

Оригинальная статья / Original article

УДК 574.46

DOI: 10.18470/1992-1098-2023-3-201-209



# Моделирование социальной ответственности гостиничного бизнеса как фактора устойчивого развития туристской дестинации Калининградской области

Валентин В. Корнеевец<sup>1</sup>, Людмила В. Семенова<sup>1</sup>, Наталия В. Яковенко<sup>2</sup><sup>1</sup>Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия<sup>2</sup>Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г.Ф. Морозова, Воронеж, Россия

## Контактное лицо

Наталия В. Яковенко, доктор географических наук, профессор, главный научный сотрудник дирекции НИИ ИТЛК, Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г.Ф. Морозова; ул. Тимирязева, д. 8, г. Воронеж, Россия 394087. Tel. +79191889232

Email [n.v.yakovenko71@gmail.com](mailto:n.v.yakovenko71@gmail.com)ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4203-0040>

## Формат цитирования

Корнеевец В.В., Семенова Л.В., Яковенко Н.В. Моделирование социальной ответственности гостиничного бизнеса как фактора устойчивого развития туристской дестинации Калининградской области // Юг России: экология, развитие. 2023. Т.18, N 3. С. 201-209. DOI: 10.18470/1992-1098-2023-3-201-209

Получена 15 мая 2023 г.

Прошла рецензирование 26 июня 2023 г.

Принята 10 августа 2023 г.

## Резюме

**Цель.** Обоснование подходов к моделированию социальной ответственности гостиничного бизнеса как фактора устойчивого развития дестинации.

**Материал и методы.** Для обработки исходной информации и написания работы были использованы теория системного анализа, экономико-статистический метод, сравнительно-описательный анализ и общенаучные методы эмпирических исследований. Эмпирическое обоснование предлагаемой модели базировалось на опросе населения, которое имело опыт проживания в объектах размещения, к вопросам о социальной ответственности и изменения потребительских привычек.

**Результаты.** Авторами выявлены и охарактеризованы основные подходы к моделированию социальной ответственности гостиничного бизнеса как фактора устойчивого развития дестинации. Предложена модель корпоративной социальной ответственности локального гостиничного кластера, которая концентрируется на улучшении качества гостиничного бизнеса, внедрении энергоэффективных и удобных технологий, а также развитии социально-культурной и туристической инфраструктуры, способствующих росту социальной инфраструктуры бизнеса.

**Заключение.** Универсальный характер структуры предлагаемой модели позволяет экстраполировать основные результаты в систему гостиничного бизнеса не только Калининградской области, но и в других регионах Российской Федерации.

## Ключевые слова

Гостиничный бизнес, модель, дестинация, туризм, Калининградская область.

# Modeling the social responsibility of the hospitality industry as a factor of sustainable development of a travel destination of the Kaliningrad region, Russia

Valentin S. Korneevets<sup>1</sup>, Liudmila V. Semenova<sup>1</sup> and Nataliya V. Yakovenko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

<sup>2</sup>G.F. Morozov Voronezh State University of Forestry and Technologies, Voronezh, Russia

## Principal contact

Nataliya V. Yakovenko, Doctor of Geography, Professor, Chief Research Officer, Directorate of the Research Institute of Innovative Technologies and the Forestry Complex, G.F. Morosov Voronezh State University of Forestry and Technologies; 8 Timiryazev St, Voronezh, 394087 Russia.

Tel. +79191889232

Email [n.v.yakovenko71@gmail.com](mailto:n.v.yakovenko71@gmail.com)

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4203-0040>

## How to cite this article

Korneevets V.S., Semenova L.V., Yakovenko N.V.

Modeling the social responsibility of the hospitality industry as a factor of sustainable development of a travel destination of the Kaliningrad region, Russia.

*South of Russia: ecology, development*. 2023, vol. 18, no. 3, pp. 201-209. (In Russian) DOI: 10.18470/1992-1098-2023-3-201-209

Received 15 May 2023

Revised 26 June 2023

Accepted 10 August 2023

## Abstract

**Aim.** To substantiate approaches to the modeling of the social responsibility of the hospitality industry as a factor of sustainable development of a travel destination.

**Material and Methods.** System analysis theory, economic-statistical method, comparative-descriptive analysis and general scientific methods of empirical research were used to process the initial information and to write the paper. The empirical grounding of the proposed model was based on a survey of the population which had experienced accommodation facilities, on questions about social responsibility and on changes in consumer habits.

**Results.** The authors have identified and characterised the main approaches to modeling social responsibility of the hospitality industry as a factor of sustainable development of a travel destination. A model of corporate social responsibility of a local hotel cluster, which focuses on improving the quality of the hospitality industry, the introduction of energy-efficient and convenient technologies, as well as the development of socio-cultural and tourist infrastructure which contribute to the growth of the social infrastructure of the business, is proposed.

**Conclusion.** The universal nature of the structure of the proposed model, allows the extrapolation of the main results concerning the system of the hospitality industry not only in the Kaliningrad region, but also in other regions of the Russian Federation.

## Key Words

Hotel business, model, destination, tourism, Kaliningrad region.

## ВВЕДЕНИЕ

Основная концепция Корпоративной социальной ответственности (КСО) заключается в том, чтобы бизнес действовал ответственно по отношению к обществу и заинтересованным сторонам, кроме своих акционеров. Эта идея была впервые представлена в 1960-х годах и со временем стала одной из самых обсуждаемых тем в академических и профессиональных кругах, особенно после финансового кризиса 2008 года. КСО призвана решать социальные проблемы, которые не входят в обязанности компаний, установленные законом, или которые не прямо связаны с интересами акционеров [1].

Это предполагает выделение ресурсов компании и человеческих усилий на разработку и внедрение мер КСО, которые могут соответствовать ожиданиям различных заинтересованных сторон [2; 3]. Некоторые исследователи говорят, что компании могут получить выгоду от ответственности перед своими заинтересованными сторонами, если они будут соблюдать эту практику последовательно [4]. Другие ученые указывали, что единственная ответственность, которую фирмы должны нести, это ответственность перед своими акционерами, то есть максимизация прибыли [5].

Движущие силы КСО являются одними из наиболее обсуждаемых тем учеными-менеджерами. В то время как значительные исследования были сосредоточены на внешних движущих силах КСО, таких как давление заинтересованных сторон [6–8], институциональное давление и юридические предписания, мало внимания уделялось внутренним детерминантам КСО, таким как состав правления и характеристики, приверженность руководства компании этике и политическая идеология генерального директора [9–12], и это лишь некоторые из них.

Поэтому в будущем исследования должны учитывать все эти факторы вместе, чтобы предоставить комплексный подход к политике КСО фирмы, который будет более эффективным, чем рассмотрение каждого фактора отдельно.

Когда движущими силами КСО фирмы являются личные интересы генерального директора, связи фирмы с общественностью, соблюдение фирмой институциональных и нормативных факторов, фирма может не воспользоваться всеми преимуществами своих действий в области КСО. Неравномерное внимание к заинтересованным сторонам компании может быть результатом расхождений в движущих силах, что может нанести вред компании, а не принести пользу. Такие последствия являются нежелательными при инвестировании в КСО.

Цель исследования состоит в обосновании подходов к моделированию социальной ответственности гостиничного бизнеса как фактора устойчивого развития дестинации.

Для достижения исследовательской цели были поставлены следующие задачи:

1. Определить место и роль социальной ответственности гостиничного бизнеса как фактора устойчивого развития дестинации.

2. Разработать модель корпоративной социальной ответственности локального гостиничного кластера, которая концентрируется на улучшении качества гостиничного бизнеса, внедрении энергоэффективных и удобных технологий, а также

развитии социально-культурной и туристической инфраструктуры, способствующих росту социальной инфраструктуры бизнеса.

## МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для обработки исходной информации и написания работы были использованы теория системного анализа, экономико-статистический метод, сравнительно-описательный анализ и общенаучные методы эмпирических исследований. Эмпирическое обоснование предлагаемой модели базировалось на опросе населения, которое имело опыт проживания в объектах размещения, к вопросам о социальной ответственности и изменения потребительских привычек.

## ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Индустрия гостеприимства в Калининградской области в последние годы развивается очень высокими темпами. В соответствии со Стратегией социально-экономического развития Калининградской области на долгосрочную перспективу, утвержденной постановлением Правительства Калининградской области от 02 августа 2012 года № 583, развитие сферы туризма и отдыха – один из базовых приоритетов новой модели экономики Калининградской области.

Город и область обладают благоприятным геополитическим положением, имеют значительное количество достопримечательностей и богатую историю, что определяет их привлекательность для туристов. Кроме того, расположение у Балтийского моря добавляет дополнительную привлекательность для любителей пляжного отдыха и водных видов спорта.

В соответствии со Стратегией социально-экономического развития Калининградской области и государственной программой Калининградской области «Туризм» приоритетными направлениями политики Калининградской области в сфере туризма и отдыха, включающими элементы социальной ответственности бизнеса являются:

- обеспечение качества и доступности услуг в сфере туризма Калининградской области;
- формирование представления о Калининградской области как о регионе, комфортном и безопасном для пребывания туристов;
- повышение конкурентоспособности индустрии туризма Калининградской области на международном и российском рынках;
- обеспечение доступности объектов культурно-исторического наследия для туристов Калининградской области [13].

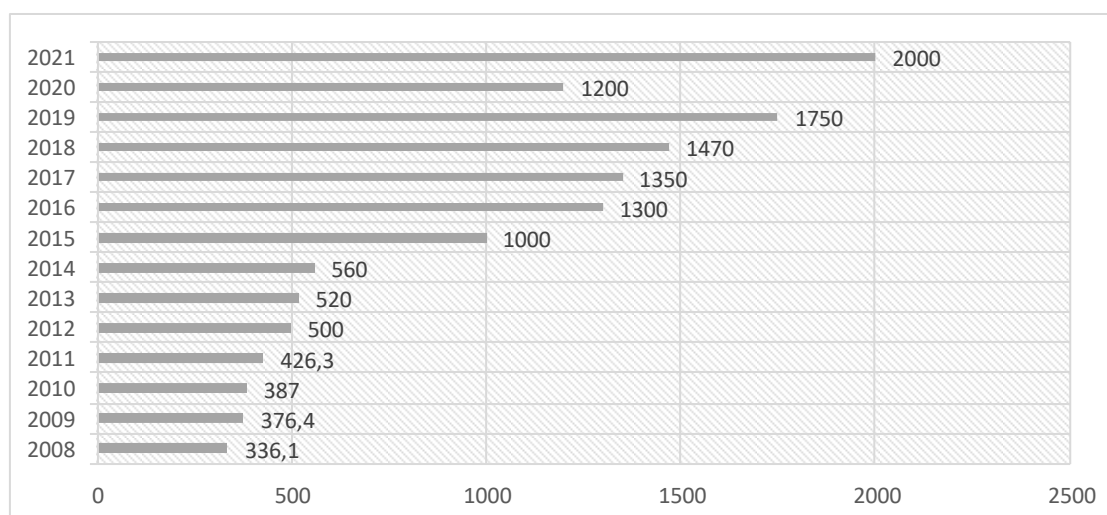
Калининградская область занимает шестое место в рейтинге национального туризма, включая самые привлекательные регионы России. Запросы на бронирование гостиниц показывают, что город Калининград занимает седьмое место в топ-10 популярных городов России для туристических поездок. На протяжении 5 лет с 2007 года в Калининградской области наблюдался поток туристов, не превышающий 600 тыс. чел. С 2014 года начинается активный рост туристских прибытий (рис. 3). При этом следует заметить, что поток российских туристов значительно превышает поток иностранных туристов, что говорит о том, что Калининградская область является интересной для жителей остальной части России. Подготовка к чемпионату мира по футболу способствовала

увеличению конкурентной способности региона, созданию благоприятных условий для развития инфраструктуры туризма, а также привлечению инвестиций в данную сферу.

Тенденции развития туристского сектора региона во многом соответствуют международным и национальным трендам. Можно увидеть снижение туристского потока в 2009 году, когда в России и в мире происходил финансовый кризис, а также заметное увеличение потока с 2012 года, после стабилизации экономической ситуации. К 2014 году поток туристов составил только 620 тыс. человек за год и основной задачей для развития туризма в области стало формирование турпотоков таким образом, чтобы максимально выигрывала как экономика региона в целом, так и индивидуальная туристская деятельность, в частности. Активное участие Калининградской области в реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)», в подготовке к чемпионату мира по футболу позволило повысить конкурентоспо-

собность региона, создать условия для развития туристской инфраструктуры, привлечь инвестиции в отрасль.

С 1 июля 2019 года граждане 53 иностранных государств, в том числе Евросоюза, получили возможность въезжать в область по упрощенной процедуре бесплатных электронных виз на срок не более 8 суток. По данным областного Минтуризма, за 4 месяца существования упрощенного въезда по электронным визам область посетили 68,5 тыс. человек из 45 стран. Это позволило сохранить тенденции, сформировавшиеся в период чемпионата мира по футболу. В начале 2020 г. весь мир был охвачен пандемией COVID-19, что привело к полному закрытию границ странами, сокращению передвижения внутри страны, массовой самоизоляции населения, что, в свою очередь, повлияло на снижение туристической активности. В результате пандемии туристический поток в регионе снизился по сравнению с плановым показателем на 800 тысяч и составил по итогам 2020 года 1200 тысяч туристов.



**Рисунок 1.** Динамика развития туризма в Калининградской области, тыс. чел. [14]

**Figure 1.** Dynamics of tourism development in the Kaliningrad region, thousand people [14]

Социальная ответственность бизнеса в случае с пандемией играет очень важную роль в отношении работников сферы гостеприимства, а также по отношению к туристам. Степень развитости социальной ответственности в гостиничном бизнесе проявляется в таких ситуациях особо остро. Можно утверждать, что по данным проведенных исследований, лишь меньшая часть гостиничного бизнеса Калининградской области обладает признаками корпоративной социальной ответственности. Это подтверждается и сравнительными показателями по социальной ответственности гостиничного бизнеса Балтийского региона, приведенными выше на рис. 1. Для Калининградской области характерны самые низкие показатели социальной ответственности: дополнительные меры по защите здоровья и безопасности отмечены только в 59,6 % гостиниц, а доступность для инвалидов колясочников обеспечена только в 10,5 % гостиничных предприятий.

Лучше ситуация с социальной ответственностью бизнеса проявляется в сетевых отелях, которые развиваются по международным стандартам сети, соблюдая экономичность ресурсов при проведении электричества, наличия «умных» ключей, правил по

переработке и утилизации отходов, имеют в номерном фонде большое количество номеров для людей с ограниченными возможностями, номеров для размещения разновозрастных групп, в особенности детских. Маркетинговая политика сетевых отелей более тесно связана с социальной ответственностью при формировании ценового предложения для детского туризма и размещения определенных социальных групп, людей с ограниченными возможностями. В сетевых отелях Калининграда работники проходят определенное обучение по многим аспектам социальной ответственности, так как это является определенным стандартом ведения бизнеса. Также, как уже отмечалось, они являются активной частью всех проводимых акций сетей по миру от благотворительности до помощи местному населению.

Для оценки актуального состояния ведения гостиничными предприятиями социально-ответственного бизнеса, было проведено исследование на соответствие элементам социальной ответственности бизнеса. Группы отелей рассматривались по всем видам социальной ответственности: юридической, качественной,

профессиональной, этической, экологической и финансовой, результаты представлены ниже.

Для понимания отношения людей, которые имели опыт проживания в объектах размещения, к вопросам о социальной ответственности и изменения потребительских привычек, было проведено исследование через опрос респондентов, которое дало дополнительную информацию. Из 392 респондентов в возрасте от 18 лет, 97,3 % имели опыт размещения в гостиничных объектах, при этом из них только 54,1 % знают, что такое социальная ответственность и каково ее проявление в деятельности гостиничного предприятия.

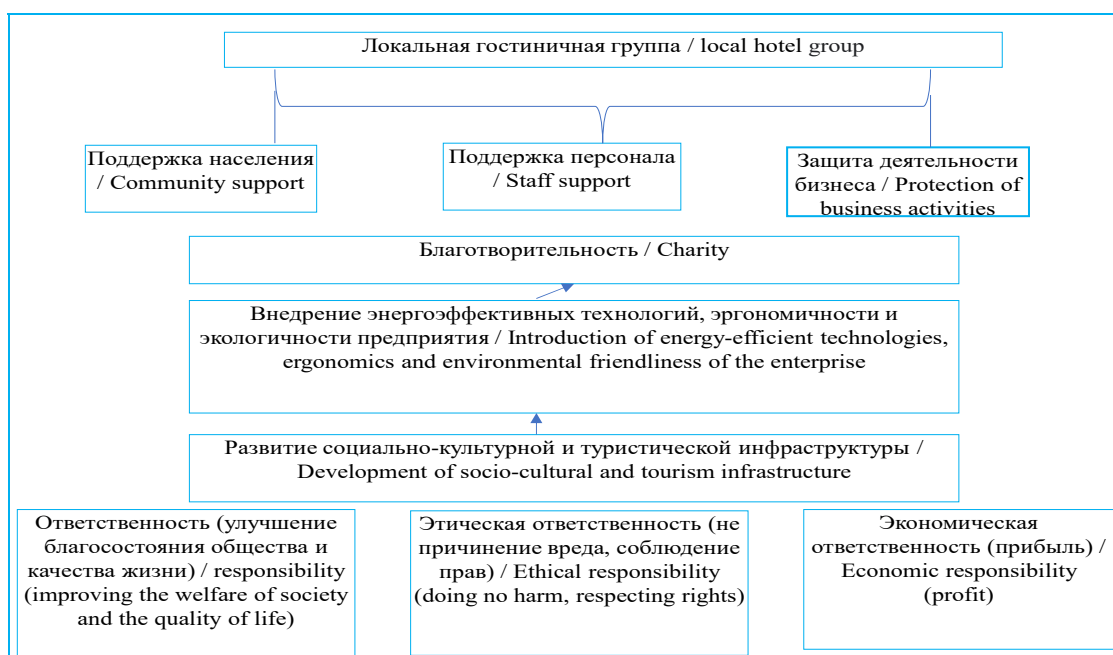
На выбор отеля у 98,2 % опрошенных влияет цена, у – 97,3 % – расположение.

Отзывы о сервисе важны для 59,5 % респондентов, услуги – 37,8 %, инфраструктура – 35,2 %, а экологичность предприятия важна только для 32,4 % респондентов (в ходе опроса респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа). Также 64,1 % респондентов отметили, что потребительское поведение изменится после пандемии COVID-19, 89,2 % отметили необходимость в безопасности и соблюдении прав человека, 83,8 % – необходимость наличия инфраструктуры и номеров для людей с ограниченными возможностями и 78,4 % респондентов отметили необходимость соответствия международным стандартам сервиса, эпидемиологии, экологии и социальной ответственности. Показателем результат, полученный при ответе на вопрос: «Будете ли Вы обращать внимание на сертификацию отеля, знаки качества, знаки соответствия международным и государственным нормам и правилам эпидемиологической/экологической/социальной сфер?», где 67,6 % респондентов ответили положительно. Результаты опроса показали, что респонденты считают социальную ответственность предприятия размещения желательной к исполнению, а также говорят об изменении в потребительском поведении и более избирательном подходе к выбору средства размещения.

При этом следует учитывать, что устойчивые проекты будут расти и развиваться в соответствии с изменениями в потребительском спросе и глобальными потребностями в смягчении негативного воздействия гостиничной индустрии, в особенности [15; 16] это характерно для молодого поколения Z, где растет доля потребителей, требовательно относящихся как к защите окружающей среды, так и к социальной ответственности бизнеса.

Социальная ответственность бизнеса – определенная философия, которую стараются применять большинство европейских и американских компаний, если брать во внимание именно гостиничную индустрию. В России социальная ответственность зачастую не выходит за рамки первого уровня, а иногда имеет трудности даже с соблюдением ответственности и на первом уровне.

В России недостаточно законов для регулирования деятельности по социальной ответственности, например, даже если взять экологический менеджмент, то у гостиниц нет ресурсов, чтобы в полной мере вести экологическую политику, перерабатывать отходы. Существуют стандарты ISO [17; 18], но почти все меры для применения социальной ответственности носят добровольный характер. Очень сложно точно и грамотно разграничить требования для крупного, среднего и малого бизнеса. Например, для успешной экологической сертификации необходимо учитывать конкретные особенности социальной среды, климата и природных ресурсов определенного региона. Кроме того, стоимость сертификации не должна быть высокой, чтобы она была доступна для средних и малых гостиниц. Из-за отсутствия законов или недостатков в законодательстве не может сложиться и нужное поведение общества, хотя ситуация с пандемией в мире может дать большой толчок к активному применению политики социальной ответственности на предприятиях, в особенности на предприятиях сервиса и гостиничных предприятиях.



**Рисунок 2.** Модель корпоративной социальной ответственности группы объектов размещения гостиничного бизнеса (составлено авторами)

**Figure 2.** Model of corporate social responsibility of a group of hotel accommodation facilities (compiled by the authors)



Следует учитывать, что проблема пандемии и ее последствия сильно отразятся на формируемом турпотоке и потребительских привычках туристов. Туристы становятся более избирательными к объектам размещения, стандартам обслуживания и к внедряемым мерам социальной ответственности.

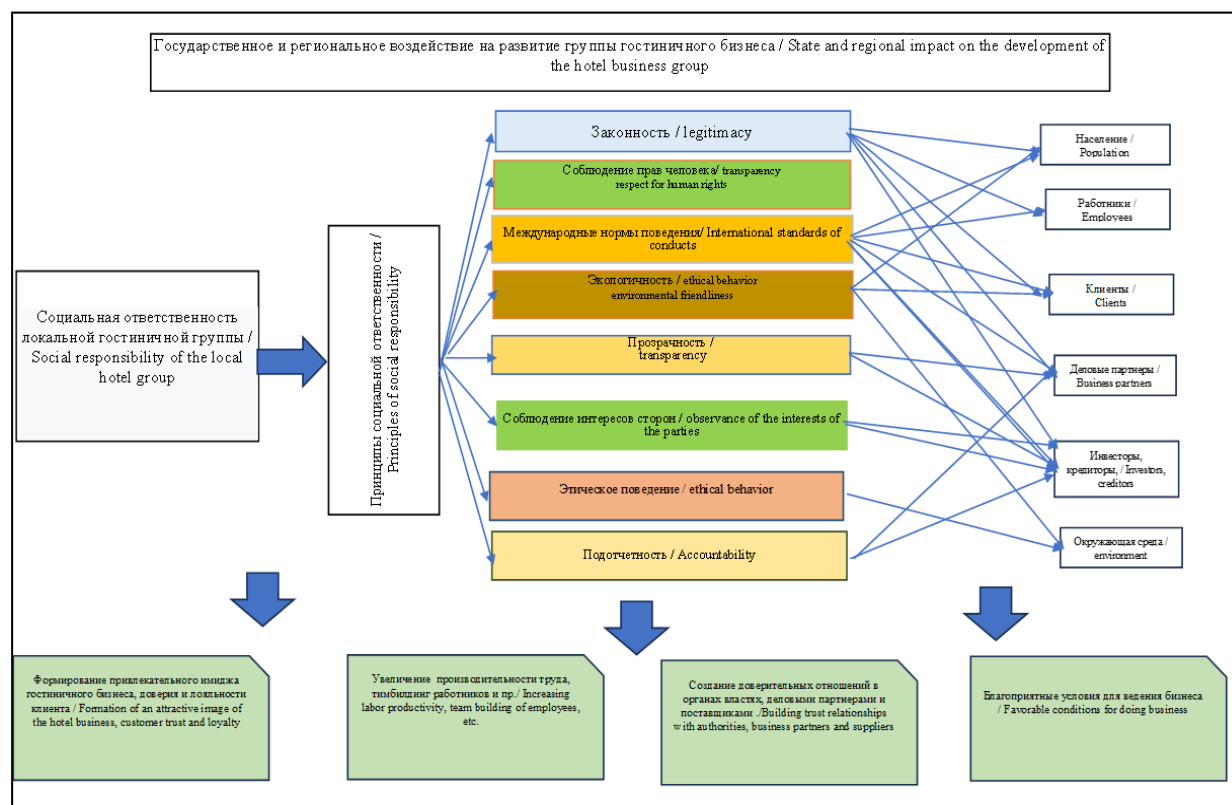
Моделирование подходов по формированию социальной ответственности гостиничного бизнеса.

Осознав актуальность проблемы социальной ответственности бизнеса необходимо четко понимать, как устроена модель самой ответственности бизнеса, какие последствия будут у предприятия, которое решило интегрировать модель социальной ответственности в свой бизнес.

Нужно понимать, что социальная ответственность бизнеса различается в зависимости от его размера – малого, среднего или крупного. Малый гостиничный бизнес уже по своей природе обладает социальной миссией, и является источником создания новых рабочих мест, а также реальным инструментом для удовлетворения потребностей населения как в части потребляемых товаров и услуг, так и социальных запросов. Это означает, что малый бизнес является эффективным средством для предоставления новых

возможностей на рынке труда.

Что касается крупного бизнеса и сетевого, то приоритетными направлениями, помимо гостеприимства, является создание собственной философии, принципов работы, где социальная ответственность выступает главенствующей основой для формирования устойчивого развития, формирования местного населения, экологии и других важных аспектов социальной сферы, для создания и поддержания доверительного имиджа компании. В долгосрочной перспективе, по примеру поведения крупных сетей, поддержка социально ответственного бизнеса будет способствовать стабилизации получения прибыли, поскольку у потребителей, поставщиков, мирового и местного сообщества формируется более привлекательный образ предприятия, что непосредственно влияет на увеличение продаж и позицию на рынке. Социально ответственное поведение способствует созданию дружественных (партнерских) отношений с органами власти, становятся более привлекательными для инвесторов, поскольку они рассматривают не только экономические показатели компании.



**Рисунок 3.** Моделирование социальной ответственности гостиничного бизнеса (составлено авторами)

**Figure 3.** Modelling the social responsibility of the hospitality industry (Compiled by the authors)

Будущее любого гостиничного бизнеса, крупного, среднего или малого в какой-то степени зависит от социального благополучия, стабильности, уровня культуры и образования в стране. Поэтому локальные гостиничные группы отелей должны занимать активную социально ответственную позицию. Свою социальную миссию гостиничные предприятия должны считать не как «одноразовую» социальную компанию, а взаимную работу власти и бизнеса в решении общественно важных проблем.

Объектно-ориентированный подход характеризуется мощным и универсальным формализмом, с помощью которого можно описать поведение экономических агентов на рынках. С точки зрения объектно-ориентированного подхода стоит рассматривать корпорацию как набор взаимодействующих объектов – бизнес-единиц. Целью применение данного подхода является выделение объектов, в частности, как отдельных корпораций, так и их составляющих и распределение между ними ответственности за

выполняемые действия. Этот подход дает возможность построить более устойчивую к изменениям систему, лучше соответствует существующим структурам и среде функционирования корпораций.

С помощью объектно-ориентированного подхода в процессе исследования корпораций туристического и гостинично-ресторанного бизнеса можно осуществлять моделирование их структуры в виде системы динамически развивающихся объектов (агентов). Такая специфика данного подхода обусловлена определенными признаками данных объектов (агентов):

- динамичностью характера, позволяющего характеризовать их по определенным свойствам поведения;
- сложностью структуры и механизмом функционирования;
- пребыванием под влиянием среды;
- наличием ресурсов и возможностей для осуществления изменений.

Следовательно, концепция реализации объектно-ориентированного подхода к управлению корпорациями туристического и гостинично-ресторанного бизнеса как объектов экономической системы, нацелена на обеспечение их сбалансированного роста и достижения определенного уровня развития (рис. 2).

Социальная ответственность владельцев гостиничного бизнеса включает в себя ряд преимуществ, которые следует учитывать:

- формирование привлекательного имиджа для гостиничного предприятия и всего гостиничного кластера;
- влияние на объем продаж и привлекательность условий для потенциальных инвесторов;
- повышение производительности труда, сплоченности коллектива и лояльности к руководству и гостиничному бренду;
- создание доверительных отношений с органами власти и партнерами по бизнесу;
- улучшение условий для ведения гостиничного бизнеса в целом.

Предложенная модель социальной ответственности может содействовать разработке системы мер, поощряющих социально-ответственное поведение предпринимателей. Устойчивое развитие туризма и индустрии гостеприимства, в сочетании с социальной ответственностью закладывает основу для новой логики как экономического, так и социального развития региона.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении следует отметить что социальная ответственность – это важный шаг на пути к устойчивому развитию гостиничных предприятий, открывающий для бизнеса новые возможности.

Ведение современного бизнеса требует от предприятий сферы услуг решительных шагов в реализации намеченных стратегий. Одни предприятия остаются неизменными выбранному вектору, другие же, несмотря на достижение экономического эффекта, стараются действовать ответственно. То есть корпоративную социальную ответственность вводят как базовый элемент при разработке, а в дальнейшем, и реализации Стратегии развития собственного бизнеса. Анализ подходов к КСО и официальные данные указывают на то, что<sup>1</sup> уровень использования проектов КСО предприятиями туристической

сферы остается на достаточно низком уровне. Даже предприятия, активно начавшие реализовывать данные проекты, не пытаются официально афишировать такие мероприятия, а тем более, создавать и публиковать нефинансовые отчеты. Ключевой преградой является неосведомленность бизнеса относительно данных проектов, и соответственно отчетов, а главное преимуществ, которые могут получить другие участники деятельности. Действовать социально сознательно не будет увеличивать прямо экономические прибыли предприятий, однако это будет прорывом и индикатором развития каждой отрасли экономики, привлекать инвестора (особенно внутреннего) и формировать положительный имидж самого предприятия, а соответственно, косвенно, влиять и на экономический эффект.

Но нужно понимать, что существуют проблемы, препятствующие внедрению элементов социальной ответственности в гостиничный бизнес, хотя при этом можно следовать большинству критериев, для дальнейшей их адаптации к условиям конкретного предприятия и региона.

Для эффективного внедрения концепции по совершенствованию внедрения социальной ответственности в региональный гостиничный бизнес необходимо:

- создание философии принципов работы и отношения к гостеприимству: от изучения прав человека, толерантности, равенства и безопасности человека до сохранения ресурсов и экологической безопасности;
- введение на законодательном уровне расширенных экологических стандартов гостиничного предприятия при обязательной, но доступной экологической сертификации определенных категорий отелей (объектов размещения в природных дестинациях, направленных на экологический туризм, крупный гостиничный бизнес, отели 4\*, 5\*) и добровольной для других с контролем за их исполнением;
- разработка согласованных программ на национальном уровне и внутри Балтийского региона по всем направлениям адаптации социальной ответственности в гостиничном бизнесе;
- внедрение социально-ориентированных технологий для размещения людей с ограниченными возможностями, детских групп, специальных групп и т.д.;
- формирование ценовой политики с учетом особых предложений для детского туризма, размещения определенных групп населения и людей с ограниченными возможностями;
- участие в региональных и федеральных социальных акциях, направленных на информационное обеспечение необходимости внедрения стандартов социальной ответственности.

Таким образом проведенное исследование показало, что существует ряд общих проблем в развитии гостиничного бизнеса в Балтийском регионе с позиций социальной ответственности. А высокие темпы развития туризма и гостиничного бизнеса требуют ускорения адаптации под новые стандарты социальной ответственности.

Благодаря универсальной структуре, реализуемой в данной модели, возможна экстраполяция основных результатов в гостиничном бизнесе не только в Калининградской области, но также и в других регионах Российской Федерации.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Wang H., Choi Ja. A New Look at the Corporate Social–Financial Performance Relationship // *Journal of Management*. 2013. V. 39. P. 416–441. DOI:10.1177/0149206310375850
- Scheidler S., Edinger–Schons L.M., Spanjol J., Wieseke J. Scrooge Posing as Mother Teresa: How Hypocritical Social Responsibility Strategies Hurt Employees and Firms // *Journal of Business Ethics*. 2019. V. 157. P. 339–358. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3788-3>
- Abhinav G., Briscoe F., Hambrick D.C. Red, blue, and purple firms: Organizational political ideology and corporate social responsibility // *Strategic Management Journal*. 2017. V. 38. P. 1018–1040. <https://doi.org/10.1002/smj.2550>
- Kharabsheh B., Al–Shammari H., Bataineh K. Research on Corporate Social Responsibility: Insights and Future Directions // *Administrative Sciences*. 2023. V. 13. N 2. P. 64. <https://doi.org/10.3390/admsci13020064>
- Friedman B.M. A Friedman doctrine: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits // *New York Times*. 1970. P. 17. URL: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (дата обращения: 25.05. 2023)
- Qian W., Dou J., Jia Sh. A Meta–Analytic Review of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance // *Business & Society*. 2016. V. 55. N 8. P. 83–121. DOI: 10.1177/0007650315584317
- Wowak A.J., Mannor M.J., Wowak K.D. Throwing caution to the wind: The effect of CEO stock option pay on the incidence of product safety problems // *Strategic Management Journal*. 2015. V. 36. P. 1082–1092. DOI:10.1002/smj.2277
- Graafland J., Hugo S. Decoupling among CSR Policies, Programs, and Impacts: An Empirical Study // *Business & Society*. 2019. V. 58 (2). P. 231–267. DOI:10.1177/0007650316647951
- Amor–Esteban V., García–Sánchez I., Galindo–Villardón M. Analysing the Effect of Legal System on Corporate Social Responsibility (CSR) at the Country Level, from a Multivariate Perspective // *Social Indicators Research*. 2018. V. 140. P. 435–452. DOI:10.1007/s11205-017-1782-2
- Uldam J., Hansen H.K. Corporate responses to stakeholder activism: partnerships and surveillance // *Critical Perspectives on International Business*. 2017. V. 13. N 2. P. 151–165. DOI:10.1108/cpoib-07-2015-0029
- Amr E., Weber O. Corporate Responsibility and Sustainability Reporting // *Corporate Sustainability Reporting: The Case of the Banking Industry*. 2019. P. 3–5. URL: <https://www.jstor.org/stable/resrep24967> (дата обращения: 10.06.2023)
- Habib J. How does CEO pay slice influence corporate social responsibility? U.S.–Canadian versus Spanish–French listed firms // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2019. V. 26. N 2. P. 502–517. <https://doi.org/10.1002/csr.1728>
- Семенова Л.В., Кропинова Е.Г., Драгилева И.И., Зайцева Н.А., Гуменюк И.С. Стратегии развития туризма в Калининградской области: проблемы и перспективы. М.: РУСАЙНС, 2020. 170 с.
- Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. URL: [https://kaliningrad.gks.ru/statistical\\_news/document/181186?ysclid=lddds806p2142312256](https://kaliningrad.gks.ru/statistical_news/document/181186?ysclid=lddds806p2142312256) (дата обращения: 23.05.2023)
- Дедусенко Е.А. Влияние корпоративной социальной ответственности на гостиничный бизнес // *Вестник научных конференций*. 2017. N 1–5 (17). С. 71–72.
- Джабиев А.П. Влияние международных организаций на развитие социального предпринимательства и корпоративной социальной ответственности бизнеса // *Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность*. 2021. Т. 2. N 3. С. 171–190. DOI 10.18334/social.2.3.112343
- Авилова Н.Л., Красноженова Г.Ф., Ковалева Н.И., Хохлов И.Ю. Корпоративная социальная ответственность в гостиничном бизнесе: сравнительный анализ Испании и России // *Сервис в России и за рубежом*. 2022. Т. 16. N 1(98). С. 90–101. DOI 10.24412/1995-042X-2022-1-90-101
- Kulkova I. The influence of the social–cultural environment on the corporate social responsibility management // *Human Progress*. 2021. V. 7. N 3. P. 1. DOI 10.34709/IM.173.1

## REFERENCES

- Wang H., Choi Ja. A New Look at the Corporate Social–Financial Performance Relationship. *Journal of Management*, 2013, vol. 39, pp. 416–441. DOI:10.1177/0149206310375850
- Scheidler S., Edinger–Schons L.M., Spanjol J., Wieseke J. Scrooge Posing as Mother Teresa: How Hypocritical Social Responsibility Strategies Hurt Employees and Firms. *Journal of Business Ethics*, 2019, vol. 157, pp. 339–358. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3788-3>
- Abhinav G., Briscoe F., Hambrick D.C. Red, blue, and purple firms: Organizational political ideology and corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 2017, vol. 38, pp. 1018–1040. <https://doi.org/10.1002/smj.2550>
- Kharabsheh B., Al–Shammari H., Bataineh K. Research on Corporate Social Responsibility: Insights and Future Directions. *Administrative Sciences*, 2023, vol. 13, no. 2, pp. 64. <https://doi.org/10.3390/admsci13020064>
- Friedman B.M. [A Friedman doctrine: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits]. *New York Times*, 1970, pp. 17. Available at: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (accessed 25.05. 2023)
- Qian W., Dou J., Jia Sh. A Meta–Analytic Review of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance. *Business & Society*, 2016, vol. 55, no. 8, pp. 83–121. DOI: 10.1177/0007650315584317
- Wowak A.J., Mannor M.J., Wowak K.D. Throwing caution to the wind: The effect of CEO stock option pay on the incidence of product safety problems. *Strategic Management Journal*, 2015, vol. 36, pp. 1082–1092. DOI:10.1002/smj.2277
- Graafland J., Hugo S. Decoupling among CSR Policies, Programs, and Impacts: An Empirical Study. *Business & Society*, 2019, vol. 58 (2), pp. 231–267. DOI:10.1177/0007650316647951
- Amor–Esteban V., García–Sánchez I., Galindo–Villardón M. Analysing the Effect of Legal System on Corporate Social Responsibility (CSR) at the Country Level, from a Multivariate Perspective. *Social Indicators Research*, 2018, vol. 140, pp. 435–452. DOI:10.1007/s11205-017-1782-2
- Uldam J., Hansen H.K. Corporate responses to stakeholder activism: partnerships and surveillance. *Critical Perspectives on International Business*, 2017, vol. 13, no. 2, pp. 151–165. DOI:10.1108/cpoib-07-2015-0029
- Amr E., Weber O. [Corporate Responsibility and Sustainability Reporting]. *Corporate Sustainability Reporting: The Case of the Banking Industry*, 2019, pp. 3–5. Available at: <https://www.jstor.org/stable/resrep24967> (accessed 10.06.2023)
- Habib J. How does CEO pay slice influence corporate social responsibility? U.S.–Canadian versus Spanish–French listed firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2019, vol. 26, no.2, pp. 502–517. <https://doi.org/10.1002/csr.1728>
- Semenova L.V., Kropinova E.G., Dragileva I.I., Zaitseva N.A., Gumenyuk I.S. *Strategii razvitiya turizma v Kaliningradskoi oblasti: problemy i perspektivy* [Tourism development strategies in the Kaliningrad region: problems and prospects]. Moscow, RUSAINS, 2020, 170 p. (In Russian)



14. *Sait Territorial'nogo organa Federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki po Kaliningradskoi oblasti* [Website of the Territorial Body of the Federal State Statistics Service for the Kaliningrad region]. Available at: [https://kaliningrad.gks.ru/statistical\\_news/document/181186?ysclid=lddds806p2142312256](https://kaliningrad.gks.ru/statistical_news/document/181186?ysclid=lddds806p2142312256) (accessed 23.05.2023)
15. Dedusenko E.A. The impact of corporate social responsibility on the hotel business. *Vestnik nauchnykh konferentsii* [Bulletin of scientific conferences]. 2017, no. 1–5 (17), pp. 71–72. (In Russian)
16. Jabiev A.P. The influence of international organizations on the development of social entrepreneurship and corporate

- social responsibility of business. *Social entrepreneurship and corporate social responsibility*, 2021, vol. 2, no. 3, pp. 171–190. DOI: 10.18334/social.2.3.112343 (In Russian)
17. Avilova N.L., Krasnozhenova G.F., Kovaleva N.I., Khokhlov I.Y. Corporate social responsibility in the hotel business: a comparative analysis of Spain and Russia. *Service in Russia and abroad*, 2022, vol. 16, no. 1(98), pp. 90–101. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-1-90-101 (In Russian)
18. Kulkova I. The influence of the social–cultural environment on the corporate social responsibility management. *Human Progress*, 2021, vol. 7, no. 3, pp. 1. DOI: 10.34709/IM.173.1

#### КРИТЕРИИ АВТОРСТВА

Валентин С. Корнеевец разработал дизайн эмпирического исследования, теоретически интерпретировал данные эмпирического исследования для обоснования модели, подготовил рукописи. Людмила В. Семенова подготовил и редактировал текст, применение статистических, математических, вычислительных или других формальных методов для анализа и синтеза данных исследования. Наталия В. Яковенко провела библиографический обзор зарубежной и отечественной литературы по тематике исследования, описание модели, утверждение окончательного варианта статьи. Все авторы в равной степени участвовали в написании рукописи и несут ответственность при обнаружении плагиата, самоплагиата или других неэтических проблем.

#### КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

#### AUTHOR CONTRIBUTIONS

Valentin S. Korneevets developed the design of the empirical study, theoretically interpreted the empirical research data to substantiate the model, and prepared the manuscript. Liudmila V. Semenova undertook preparation and editing of the text, and application of statistical, mathematical, computational, and other formal methods to analyse and synthesize the research data. Nataliya V. Yakovenko conducted a bibliographic review of foreign and domestic literature on the topic of the study, a description of the model and the approval of the final version of the article. All authors are equally participated in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism, self-plagiarism and other ethical transgressions.

#### NO CONFLICT OF INTEREST DECLARATION

The authors declare no conflict of interest.

#### ORCID

Валентин С. Корнеевец / Valentin S. Korneevets <https://orcid.org/0000-0002-7049-0346>

Людмила В. Семенова / Liudmila V. Semenova <https://orcid.org/0000-0001-6330-0746>

Наталия В. Яковенко / Nataliya V. Yakovenko <https://orcid.org/0000-0003-4203-0040>