

ЕТИКА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

© Тиліпська Р. Б., Передало Х. С., Мукан О. В., 2016

Розглянуто сутність поняття "етика бізнесу", її види, досліджено етику взаємовідносин підприємств зі споживачами, висвітлено основні причини неетичної поведінки виробників по відношенню до споживачів, запропоновано низку заходів з підвищення рівня етичної поведінки підприємств, розроблено систему індикаторів, які дають змогу контролювати цей рівень.

Ключові слова: етика бізнесу, етика виробника, неетична поведінка, права споживачів, індикатори оцінювання етичної поведінки підприємств

R. B. Tylipska, Kh. S. Peredalo, O. V. Mukan
Lviv Polytechnic National University**BUSINESS ETHICS IN CONDITIONS
OF EUROPEAN INTEGRATION**

© Tylipska R. B., Peredalo Kh. S., Mukan O. V., 2016

Nowadays the issue of ethical and unethical business is becoming more and more important. Sometimes the future activities of manufacturers depend largely on this factor. Today there are the rules of conduct that are to be followed by all market participants. The ethics of business relations is being extensively studied, they are the subject of scientific debate and forums, taught in many universities that provide training for the labor market. Ethics of business relations is a worldwide studied field. It is a subject of scientific debate and forums and is taught in many universities that provide training for the labor market specialists.

Methods of research: comparison, generalization, sociological survey. The article researches the concept of "business ethics" and shows that business ethics plays an important role in activity of an enterprise. It is supported by the fact that while it is possible to earn some profit not adhering to ethical principles, it may give such a result only once. Types of manufacturer ethics are defined; ethics of enterprise-consumer relations are researched in detail. The result of research into unethical behavior of domestic enterprises is shown. The article examines the influence that compliance and non-compliance of ethics has on the enterprise; lists the positive and negative consequences of unethical behavior on the consumers as well as the enterprises. It is established that profitability and reputation of the manufacturer depends on its adherence to the ethical norms. The article considers the main causes of unethical behavior of producers towards consumers. Their analysis allowed to propose a number of measures to enhance ethical behavior of companies, namely: 1) create ethics committees or as an alternative, a service dealing with complaints of citizens on ethical issues; 2) to develop ethics laws or increase their enforcement; 3) make changes to the corporate structure; 4) implement organizational ethical culture of the company; 5) to ensure active communication with the consumers.

To increase the level of business ethics, a system of indicators that will control this level has been developed. Namely the level of the returned goods; speed of the manufacturer's reaction to the client's complaint; the level of non-compliance of characteristic of goods to their real state; number of complaints, errors in labeling and amount of losses caused by recognized claims.

Key words: business ethics, manufacturer ethics, enterprise ethics, unethical behavior, consumer rights, indicators evaluating ethical behavior of companies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку економіки, де є висока конкуренція на

ринку пропозицій, дуже важливо здійснювати підприємницьку діяльність з великою обережністю. Останнім часом споживач став дуже чутливим під час вибору товарів чи послуг. Особливу увагу звертають не тільки на ціну, вигляд чи функціональність, а й на якість та безпеку продукції. Отже, виробники змушені переосмислити свої підходи до управління та здійснювати свою підприємницьку діяльність, дотримуючись етичних принципів, правил та норм. Також недовіра до наших підприємців, які не завжди дотримуються слова, умов підписаних контрактів, порушують етичні принципи ведення бізнесу, етику ділових стосунків – є однією з причин, чому бізнес розвивається дуже повільно та чому вітчизняним підприємствам так важко інтегруватися в ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення цієї проблеми.

Згідно з тлумачним словником української мови, етика – це норми поведінки, сукупність моральних правил будь-якого класу, суспільної організації, професії тощо [6].

Сьогодні у діловій науковій спільноті розрізняють етику бізнесу та етику ділових відносин. Етика бізнесу є вужчим і конкретнішим поняттям, ніж етика ділових відносин, оскільки її наукові інтереси обмежені сферою підприємницької, комерційної діяльності [1]. Етика бізнесу розглядає взаємозв'язок цілей, засобів, норм підприємництва, вплив дій підприємця на своє становище і становище працівників у суспільстві [2]. До компетенції етики бізнесу належить дослідження моральних аспектів законодавства у сфері підприємницької діяльності і формулює для цієї сфери відповідні рекомендації. Етика ділових відносин визначає систему моральних цінностей, критеріїв та параметрів у відносинах між виробниками і споживачами, між організаціями (підприємствами), між організаціями та державою, у самих організаціях тощо [7]. Загалом же як етика бізнесу, так і ділова етика являють собою систему моральних принципів, яка зобов'язує відрізнити правильну поведінку від неправильної [3].

Виокремлюють етику на мікро- та макрорівнях, а точніше етику всередині організації та етику взаємовідносин організації із зовнішнім середовищем. Етика бізнесу всередині організації, інакше кажучи етика внутрішньоорганізаційна або внутрішньокорпоративна, – це система моральних взаємовідносин в середині підприємства між персоналом.

Етика відносин між суб'єктами господарювання або зовнішньоділова регулює відносини підприємства із зовнішнім середовищем, тобто з партнерами, конкурентами, клієнтами, державою та іншими цільовими групами впливу.

До внутрішніх корпоративних етичних норм поведінки належать такі правила, які зумовлюють відсутність наклепів на робочих місцях, насмішок та лайки, дотримання гендерної рівності, недопустимість сексуальних домагань, прозорість кар'єрного зростання та матеріального стимулювання, збереження майнових цінностей, прояв поваги до співпрацівників, їх поглядів [5].

Зовнішні ділові етичні правила формують основу для забезпечення ведення чесних перемовин, відсутність маніпуляції чи використання технології НЛП під час їх проведення, надання правдивої інформації про товар та послуги, які виготовляються чи надаються організацією споживачам та іншим цільовим групам ринку, ведення чесної конкурентної боротьби без хабарів чи цільового прихованого лобіювання тощо [7].

Різновиди ділової етики, а саме зовнішньоділової або етики бізнесу, наведено у табл. 1.

Етика виробника у взаємовідносинах зі споживачем посідає провідне місце в етиці бізнесу. Така особлива увага до споживача, під час ведення бізнесу, спричинена тим, що виробник прямо залежить від клієнтів та покупців, оскільки більша частина коштів, що надходять на підприємство, сформована споживачами.

Загалом дотримання етичних норм впливає на [8]:

1) регулювання відносин між економічними суб'єктами ринку на підставі виконання договірних зобов'язань та дотримання права (виконання сторонами контрактних зобов'язань, покриття збитків партнеру в разі заподіяння шкоди, запобігання порушенням ділової практики та вільної конкуренції, додержання правил та норм, що стосуються реклами, використання товарних знаків тощо);

Види етичної поведінки підприємства із зовнішнім середовищем

№ з/п	Види	Короткі етичні аспекти
1.	Етика відносин зі споживачами	<ul style="list-style-type: none"> • безпечність товарів (послуг, робіт) • надання інформації про товари і технологію їх виготовлення • право вибору покупцем товарів (послуг, робіт) • урахування вимог споживачів • спонсорування освітніх програм безпечного використання продукції • підвищення споживчої цінності продуктів • зменшення рівня забрудненості продуктів
3.	Екологічна етика	<ul style="list-style-type: none"> • контроль забруднення навколишнього середовища • утилізація (переробка) відходів. • уникнення несприятливого впливу на природне середовище • дотримання екологічних стандартів • участь у поліпшенні екології
4.	Етика відносин з партнерами	<ul style="list-style-type: none"> • дотримання зобов'язань • недопущення маніпулювання інвестиціями • урахування інтересів партнерів під час розподілу прибутку. • етика взаємовідносин з конкурентами: • запобігання таємних угод на ринках • використання соціально прийнятних пріоритетів і критеріїв для оцінки конкурентних стратегій • вихід із сумнівних ринків під час виникнення великих етичних проблем
5.	Етика відносин із суспільством	<ul style="list-style-type: none"> • збереження і розширення зайнятості • соціальна відповідальність • урахування місцевих традицій, звичаїв • спонсорування проектів соціального добробуту • підтримка освіти і мистецтва • підтримка громадських рекреаційних програм • участь у громадських роботах, проектах

2) виконання норм та правил державного регулювання, в основу яких покладено заходи контролю з боку держави за додержанням законодавства, стандартів, постанов та розпоряджень з конкретних питань підприємницької діяльності;

3) регулювання відносин бізнесу із споживачами, направлене на сумлінне ставлення до споживача (чесність та достовірність характеру реклами, задоволення вимог споживачів щодо кількості, якості, асортименту, новизни, технічних характеристик товарів, дотримання стандартів та вимог щодо сертифікації продукції тощо);

4) відносини бізнесу із суспільством, які передбачають рішення та дії підприємців, спрямовані на підвищення рівня життя як працівників організації, так і суспільства загалом;

5) культуру ділового партнерства, що ґрунтується на довірі, добропорядності, чесності, умінні тримати своє слово, виключенні обману, безвідповідальності, зловживань довірою партнера, а також забезпеченні етичного ставлення підприємця до своїх працівників.

Дотримання етичних норм допомагає організації зберегти відданість клієнтів та ділових контрагентів, а отже, як результат – збільшити свої прибутки. Так, за підрахунками фахівців, утримати старих партнерів у п'ять разів дешевше, ніж завоювати прихильність нових. При цьому організації не потрібно додаткових витрат на маркетинг, а потрібно лише дотримуватись принципів та норм етики, що дасть можливість зберегти репутацію фірми серед її основних цільових груп. Відповідно до цього сформувалось правило: постійно дбати про своїх клієнтів і співробітників, а ринок подбає про тебе [9].

Як відомо, основним діловим партнером компаній є споживач. При цьому, формуючи етичні правила поведінки з ним, компанія повинна керуватися такими двома поняттями, а саме [10]:

- суверенітет споживача, який полягає у тому, що він своїм ставленням до різних товарів і послуг фактично ними управляє та впливає на підприємницьку систему;
- консюмеризм (споживацтво), в основу якого покладено право на захист від шкідливих і небезпечних товарів; на адекватну і об'єктивну інформацію щодо продуктів, послуг та рекламу; на правдиві інструкції та цінники; право вибору продуктів і послуг на основі конкурентних цін.

Формулювання мети завдання. Мета роботи – подати результати дослідження неетичної поведінки підприємств у взаємовідносинах зі споживачами, розробити рекомендації щодо покращення етичності виробників.

Виклад основного матеріалу досліджень з обґрунтуванням отриманих результатів. Існує багато передумов та причин, через які виробники недотримуються або не завжди дотримуються етичних норм. Щодо суб'єктивних причин, то насамперед це залежить від особистих намірів підприємця під час ведення бізнесу. Деякі виробники спрямовані на виробництво якісної та безпечної продукції, з дотриманням усіх законів, вимог, принципів та правил. Такі виробники будуть мати стабільний, але дещо нижчий прибуток, ніж недобросовісні їх колеги по бізнесу, котрі виробляють неякісні товари, здешевлюють виробництво різними методами, наприклад, використовують неякісну та дешеву сировину. Покупці таких виробників будуть разовими, тому що після користування такими товарами чи послугами рівень їх задоволеності буде низьким.

Існує низка загальних причин неетичної поведінки виробників [3]:

- 1) відсутність традицій, стандартів етики ведення бізнесу в Україні;
- 2) більшість бізнесменів не навчалась у бізнес-школах, а самі бізнес-школи ще занадто молоді, без певних традицій, без бази знань;
- 3) існуюча зневага до законодавства не стимулює створення етичних стандартів ведення бізнесу в Україні;
- 4) заплутане законодавство і невизначеність правил ведення бізнесу;
- 5) неузгодженість окремих законів і погана податкова система.

Основними видами неетичної поведінки виробників є:

- виробництво товарів низької якості;
- підробка торгових знаків;
- неправильне маркування, яке не відповідає дійсності;
- невиконання зобов'язань перед споживачами щодо безпеки товарів;
- ненадання інформації про товари і технологію їх виготовлення.

Так, за даними Держпродпотребслужби українці засипали скаргами цей підрозділ усього за 8 місяців їх роботи. Служба почала працювати тільки з квітня 2016 року і станом на листопад вже отримала понад 4,8 тис. звернень від 5,5 тис. громадян, більшість з яких є колективними. Особливо в Україні найбільше громадян турбує питання захисту їх прав у непродуктивній сфері. На цю статтю припадає близько 60 % звернень до Держпродпотребслужби. Частка нарікань на якість і безпеку харчових товарів становить близько 12 %. [4].

Результати соціологічне дослідження щодо структури порушень прав споживачів показано на рис. 1 [11].

З рис. 1 бачимо, що питома вага такої проблеми з боку виробника, як обман споживачів, ненадання своєчасної та повної інформації споживачам та реалізація товарів без розрахункового документа є найпоширенішим явищем неетичної поведінки.

Оскільки питання непродуктивних товарів українців турбує найбільше, то на рис. 2 зображено основні проблеми, з якими стикається споживач у цій сфері споживання [11].



Рис. 1. Структура порушень прав споживачів у 2015 р.

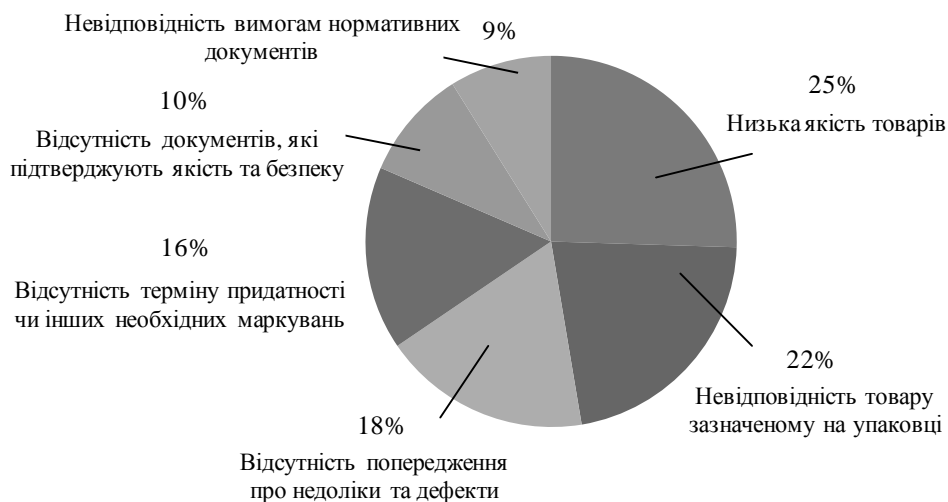


Рис. 2. Структура проблем, пов'язаних з реалізацією непродовольчих товарів, з якими стикався споживач у 2015 р.

З рис. 2 можна усвідомити, що низька якість товару, невідповідність характеристик товару зазначеній інформації на упакуванні та відсутність попередження про недоліки та дефекти товару є головними причинами того, що питання захисту прав громадян у непродовольчій сфері турбує їх найбільше.

Щоб краще зрозуміти важливість дотримання етичних норм на підприємстві, проаналізуємо неетичну поведінку виробників молочних продуктів на основі проведеної експертизи, результати якої були представлені в телепрограмі “Життя без обману”. Об’єктом перевірки стали такі молочні продукти, як молоко, масло та йогурт [12].

Йогурти найпопулярніших виробників України пройшли експертизу та було встановлено, що продукти відповідають нормам. Проте такі вироби не треба називати корисними. У йогуртах так багато цукру і різних домішок, що уся користь живих бактерій просто нівелюється. Якщо кисломолочний продукт натуральний, то він має бути без цукру та наповнювачів. Тому напис на етикетці “Натуральний йогурт” правдивий лише з точки зору законодавства, але не з погляду етичної поведінки до споживачів.

Вершкове масло перевіряли на підміну молочного жиру рослинним. Результати проведеної експертизи на предмет того, хто з виробників здешевив свою продукцію і продав її за ціною справжнього масла, показані на рис. 3 [12].

Із 10 виробників, тільки одна торгова марка “Клуб сиру” не пройшла перевірку. Його продукція не може називатися маслом, адже вона не відповідає вимогам держстандартів [12].

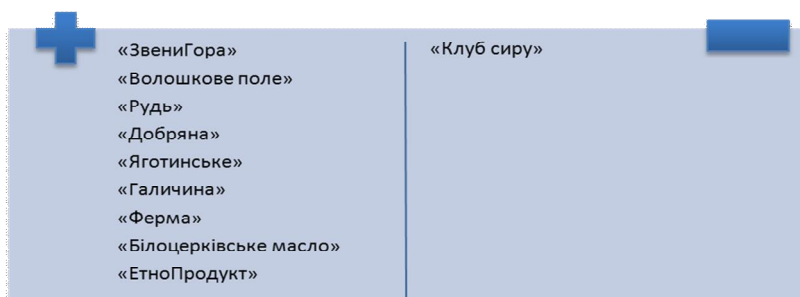
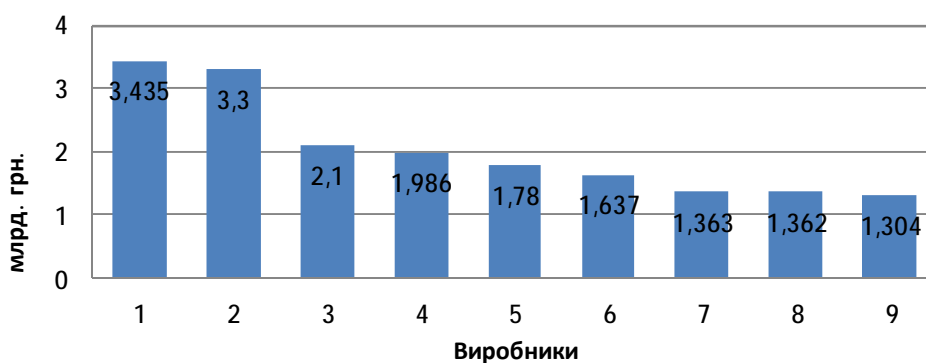


Рис. 3. Результати експертизи ТМ сирів на предмет неетичної поведінки (підміни молочного жиру рослинним)



Рис. 4. Результати експертизи ТМ молочних виробників на предмет неетичної поведінки (вміст жиру, білка, фосфору, густину та антибіотиків у продукції).



Умовні позначення:

1. “Danone Україна” (ТМ “Активія”; “Актіаль”; “Актімель”; “Даніссімо”; “Простоквашино”; “Растішка”; “Тьома”; “Живинка”).
2. “ТерраФуд” (ТМ “Тулчинка”; “Ферма”; “Сорочинське”; “Щедра долина”; “Біла лінія”).
3. “Молочний Альянс” (ТМ “Яготинське”; “Пирятинь”; “Златокрай”; “Славія”; “Здорово”).
4. “Альміра”.
5. Група компаній “Кома”.
6. “Люстдорф” (ТМ “Селянське”; “НаЗдоровье”; “Бурьонка”; “Тотоша”).
7. “Milkiland Україна” (ТМ “Добряна”; “Коляда”).
8. “Вімм-Білл-Данн Україна” (ТМ “Слов’яночка”).
9. “Волошкове поле”.

Рис. 5. Рейтинг виробників молочної продукції в Україні станом на 2016 рік за обсягом зростання чистого доходу

Молоко перевіряли на вміст жиру, білка, фосфору, густину та антибіотики. Результати перевірки 10-ти торгових марок показано на рис. 4 [12].

З рис. 4 бачимо, що до виробників, які здешевили своє молоко за рахунок додавання жирів, білка тощо, належать: “Своя лінія”, “Волошкове поле”, “Гармонія”, “Яготинське”, “Добряна”, “Простоквашино”.

Якісні молочні продукти виготовляють такі торгові марки: “Селянське”, “Ферма”, “Слов’яночка”, “Галичина”.

Однак якість продукції не завжди зіставима з її ціною. Рейтинг виробників молочної продукції в Україні, складений за обсягом зростання чистого доходу, отриманого у 2016 році, показано на рис. 5 (враховувався тільки український бізнес) [13].

Як бачимо, рейтинг молочної продукції в Україні формується, враховуючи багато характеристик товару (ціну, позиціонування на ринку, упакування, назву, смак), а не тільки якість. Отже, молоко ТМ “Простоквашино”, де використовують сухе молоко або фосфати, стоїть на першому місці за рейтингом виробництва. Покупці не можуть бути певними, що товари інших торгових марок, наприклад виробника “Danone Україна”, будуть якіснішими. Так само і молоко ТМ “Яготинське”, де було виявлено антибіотики, посідає високий рівень рейтингу.

Варто зазначити, що неетична поведінка однієї торгової марки виробника може підірвати репутацію й інших торгових марок.

З вищенаведених досліджень можна побачити, що підприємці на практиці не до кінця користуються етичними нормами та правилами під час виробництва, а це, своєю чергою, впливає на якість та безпеку їхньої продукції.

Оскільки сучасний покупець добре поінформований та юридично обізнаний з правами споживача, то доволі часто практикується обмін та повернення товарів. Щоб такого не було, виробникам потрібно підвищити рівень етичної поведінки. Для цього запропоновано підприємствам використовувати на практиці показники, наведені у табл. 2, які можуть проаналізувати та оцінити етичну поведінку виробників по відношенню до споживачів.

Таблиця 2

**Показники оцінювання рівня етичної поведінки виробників
по відношенню до споживачів**

Показники	Формула
1	2
Рівень повернення товарів споживачем (N, част. од)	$N = \frac{P}{Q},$ <p>де P – кількість повернутих товарів споживачами, шт.; Q – загальна кількість проданих товарів, шт.</p>
Швидкість реакції виробника на рекламцію з боку клієнта (I, шт./день)	$I = \frac{Z}{T},$ <p>де Z – кількість скарг та рекламцій, що надійшли від покупців, шт.; T – середній термін прийняття рішень за скаргою чи рекламцією, дні</p>
Рівень невідповідності характеристик товарів, зазначених на етикетках, реальному стану (L, част. од)	$L = \frac{O}{Q},$ <p>де O – повернені товари з причин невідповідності зазначеного на етикетці, шт.; Q – загальна кількість проданих товарів, шт.</p>
Кількість рекламцій (R _z , од.)	$R_z = \sum_{j=1}^n R_j,$ <p>де R_z – загальна кількість рекламцій, од.; n – кількість рекламцій, шт.</p>
Кількість помилок під час маркування (D _z , од)	$D_z = \sum_{i=1}^n D_i,$ <p>де D_z – загальна кількість помилок під час маркування, що не відповідає законодавству України, од.; m – кількість товарів з помилками маркування, шт.</p>

1	2
Збитки від визнаних рекламацій (S, грн)	$S = S_1 + S_2 + \dots + S_n = \sum_{j=1}^n S_j,$ <p>де n – кількість рекламацій, шт.; S – штрафна санкція j-ї рекламації, грн</p>

Також для підвищення зовнішньої організаційної етичної поведінки виробника по відношенню до споживача, керівникам підприємств рекомендовано:

- 1) створити комітети з етики або служби, що розглядатимуть претензії громадян з етичних питань;
- 2) розробити етичні кодекси або підвищити рівень їх результативного використання;
- 3) ввести зміни у корпоративну структуру управління відповідно до сформованих етичних норм ділової етики;
- 4) сформувати організаційну етичну культуру фірми;
- 5) забезпечити активні комунікації зі споживачами тощо.

Висновки і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Дотримання етичних принципів може зробити свій внесок у поліпшення життя суспільства й одночасно домогтися підвищення економічних показників та пришвидшення процесів євроінтеграції. Від рівня дотримання етичних норм організаціями по відношенню до споживачів залежить прибутковість та репутація виробника як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Покупці втомилися від неетичних і соціально безвідповідальних вчинків багатьох комерційних фірм.

Впровадження рекомендованих заходів та використання запропонованих показників допоможуть підвищити етичну поведінку виробника та економічні результати підприємства.

Напрямами подальших досліджень є розроблення управлінських процедур з розвитку етичності підприємств.

1. Етика бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1931071039686/etika_ta_estetika/etika_biznesu.
2. Предмет етики бізнесу і її значення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ebk.net.ua/Book/synopsis/etika/part3/018.htm>.
3. Моральні якості працівника фармацевтичної галузі. Професійне спілкування фармацевтичних фахівців. Етика і культура спілкування фахівців фармацевтичної галузі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://intranet.tdmu.edu.ua/data/kafedra/internal/deontologi/classes_stud/uk/pharm/tpkz/ptn/етика%20і%20деонтологія%20у%20фармації/5/моральні%20якості%20працівника%20фармацевтичної%20галузі.htm.
4. Українці масово скаржаться на підроблену їжу і поганий одяг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.segodnya.ua/economics/enews/ukraincy-massovo-zhaluyutsya-na-poddelnyu-i-plohuu-odezhu-770185.html>.
5. Передало Х.С. Основні аспекти етичної поведінки з врахуванням процесів євроінтеграції / Х. С. Передало, І. С. Процик // Матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції “Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики” (15–16 вересня, 2016 р., Одеса). – Одеса, Атлант – Одеса : Одеса: Атлант, 2016. – С. 294–295.
6. Словник української мови: в 11 т. – Т. 2, 1971. – С. 490.
7. Сутність та зміст курсу “Етика та психологія ділових відносин” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/etika/p3.html>.
8. Сутність та зміст етики ділових відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://posibnyky.vntu.edu.ua/et/_16.htm.
9. Етика і відповідальність в менеджменті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/Етика_бізнесу.
10. Що можна і чого не можна в підприємстві? Етика підприємства Ltd [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/35090/>.
11. Презентація на тему: Чи є дієвим механізм захисту прав споживачів в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svitppt.com.ua/ekonomika/chi-e-dievim-mehanizm-zahistu-prav-spozhyvachiv-v-ukraini.html>.
12. Рейтинг молочних виробів від Олексія Душки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1plus1.ua/zhyttyabezobmanu/novyny/rejting-molocnih-virobiv-vid-oleksia-duski>.
13. ТОП-10 виробників молочної продукції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agronews.ua/node/70317>.