

## ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 338.24:656.073

DOI: 10.15587/2313-8416.2018.150219

## ПЕРСПЕКТИВИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ

© С. В. Крикавський, Н. М. Мащак

*Охарактеризовано передумови та необхідність впровадження соціально-відповідальних підходів до ведення бізнесу підприємствами транспортної галузі України в сучасних євроінтеграційних умовах. Проаналізовано сучасний стан транспортної галузі України, динаміку вантажообороту та зайнятості населення в галузі. Проведено маркетингове дослідження керівників транспортних підприємств на предмет розуміння та впровадження соціально-відповідальних заходів в свою діяльність та представлено результати даного опитування*

**Ключові слова:** євроінтеграція, соціальна відповідальність бізнесу, транспортна галузь, вантажооборот, перевезення вантажів, соціально відповідальні заходи

**1. Вступ**

Перехід України на шлях сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського та світового співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії держави і бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників та досягти подальшого стабільного розвитку держави і суспільства. Зарубіжні партнери та інвестори вимагають від підприємств вже не лише стандартів якості продукції ISO 9000 та стандартів екологічного менеджменту ISO 14000, а надають перевагу співпраці з підприємствами, які впроваджують в свою діяльність положення концепції соціальної відповідальності бізнесу, яка підтверджується наявністю відповідного сертифікату ISO 26000 («Керівництво з соціальної відповідальності») та допомагає підприємствам упорядкувати свою діяльність в галузі соціальної відповідальності. Очевидно, вітчизняним підприємствам ще рано говорити про впровадження такого сертифікату в свою діяльність, проте певні дії та вчинки підприємств вказують на соціально-відповідальний напрям їхньої діяльності на шляху до забезпечення сталого розвитку регіону, країни тощо.

Починаючи ще з 2006 р. в Україні функціонує національна мережа підприємств та організацій (понад 90), які задекларували себе учасниками Глобального договору ООН, принципи якого торкаються дотримання прав людини, трудових відносин, протидії корупції, корпоративної етики тощо. Важливим та пріоритетним елементом на шляху до впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу учасники Глобального договору України вважають дослідницьку роботу на предмет фактичного стану соціальної

відповідальності підприємств та кожні 5 років публікують аналітичний звіт на основі масштабного дослідження (10 секторів економіки, 6 регіонів країни, 600 підприємств України) [1]. Проте, звіт містить лише загальні показники в масштабах країни, а в опитуванні брали участь підприємства, які мають безпосереднє відношення до Глобального договору ООН або мають в планах його підписання. Невирішеними залишаються проблеми дослідження на макrorівні фактичного стану впровадження концепції соціально відповідального бізнесу (СВБ) підприємствами окремої галузі – транспортних перевезень у м. Львові та області.

**2. Літературний огляд**

Чимало досліджень на тему соціальної відповідальності бізнесу, її доцільності та стану впровадження було проведено європейськими та американськими дослідниками та науковцями. Вагомим аргументом на користь актуальності та впливовості, яке має соціальна відповідальність у світовому вимірі для бізнес-діяльності, можуть слугувати дані з останнього опитування «Глобального Бізнес Барометру», який проводився у 2017 році на замовлення журналу The Economist. В інтернет-опитуванні взяли участь 1150 респондентів, з яких 42 % представляли європейські, 23 % азійські бізнес компанії та 19 % базувались у США та Канаді. На питання, яку шкалу/рівень пріоритету корпоративна відповідальність для Вашої компанії має сьогодні, «дуже високий пріоритет» визначили 16,7 %, «високий пріоритет» назвали 39,5 %, середній рівень вибрали – 31,3 %. На майбутні три роки показник важливості соціальної відповідальності для комерційних організацій

цій, згідно з прогнозами опитаних представників бізнесу, зростає у сегменті найвищого пріоритету до 25,7 % та високо – до 43,2 %, сукупно складаючи майже 70 % [2].

Результати дослідження фінської організації FIBS, в рамках якого було опитано близько 200 респондентів, 41 % з яких – генеральні директори, відображають останні тенденції у сфері СВБ та врівноваженого розвитку [3]:

- 71 % фірм вважають соціальну відповідальність дуже важливою для бізнесу. Цікаво, що у цьому році жодна фірма не відповіла, що це неважливо;

- 46 % сприймають соціальну відповідальність як відправну точку для бізнесу;

- при постановці цілей СВБ, тільки 5 % вказують економію на витратах і 12 % – збільшення продажів. Але 42 % погоджуються, що СВБ допомогла зекономити, а для 40 % – збільшити продажі;

- 20 % вважають, що СВБ значно впливає на суспільство;

- 63 % рад директорів фірм мають принаймні 1 члена, який відповідає за СВБ, але менше половини мають СВБ менеджера, який планує і реалізує концепцію СВБ;

- побудова бренду і підготовка до майбутнього (в тому числі, щодо можливого впровадження відповідних законодавчих актів) – головні причини реалізації СВБ;

- екологія – найбільш популярна сфера впровадження СВБ, найменш – права людини і споживачі;
- збільшилася кількість фірм, які користуються міжнародними стандартами (третина реалізують ISO 26000);

- управління ланцюгом постачання у минулому році було найважливішою проблемою СВБ;

- все більша кількість управлінців вірить, що інвестиції в СВБ збільшаться в найближчі 5 років.

Звіт з досліджень СВБ в діяльності польських підприємств ще у 2011 році вказував на те, що [4]:

- 50 % фірм впровадило концепцію «зеленого» офісу;

- 38 % проводило екоосвітні заходи;

- 24 % впровадило рішення, які стосувались економії ресурсів чи дружніх виробничих технологій;

- 23 % сприяло екологічній відповідальності між клієнтами, постачальниками, громадами;

- 22 % враховувало екологічні аспекти в проектуванні товарів і послуг.

Ситуацію в Україні описують результати опитування, проведеного Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» та зазначають, що 76,8 % опитуваних (всього 600 чоловік, 50 % з яких – керівники підприємств) чули про поняття соціальної відповідальності бізнесу. Рис. 1 ілюструє ситуацію з розумінням і трактуванням поняття соціальної відповідальності бізнесу вітчизняними підприємствами [5].



Рис. 1. Розуміння соціальної відповідальності бізнесу респондентами, %

Основними перевагами, які вбачають вітчизняні підприємства у впровадженні концепції соціальної відповідальності у свою діяльність слід відмітити підвищення конкурентоспроможності підприємства (23 %), зростання довіри клієнтів (22 %) та краший потенціал для розвитку (15 %) [6].

Авторами досліджувались раніше проблеми екологізації транспортної сфери логістики, оскільки до 80 % всіх логістичних операцій може складати транспортування, яке має найбільш негативний вплив на довкілля поруч з найбільшою часткою доходів підприємств-перевізників [7]. Європейські підприємства-перевізники намагаються гармонізувати бізнес-цілі з середовищними та впроваджувати заходи щодо усунення їх конфлікту. Вітчизняні підприємства-перевізники, перебуваючи в складних економічних умовах, бажанні більше заробляти та враховуючи не-

досконале екологічне законодавство переважно ігнорують екологічні та соціальні чинники при побудові своєї бізнес-стратегії.

### 3. Мета та задачі дослідження

Мета дослідження – дослідити та оцінити сучасний стан справ та перспективи впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в діяльність підприємств сфери транспортних перевезень.

Для досягнення мети були поставлені наступні задачі:

1. Проаналізувати сучасний стан транспортної галузі, вантажооборот, обсяги перевезень, зайнятість в галузі та ін.

2. Провести маркетингове дослідження за допомогою анкетування серед підприємств Львова та Львівської області, які займаються транспортними

перевезеннями на предмет соціальної відповідальності в їхньому бізнесі.

3. Проаналізувати отримані результати маркетингового дослідження та оцінити перспективи імплементації принципів соціально-відповідального бізнесу в транспортну галузь країни.

#### 4. Сучасний стан та перспективи імплементації основних положень СВБ у транспортну галузь

Транспортна галузь є однією з базових в Україні, а транспортні тарифи мають безпосеред

ній вплив на формування цін на товари та послуги. У 2017 році 6,6 % ВВП України припадало на транспорт та складське господарство. У цьому ж році кількість суб'єктів в галузі транспорту та складського господарства становила 119 тис., що становить 6 % від загальної кількості підприємств. З них 87,3 % – фізичні особи-підприємці, 92,5 % з яких малі підприємства, з чисельністю працюючих менше 50 осіб. У табл. 1 наведено вантажооборот та обсяги перевезень вантажів у січні-вересні 2018 року [8].

Таблиця 1

Вантажооборот та обсяги перевезень вантажів у січні-вересні 2018 року

Вид транспорту	Вантажооборот		Обсяг перевезених вантажів	
	млн. ткм	у % до січня–вересня 2017р.	млн. т	у % до січня–вересня 2017р.
залізничний	138372,5	97,8	240,1	95,7
автомобільний	31310,4	104,6	137,6	107,3
водний	2576,6	78,4	4,2	98,1
трубопровідний	75350,1	94,6	80,5	95,6
авіаційний	245,7	130,9	0,1	122,1
<b>Всього</b>	<b>247855,3</b>	<b>97,4</b>	<b>462,5</b>	<b>98,9</b>

Джерело: [8]

З табл. 1 бачимо, що лівову частку вантажообороту та перевезення вантажів було здійснено залізничним транспортом, а загальна динаміка обсягів вантажних перевезень має позитивний характер. Слід також відмітити, що в транспортній галузі

зі (включаючи складське господарство, поштову та кур'єрську доставку) зайнято близько 1 млн. населення (998 тис. осіб), що пояснюється середньомісячним рівнем заробітної плати (табл. 2).

Таблиця 2

Середня місячна заробітна плата працівників за видами транспорту у першому півріччі 2018 року, грн.

Вид транспорту	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Наземний (залізничний та автомобільний) і трубопровідний	9033	7804	8257	9117	8819	8851
Водний	8841	8578	9235	9683	10148	12559
Авіаційний	32879	30496	31720	34507	32959	34334

Джерело: [9]

З метою дослідження розвитку соціальної відповідальності бізнесу у м. Львові та області і визначення перспектив розвитку даної концепції було проведено опитування 32 підприємств, що займаються транспортними перевезеннями у цьому регіоні. Керівникам підприємств було запропоновано ряд запитань, відповіді на які дадуть змогу оцінити фактичний стан та перспективи імплементації концепції соціально відповідальності бізнесу в їхню діяльність.

В опитуванні взяло участь 20 малих, 8 середніх та 4 великих підприємств, основними клієнтами яких є юридичні та фізичні особи (у всіх 32 підприємств), державні організації (12 фірм співпрацює з цими установами), а також корпоративні клієнти (4 фірми). Частка постійних клієнтів у клієнтській базі 50 % опитаних становить до 90 %, до 30 % постійних клієнтів у 25 % опитаних та до 50 % постійних клієнтів у ще 25 % опитаних. 50 % постійних клієнтів користується транспортними послугами по території України та закордон та здійснюють такі перевезення щодня (50 %), 25 % користується послугами перевезення 2–3 рази на тиждень і

ще чверть підприємств робить це 1 раз на тиждень. Щодо вагових параметрів вантажів, то 66,7 % опитаних перевозить змішані типи вантажів (дрібно-, середньо- та великогабаритні вантажі), 25 % перевозить лише середньогабаритні вантажі, та 8,3 % – великогабаритні. Слід також відмітити, що частка в автопарку підприємств власних транспортних засобів розподілилась наступним чином: до 10 % – 4 фірми; до 50 % – 16 фірм; до 70 % – 8 фірм; 100 % – 4 фірми.

На жаль, аж 75 % опитаних досі не чули про концепцію сталого розвитку, тоді як результати дослідження, проведеного в Європі показують, що 71 % опитаних керівників підприємств чули про дану концепцію і вважають її дуже важливою для бізнесу.

На рис. 2 наведено, як розподілились думки щодо розуміння поняття «соціальна відповідальність бізнесу» керівниками підприємств. Як видно з рисунка, 37,5 % опитаних вважають, що вона полягає у розвитку власного персоналу та чесному і прозорому веденні бізнесу.



Рис. 2. Розуміння поняття «соціальна відповідальність бізнесу» керівниками підприємств

Порівню розділились думки респондентів стосовно твердження про роль бізнесу в житті суспільства: 50 % вважають, що бізнес повинен тільки забезпечувати прибуток власникам і платити податки та 50 % вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем життя суспільства та житті громади.

Оцінюючи ставлення до твердження: «Бізнес є соціально відповідальним, якщо несе відповідальність за вплив своїх рішень і діяльності на громадськість і довкілля та сприяє сталому розвитку суспільства» аж 62,5 % опитаних вказали, що такий підхід лише для підприємств, які хочуть цим займатись та

лише 37,5 % вважають, що такий підхід повинен впроваджуватись кожним підприємством.

На рис. 3 представлено результати впровадження заходів в діяльності підприємств, які на думку керівників є соціально-відповідальними. Позитивним аспектом є те, що 100 % опитаних не використовують в своїй діяльності примусову та дитячу працю, етично та відповідально ставляться до своїх споживачів та проводять боротьбу з корупцією. Також аж 75 % опитаних дотримуються прав працівників на підприємстві, впроваджують енергозберігаючі технології, що спричинене зростанням цін на енергоресурси та застосовують принципи чесної конкуренції та етики у веденні бізнесу.

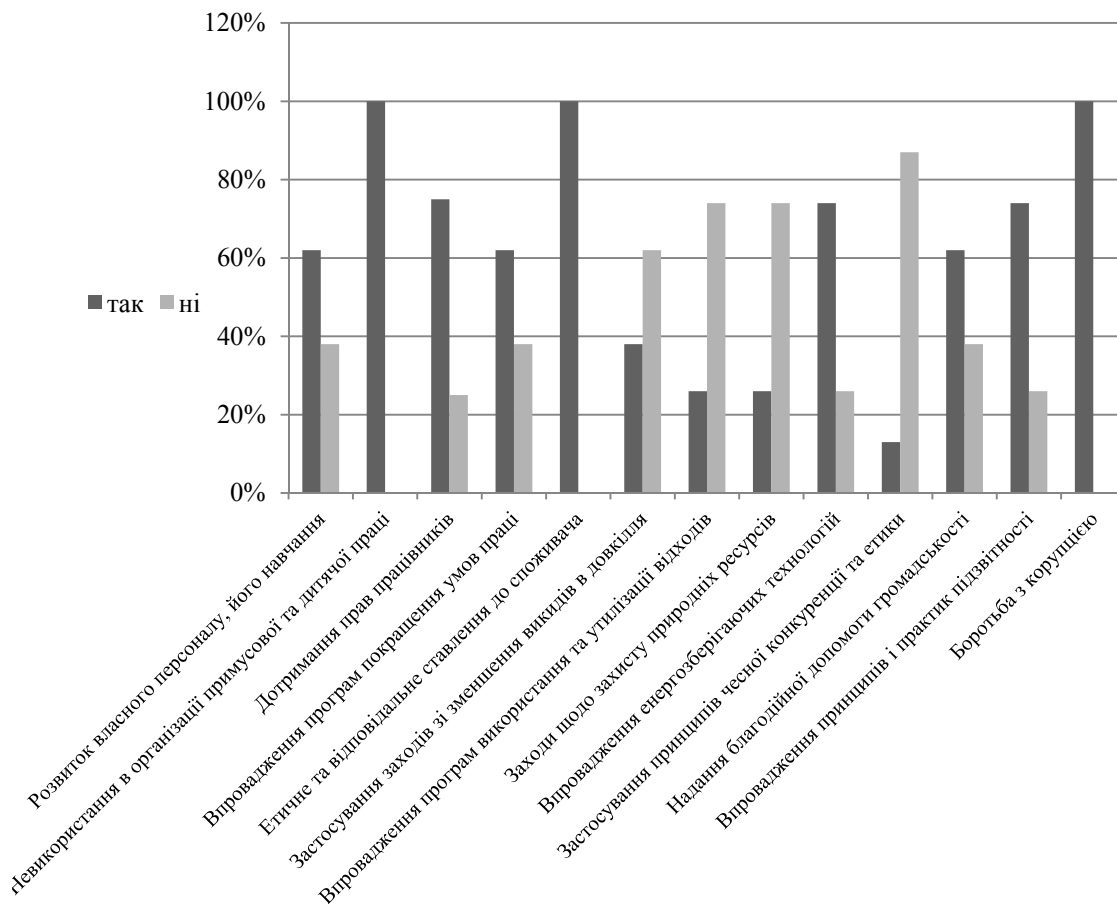


Рис. 3. Соціально відповідальні заходи, які здійснюють опитані підприємства

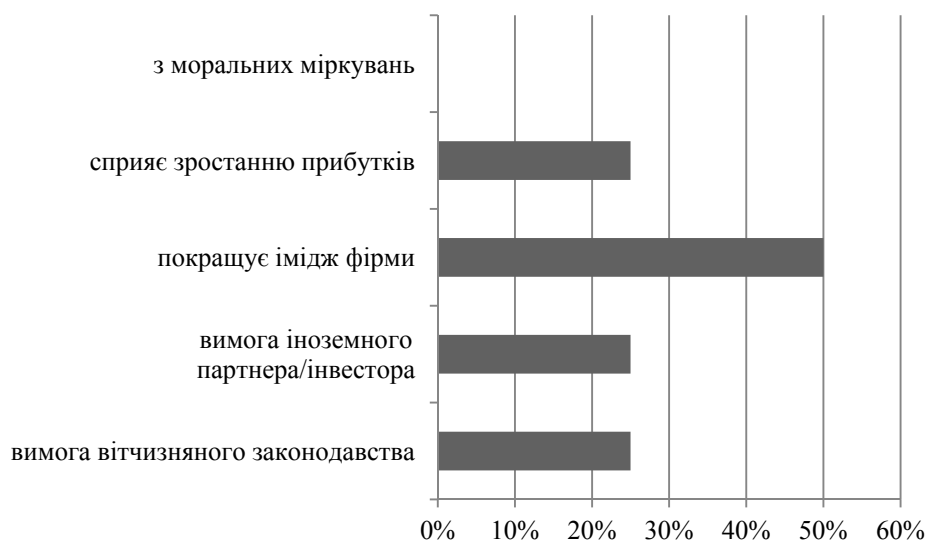


Рис. 4. Чинники, які спонукають фірми здійснювати соціально відповідальні заходи

Варто відзначити, що 50 % опитаних здійснює ці заходи раз на рік, 25 % здійснює їх постійно і 25 % впроваджує їх не системно. До чинників, які спонукають керівництво фірми здійснювати соціально відповідальні заходи 50 % опитаних віднесли покращення іміджу фірми, 25 % опитаних вважають, що це допоможе зростанню прибутків і 25 % вказали, що це вимога іноземного або вітчизняного інвесторів. Результати представлено на рис. 4.

Ми також поцікавилися основними причинами, через які підприємство вважає впровадження соціально відповідальних заходів у свою діяльність неактуальним. На рис. 5 наведено результати.

Цікавими є результати щодо визначення чинників, які впливають на вибір споживачами конкретного підприємства-перевізника (рис. 6). Вирішальним чинником на думку 75 % є економічний, який включає ціну послуг перевезення, 37,5 % опитаних вказало досвід фірми на ринку та 25 % відзначило часовий параметр, оскільки споживачам важливий і термін доставки вантажів. На жаль жоден респондент не відзначив екологічний чинник, що є абсолютною протилежністю до аналогічної тематики дослідження серед європейських підприємств.

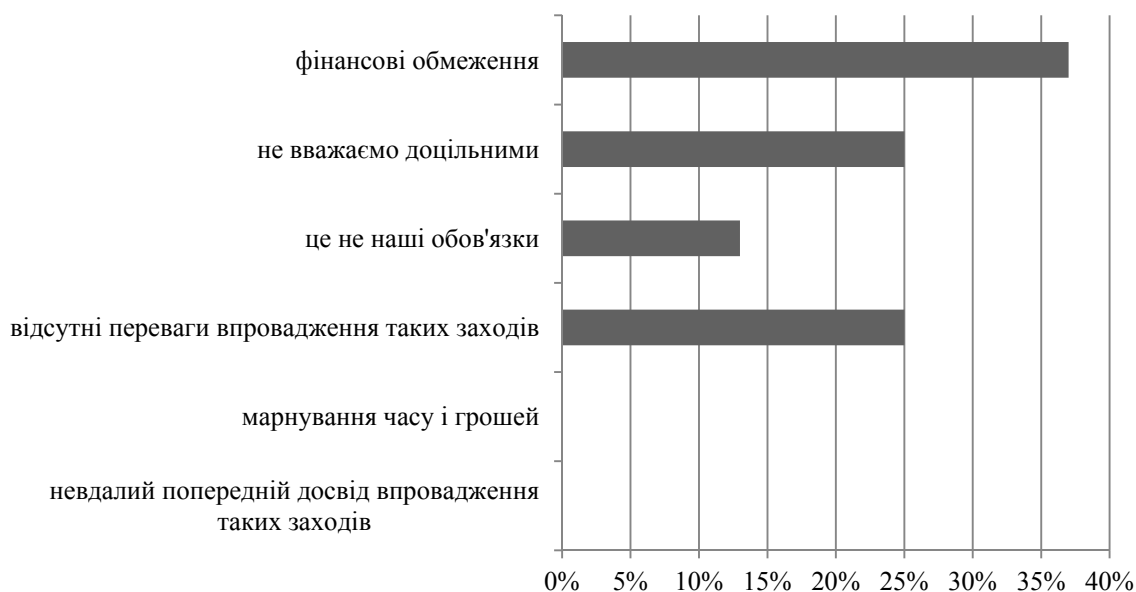


Рис. 5. Причини неактуальності впровадження соціально відповідальних заходів в діяльність підприємства

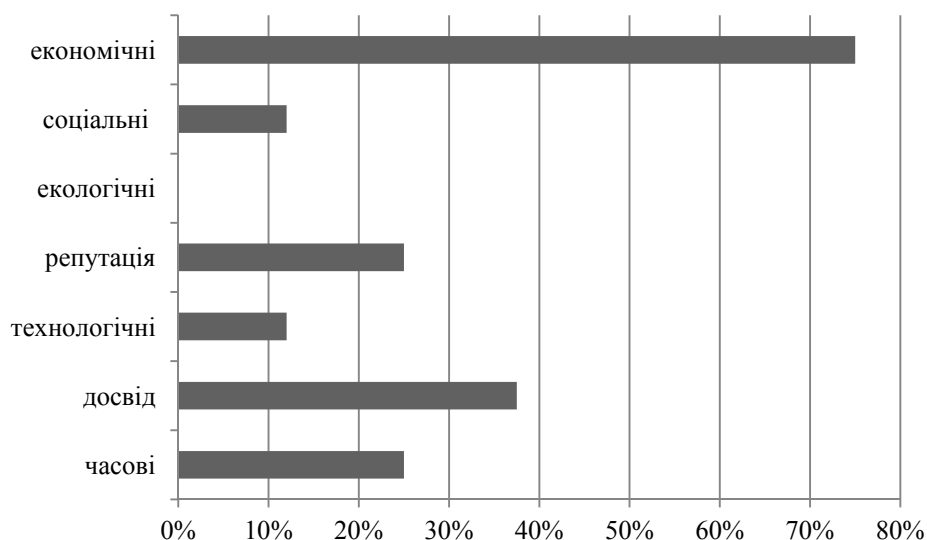


Рис. 6. Фактори, які впливають на вибір підприємства-перевізника споживачами

Як бачимо, результати опитування не надто позитивні і їх сміливо можна перенести на масштаби всієї України. На жаль, поки до керівників транспортних підприємств не прийде розуміння того, наскільки соціально-відповідальні підходи ведення бізнесу позитивно впливають не лише на екологію чи репутацію фірми, але й на його фінансові показники та сукупні економічні показники країни, доти будуть такі результати анкетування.

На державному рівні Міністерство інфраструктури України розробило проект «Drive Ukraine 2030», метою якого є інтеграція України у світову економіку завдяки технологічному стрибку у сфері інфраструктури. В першу чергу існує термінова необхідність відновлення українського вантажного автомобільного парку, на яке необхідно 5,9 млрд. євро інвестицій, що цілком оправдано, оскільки економія на витратах на паливо завдяки підвищенню економічності парку вантажних автомобілів дасть змогу зекономити 2,4 млрд. євро; продуктивність автопарку (км перевезень/авто) зростає на 35 %; Загальна кількість авто (а відтак і шкідливих викидів) знизиться на 22 %. Таким чином, до 2030 року Україна зможе покращити свій транспортний парк до рівня міжнародних стандартів та зайняти провідні місця в структурі міжнародних вантажних перевезень [10].

### 5. Результати досліджень та їх обговорення

Проведене опитування серед транспортних перевізників м. Львова роз'яснило ситуацію стосовно розуміння та впровадження положень соціально відповідального бізнесу в діяльність цих підприємств. Отримано наступні результати:

– 75 % опитаних не знайомі з концепцією соціально відповідального бізнесу;

– 37,5 % респондентів вважають, що сутність соціально відповідального бізнесу полягає в розвитку власного персоналу та чесному і прозорому веденні бізнесу;

– 100 % опитаних керівників фірм впроваджують в свою діяльність наступні соціально відповідальні заходи: не використовують в своїй діяльнос-

ті примусову та дитячу працю, етично та відповідально ставляться до своїх споживачів та проводять боротьбу з корупцією;

– на думку 50 % респондентів впровадження соціально відповідальних заходів покращує імідж фірми;

– 37,5 % опитаних вважає фінансові обмеження основним бар'єром впровадження соціально відповідальних заходів;

– споживачі при виборі підприємства керуються в першу чергу економічними чинниками (75 % опитаних), а екологічний фактор взагалі не беруть до уваги.

Напрямок подальших досліджень пов'язаний із розробленням рекомендацій для транспортних перевізників м. Львова та області щодо імплементації основних положень соціальної відповідальності бізнесу в їхню діяльність, в залежності від стану і можливостей підприємства.

### 6. Висновки

Впровадження концепції соціально відповідальності бізнесу в діяльність підприємств є важливим інструментом в досягненні сталого розвитку міста, регіону, країни, однією з вимог для підписантів Глобального договору ООН, а також шляхом досягнення середовищ них цілей. В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Зарубіжні підприємства тривалий час успішно імплементують соціально відповідальні заходи в свою діяльність, оскільки цього вимагає їхнє законодавство, споживач, суспільство. Аж 71 % опитаних вважає соціально відповідальність важливою для бізнесу. Чимало досліджень на дану тематику відносно недавно почали проводитись на території України, проте результати суттєво відрізняються від зарубіжних. Транспортна галузь є однією з базових в Україні, їй належить 119 тис. суб'єктів господарювання, в яких залучено 1 млн. працюючих, зі зростаючою динамікою заробітної плати. За січень-вересень 2018 року було здійснено вантажооборот в розмірі 247855,3 млн. ткм та 462,5 млн.т перевезених вантажів.

2. Було опитано 32 підприємства м. Львова та Львівської області, що займаються транспортними перевезеннями у цьому регіоні. На жаль, 75 % опитаних не знайомі з концепцією соціально-відповідального бізнесу, проте 50 % згодні, що такі підходи покращують імідж фірми.

3. Реалізація проекту «Drive Ukraine 2030» забезпечить інфраструктурний та технологічний прорив у транспортній галузі нашої країни, що дасть змогу підприємствам-перевізникам зосередитись на впровадженні соціально-відповідальних концепцій в свою діяльність.

#### Література

1. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. пос. Київ, 2015. 180 с.
2. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Лазоренко О. та ін. Київ, 2008. 96 с.
3. КСВ сніданок «Звітність з КСВ: нова директива ЄС. Інтегрована звітність та GRI G4 рік потому». URL: <http://csr-ukraine.org/article/ксьв-снїданок-звітність-з-ксьв-нова-дир/>
4. Osiak J. Badania CSR w przedsiębiorstwach polskich i zagranicznych // Logistyka Odzysku. 2015. Nr. 2/2015 (15). S. 20–22.
5. Зінченко А. Г., Саприкіна М. А. КСВ 2005–2010: стан та перспективи розвитку. Київ, 2010. 56 с.
6. СВ: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М. А. та ін. Київ, 2011. 480 с.
7. Krykavskyy Y., Mashchak N. The process of ecologization in transportation segment of logistics // Research in Logistics and Production. 2016. Vol. 6, Issue 1. P. 39–46. doi: <http://doi.org/10.21008/rj.2083-4950.2016.6.1.4>
8. Вантажооборот та обсяги перевезень вантажів у січні-жовтні 2018 року // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Фонд оплати праці усіх працівників за видами економічної діяльності за 2018 рік // Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/gdn/Fop\\_ed/Fop\\_ed2018\\_u.xlsx](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/gdn/Fop_ed/Fop_ed2018_u.xlsx)
10. Drive Ukraine 2030 // Міністерство інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/files/projects/str.html>

*Дата надходження рукопису 09.10.2018*

**Крикавський Євген Васильович**, доктор економічних наук, професор, кафедра маркетингу і логістики Національний університет «Львівська політехніка», вул. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79000  
E-mail: [ywkryk@ukr.net](mailto:ywkryk@ukr.net)

**Мащак Наталія Михайлівна**, кандидат економічних наук, асистент, кафедра маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», вул. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79000  
E-mail: [nata.pomirko@gmail.com](mailto:nata.pomirko@gmail.com)