

О.А. Буян

Київський національний університет імені Т. Шевченка

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Автор розглядає принципи відповідального маркетингу на вітчизняному промисловому підприємстві. На основі аналізу роботи підрозділів підприємства наведено переваги та недоліки сучасної системи контролю якості, взаємовідносини «постачальник-споживач» та обґрунтовано необхідність застосування нових підходів для виробництва продукції найвищої якості.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, система управління якістю, сертифікація, стандартизація, логістика.

Автор рассматривает принципы ответственного маркетинга на отечественном промышленном предприятии. На основе анализа работы подразделений современного предприятия указаны преимущества и недостатки современной системы контроля качества, взаимоотношения "поставщик-потребитель" и обоснована необходимость применения новых подходов для производства продукции наивысшего качества.

Ключевые слова: социальное ответственное маркетинг, система управления качеством, сертификация, стандартизация, логистика.

The author considers principles of responsible marketing at the domestic industrial enterprise. On the basis of modern enterprises departments function analysis advantages and disadvantages of the modern quality control system are stated, mutual relation "supplier-consumer" and the necessity of new approaches applications for production of the highest quality is proved.

Key words: socially responsible marketing, quality control system, certification, standardization, logistics.

Реалізація курсу нашої держави на європейську інтеграцію вимагає прискорення підготовки вітчизняних підприємств до жорстких умов міжнародних ринків, що може бути досягнуто лише через застосування сучасних інструментів концепції соціальної відповідальності, у тому числі й відповідального маркетингу.

Дослідженням питання відповідального маркетингу займаються вітчизняні вчені: А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський, вчені Київського національного університету ім. Тараса Шевченка – Баюра Д.О. [2], Грішнова О.А. [3], Шегда А.В. [9], серед іноземних науковців – Дональдсон, Керолл [10, 14], Престон, Фріман [15], Фрідман [17] і Міль та Філіпс.

Метою даного дослідження є аналіз та оцінка відповідального маркетингу на вітчизняному підприємстві у напрямі відшкодування збитків споживачеві, а саме організація роботи з рекламаціями, бракованими виробами відділу управління якістю (ВУЯ). В результаті проведених розрахунків надано оцінку роботи підприємства у сфері відшкодування збитків споживачеві, запобігання браку та усунення причин, що призводять до нього.

Відповідальний маркетинг як складова механізму корпоративної соціальної відповідальності був вперше сформульований Ф. Котлером: «Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завданням організації встановлення потреб і інтересів цільових ринків і задоволення споживачів ефективнішими, ніж у конкурентів, способами при збереженні або зміцненні добробуту споживача і суспільства в цілому». В рамках концепції соціально-відповідального маркетингу, компанія разом з дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і прагне їх задоволення. Стосовно правового регулювання прав та свобод споживачів, основним міжнародним правовим документом, що регулює дані права, є «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів», підготовлені Економічною та Соціальною радою ООН. Даний документ було схвалено Генеральною Асамблеєю ООН 9 квітня 1985 р. (рез. № 39/248). Цим міжнародним доку-

ментом як стандарти затверджено права споживачів на безпечні засоби існування, захист економічних інтересів, відшкодування шкоди, інформацію та навчання, представництво тощо.

В Україні право споживача на належну якість продукції регулюється Законом «Про захист прав споживачів» [12].

Свій внесок також внесла Хартія захисту споживачів, прийнята в 1973 році, керівні принципи ООН, прийняті 9 квітня 1985 року. Активну позицію у розробці та вдосконаленні прав споживачів займають Консюмерський Інтернаціонал, Європейське бюро споживачів.

Стандарти серії ISO 9000, прийняті у понад 90 країнах світу, можуть бути застосовані до будь-яких підприємств незалежно від їхнього розміру і сфери діяльності.

За офіційною інформацією Міжнародної організації з стандартизації (ISO), у світі сертифіковано понад 800 тисяч систем управління якістю (далі – СУЯ) відповідно до ISO 9001:2000 [8]. Світовими лідерами у цій сфері є Китай, Італія, Японія, Іспанія, Великобританія, США, Індія, Франція та Німеччина.

У Європі найбільша кількість сертифікованих СУЯ у Чеській Республіці — понад 11 тис., Угорщині — понад 10 тис., Польщі — майже 6,5 тис., Румунії — 6 тис. Лідерами з активізації робіт щодо впровадження і сертифікації СУЯ є Латвія (приріст у 6 разів), Чехія, Росія та Словенія (приріст у 4 рази). У сфері сертифікації систем екологічного управління (СЕУ) відповідно до ISO 14001 [9] на кінець 2006 року у світі сертифіковано понад 110 тис. систем. Світовими лідерами у цій сфері є Японія, Китай, Іспанія, Великобританія, Італія, США, Корея, Німеччина. У Європі найбільша кількість сертифікованих СЕУ у Чеській Республіці, Угорщині, Польщі, Румунії, Словенії. В Україні, за даними реєстру Системи УкрСЕПРО, сертифікати на СУЯ отримали більше 2000 підприємств та близько 70 – на СЕУ.

Провідні вітчизняні підприємства також співпрацюють зі стандартами якості TÜV, PCBC, EVPU, Ростест, Тестбет, УкрТЕСТ і т.д. і маркують продукцію знаком відповідності європейським нормам CE. Прикладом такого підприємства є ЗАТ «Вентиляція України».

Компанія «Вентиляція України» була створена в 90-ті роки XXI сторіччя. Динамічний розвиток підприємства і постійне вивчення споживчого попиту дозволили швидко вивести компанію в світові лідери вентиляційної галузі. Компанія «Вентиляція України» є однією з не багатьох компаній, яка самостійно виробляє повний асортимент виробів для створення вентиляційних систем будь-якої складності. «Вентиляція України» – це потужне науково-виробниче підприємство, на якому працюють близько 2 000 професіоналів, що забезпечують повний виробничий цикл – від ідеї до кінцевого продукту. Виробнича база компанії розташована на більш ніж 60000 м². Компанія динамічно розвивається, значне місце в стратегії підприємства займають фундаментальні дослідження та ефективні розробки в області кліматичного обладнання. Впроваджена система управління якістю, що відповідає вимогам міжнародних стандартів ISO 9001:2000. Для вирішення глобальної проблеми енергозбереження підприємство розробляє спеціальне кліматичне обладнання побутового та промислового використання, що забезпечує комфортні умови для людини і значно зменшує енерговитрати.

«Вентиляція України» – єдиний в Україні експортер вентиляційного обладнання. Продукція підприємства отримала визнання споживачів в більш ніж 80 країнах світу, включаючи країни Європи, Америки, Азії та Австралії, що підтверджує надійність компанії і виняткову якість товару, що випускається. А з 2008 року компанія є єдиним українським виробником членом Асоціації США з вентиляції та

кондиціонування HARDI. Міжнародне визнання підтвердило, що «Вентиляція України» – лідер світового вентиляційного ринку. Вентилятори «Вентиляція України» мають міжнародний сертифікат якості TUV (Німеччина).

Важливим показником контролю якості є допустимий відсоток бракованої продукції на підприємстві. На підприємстві з жорстким контролем якості допустимий відсоток бракованої продукції не повинен перевищувати 1% від загального обсягу виробництва. Якщо цей показник перевищує норму, керівництву слід вдосконалити роботу відділу управління якістю, особи чи органу, який виконує функції останнього. Згідно з проаналізованими даними за 2010 рік, на підприємстві ЗАТ «Вентиляція України» систему управління якістю можна вважати побудованою належним чином, адже показник частки бракованих виробів до загального обсягу виробництва є прийнятним (табл. 1, 2).

Таблиця 1. Брак цеху з виробництва продукції 1 півріччя 2010 року

| № п/п | Характеристика браку | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень | Всього |
|-----------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|
| 1 | Недолив | 7634 | 2178 | 5878 | 4772 | 3898 | 3989 | 28349 |
| 2 | Невідповідні кольори | 269 | 81 | 257 | 130 | 205 | 91 | 1033 |
| 3 | Тріщини | 7 | 55 | 59 | 56 | 16 | - | 193 |
| 4 | Вкраплення | 1873 | 2083 | 2533 | 2108 | 1462 | 2087 | 12146 |
| 5 | Деформація | 251 | 646 | 2278 | 1540 | 1128 | 837 | 6680 |
| 6 | Неповний комплект | 6 | 103 | 12 | 45 | 8 | - | 174 |
| 7 | Іржа | 4 | - | 39 | 11 | - | 31 | 85 |
| 8 | Облой | 357 | - | 5 | - | 321 | 315 | 998 |
| 9 | Поламани петлі та/або штирі | 105 | 70 | 202 | 403 | 41 | 86 | 907 |
| 10 | Забойни | 42 | 71 | 210 | 227 | 4 | 63 | 617 |
| 11 | Інше | 43 | 1 | 175 | 18 | 150 | 177 | 564 |
| 12 | Всього | 10591 | 5288 | 11648 | 9310 | 7233 | 7676 | 51746 |
| 13 | Загальний обсяг виробництва | 3135408 | 4412462 | 3803505 | 4175637 | 2863755 | 3593509 | 21 984 276 |
| 14 | З них у % до загального обсягу виробництва | 0,34% | 0,11% | 0,30% | 0,22% | 0,25% | 0,21% | 0,23% |

Джерело: розрахунки автора на основі даних [15].

Всього за перше півріччя 2010 року було вироблено 21 984 276 шт. виробів, з них 51746 шт. бракованих. Частка бракованих виробів за перше півріччя 2010 року становить 0,23%. Значну частку бракованої продукції займає деформація при транспортуванні (30%), деформацію корпусу (подряпини та інші пошкодження), що носять загальний характер. Як правило, дані види браку виникають з суб'єктивних причин. Наприклад, деформація при транспортуванні – це одна з найбільш розповсюджених видів браку, які допускаються компанією власноруч або через її агентів, перевізників, складську або транспортну логістику.

Всього вироблено 33261494 шт. виробів, з них 49472 шт. бракованих виробів, це становить 0,14%, що є прийнятним показником. За європейськими стандартами якості, допустимий відсоток бракованих виробів повинен бути меншим або рівним 1%. Як видно з табл.2, у другому півріччі 2010 року частка браку, отриманого в результаті транспортування, становить лише 1%. Це свідчить про те, що були втілені певні процедури з контролю якості продукції у сфері транспортної логістики. Значну частку браку у другому півріччі 2010 року становлять пошкодження корпусу, що були нанесені саме у виробничому цеху, що також свідчить про недоліки роботи персоналу.

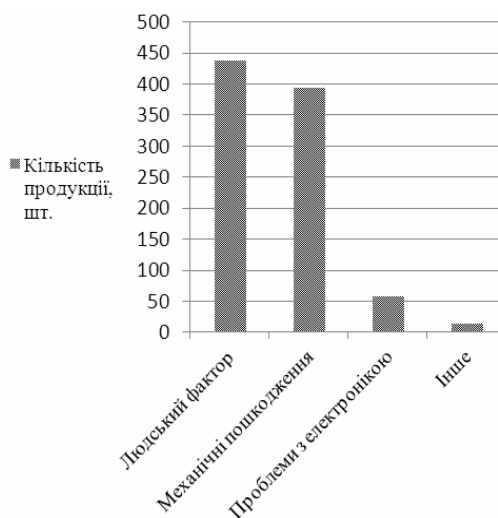
Іншим важливим напрямом підприємства у задоволенні вимог щодо якості є

робота з рекламаціями. На ЗАТ «Вентиляція України» рекламації обробляються безпосередньо відділом з управління якості. При отриманні товару споживач повинен перевірити якість доставленого товару не пізніше, ніж у 3-денний строк, повідомити виробника про браковані вироби, якщо такі є. Нижче наведено витяг зі звіту відділу управління якості, який є прикладом роботи підприємства зі скаргами своїх клієнтів (рис. 3).

Таблиця 2. Брак цеху з виробництва продукції 2 півріччя 2010 року

| № п/п | Характеристика браку | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень | Всього |
|-------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| 1 | Недолив | 5744 | 1978 | 5878 | 4564 | 4778 | 4008 | 26950 |
| 2 | Невідповідні кольори | 231 | 176 | 257 | 116 | 176 | 78 | 1034 |
| 3 | Тріщини | 16 | 76 | 59 | 43 | 25 | - | 219 |
| 4 | Вкраплення | 1346 | 1879 | 2533 | 1765 | 1654 | 1889 | 11066 |
| 5 | Деформація | 189 | 465 | 2278 | 1334 | 1159 | 1113 | 6538 |
| 6 | Неповний комплект | - | 89 | 12 | 34 | 16 | 5 | 156 |
| 7 | Іржа | 6 | 46 | 39 | 16 | 14 | 56 | 177 |
| 8 | Облой | 254 | - | 5 | 7 | 296 | 344 | 906 |
| 9 | Поламани петлі та/або штирі | 78 | 70 | 212 | 685 | 127 | 91 | 1263 |
| 10 | Забойни | 35 | 71 | 145 | 287 | - | 57 | 595 |
| 11 | Інше | 46 | 2 | 132 | 11 | 167 | 210 | 568 |
| 12 | Всього | 7945 | 4852 | 11550 | 8862 | 8412 | 7851 | 49472 |
| 13 | Загальний обсяг виробництва | 4896991 | 5789560 | 4567342 | 6384935 | 6143676 | 5478990 | 33261494 |
| 14 | З них у % до загального обсягу виробництва | 0,16% | 0,08% | 0,25% | 0,13% | 0,13% | 0,14% | 0,14% |

Джерело: розрахунки автора на основі даних [15].



| Причини невідповідностей | Кількість продукції | Кількість рекламацій |
|--------------------------|---------------------|----------------------|
| Людський фактор | 438 | 12 |
| Механічні пошкодження | 394 | 15 |
| Проблеми з електронікою | 58 | 9 |
| Інше | 14 | 12 |
| Всього продукції | 904 | |

Рис. 3. Рекламації за період лютий-жовтень 2010 р.

(джерело: розрахунки автора на основі даних [15])

Головним фактором, який слід враховувати в системі контролю якості, є люд-

ський. Другим не менш важливим фактором є механічні пошкодження в результаті розладів обладнання, його неточність зносом. Керівництву підприємства необхідно враховувати ці фактори як найголовніші, адже вартість відшкодування матеріальних та моральних збитків компаніям, які безпосередньо закупають продукцію у постачальника, є в декілька або в десятки разів вищою, ніж видатки, необхідні на вирішення даної проблеми.

Висновки. Реалізація курсу нашої держави на європейську інтеграцію вимагає прискорення адаптації економіки України до жорстких умов міжнародних ринків, що може бути досягнуто лише через застосування сучасних інструментів концепції соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність включає в себе напрямки захисту інтересів стейкхолдерів різних груп: акціонерів (власників), менеджерів, працівників, постачальників, банків, споживачів, дистриб'юторів, урядових регуляторних інститутів, засобів масової інформації і т.д.

Причинами, які, як правило, гальмують втілення програми концепції соціальної відповідальності (далі – КСВ) на підприємстві є: а) низька мотивація працівників як нижчої, так і середньої ланки; б) застаріле обладнання; в) нераціональне використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Серед напрямів видатків, необхідних для удосконалення роботи у сфері КСВ на підприємстві, слід віднести:

1. Видатки, пов'язані з підвищенням мотивації персоналу відділу контролю якості, покращенням/збільшенням виробничих площ, удосконаленням складської та транспортної логістики.
2. Видатки на створення власної лабораторії на підприємстві.
3. Налагодження, належне обслуговування або закупка нового обладнання.
4. Покращення взаємозв'язків «виробник – споживач», «виробник-постачальник».

Рівень якості свідчить також про імідж компанії серед гравців на ринку. Він свідчить також про добробут регіону, в якому дане підприємство працює, впливаючи таким чином і на добробут держави.

Інформація про негативний досвід клієнта з компанією-виробником, на жаль, набагато швидше розповсюджується, ніж успішний досвід співробітництва. Як правило, це співвідношення дорівнює 30:1.

Невчасні поставки, брак продукції, особливо у випадку, коли показник частки бракованої продукції значно перевищує допустимий – значний удар по взаєминах з клієнтами. Падіння рейтингу підприємства зумовлене саме несумлінним ставленням менеджменту до контрагентів. Вказані проблеми зумовлюють необхідність втілення концепції соціальної відповідальності бізнесу на практиці з метою зміцнення позицій на ринку, що в свою чергу сприятиме розвитку економіки регіону, в якому функціонує підприємство, забезпечить надання населенню робочих місць.

Вітчизняна економіка повинна бути адаптованою до конкурентного середовища розвинутих країн-партнерів. З цією метою національні виробники, котрі вийшли зі своєю продукцією на міжнародні ринки, мають упроваджувати концепцію соціальної відповідальності бізнесу, аби завоювати більшу частку на міжнародних ринках збуту і бути на них конкурентоспроможними. Саме конкуренція передбачає жорстку боротьбу за споживача і змушує керівників підприємств шукати нові підходи для виробництва продукції найвищої якості.

Бібліографічні посилання і примітки

1. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 17–34.
2. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управ-

- ління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 21–25.
3. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку / О.А. Грішнова, Т.О. Никитюк // Социально-экономические аспекты промышленной политики. Актуальные проблемы управления человеческими ресурсами и маркетинга в контексте стратегии развития Украины: сб. науч. тр. / НАН Украины; Ин-т эк. Промышленности. – Донецьк, 2007. – Т.1. – С. 23–32.
 4. Закон України «Про захист прав споживачів» (В редакції Закону № 3161-IV (3161-15) від 01.12.2005).
 5. Національна телекомпанія України «Угорський Чорнобиль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/news/2010/10/10/1908>
 6. «Перша китайська компанія з вирощування штучного молока обвинувачує своїх постачальників» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reuters.com/article/idUSHKG34136820080919>
 7. Постанова КМУ «Про затвердження Програми запровадження системи управління якістю в органах виконавчої влади» від 11.05.2006 № 614.
 8. Постанова КМУ «Про внесення змін до Програми запровадження системи управління якістю в органах виконавчої влади» від 18.06.2008 № 548.
 9. Шегда А.В. Формування гуманістичної концепції підготовки фахівців з вищою освітою: Всеукраїнська науково-методична конференція «Сучасний стан вищої освіти в Україні: проблеми та перспективи» / А.В. Шегда. – К.: Київський ін-т, 2000.
 10. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A.B. Carroll. – Business and Society, 1999. – 38 (3): 268–295.
 11. Freeman R.E. 1984. Strategic management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston: Pitman Publishing, 1984.
 12. ISO 9001:2000. Quality management systems – Requirements (Системи управління якістю. Вимоги).
 13. ISO 14001:2004. Environmental management systems – Requirements with guidance for use (Системи екологічного управління – Вимоги та настанови щодо застосування).
 14. Pyramid of CSR, Archie Carroll [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf>
 15. Звіти Відділу управління якістю ЗАТ «Вентиляція України» за 2009–2010 рр.
 16. Rethinking the Social Responsibility of Business [Electronic resource]. – Access mode: <http://reason.com/archives/2005/10/01/rethinking-the-social-responsi>
 17. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits by Milton Friedman The New York Times Magazine, September 13, 1970. Copyright © 1970 by The New York Times Company [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

Надійшла до редколегії 16.05.2011