

природопользования в курортном регионе, которая будут отвечать интересам разных субъектов и сглаживать их разнонаправленность. Дальнейшие исследования по данной проблематике будут касаться формирования целостной концептуальной модели согласования интересов субъектов рекреационного природопользования курортного региона.

Таблица 2. Взаимодействие интересов субъектов рекреационного природопользования

Варианты взаимодействия		Характеристика	Пример
Противоречивое	Агрессивное	реализация интересов одного субъекта исключает возможность реализации интересов другого	закладка карьера уничтожает почвенный покров
	Конкурентное	реализация интересов одного субъекта уменьшает возможность реализации интересов другого	сплошная рубка леса ухудшает рекреационные свойства региона
Непротиворечивое	Нейтральное	реализация интересов одного субъекта не влияет на реализацию интересов другого	использование лесов для водоохраны не мешает охотничьему хозяйству
	Партнерское	реализация интересов одного субъекта увеличивает выгоду от реализации интересов другого	садоводство в рекреационной зоне

Источники и литература:

1. Аспирантура Пятигорского государственного лингвистического университета. Страница на официальном сайте. Режим доступа : <http://www.pglu.ru/education/aspir/08.00.01.php>
2. Колесников С. И. Экологические основы природопользования : [учебник для среднего профессионального образования] / С. И. Колесников – 4-е изд. – М. : Дашков и К : Академцентр, 2013. – 304 с.
3. Организационно-экономический механизм экологизации производства : [опорный конспект лекций] / [составители : Е. В. Мишенин, Н. В. Мишенина, Е. Ю. Чигрин]. – Сумы : Сумский государственный университет, 2014. – 171 с.

Лазукина А.О., Сулыма А.И.

УДК 005.336.6

ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩНОСТИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема деловой репутации предприятия, которая играет важную роль в обеспечении надежности его деятельности. На основании имеющихся в различных сферах деятельности теоретических подходов исследовано содержание деловой репутации. Выделены ключевые элементы в определении деловой репутации. Определены отличительные черты понятия "деловая репутация", которые позволят идентифицировать его среди схожих понятий. Разработано авторское определение деловой репутации предприятия. Выявлена практическая ценность положительной репутации предприятия.

Ключевые слова: деловая репутация предприятия, имидж, гудвилл, нематериальный актив, надежность.

Анотація. У даній статті розглядається проблема ділової репутації підприємства, яка відіграє важливу роль у забезпеченні надійності його діяльності. На підставі наявних у різних сферах діяльності теоретичних підходів досліджено зміст ділової репутації. Виокремлено ключові елементи у визначенні ділової репутації. Визначено відмінні риси поняття "ділова репутація", які дозволять ідентифікувати його серед схожих понять. Розроблено авторське визначення ділової репутації підприємства. Виявлено практичну цінність позитивної репутації підприємства.

Ключові слова: ділова репутація підприємства, імідж, гудвіл, нематеріальний актив, надійність.

Summary. The problem of business reputation of enterprise is examined in this article. Business reputation has an important role in providing reliability of the enterprise. On the basis of present theoretical approaches are investigated the content of of business reputation. The business reputation has been determined as ambiguous and multifaceted concept, containing the economic, social, financial and other aspects. Key elements have been distinguished in determination of business reputation. The distinctive features of the concept of «business reputation» have been determined, that will allow to identify him among similar concepts. The author's definition of business reputation of the enterprise has been developed. The practical value of positive reputation of enterprise has been revealed. It has been determined that positive business reputation is often crucial for the survival of enterprise in a competitive environment. The loss of business reputation can lead to significant material costs and even to liquidation of enterprise. The positive business reputation is an important tool for ensuring the reliability of the enterprise. Business reputation provides the certain level of trust to the enterprise in society. The high level of trust to the enterprise in society allows to get additional incomes and benefits, those straight influences on reliability of activity of enterprise and leads to its prosperity.

Keywords: business reputation of enterprise, image, goodwill, intangible assets, reliability.

Постановка проблемы. В связи с ужесточением условий внешней среды, в которых современные предприятия вынуждены осуществлять свою деятельность, возникает необходимость применения таких инструментов, которые позволяли бы предприятиям эффективно взаимодействовать, более рационально использовать свой ресурсный потенциал и обеспечивать надежность их деятельности. Одним из таких инструментов выступает деловая репутация предприятия. Формирование положительной репутации является важной задачей, поскольку в сложившихся условиях возрастает потребность в развитии деловой активности, привлечении инвестиций и обоснованного выбора деловых партнеров. В связи с этим изучение деловой репутации предприятия представляет научный и практический интерес и требует дальнейших исследований.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время изучению различных аспектов деловой репутации предприятия посвящено большое количество исследований, среди которых можно выделить работы таких ученых как: Е.П. Андриановой, А.А. Баранникова [1], А.И. Бланка [2], Ю.Н. Быковой [3], С.В. Горина [4], М.В. Дулясовой, Т.Р. Ханнановой, Е.Р. Исламгалиевой [5], Я.Кяучковской, Ж. Ревновой [13], В.И. Колосовой, Т.Ю. Вавильчевой [6], Е.Ю. Меркуловой [8], Б.А. Райзберга [9], Т.О. Соломанидиной, С. Резонтова, В. Новика [12], Р. Селтена, К. Роуза, С. Томсена, Ч. Фомбруна, М. Шэнли [11], Г. Трусова [13], Ф.И. Шаркова [14] и др. Однако, в научной литературе не выработан единый подход к определению сущности деловой репутации предприятия. Одни авторы определяют ее как общую осведомленность о деятельности предприятия на основании сравнения успеха на рынке; другие как нематериальный актив предприятия, имеющий значительную стоимость; третьи как осведомленность о предприятии, которая базируется на эмоциях и представлениях оценщика; четвертые говорят о репутации как о некотором знании, полученном путем непосредственного привлечения целевых групп; пятые как об интегральном показателе деятельности предприятия. Таким образом, остается открытым для дискуссий вопрос о сущности деловой репутации предприятия.

Целью статьи является расширение и уточнение понятийно-категориального аппарата, раскрытие сущности деловой репутации предприятия на основании анализа существующих точек зрения. Для достижения цели необходимо: исследовать современные подходы к определению сущности деловой репутации; выделить ключевые элементы в определении деловой репутации; определить отличительные черты понятия "деловая репутация", которые позволят идентифицировать его среди схожих понятий; установить практическую ценность положительной репутации предприятия.

Изложение основного материала исследований. Слово репутация происходит от латинского *reputatio* – счет, счисление. Сегодня термин репутация (англоязычный эквивалент *goodwill* (гудвилл – добрая воля)) различные исследователи понимают его по-разному. До середины XX в. понятие репутация трактовалось как синоним понятий честь, достоинство и употреблялось для характеристики отдельного человека. На уровне личности репутация является одним из самых ценных качеств. Но то же самое верно и для любого предприятия. В 2000 г. это понятие было введено в российскую бухгалтерскую отчетность, что является важным шагом в деле ее приближения к международным стандартам. Положение о бухгалтерском учете 14/2000 "Учет нематериальных активов", утвержденное приказом Минфина РФ, дает четкое определение. Деловая репутация организации – это разница между покупной ценой организации (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу. Объектом нематериальных активов служит положительная деловая репутация, которая рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод. Таким образом, положительная репутация является частью рыночной стоимости предприятия и формируется посредством представления о ней как о субъекте экономической деятельности в конкретных экономических условиях. Деловая репутация (граждан, юридических лиц) в соответствии со ст. 152 Гражданского кодекса РФ является объектом правовой защиты. Очевидно, что положительная репутация выгодна как с практической, так и с финансовой точек зрения [7, с. 327].

Такие ученые как А.Я. Сухарев [1], А.И. Бланк [2], Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик [12] поддерживают и развивают данную точку зрения и изучают репутацию как главный нематериальный актив предприятия. А.Я. Сухарев [1] и А.И. Бланк [2] определяют деловую репутацию как разницу между стоимостью компании и стоимостью ее активов в отдельности. В свою очередь Т. Соломанидина, С.И. Резонтов, В. Новик [12], уточняют, что деловая репутация предприятия формируется за счет репутации, имиджа и финансовой устойчивости компании. Необходимо отметить, что данный подход определения деловой репутации не совсем уместен для предприятий, которые не собираются продавать свой бизнес, что абсолютно не означает отсутствие таковой.

С.В. Горин [4], Б.А. Райзберг [9] отождествляли деловую репутацию с общим сложившемся мнением о предприятии, его продукции, достоинствах и недостатках. С.В. Горин [4] отмечает, что деловая репутация приносит предприятию дополнительную сверхприбыль. В свою очередь, Е.Ю. Меркулова [8] уточняет, что деловая репутация – это неосознаваемые дополнительные выгоды, предопределяемые качеством ведения бизнеса, позволяющие фирме иметь конкурентные преимущества в отрасли и генерировать дополнительные доходы.

Ф.И. Шарков [14] понимает под деловой репутацией специфический товар предприятия, потребляемый не менее специфичными контактными аудиториями. В свою очередь, ученые В.И. Колосова и Т.Ю. Вавильчева [6] настаивают, что деловая репутация – это результат интеллектуальной деятельности предприятия, имеющий денежную оценку и нуждающийся в правовой защите. Е.П. Андрианова, А.А. Баранников [1] имеют противоположную точку зрения и утверждают, что деловая репутация – это результат оценки рынком конкурентных преимуществ фирмы, "продукт" общественности, возникающий как своего рода отклик на продвижение имиджа компании.

Зарубежные авторы Р. Селтен, К. Роуз, С. Томсен, Ч. Фомбрун, М. Шэнли [11] склоняются к определению деловой репутации как к общему (публичному, целостному) представлению о предприятии, которое сформировано в сознании потребителей, накоплено за длительный промежуток времени на основании сравнительного успеха на рынке, удовлетворения ожиданий акционеров и общества. Ю.Н. Быкова [3] развивает данную точку зрения по ее мнению деловая репутация – это целостное представление о предприятии как субъекте определенного вида деятельности, которое складывается из восприятия и оценки результатов и последствий этой деятельности, независимо от организационно-

правовых форм или масштабов, различными заинтересованными лицами (стейкхолдерами) и контактными группами.

Таким образом, деловая репутация – неоднозначное и многогранное понятие, содержащее в себе экономические, социальные, финансовые и прочие аспекты. В ходе исследования было выявлено, что под понятием "деловая репутация предприятия" наиболее часто понимают: часть нематериальных активов; стоимостную оценку предприятия; устойчивое мнение; специфический вид товара; результат интеллектуальной деятельности; публичное представление; дополнительные выгоды и восприятие целевой аудиторией. Анализ показал, что репутация предприятия: имеет значительную стоимость, формируется за счет имиджа и финансовой устойчивости предприятия, создается, поддерживается и защищается в обществе, основывается на кумулятивных суждениях общества и имеет влияние на деятельность всего предприятия. Репутация может приносить сверхнормативную прибыль заинтересованным сторонам, является фактором устойчивого развития в современной конкурентной среде и может стать источником дополнительных преимуществ.

В научной литературе, вместе с понятием "репутация" употребляются и такие понятия как "имидж" и "гудвилл". Некоторыми авторами отождествляются данные термины, другими – выделяются значительное количество отличительных особенностей. Следовательно, представляется необходимым уточнить смысл данных понятий.

Многие специалисты в области создания имиджа, а именно Г. Трусов, Я. Кяючковская и Ж. Ревнова [13], М.В. Дулясова, Т.Р. Ханнанова, Е.Р. Исламгалиева [5] и др. настаивают на том, что разница между имиджем и репутацией существует, и она заключается в следующем. Имидж – это то, каким образом субъект воспринимается в конкретное определенное время. Это единовременный набор выводов. В свою очередь, репутация – это совокупное представление о субъекте, накопленное за длительный период времени. Оно отражает глубинное, комплексное восприятие объекта целевой аудиторией, основанное на длительном опыте контакта с ним. Восприятие имиджа идет на эмоциональном (подсознательном), т.е. неподвластном нам уровне, а репутация формируется на формально-логическом (сознательном) уровне в результате обработки фактов, событий, мыслей. Имидж – более публичное понятие, широкое и переменное, а репутация – скорее бизнес-понятие, связанное с "кредитной историей", с более точными гарантиями и более долговременной перспективой. Так, С.В. Горин [4] определяет деловую репутацию как общее сложившееся мнение о качествах, преимуществах и недостатках объекта в сфере делового оборота, которая определяет отношение к нему внешней среды и может приносить сверхурочную прибыль. Таким образом, она зависит от того, кто ее воспринимает, но у нее нет целевой аудитории, она формируется для всех участников делового оборота, как правило, без ориентира на какую-либо целевую группу. Она состоит из ассоциаций, образов разных субъектов, но она единственная. Она определяется прошлым, а не настоящим и будущим, распространяется, в основном, самостоятельно. В этом заключается ее принципиальное отличие от "имиджа".

Следовательно, понятия "имидж" и "репутация" являются очень близкими по значению, однако каждому из них присущи определенные индивидуальные свойства, поэтому подменять их друг другом не корректно.

В свою очередь, С.В. Горин [4, с. 25] уточняет, что деловая репутация является составной частью репутации предприятия. По мнению ученого репутация предприятия состоит из таких составляющих, как деловая репутация, известность и гудвилл. Известность – это индекс упоминания в СМИ. Гудвилл – это превышение рыночной стоимости бизнеса над стоимостью чистых активов. В свою очередь, деловая репутация – это синтетическое экономико-правовое понятие, вобравшее в себя элементы финансового менеджмента, бухгалтерского учета, права и PR. Она представляет собой частный случай репутации вообще и может быть положительной или отрицательной, а также имеет подвижный характер, в зависимости от того, на какой информации она базируется. Носителем деловой репутации может выступать любой хозяйствующий субъект: организация, частный предприниматель, работающий гражданин.

Ю.Н. Быкова [3] утверждает, что содержание деловой репутации это и есть количественная мера стоимости предприятия (гудвилл). Гудвилл – рыночный индикатор финансового положения предприятия, а также стоимостное выражение деловой репутации. Такого же мнения придерживаются А.С. Остапченко и Т.М. Головченко [10]. По их мнению, гудвилл – это экономическое отображение деловой репутации, т.е. выраженная деловая репутация в денежном эквиваленте. Данный подход к определению деловой репутации предприятия является бухгалтерским. Он не раскрывает социальной и экономической сущности понятия, поэтому согласиться с подобным утверждением тождественности нельзя.

Наиболее важными в целях настоящего исследования нам представляются следующие ключевые элементы в определении деловой репутации, выражающие ее сущность: репутация представляет собой отображение восприятия прошедших действий предприятия; может быть положительной или отрицательной; имеет относительное постоянство и инертность, формируется на протяжении длительного времени в результате определенных организационных действий, поведения; формируется на сознательном уровне в результате обработки фактов, событий, мнений; представляет стоимостное выражение качества ведения бизнеса; основывается на конкретных действиях предприятия; отражает уровень доверия к предприятию инвесторов, аналитиков, рынка и общества в целом; формируется для всех участников делового оборота, как правило, без ориентира на какую-либо целевую группу; состоит из ассоциаций, образов у разных субъектов, но деловая репутация едина и неделима, зависит от того, кто её воспринимает; распространяется, в основном, самостоятельно, возможности предприятия по управлению репутацией ограничены, при непосредственном взаимодействии с целевыми группами предприятие в состоянии оказывать влияние на содержание распространяемой информации (о персонале, о ценовой политике, о

сервисном обслуживании, о качестве продукции и пр.), но у предприятия возникают сложности оказывать влияние на каналы, частоту распространения и контактные аудитории, в рамках которых происходит распространение информации.

Таким образом, под деловой репутацией предприятия будем понимать целостное представление о предприятии, сформированное на сознательном уровне у контактных аудиторий, основанное на базе знаний и опыта, накопленных за длительный период времени, которое позволяет получать предприятию дополнительные выгоды, а также свидетельствует о надежности его деятельности.

Можно выделить такие задачи деловой репутации как: информативная (создание информационного поля предприятия, как внешнего, так и внутреннего), создание дополнительных активов, формирование конкурентных преимуществ, достижение устойчивости развития. Данные задачи деловой репутации позволяют репутационному механизму выступать каналом "обратной связи", дающим информацию о необходимости внесения тех или иных изменений в стратегии управления развитием предприятия [11, с. 118].

Необходимо отметить, что положительная деловая репутация становится важным инструментом упрочнения позиций предприятия, поскольку позволяет ему иметь определенные конкурентные преимущества на рынках труда, капитала, ресурсов, ценных бумаг и благодаря этому генерировать дополнительные доходы. Положительная репутация не только облегчает доступ предприятия к различным ресурсам (кредитным, материальным, финансовым и т.д.), но и обеспечивает надежную защиту интересов предприятия во внешней среде, влияет на обоснованность принятия решений в области менеджмента.

Однако положительная репутация предприятия имеет практическую ценность не только для предприятия, но и для сотрудников, потребителей, партнеров. Так у сотрудников: повышается удовлетворенность от выполненной работы; улучшается содержание резюме; формируется благоприятный морально-психологический климат в коллективе; возрастает престижность занимаемой должности. Положительная деловая репутация предприятия у потребителей вызывает дополнительную психологическую склонность к товарам и услугам данного предприятия, а так же повышает уровень доверия; способствует сокращению риска при приобретении товаров и услуг предприятия; позволяет экономить время на поиск товаров и услуг. Для партнеров положительная деловая репутация предприятия является гарантией надежности заключения сделок, выполнения деловых обязательств; дает возможность заимствования деловой репутации предприятия.

Выводы. Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что деловая репутация содержит в себе экономические, социальные, финансовые и другие аспекты. Определено, что положительная деловая репутация для выживания предприятия в конкурентной среде часто имеет решающее значение. Потеря ее может привести к значительным материальным затратам и даже к ликвидации предприятия. Деловая репутация обеспечивает определенный уровень доверия к предприятию в обществе. Высокий уровень доверия к предприятию позволяет получить дополнительные прибыли и выгоды, что напрямую влияет на надежность деятельности предприятия и приводит к его процветанию.

Источники и литература:

1. Андрианова Е. П. Особенности управления деловой репутацией коммерческого банка / Е. П. Андрианова, А. А. Баранников // Научный журнал КубГАУ. – 2013. – №87(03). – С. 1–18.
2. Бланк И. А. Управление финансовыми ресурсами / И. А. Бланк. – М.: Омега-Л, 2011. – 768 с.
3. Быкова Ю. Н. Деловая репутация как критерий финансовой устойчивости компании : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 11.02.2009, 15.08.2008 / Ю. Н. Быкова. – Москва, 2008. – 27 с.
4. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 256 с.
5. Дулясова М. В. Деловая репутация – многоуровневая система [Электронный ресурс] / М. В. Дулясова, Т. Р. Ханнанова, Е. Р. Исламгалиева // Нефтегазовое дело, 2006. – №3. – Режим доступа к сайту : http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf
6. Колосова В. И. Деловая репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны / В. И. Колосова, Т. Ю. Вавильчева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – №3 (1). – С. 258–266.
7. Кривонос А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
8. Меркулова Е. Ю. Формирование рамочных параметров экономической надежности производственных систем на основе интегральных показателей / Е. Ю. Меркулова // Социально-экономические явления и процессы : международный журнал. – 2011. – №12. – С. 108–120.
9. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 479 с.
10. Родионов О. В. Подходы к определению сущности понятия "деловая репутация предприятия" / О. В. Родионов // Управление проектами и развитие производства : Сб. науч. изд. – Луганск : изд-во ВГУ им. В. Даля, 2005. – №4 (16). – С. 133–140.
11. Сметанин А. М. Оценка гудвила в принятии финансовых решений : дис. ... канд. экон. наук / А. М. Сметанин. – Волгоград, 2005. – 208 с.
12. Соломанидина Т. О. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. О. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом : Ежемес. деловой журн. – 2005. – №3. – С. 32–35.

13. Сухенко Д. Репутация – не имидж! PR по понятиям [Электронный ресурс] / Д. Сухенко // ProPR. – 2012. – №17. – Режим доступа к сайту : <http://www.propr.com.ua/ru/public/view/11456>
14. Шарков Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : [учеб. пособ.] / Ф. И. Шарков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; 2010. – 272 с.
15. Юридический энциклопедический словарь / [под ред. Сухарева А. Я.]. – [2-е изд.]. – М. : Советская энциклопедия. – 1987. – 528 с.

Муратова Л.Р., Царенко Н.В.

УДК 334.02

К ВОПРОСУ О КОДЕКСЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

***Аннотация.** Определено понятие «корпоративная социальная ответственность (КСО) туристических компаний» в контексте разработки кодекса КСО. Обозначены организации, иницирующие соблюдение норм КСО в сфере туризма. Рассмотрены нормативно-законодательные акты, регламентирующие нормы КСО для туристических компаний. Обоснована целесообразность разработки и реализации в деятельности туристических компаний Кодекса КСО, который бы учитывал интересы всех заинтересованных сторон и устанавливал правила социально ориентированного ведения бизнеса.*

***Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность в туризме, кодекс корпоративной социальной ответственности.*

***Анотація.** Визначено поняття «корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) туристичних компаній» в контексті розробки кодексу. Позначені організації, які ініціюють дотримання норм КСВ у сфері туризму. Розглянуто нормативно-законодавчі акти, що регламентують норми КСВ для туристичних компаній. Обґрунтовано доцільність розробки та впровадження в діяльність туристичних компаній Кодексу КСВ, який би враховував інтереси всіх зацікавлених сторін і встановлював правила соціально орієнтованого ведення бізнесу.*

***Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність в туризмі, кодекс корпоративної соціальної відповідальності.*

***Summary.** The article considered the definition of "corporate social responsibility of tourism companies" as the foreign and domestic policy, a set of practical activities and ongoing programs that are integrated into the process of creating and providing tourism services and are based on social, environmental and economic responsibility of travel companies to consumers and society. Allocated internal and external manifestations of corporate social responsibility. Considered normative acts regulating external and internal standards of corporate social responsibility for tourism companies. Identified gaps in the regulation of corporate social responsibility in the existing regulatory and legislative acts. Highlighted the organizations that initiated the development and application of standards of corporate social responsibility for the travel industry in the Russian Federation. The advantages and disadvantages of compliance with corporate social responsibility activities of travel agencies. The expediency of the development of the Code of corporate social responsibility and travel companies, which would take into account the interests of all stakeholders, and establishes the rules of socially oriented way of making a business.*

***Keywords:** corporate social responsibility, corporate social responsibility in tourism, a code of corporate social responsibility.*

Актуальность. В настоящее время концепция корпоративной социальной ответственности (КСО) является общемировой тенденцией, на которую начали ориентироваться и отечественные туристические компании. Туристический бизнес по своей природе является социально-ориентированным, поэтому его субъектам очень важно учитывать потребности всех групп стейкхолдеров, осознавая при этом последствия своей деятельности, как на территории своего государства, так и за рубежом. Однако на данный момент не существует общепринятых норм КСО в туристической сфере. Высокая значимость концепции КСО для туристических компаний и отсутствие организационно-методических подходов ее реализации обуславливают актуальность исследований.

Анализ публикаций. Весомый вклад в развитие теоретических аспектов КСО внесли зарубежные и отечественные ученые, такие как Г. Боуэн, Ф.Котлер, Н. Ли, М. Фридман, Й. Шумпетер, С.В. Ивченко, Н.В. Зубаревич, А.Е. Чирикова и др. Отдельные аспекты КСО предприятий в туристическом бизнесе представлены в работах российских авторов: П.Н. Бирюкова, А.Ю. Александровой, В.А. Квартальнова, Г.А. Папирыяна, А.Д. Чудновского, П.А. Кокорева, Л.А. Бадмаевой и других. Вместе с тем вопросы повышения социальной ответственности туристических компаний, в том числе и на основе организационно-методического обеспечения исследованы недостаточно и отстают от потребностей современной практики управления туристическими компаниями.

Целью статьи является обоснование целесообразности разработки туристическими компаниями кодекса корпоративной социальной ответственности.

Для достижения поставленной цели в статье решены следующие задачи:

- дано определение понятию «корпоративная социальная ответственность туристических компаний»;
- рассмотрены существующие в РФ нормативно-законодательные акты и кодексы, регулирующие корпоративную социальную ответственность компаний;
- обоснованы преимущества и недостатки создания Кодекса КСО и реализации его в деятельности туристических компаний.

Изложение основного материала. Социальная ответственность бизнеса является предметом большого количества междисциплинарных исследований. Ученые подходят к определению понятия «корпоративная