



Sakun, A., Stankevych, I. & Tardaskina, T. (2019) Sotsialna vidpovidalnist hoteliv yak faktor podolannia vkhidnykh barrieriv na rynek hotelnykh poslug [Social responsibility of hotels as a factor of breaking input barriers to hotel services market]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 21, no. 2, pp. 122-131. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19sgorhp.pdf>



## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛІВ ЯК ФАКТОР ПОДОЛАННЯ ВХІДНИХ БАР'ЄРІВ НА РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Ганна Сакун, Ірина Станкевич, Тетяна Тардаскіна

Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова  
вул. Кузнечна, 1, м. Одеса, 65029, Україна  
e-mail: [arnika@ukr.net](mailto:arnika@ukr.net)



### Article history:

Received: September, 2019  
1st Revision: October, 2019  
Accepted: November, 2019

### JEL classification:

M14

### UDC:

316.4:640

### DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd2019.02.122>

**Анотація.** У статті обґрунтовується те, що для подолання вхідних бар'єрів на ринок готельних послуг дуже важливо не тільки усвідомлення підприємцями взаємозв'язку економічної і соціальної функцій підприємництва, а й реальні дії, що створюють сприятливі умови для гармонізації інтересів держави і бізнесу щодо вирішення соціальних проблем суспільства, зниження негативних наслідків кризового періоду.

Вітчизняні організації в сфері готельного бізнесу мають виконувати основні завдання концепції соціальної відповідальності бізнесу, а саме своєчасно сплачувати у повному обсязі податки, сумлінно виконувати вимоги законодавства України, піклуватися про навколишнє середовище, власний персонал, впроваджувати екологічно безпечні та енергозберігаючі технології, надавати якісні послуги, приймати участь та залучати благодійні організації до співпраці. Важливо розуміти, що навіть якщо матиме місце порушення принципу максимізації прибутку, організації в сфері готельного бізнесу матимуть довгострокові перспективи для ефективної господарської діяльності, будуть запорукою позитивного іміджу.

В результаті такої соціально-орієнтованої діяльності має підвищитися репутація організації в сфері готельного бізнесу, прихильність споживачів, а її фінансово-економічні показники та рівень конкурентоспроможності матимуть тенденцію до зростання, що забезпечить сталий розвиток не тільки самій організації, але й матиме вплив на економічний розвиток всього регіону.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, готельні послуги, кластери, вхідні бар'єри.



Сакун Г., Станкевич І., Тардаскіна Т. Соціальна відповідальність готелів як фактор подолання вхідних бар'єрів на ринок готельних послуг. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2 (21). С. 122-131.  
URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19sgorhp.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

## **1. Постановка проблеми.**

Розвиток готельного бізнесу, як і більшість соціально-економічних процесів, формується під впливом цілої низки чинників, вплив яких не залежить від учасників ринку. Необхідними передумовами для ефективної роботи готельного бізнесу, безумовно, є оцінка соціального середовища, формування заходів, які спрямовані на зниження негативного впливу соціально-економічних факторів. Дослідження соціально-економічної сфери необхідно для того, щоб об'єкти готельного бізнесу могли пристосуватися до постійно змінюваних факторів середовища, бути адаптованими до реалій сучасного ринку.

## **2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Вагомий скарб в розвиток теоретичних аспектів КСВ внесли зарубіжні вчені, такі як Г. Боуен, Ф. Котлер, Н. Лі, М. Фрідман, Й. Шумпетер. Питанням соціальної відповідальності підприємства присвячені праці багатьох дослідників, серед яких Андрющенко А. І., Бай С. І., Колот А. М., Мазуренко В. П., Набатова О. О., Римар І. А., Розметова О. Г., Сивак О. Б. [1; 4; 6-7]. Незважаючи на наявність значної кількості публікацій з означеної тематики, все ще залишається багато не висвітлених питань щодо напрямків реалізації соціальної відповідальності підприємств в сфері готельного бізнесу.

## **3. Постановка завдання.**

Мета даного дослідження – розробка рекомендацій щодо реалізації соціальної відповідальності організацій в сфері готельного бізнесу в умовах ринкового сьогодення.

## **4. Виклад основного матеріалу.**

В умовах нестабільної ринкової середовища готельного бізнесу, конкуренція носить глобальний характер, особливо на межі вхідного процесу, і основною метою більшості виробників готельних послуг стає підвищення ефективності діяльності та завоювання лідируючих позицій на конкурентному ринку з самого початку господарської діяльності.

В цих умовах зростає роль використання концепції соціальної відповідальності бізнесу, спрямованої на встановлення відповідності цілей виробників готельних послуг мінливих вимог суспільства і постійне підвищення їх конкурентоспроможності на ринку готельних послуг.

З розвитком ринкових відносин підвищується ризик невизначеності в діяльності виробників готельних послуг, який посилюється наступними соціально-економічними факторами:

- відсутність кількісних даних про реальних і потенційних споживачах готельних послуг; динаміці розвитку ринку готельних послуг; конкурентів, які виробляють аналогічні послуги;
- відсутність інформації про споживчі переваги і платоспроможності споживачів.

В даний час концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є загальносвітовою тенденцією, на яку почали орієнтуватися і вітчизняні організації в сфері готельного бізнесу. Готельний бізнес за своєю природою є соціально-орієнтованим, тому його суб'єктам дуже важливо враховувати потреби всіх груп

стейкхолдерів, усвідомлюючи при цьому наслідки своєї діяльності, як на території своєї держави, так і за кордоном. Однак на даний момент не існує загальноприйнятих норм КСВ в сфері готельного бізнесу.

Вчені підходять до визначення «корпоративна соціальна відповідальність» з різних позицій: ділової етики (в контексті дотримання етичних норм ведення бізнесу), корпоративної стійкості (КСВ як підсумок економічної, екологічної та соціальної діяльності), корпоративного громадянства, зацікавлених сторін (відповідальність перед стейкхолдерами – групами, без яких не може існувати організація) і ін. [1]. Це, з одного боку, свідчить про багатогранність поняття і, з іншого боку, про відсутність єдиних поглядів на проблему.

З одного боку, під «корпоративною соціальною відповідальністю готельного бізнесу» можна розуміти зовнішню і внутрішню політику, комплекс практичної діяльності і реалізації програм, які інтегровані в процес створення і надання готельних послуг та засновані на соціальній, екологічній та економічній відповідальності організацій готельного бізнесу перед споживачами і суспільством [2].

КСВ в діяльності організацій в сфері готельного бізнесу має як внутрішню, так і зовнішню спрямованість. Заходи внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності включають створення сприятливих і безпечних умов праці співробітників фірм, розвиток людських ресурсів і т.д. Зовнішня соціальна відповідальність передбачає спонсорство і корпоративну благодійність, взаємодія з місцевими громадами і владою, сприяння охороні навколишнього середовища, відповідальність перед споживачами готельних послуг і ін. [1].

Від успішної реалізації соціально-економічної політики підприємства, можливо, залежить весь успіх реалізації стратегії розвитку готельного бізнесу в господарській сфері. Пріоритети в реалізації соціально-економічної політики сьогодні багато в чому сприяють формуванню структури майбутньої економіки. Одним з вхідних бар'єрів на ринок готельних послуг є соціальна відповідальність бізнесу [4].

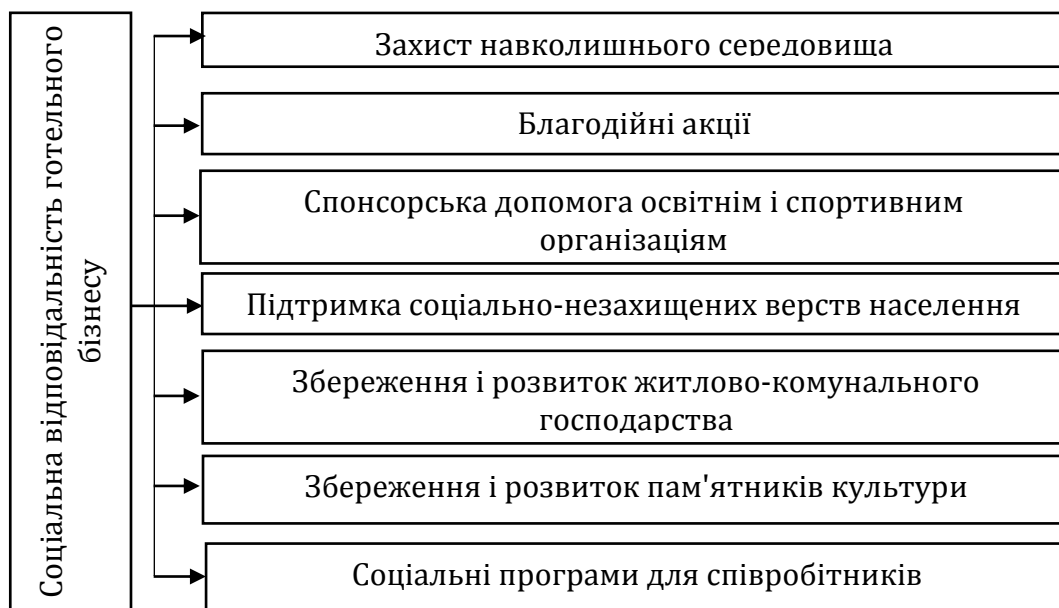
Одним з базових принципів соціально-економічної конкуренції в готельному бізнесі повинен стати фактор соціальної відповідальності бізнесу, який виступає як певні очікування суспільства щодо власності та менеджменту, виробничих структур, з одного боку, а з іншого – усвідомлення ними свого боргу перед суспільством, колективом, індивідом за свої дії і їх соціальні наслідки (див. табл. 1) [7].

**Таблиця 1. Складові соціальної відповідальності готельного бізнесу**

<i>Вид соціальної відповідальності</i>	<i>Предмет відповідальності</i>	<i>Об'єкт відповідальності</i>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Юридична	Споживачі, працівники, інвестори, акціонери, кредитори, ділові партнери, населення, держава	Будь-які дії в рамках юридичної законності вважаються соціально відповідальними
Майнова	Інвестори, акціонери	Приватна власність
Якісна	Споживачі і клієнти	Якість готельних послуг
Професійна	Працівники	Наявність робочих місць, дотримання норм трудового права, охорона праці, соціальний добробут працівників
Фінансова	Ділові партнери	Робота відповідно до правових та етичних норм ведення бізнесу, побудова відносин з партнерами

Продовження таблиці 1.		
1	2	3
Екологічна	Населення	Охорона і відновлення навколишнього середовища, благоустрій та соціальний розвиток території свого розміщення
Державна	Держава	Дотримання законів, включаючи сплату податків

Для сфери готельного бізнесу корпоративна соціальна відповідальність означає, перш за все, діяти відповідно до глобальних цінностей, таких як гостинність, справедливість стосовно співробітників і партнерів, допомога нужденним людям, виконання зобов'язань по охороні навколишнього середовища (див. рис. 1).



**Рис. 1. Соціальна відповідальність готельного бізнесу**

Соціальна відповідальність бізнесу не може бути рівнозначною і єдиною для бізнесу великого, середнього і малого. У малому бізнесі соціальна місія закладена спочатку. У ньому – головний резерв і джерело створення робочих місць, реальний інструмент задоволення споживчих і соціальних запитів населення. А значить, малий бізнес є дієвим засобом боротьби з бідністю, механізмом насичення робочими місцями ринку праці [3].

Майбутнє будь-якого бізнесу тісно пов'язане з соціальним благополуччям, стабільністю, рівнем культури і освіти в країні, тому локальні готельні кластери повинні займати активну соціально відповідальну позицію. Свою соціальну місію організації в сфері готельного бізнесу повинні сприймати не як «одноразову» соціальну кампанію, але як солідарну роботу влади і бізнесу у вирішенні суспільно значущих проблем. Інструментами соціальної політики локальних готельних кластерів крім впровадження енергоефективних технологій повинні стати благодійність і спонсорська діяльність, що включає підтримку проектів в області спорту, ділових конференцій, виставок, а також допомогу соціально незахищеним верствам населення і т.д.

У найзагальнішому вигляді модель корпоративної соціальної відповідальності локального готельного кластера може бути представлена у вигляді схеми (див. рис. 2), в основі якої лежать проблеми, пов'язані з оптимізацією якості самого готельного бізнесу, впровадженням енергоефективних технологій [6]. Далі – розвиток соціально-культурної і туристської інфраструктури, що сприяє розвитку соціальної інфраструктури бізнесу. Великі готельні мережі можуть дозволити і заняття благодійністю [6].



**Рис. 2. Модель корпоративної соціальної відповідальності готельного бізнесу**

Під час нинішньої тривалої кризи говорити про соціальну відповідальність, тим більше актуально, оскільки при посиленні конкуренції на ринку готельних послуг головною метою діяльності компаній у важких фінансових умовах є виживання на ринку. Мова йде про збереження соціальної відповідальності взагалі як явища. На нашу думку, соціальна відповідальність не зникне, а дещо видозміниться. По-перше, наділяються пріоритетністю питання підвищення енергоефективності підприємств, зменшення викидів і використання відходів, по-друге, покращення співпраці бізнесу з різними групами впливу (наприклад, місцевими органами влади, іноземними партнерами), по-третє, зменшення важливості PR-кампаній, тобто підприємці стануть більше робити, ніж говорити про те, що зроблено.

Сучасний екологічний готель не завжди вимагає дорогих енергоефективних технологій. Енергоефективними можуть бути методи використання вже існуючої технічної бази. Наприклад, можна оптимізувати роботу вентиляційної системи, кондиціонування, обладнання кухні й пральні. Ці дії не вимагають додаткового персоналу, а тільки знань, досвіду і бажання отримати максимально можливий результат [7].

Впровадження енергоефективних комп'ютерних систем в усі сфери діяльності готельного підприємства дозволяє гостям отримати обслуговування, гідне їх уваги, а власнику готелю істотно заощадити, заробивши при цьому імідж екологічного готелю. Не всі готелі адаптовані для енергоефективних інновацій, але всі, незалежно від давності їх споруди, можуть знайти можливість використовувати енергоефективні технології. Головне – всерйоз задуматися про те, що потрібно або не потрібно гостю і що працює не тільки на енергозбереження в масштабах країни, а ще й на позитивний імідж самого готелю.

Позитивною стороною соціальної активності організацій в сфері готельного бізнесу є створення сприятливих для готельного бізнесу довгострокових перспектив. Дії готельних підприємств, що поліпшують життя місцевої спільноти або усувають необхідність державного регулювання, можуть здійснюватися у власних інтересах підприємств в силу переваг, що забезпечуються участю в житті суспільства. У суспільстві, більш благополучному з соціальної точки зору, умови для діяльності бізнесу – сприятливіші. Навіть, якщо короткострокові витрати в зв'язку з соціальною активністю високі, в довгостроковій перспективі вони можуть стабілізувати прибуток, оскільки у споживачів, постачальників і місцевої спільноти формується більш привабливий образ підприємства, що безпосередньо впливає на збільшення продажів і на позицію на ринку [4].

Соціально-відповідальна поведінка сприяє створенню дружніх (партнерських) відносин з органами влади. Готельні підприємства стають більш привабливими для інвесторів, оскільки вони розглядають не тільки економічні показники компанії. Особливо це стосується іноземних інвесторів. Підприємці повинні розуміти, що соціальна відповідальність включає, перш за все, такі переваги:

- формування більш привабливого іміджу готельного кластера;
- вплив на обсяг продажів і привабливість для інвесторів;
- збільшення продуктивності праці, згуртованість колективу і підвищення лояльності до керівництва;
- створення дружніх партнерських відносин з органами влади;
- більш сприятливі умови для бізнесу [5].

Слід зазначити, що багато організацій в сфері готельного бізнесу впроваджують так званій «кодекс корпоративної соціальної відповідальності», який може встановлювати більш високі стандарти корпоративного управління, декларувати додаткові зобов'язання компанії по захисту прав споживачів, збереження навколишнього середовища та ін.

Важлива регламентація соціально відповідальної поведінки співробітників організацій в сфері готельного бізнесу в складних етичних ситуаціях, яка може проявлятися у введенні табу на ті чи інші дії, незалежно від їх економічної привабливості, якщо вони йдуть в розріз з прийнятими корпоративними нормами і принципами.

Організація в сфері готельного бізнесу, приймаючи кодекс КСВ, декларує надання сприяння соціально-економічному розвитку регіонів присутності, не підміняючи при цьому функції державних органів. Також в кодексі КСВ може бути представлена програма з інтеграції компанії в міжнародне бізнес-співтовариство [6]. У разі впровадження такого кодексу організації в сфері готельного бізнесу можуть отримати ряд переваг для бізнесу, серед яких:

- мінімізація плинності кадрів внаслідок розвитку персоналу;
- поліпшення іміджу організації та репутації;
- додаткова реклама послуг;
- висвітлення діяльності організації в ЗМІ;
- створення додаткових можливостей для залучення інвестиційного капіталу;
- можливість отримання податкових пільг і т.д. [7].

Дотримання норм КСВ для організацій в сфері готельного бізнесу не завжди вигідно, так як їх інтереси вступають в протиріччя з інтересами компонентів зовнішнього і внутрішнього середовища: отримання прибутку – з витратами на спонсорство і доброчинність; споживання природних ресурсів – з витратами на їх

збереження; збереження комерційної таємниці підприємства – із забезпеченням прозорості діяльності; підвищення ефективності маркетингу фірми - з наданням достовірної інформації про послугу і т.д. Тому норми КСВ підприємства повинні бути збалансовані, забезпечуючи збереження інтересів держави, суспільства і туристичних компаній [6].

Узагальнюючи все вищевикладене, ми можемо надати загальні аргументи на користь соціальної відповідальності організацій в сфері готельного бізнесу:

1. Сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи. Соціальні дії підприємств, що поліпшують життя місцевого співтовариства або усувають необхідність державного регулювання, можуть бути в власних інтересах підприємств в силу вигоди, яка забезпечує участь в житті суспільства.

У суспільстві більш злагодженому з соціальної точки зору сприятливіші умови для діяльності організацій в сфері готельного бізнесу. Крім того, навіть якщо короткострокові витрати в зв'язку з соціальною дією високі, в довгостроковій перспективі вони можуть стабілізувати прибуток, оскільки у споживачів, постачальників і місцевої громади формується більш привабливий образ підприємства.

2. Зміна потреб і очікувань широкої публіки. Щоб звузити розбіжності між новими очікуваннями і реальним відгуком підприємств, їх залученість у вирішення соціальних проблем стає і очікуваною, і необхідною.

3. Наявність ресурсів для надання допомоги у вирішенні соціальних проблем. Оскільки бізнес має значні людські та фінансовими ресурсами, йому слід було б передавати їх частину на соціальні потреби.

4. Моральне зобов'язання вести себе соціально-відповідально. Організація в сфері готельного бізнесу є членом суспільства, тому норми моралі також повинні управляти його поведінкою. Підприємство, подібно індивідуальним членам суспільства, має діяти соціально відповідальним чином і сприяти зміцненню моральних основ суспільства. Більш того, оскільки закони не можуть охопити всі випадки життя, підприємства повинні виходити з відповідальної поведінки, щоб підтримувати суспільство, засноване на впорядкованості та законності.

Аргументи проти соціальної відповідальності організацій в сфері готельного бізнесу:

1. Порушення принципу максимізації прибутку. Напрямок частини ресурсів на соціальні потреби знижує вплив принципу максимізації прибутку. Підприємство поводить в найбільшій мірі соціально-відповідально, зосереджуючись лише на економічних інтересах і залишаючи соціальні проблеми державним установам і службам, благодійним інститутам і просвітницьким організаціям.

2. Витрати на соціальну залученість. Кошти, що направляються на соціальні потреби, є для підприємства витратами. В кінцевому рахунку ці витрати переносяться на споживачів у вигляді підвищення цін. Крім того, фірми, що беруть участь в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках з фірмами інших країн.

3. Недостатній рівень звітності широкій публіці. Оскільки керуючих не вибирають, вони не є безпосередньо підзвітними широкій публіці.

Ринкова система добре контролює економічні показники підприємств і погано - їх соціальну залученість. Доти, поки суспільство не розробить порядок прямої звітності йому підприємств, останні не будуть брати участь в соціальних діях, за які вони не вважають себе відповідальними.

4. Недолік вміння вирішувати соціальні проблеми. Персонал будь-якого підприємства найкраще підготовлений до діяльності в сферах економіки, ринку і техніки. Він позбавлений досвіду, що дозволяє робити значущі вклади в рішення

проблем соціального характеру. Вдосконалення суспільства повинні сприяти фахівці, що працюють у відповідних державних структурах і благодійні організації [6].

## 5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Таким чином, підвищити довіру суспільства до організацій в сфері готельного бізнесу можна за рахунок прозорості, відкритості та чіткого виконання всіх вимог державних нормативно-правових актів. Однак в повному обсязі питання соціальної відповідальності можна врахувати в даних актах. Для більш гармонійного обліку інтересів всіх груп стейкхолдерів необхідні внутрішньофірмові норми КСВ, що дозволяють здійснювати саморегулювання діяльності організацій в сфері готельного бізнесу на основі кодексу корпоративної соціальної відповідальності. Наявність у компанії такого документа має стати стандартом ведення туристичного бізнесу

Ринок готельних послуг не є однорідним і достатньо вивченим, піддається змінам в кризових умовах розвитку економіки, що актуалізує використання концепції соціальної відповідальності бізнесу для досягнення ефективності діяльності виробників готельних послуг в умовах нестійкої ринкового середовища.

Очевидно, для подолання вхідних бар'єрів на ринок готельних послуг важливим є усвідомлення підприємцями взаємозв'язку економічної і соціальної сутності соціальної функції підприємництва, а головне – реальні дії держави і бізнесу, що створюють більш сприятливі умови для гармонізації їх інтересів, перерозподілу тягаря з вирішення соціальних проблем суспільства, зниження негативних наслідків кризового періоду.

### Author details (in Russian)

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР ПРЕОДОЛЕНИЯ ВХОДНЫХ БАРЬЕРОВ НА РЫНОК ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Анна Сакун, Ирина Станкевич, Татьяна Тардаскина

Одесская национальная академия связи имени А. С. Попова  
ул. Кузнечная, 1, г. Одесса, 65029, Украина  
e-mail: [arnika@ukr.net](mailto:arnika@ukr.net)

**Аннотация.** В статье отмечается, что для преодоление входных барьеров на рынок гостиничных услуг очень важно не только осознание предпринимателями взаимосвязи экономической и социальной функций предпринимательства, но и реальные действия, создающие благоприятные условия для гармонизации интересов государства и бизнеса по решению социальных проблем общества, снижению негативных последствий кризисного периода.

Отечественные организации в сфере гостиничного бизнеса должны выполнять основные задачи концепции социальной ответственности бизнеса, а именно своевременно платить в полном объеме налоги, добросовестно выполнять требования законодательства Украины, заботиться об окружающей среде, собственном персонале, внедрять экологически безопасные и энергосберегающие технологии, предоставлять качественные услуги, принимать участие и привлекать благотворительные организации к сотрудничеству. Важно понимать, что даже если будет иметь место нарушение принципа максимизации прибыли, организации в сфере гостиничного бизнеса будут иметь долгосрочные перспективы для эффективной хозяйственной деятельности, будут залогом положительного имиджа.



*В результате такой социально-ориентированной деятельности должна повыситься репутация организации в сфере гостиничного бизнеса, приверженность потребителей, а ее финансово-экономические показатели и уровень конкурентоспособности будут иметь тенденцию к росту, что обеспечит устойчивое развитие не только самой организации, но и будет иметь влияние на экономическое развитие всего региона.*

**Ключевые слова:** *социальная ответственность, конкурентоспособность, гостиничные услуги, кластеры, входные барьеры.*

#### Author details (in English)

### **SOCIAL RESPONSIBILITY OF HOTELS AS A FACTOR OF BREAKING INPUT BARRIERS TO HOTEL SERVICES MARKET**

Anna Sakun, Iryna Stankevych, Tatiana Tardaskina

*O. S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications*

*1 Kuznechna str., 65029, Odessa, Ukraine*

*e-mail: [arnika@ukr.net](mailto:arnika@ukr.net)*

**Abstract.** *The article emphasizes that overcoming entry barriers to the hotel services market is very important not only for entrepreneurs to understand the interconnection of economic and social functions of entrepreneurship, but also for real actions that create favorable conditions for the harmonization of state and business interests in order to solve social problems of society, reduce negative effects of the crisis period.*

*Domestic organizations in the sphere of hotel business should fulfill the basic tasks of the concept of social responsibility of business, namely, to pay taxes in full, timely fulfill the requirements of the legislation of Ukraine, take care of the environment, own personnel, implement environmentally safe and energy-saving technologies, provide services participation and involvement of charities in cooperation. It is important to understand that, even if there is a violation of the principle of profit maximization, organizations in the field of hotel business will have long-term prospects for efficient business activity, will be the key to a positive image.*

*As a result of such socially-oriented activities, the reputation of the hotel business organization, consumer commitment, and its financial and economic performance and level of competitiveness will tend to grow, which will not only ensure the sustainable development of the organization, but also have an impact on the economic development of all region.*

**Keywords:** *social responsibility, competitiveness, hotel services, clusters, barriers to entry.*

#### Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19sgorhp.pdf>

#### Funding

The authors received no direct funding for this research.

#### Citation information

Sakun, A., Stankevych, I. & Tardaskina, T. (2019) Sotsialna vidpovidalnist hoteliv yak faktor podolannia vkhidnykh barieriv na rynek hotelnykh posluh [Social responsibility of hotels as a factor of breaking input barriers to hotel services market]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 21, no. 2, pp. 122-131. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19sgorhp.pdf>

#### Використана література:

1. Андрющенко А. І., Рябець І. М. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект аналізу. URL: <http://dspace.niver.kharkov.ua/handle/123456789/4782>.

2. Братющенко С. В. Социальная ответственность бизнеса. URL: [http://nesch.ieie.nsc.ru/wrk/Soc\\_otvets.htm](http://nesch.ieie.nsc.ru/wrk/Soc_otvets.htm).
3. Братющенко С. В. Социальная ответственность предпринимательства (обзор концепций). *Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых*. Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2005. С. 166-178.
4. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. URL: <http://kneu.edu.ua/userfiles>.
5. Розметова О. Г. Проблеми та перспективи впровадження соціальних інновацій в діяльність підприємств готельного господарства. URL: [www.dy.nayka.com.ua](http://www.dy.nayka.com.ua).
6. Сивак О. Б. Соціальна відповідальність в підприємницькій діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід. URL: [eztuir.ztu.edu.ua/3224/1/35.pdf](http://eztuir.ztu.edu.ua/3224/1/35.pdf).
7. Сагдеева Д. Р. Соціальна відповідальність готельного бізнесу. *International Electronic Scientific Journal "Science Online"*. URL: <http://nauka-online.com/>.

## References

1. Andriushchenko, A. I. & Riabets, I. M. Sotsialna vidpovidalnist: teoretyko-metodolohichni aspekt analizu [Social responsibility: the theoretical and methodological aspect of the analysis]. Available at: <http://dspace.niver.kharkov.ua/handle/123456789/4782>.
2. Bratjuschenko, S. V. *Sotsialnaya otvetstvennost biznesa*. [Social Responsibility]. Available at: [http://nesch.ieie.nsc.ru/wrk/Soc\\_otvets.htm](http://nesch.ieie.nsc.ru/wrk/Soc_otvets.htm).
3. Bratjuschenko, S. V. (2005) *Sotsialnaya otvetstvennost predprinimatelstva (obzor kontseptsiy)*. [Social Responsibility of Entrepreneurship (Concept Review)]. *Aktualnyie problemyi sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya: vzglyad molodyih uchenyih*. [Actual problems of socio-economic development: a view of young scientists]. Novosibirsk : IEOPP SO RAN, pp. 166-178.
4. Kolot, A. M. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiiv. [Corporate Social Responsibility: The Evolution and Development of Theoretical Views]. URL: <http://kneu.edu.ua/userfiles>.
5. Rozmetova, O. H. Problemy ta perspektyvy vprovadzhennia sotsialnykh innovatsii v diialnist pidpriemstv hotelnoho hospodarstva. [Problems and prospects of introduction of social innovations in activity of hotel enterprises]. URL: [www.dy.nayka.com.ua](http://www.dy.nayka.com.ua).
6. Syvak, O. B. Sotsialna vidpovidalnist v pidpriemnytskii diialnosti: vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid. [Social Responsibility in Entrepreneurship: Domestic and Foreign Experience]. Available at: [eztuir.ztu.edu.ua/3224/1/35.pdf](http://eztuir.ztu.edu.ua/3224/1/35.pdf).
7. Sagdeva, D. R. Sotsialna vidpovidalnist hotelnoho biznesu. [Social and social activity of the hotel business]. *International Electronic Scientific Journal "Science Online"* <http://nauka-online.com/>.



© 2019 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.  
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.  
 You are free to:  
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.  
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.  
 Under the following terms:  
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.  
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.  
 No additional restrictions  
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

