельности современной экономики со значительной социальной направленностью, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения.

Туристский бизнес должен осознавать экономические, социальные и экологические последствия собственной деятельности, в какой бы точке мира он ни работал. Туристские компании должны нести значительные расходы в социальном и экологическом направлениях своей деятельности, разрабатывать социально ориентированные стратегии и концепции. Все это осуществляется и под влиянием государства, и по собственной инициативе компаний и в итоге формирует их рыночную и общественную репутацию.

За последние двадцать лет социальная ответственность бизнеса стремительно превратилась из абстрактно-морализаторского понятия в жизненно важный и общепризнанный фактор конкуренции. Связана эта тенденция с ростом благосостояния и изменениями в психологии поведения потребителей, а также с расширением для них возможности выбора. При прочих примерно равных соотношениях цены и качества продукции потребители начинают ориентироваться на дополнительный критерий психологической комфортности бренда. А он складывается в основном из двух составляющих – уровня элитарности торговой марки и ассоциаций, связанных с социальной ответственностью поведения компании.

Мировая туристская индустрия в последние годы сталкивается с постоянно растущим уровнем конкуренции между странами. В связи с этим эффективная социальная политика позволяет туристским предприятиям реализовывать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости. В свою очередь это увеличивает доверие общества, инвесторов и тем самым повышается конкурентоспособность турбизнеса.

Элементы корпоративной социальной ответственности туристских организаций содержатся в реальных мероприятиях в отношении работников, потребителей туристских услуг и местного населения, прямо и косвенно вовлеченного в туристскую деятельность (см. рис 1). Корпоративная социальная ответственность в туризме, на наш взгляд, должна включать в себя широкий спектр деятельности, в том числе:

а) развитие и улучшение социальных условий персонала (обучение и профессиональное развитие, предоставление работникам туристских организаций социальных пакетов, применение мотивационных схем оплаты труда, создание условий для труда и отдыха и т. д.);

б) охрану здоровья и безопасность труда работников, безопасность туристов (совершенствование техники безопасности на рабочих местах, медицинское обслуживание персонала, профилактика профессиональных заболеваний, поддержание санитарно-гигиенических условий труда, охрана потребителей туристских услуг в местах отдыха, выплата компенсаций за неиспользованные туры в связи с чрезвычайными ситуациями);

в) развитие местного сообщества (финансовая поддержка социально незащищенных слоев населения, ЖКХ, объектов культурно-исторического назначения, образовательных и спортивных объектов, благотворительность и т. д.);

г) природоохранную деятельность и ресурсосбережение (экономное и бережное потребление природных ресурсов, предотвращение загрязнения окружающей среды, особенно в рамках экологического туризма, эффективный экологический менеджмент в туристской деятельности).



Рисунок 1 – Структура корпоративной ответственности

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

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

Таким образом, для того чтобы белорусский турбизнес смог приблизиться к мировому уровню социальной и экологической ответственности, предстоит сделать очень многое. Но начинать надо с внедрения концепции устойчивого развития туризма. В свою очередь устойчивое развитие туризма можно определить, как «такое развитие туризма, ориентированное на долгосрочный период, при котором достигается баланс в реализации экономических, экологических, социальных и культурных целей развития, учитываются интересы всех заинтересованных сторон (туристов, принимающих и направляющих дестинаций, местного населения), на основе рационального использования туристских ресурсов и всестороннего партнерства» [3].

Ключевую роль в стимулировании вклада бизнеса в устойчивое развитие, основу которого составляет сбалансированность экономического, социального и экологического факторов, играет государство. Базовые параметры ответственного поведения компаний должны соответствовать установленным нормам и правилам, и основное значение государства состоит в определении этих норм и стандартов по защите окружающей среды, здоровья и безопасности населения, прав трудящихся.

Также государство проводит политику и создает институциональные условия для того, чтобы компании были заинтересованы работать лучше, поднимаясь выше установленной планки нормативов и стандартов. Подход государства к распространению концепции КСО в сфере туризма заключается в поощрении и поддержке практического применения КСО на основе использования передового опыта, и, где это возможно, через регулирование и финансовые стимулы.

В современных условиях повышается роль социально-ответственного инвестирования, так как бизнес должен чувствовать ответственность перед обществом, перед страной, перед будущим.

Роль государственных институтов в том, чтобы создать благоприятные условия привлечения в страну социальных инвесторов, что будет способствовать развитию социальной сферы, улучшению благосостояния граждан, развитию высокой социальной ответственности у предприятий.

Литература

1. EUROPEAN SRI STUDY [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://www.eurosif.org/> European SRI Study 2018 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eurosif.org/wp-content/uploads/2018/11/European-SRI-2018-Study.pdf>.

2. Сайт Агентства социальной информации [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://www.soc-otvet.ru> Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://soc-otvet.ru>.

3. Максарова Е.М. Формирование концепции устойчивого развития туризма для дестинации (на примере Республики Бурятия): автореф. Дис. канд. экон. наук. СПб., 2009. 20 с.

УДК 327.7(4:477)

Зазерская В. В., к. э. н., доцент

УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ФОРМЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА: ИСТОРИЯ И ОСОБЕННОСТИ

Социально-экономическое развитие государства определяется рациональным вкладом регионов в экономику страны. Достижение поставленной задачи решается через выполнение целевых показателей прогнозных и программных докумен-