

N. Simchenko, S. Tsohla, E. Polishchuk

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, 4 Vernadskogo Prospekt, 295007, Simferopol, The Russian Federation,
natalysimchenko@yandex.ru

SPA & WELLNESS BUSINESS DEVELOPMENT: A TYPOLOGY OF SOCIAL RESPONSIBILITY ORIENTATIONS

The article discusses a typology of social responsibility orientations in the spa industry. The features of social responsibility perception by managers of the health-resort organizations are analysed. According to the core characteristics of socially oriented organizations the types of social responsibility orientations in the spa industry are identified and discussed. Given paper represents the research focused on development of methodology for investigation of the corporate social responsibility concept with the use of economic-mathematical methods of analysis. This research also seeks to adjust existing economic-mathematical methods of analysis for evaluation of the impact of social responsibility orientations on competitiveness of health resorts.

Key words: social responsibility, the typology of social responsibility orientations, competitiveness of health resort.

Ref.: 21 titels.

Н. Симченко, С. Цёхла, Е. Полищук

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, пр. Академика Вернадского, 4, 295007, Симферополь, Российская Федерация, natalysimchenko@yandex.ru

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЗАЦИИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В статье представлены результаты типологизации санаторно-курортных организаций в сфере развития социальной ответственности. На основе использования ресурсно ориентированного подхода к анализу и оценке ресурсного потенциала санаторно-курортного комплекса Республики Крым проведена региональная типологизация санаторно-курортных организаций в сфере развития социальной ответственности. Новизна предлагаемого подхода обуславливается систематизацией данных об уровне развития социальной ответственности в деятельности санаторно-курортных учреждений региона по следующим группам критериев: состояние финансово-хозяйственной деятельности организации; особенности социальной политики; уровень заработной платы; качество социальной инфраструктуры; уровень квалификации персонала.

Ключевые слова: социальная ответственность, типологизация санаторно-курортных организаций, конкурентоспособность санаторно-курортных организаций.

Библиогр.: 21 назв.

REFERENCES

1. Aura, O., Ahonen, G., Ilmarinen, J. (2010). Strategic wellness management in Finland: The first national survey of the management of employee well-being. *Occup Environ Med.* 52(12), pp. 1249—1254.
2. Vlagov, Yu., Petrova-Savchenko, A. (2012). Corporate philanthropy in Russia: evidence from a national awards competition // *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society.* 2012. Vol. 12. Issue 4. P. 534—547.
3. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman.* Harper & Row, New York.
4. Buleev, I., Brjuhoveckaja, N., Chernyh, E. (2008). *Corporate Social Responsibility: Theory and Practice.* Donetsk, UA: Publishing House “DonUEP”. (Rus.: Булеев И.П., Брюховецкая Н.Е., Черных Е.В. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика. Донецк, Украина : ДонУЭП).

5. Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*, vol. 38, no. 3, pp. 268—295.
6. Doorn, N., Ibo van de Poel. (2012). Editors Overview: Moral Responsibility in Technology and Engineering'. *Science and Engineering Ethics*, vol. 18, no. 1, pp. 1—11.
7. Gail, T., Nowak, M. (2006). Corporate Social Responsibility: A Definition. Graduate School of Business, Curtin University of Technology, vol. 62. Retrieved from http://www.business.curtin.edu.au/files/GSB_Working_Paper_No._62_Corp_Social_Resp_A_definition_Thomas__Nowak.pdf
8. Georgiev, G., Trifonova Vasileva, M. (2010). Conceptualization and classification of balneo, spa and wellness establishments in Bulgaria. *Journal of Economics*, Vol. 1, No. 2, pp. 37-44. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/49179>.
9. Omar, A., Wahlqvist, ML., Kouris-Blazos, A., Vicziany, M. (2005). Wellness management through Web-based programmes. *Telemed Telecare* 11, pp. 8-11.
10. Razumov, A., Limonov, V., Semenov, B. (2003). The main aspects of state regulation of spa market. *Issues of balneology, physiotherapy and medical physical training*, vol. 1, pp. 4-9 (Rus.: Разумов, А., Лимонов, В., Семенов, Б. Основные аспекты государственного регулирования санаторно-курортного рынка // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. №1. С. 4—9).
11. Schwartz, C & Carroll, A 2003, 'Corporate Social Responsibility: A three-domain approach', *Business Ethics Quarterly*, vol. 44, no. 13 (4), pp. 503—530.
12. Shihverdiev, A., Serjakov, A. (2012). Qualitative social investment index as an indicator of the effectiveness of corporate social responsibility. *Sustainable business*, vol. 11 (Rus.: Шихвердиев А.П., Серяков А.В. Качественный индекс социальных инвестиций как показатель эффективности корпоративной социальной ответственности // Устойчивый бизнес. № 11). Retrieved from <http://www.csjournal.com/lib/analyticarticle/2033-kachestvennyjj-indeks-socialnykh-investicijj-kak.html>.
13. Steurer, R., Langer, A. (2005). Corporations, Stakeholders and Sustainable Development: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations. *Journal of Business Ethics*, vol. 61, no. 3, pp. 263—281.
14. Sweeney, J. (2006). How to measure corporate social responsibility? *Eureka Street*, vol. 16, no. 6. Retrieved from <http://www.eurekastreet.com.au/article.aspx?aeid=875>.
15. Takahashi, T., Ellen, M., Brown, A. (2013). Corporate social responsibility and hospitals: US theory, Japanese experiences, and lessons for other countries. *Healthc Manage Forum* 26(4), pp. 176—183.
16. The European Commission (2011). Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5511.
17. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, vol. 44, no. 2/3, pp. 95—105.
18. Velasquez, M. (1992). International Business, Morality and the Common Good. *Business Ethics Quarterly* 2 (1), pp. 27—40.
19. Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, vol. 16, no. 4, pp. 691—718.
20. Vetitnev, A., Antoshchenko, E. (2006). Methods of pricing and consumer valuation of spa services. *Marketing of services*, vol. 3, pp. 196—209. (Rus.: Ветитнев, А., Антощенко, Е. Методы ценообразования и потребительская оценка стоимости санаторно-курортных услуг // Маркетинг услуг. № 3. С. 196-209).
21. Vetitnev, A., Volynets, E. (2007). Study of the influence of corporate image on the satisfaction of holidaymakers by quality of spa services. *Marketing of services*, vol. 3, pp. 186-196 (Rus.: Ветитнев, А., Волюнец, Е. Изучение влияния корпоративного имиджа на удовлетворенность отдыхающих качеством санаторно-курортных услуг // Маркетинг услуг. № 3. С. 186—196).

This study was supported by a grant from the Russian Foundation for Basic Research in the framework of the scientific project № 14-46-01016 r yug a “Regional Projects”.

Поступила в редакцию 10.01.2017