

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У статті обґрунтовано актуальність проблеми соціальної відповідальності бізнесу у контексті забезпечення якості вітчизняної продукції в сучасних економічних умовах. Визначені теоретико-методологічні засади розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств. Приведені позитивні приклади впровадження політики соціальної відповідальності на українських підприємствах. Обґрунтовано розвиток соціальної відповідальності у зв'язку з менеджментом якості.

Ключові слова: якість продукції, соціальна відповідальність, стандарти якості, забезпечення якості.

A.S. TELNOV, S.L. RESHMIDILOVA

Khmelnytsky National University

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IS IN CONTEXT OF ZABEZPCHENNYA OF QUALITY OF PRODUCTS

A social policy is self-weighted in the modern terms of conduct of business, social responsibility for the results of the activity create possibilities for the construction of positive image of company, ethics conduct of business, extends access to the financial markets. The purpose of the article is a ground theoretic-methodological questions of development of social responsibility in the context of providing of quality of products. In the article grounded actuality of problem of social responsibility of business in the context of providing of quality of domestic products in modern economic terms. Certain theoretic-methodological principles of development of social responsibility of domestic enterprises. The positive examples of introduction of policy of social responsibility are resulted on the Ukrainian enterprises. Grounded development of social responsibility in connection with the management of quality.

Keywords: quality of products, social responsibility, standards of quality, providing of quality.

Постановка проблеми. В сучасних умовах ведення бізнесу виражена соціальна політика, соціальна відповідальність за результати своєї діяльності створюють можливості для побудови позитивного іміджу компанії, етичного ведення бізнесу, розширює доступ до фінансових ринків. За результатами соціопитування, що проводився Центром розвитку корпоративної соціальної відповідальності, в Україні більшість опитаних оцінюють розвиток соціальної відповідальності у своєму регіоні на рівні "нижче середнього", "низькому" та "дуже низькому" (36,4%, 19,2% та 10,1% відповідно) [12]. Лідерами з впровадження практик соціальної відповідальності за визначенням респондентів є Донецька, Львівська та Одеська області. Отже, розробка політики соціальної відповідальності для підприємства є однією з невід'ємних складових його успішного функціонування, оскільки переносить на вищий рівень взаємозв'язки підприємства з суспільством, дозволяє забезпечити високу якість продукції (послуг) за рахунок ефективного функціонування внутрішніх процесів.

Аналіз досліджень та публікацій. Питання, пов'язані з розвитком соціальної відповідальності бізнесу в Україні відображені в роботах З.С. Варналія, В.Є. Воротіна, З.І. Галушки, В.М. Гейця, О.А. Грішньої, М.Є. Дейча, А.М. Колота, І.Ф. Комарницького, О.Ф. Новікової, Е.М. Лібанової, О.В. Панькової, Ю.Н. Петрушенка, В.Л. Осецького, О.І. Редько та ін. [3, 4, 6–8]. В їх працях здійснений аналіз форм соціалізації бізнесу; представлені методи впровадження соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах; висвітлено питання корпоративної соціальної відповідальності у контексті впровадження концепції гідної праці тощо. Разом з тим проблема соціальної відповідальності у контексті забезпечення якості вітчизняної продукції є особливо актуальною в сучасних економічних умовах.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних питань розвитку соціальної відповідальності у контексті забезпечення якості продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародна організація стандартизації у січні 2005 році ініціювала процес розробки стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000 "Керівництво з соціальної відповідальності". У листопаді 2007 року Україна приєдналася до розробки міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000. Соціальна відповідальність за визначенням у стандарті ISO 26000 – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки [12]. Згідно з ISO 26000 соціальна відповідальність компанії включає такі компоненти, як захист прав людини, навколишнього природного середовища, безпеку праці, права споживачів та розвиток місцевих общин, а також організаційне управління та етику бізнесу.

Згідно Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні соціальна відповідальність являє собою відповідальність організації за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах [9].

Сьогодні у найбільш економічно розвинених країнах світу набуло поширення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» (СВБ) як відповідальність організації, компанії за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування заінтересованих сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах. Таким чином, СВБ є добровільною діяльністю компаній приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій.

СВБ тісно пов'язана з діяльністю компаній з досягнення ділової досконалості та якості в організації виробництва. Ці аспекти діяльності компаній переважно регулюються міжнародними стандартами серії ISO 9000. Як приклад можна навести Модель ділової досконалості Європейського фонду менеджменту якості (EFQM), яка базується на дев'яти основних критеріях та невимуженості (рис. 1). Критерії Можливостей характеризують потенційні можливості компанії. Критерії Результатів характеризують досягнуті результати компанії. Результати впливають з Можливостей. Модель, яка дозволяє досягти ділової досконалості на всіх рівнях, розроблена на досвіді різних підходів та може бути виражена такою фразою: «Задоволення потреб споживача та персоналу, а також вплив на суспільство досягаються за рахунок ведучої ролі керівництва організації, її політики та стратегії, управління персоналом, ресурсами та процесами».

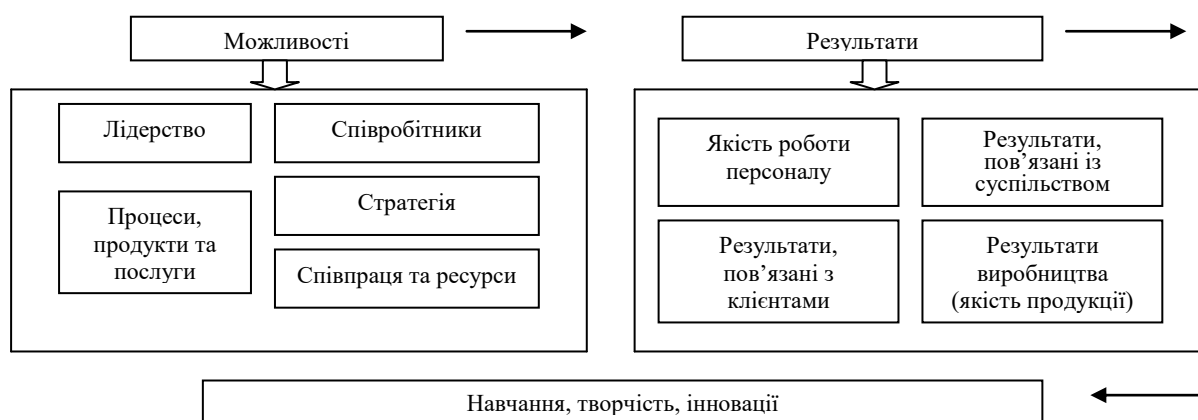


Рис. 1. Модель ділової досконалості Європейського фонду менеджменту якості (EFQM)

На початку 2000 років представлена модель стала філософією компанії VİKO, яка є лідером на ринку Туреччини [11]. Для того, щоб зробити культуру «Загального управління якістю» стилем життя, були визначені наявні цінності корпоративної культури, після чого сформовані необхідні системи, які забезпечать досягнення цінностей, що поставлені за мету. Паралельно з цим було запроваджено процеси, що регулюють підхід до управління. З метою систематичної роботи із запровадження Загального управління якістю було підписано договір про добрі наміри з Міжнародним Рухом за Якість та Спільною якістю Туреччини (KalDer), яка є єдиною суспільною організацією, що проводить роботу щодо забезпечення розповсюдження Загального управління якістю в усій країні.

Що стосується вітчизняних підприємств, то підвищується увага до питань соціальної відповідальності бізнесу і пов'язаного з цим процесом забезпечення якості продукції. Так, на сьогодні є позитивні приклади, які характеризують досягнення у цій сфері. ПАТ «Концерн Хлібпром» – одне з найбільших підприємств українського ринку хліба, яке щодня виготовляє до 300 тонн продукції. В структуру Компанії входить 8 переробних підприємств, що розташовані у Львівській та Вінницькій областях [10]. Характер продукції, яку виготовляє Компанія, визначає її першочергове соціальне завдання – забезпечувати людей натуральним, якісним та доступним продуктом щоденного вжитку. Основними принципами діяльності «Концерну Хлібпром» є дотримання законодавчих стандартів якості, впровадження високих міжнародних норм контролю на усіх етапах виготовлення продукції, врахування її безпечності. Запорука успішної компанії – це не тільки фінансова складова, а й високі стандарти ведення бізнесу на всіх його ланках. Досягнення позитивного довготермінового результату є можливим при урахуванні інтересів як безпосередньо споживачів, так і працівників, партнерів, інвесторів, акціонерів, місцевих громад та інших заінтересованих сторін, які мають взаємодію з Компанією. Саме тому соціальна відповідальність бізнесу є важливим аспектом діяльності "Концерну Хлібпром".

Компанія розробила «Корпоративний кодекс управління» на основі міжнародної практики принципів добросовісного корпоративного управління. Ключовими напрямками роботи для компанії в секторі соціальної відповідальності є: відповідальність перед споживачами за якість продукції; відповідальність перед працівниками за створення оптимальних умов для роботи, розвитку та реалізації власного потенціалу; відповідальність перед партнерами за чесне та добросовісне партнерство на відкритих засадах; відповідальність перед суспільством за вплив на навколишнє середовище.

Система управління якістю виробництва на ВП "Львівський хлібозавод №1" пройшла сертифікацію за Національним стандартом України ISO 9001:2009. На Заводі хлібобулочних напівфабрикатів запроваджена система управління безпекою харчових продуктів ISO 22000:2005 HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Вона покликана реалізувати контроль за безпекою продукту на усіх етапах виробничого ланцюга – від постачання сировини до відвантаження готової продукції замовнику. Для гарантування якості продукції компанія розробила власну систему захисту від підробок тих виробів, які продаються без пакування. Роздрібні магазини отримали від підприємства сертифікати авторизованих точок продажу з голографічним захистом. Ці документи посвідчують приналежність продукції до заводів компанії, що дозволяє споживачам уникнути виробів невідомого походження, а відповідно і без гарантії їх якості.

"Концерн Хлібпром" усвідомлює відповідальність і перед соціально-незахищеними верствами населення. "Хлібпром" надає споживачам достовірну інформацію про свою продукцію та процеси, що відбуваються на підприємстві та забезпечує відповідальні комунікації з усіма заінтересованими сторонами. В портфелі Концерну інформаційні кампанії, серед яких: "Як визначити якість хліба", "Хліб з йодованою сіллю для профілактики йододефіциту у населення", "Боротьба з тінєвим ринком та система захисту хліба від підробок".

Компанія відкрита до проектів, що відповідають її цілям – з виробництва корисних продуктів й популяризації здорового харчування. Таким чином, "Хлібпром" радо підтримав ініціативу дитячого фонду ООН ЮНІСЕФ (Unicef) та GAIN (Global Alliance for Improved Nutrition) щодо боротьби з йододефіцитом серед українського населення і перший в Україні розпочав виробництво хліба з додаванням йодованої солі та присвячену йому інформаційну кампанію.

Стосовно відповідальності за вплив її діяльності на навколишнє середовище, компанія розробляє політику енергозберігання. «Концерн Хлібпром» забезпечує робочими місцями 3500 українців. В своїх відносинах з трудовим колективом компанія керується колективним договором, що є результатом соціального партнерства на локальному рівні. Для підприємства важливим завданням є збереження, розвиток існуючих та створення нових робочих місць, а також навчання працівників. У компанії активно працюють над розвитком корпоративного волонтерства, в результаті якого, зокрема, відбувається підтримка працівників, що потрапили в скрутне становище. Турбуючись про умови праці та здоров'я наших працівників, компанія розглядає та пропонує їм оздоровчі проекти.

Даріо Маркетті, генеральний директор "Данон Україна" вбачає відповідальне лідерство у допомозі суспільству шляхом продажу здорових й якісних продуктів, а також розвитку підприємництва у сільському господарстві [1]. Прикладом з практики є одне бізнес-рішення з урахуванням соціальних проблем. Для пакування продуктів можна використовувати працю або 10 працівників, або одну машину. Компанія вирішила використовувати працю людей, оскільки в країні є складнощі з працевлаштуванням. При цьому компанія надає персоналу різні соціальні пільги, медичне страхування, активно реалізує соціальні проекти, зокрема, створення молочних кооперативів.

У сфері екології перед кожним генеральним директором компанії "Данон" стоїть завдання – зменшити на протязі наступних трьох років викиди вуглецю в атмосферу на 25%. А зменшенням іншої частки викидів буде займатись спеціальний фонд, який буде висаджувати ліси. Так, у Херсоні винайдено спосіб не випускати пар, який утворюється в результаті технологічних процесів – він зберігається і використовується для опалення будівлі заводу.

Кестутіс Сліузас, генеральний директор "Тетра Пак Україна" зазначає, що місія компанії – "make food safe and available everywhere" – "робити продукти безпечними і доступними повсюдно" [5].

В соціальній сфері є декілька напрямів. Один з них – це програма "Шкільне молоко", яка сприяє тому, щоб діти принаймні початкових класів могли щоденно випивати необхідну їм щоденну норму молока. Компанія активно працює зі своїми замовниками і партнерами, щоб зібрати використану упаковку. В Україні є партнер, який займається збором використаної споживчої упаковки та її переробкою, – корпорація "АСС", основні потужності якої знаходяться у Харкові. "Тетра Пак Україна" пропонує пристойний соціальний пакет — починаючи від спортзалу і закінчуючи дуже хорошою їдальнею.

Дмитро Шимків, генеральний директор "Майкрософт-Україна" зазначає, що соціальна відповідальність створюється людьми [5]. У багатьох випадках, наприклад, з метою допомоги жертвам природних катаклізмів — наприклад, на Гаїті або в Японії, — компанія сама ініціює фінансову допомогу. Більшість добродійних ініціатив починають самі співробітники, а компанія їх підтримує. Це і є ноу-хау "Майкрософт".

Важливим соціальним показником для компанії є задоволеність людей роботою. При прийнятті на роботу претенденти оцінюються за їх можливість працювати в компанії згідно з її цінностями. Окремим напрямом соціальної відповідальності у кадровій політиці є набір на роботу людей з обмеженими можливостями. У минулому році запроваджено програму, яка направлена на підвищення конкурентоспроможності України і ґрунтується на створенні електронного управління в країні, освіті.

Узагальнюючи наведені приклади, сформульовані основні напрями соціальної відповідальності, які реалізують підприємства (рис. 2). Отже, соціальну відповідальність бізнесу в українському контексті можна визначити як таку, що діє на трьох основних рівнях:

1) Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона

здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів.

2) Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).

3) Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів).

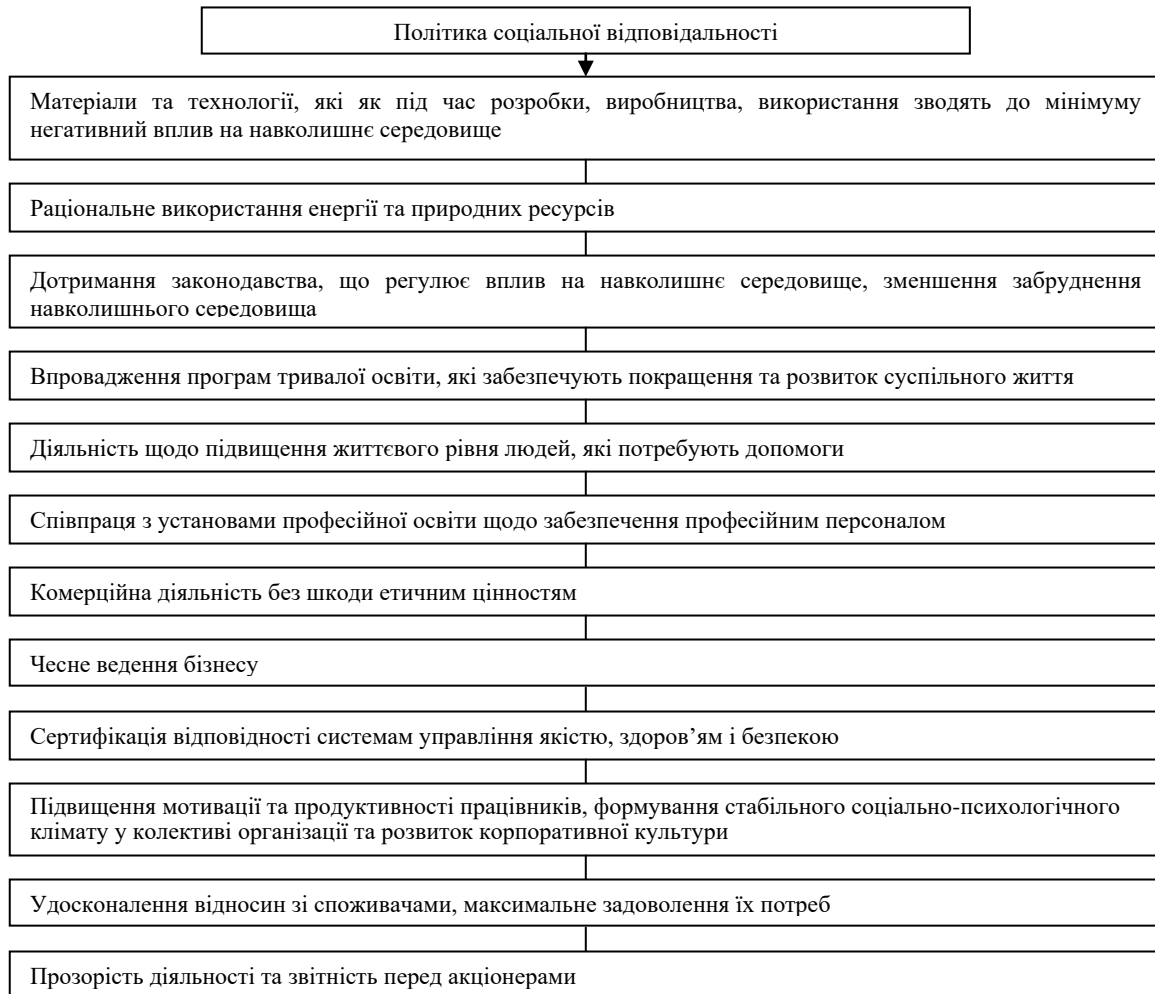


Рис. 2. Напрями політики соціальної відповідальності

Висновки. Актуальність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена її суттєвим впливом на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей, які стають рушіями подальшого розвитку соціальної відповідальності, що сприяє підвищенню конкурентоздатності вітчизняного бізнесу й економіки країни в цілому.

Соціальна відповідальність можлива за умови досягнення стійкого розвитку самостійних і відповідальних підприємств, що відповідає їх довгостроковим інтересам, сприяє досягненню соціального миру, безпеки, благополуччя громадян, збереженню навколишнього середовища, дотриманню прав людини. Реалізація політики соціальної відповідальності повинна відбуватись за умови не втручання держави та її відповідних органів до оперативної діяльності компанії. Це створює дух добровільності, соціально-спрямованої діяльності організації.

Література

1. Глава “Данон Україна”: “До 200 тис. грн. Ми інвестуємо в кожен молочний кооператив” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/articleглава-данон-україна-до-200-тис-грн-ми-інв/>.
2. Гендиректор “Майкрософт Україна”: ми не будемо перевіряти споживача, а будемо його навчати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/articleгендиректор-майкрософт-україна-ми-н/>.
3. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні / О.А. Грішнова // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 7. – С. 3–8.
4. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова та ін. – Донецьк, 2013. – 296 с.

5. Керівник “Тетра Пак Україна”: Ми вибираємо партнерів, які думають про екологію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/article/керівник-тетра-пак-Україна>.
6. Колот А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 3. – С. 4–8.
7. Комарницький І.Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством / І.Ф. Комарницький, З.І. Галушка // Збірник наукових праць. Економічні науки / (ПВНЗ „Буковинський університет”). – Чернівці : Книги – XXI, 2010. – Випуск 5. – С. 78–91.
8. Лебедев І.В. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті впровадження концепції гідної праці : наукова монографія / І.В. Лебедев. – Одеса : Типографія «Атлант» ВОІ СОІУ, 2014. – 376 с.
9. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні : проект станом на 1.02.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua/publications/kontseptsiya-natsionalnoi-strategii-sotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu>.
10. Корпоративна соціальна відповідальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hlibprom.com.ua/static/about/>.
11. Модель ділової досконалості Європейського фонду менеджменту якості (EFQM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://viko.com.ua/warranty/efqm>.
12. Новий міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bcdst.kiev.ua/index.php/news/1-latest-news/56>.

Рецензія/Peer review : 16.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК 336.71

С.М. ЗАБУРМЕХА

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Розглянуто та систематизовано чинники формування та розвитку ціноутворення в банківській сфері. Обґрунтовано особливості формування банківського ціноутворення, враховуючи вплив великої кількості факторів та умов. Запропоновано підходи до успішного здійснення вказаної діяльності.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, банківський продукт, фактори ціноутворення.

YE.M. ZABURMEKHA

Khmelnytsky National University

FEATURES OF PRICING ARE IN BANK SPHERE

From correct pricing of banking products depend on the profitability of banks, the possibility of successful operation, competitiveness. In the article the place of pricing in the marketing activities of banking institutions. These areas of coordination purposes pricing policy with the objectives of the bank. Considered and systematized factors of formation and development of pricing in the banking sector. Grounded especially the formation of bank pricing, given the impact of a number of factors and conditions. Dedicated stages pricing of banking products and the above conditions of effective pricing policy bank. The approaches on the successful implementation of the said activities.

Keywords: price, pricing, bank product, factors of pricing.

Вступ. Актуальність питання банківського ціноутворення полягає в тому, що від правильності встановлення цін багато в чому залежать рентабельність банків, можливість успішного функціонування, конкурентоспроможність та ін. У діяльності банку ціна здійснює важливу функцію погоджування між інтересами банку та його клієнтів [3]. Важливим прийомом конкурентної боротьби за клієнта у банківській сфері є політика ціноутворення – встановлення цін на різні банківські послуги або операції та їх зміна відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Ціноутворення в банківській діяльності є важливою складовою організаційно-функціонального та цілеспрямованого процесу функціонування банку та має науково обґрунтовану стратегію, тактику і оперативну реалізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ціни, ціноутворення і цінової політики в банківництві досліджували такі українських та зарубіжних вчені, як Н.Г. Маслак, О.А. Криклій, Л.Д. Павленко, О.В. Заячківська, І.П. Панчук, С.І. Дугіна, В.Я. Вовк, А.В. Воронін, Ю.Н. Гойденко, В.В. Герасименко, А.С. Базднікін та ін. Проте, на нашу думку, не надається достатньої уваги комплексному вивченню цінової політики як інструменту маркетингової політики банку.

Метою статті є визначення місця ціноутворення у маркетинговій діяльності банківської установи.

Основна частина. Ціна – складна економічна категорія, в якій фокусуються практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Історично склався принцип про те, що базою для визначення ціни є вартість товару. Ще Д. Рікардо, висловлюючись про політичну економію, зазначав: «Ніщо не породило так багато помилок і розбіжностей у цій науці, як саме невизначеність понять, які пов'язувалися зі словом «вартість»».

Перш за все, це стосується виробництва і реалізації товарів, формування їх вартості, а також