

УДК 339.138

КУШНІР Т.М.^{1*}

^{1*} к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка, e-mail: taras_kushnir@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1643-2273

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ-ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Мета. У статті визначено ключові напрями етичної поведінки компаній-постачальників у процесі їх діяльності на ринку та у взаємовідносинах з їхніми клієнтами, співробітниками, третіми сторонами, навколишнім середовищем. **Методика.** Для реалізації поставленої мети у статті використано різні загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження, зокрема метод наукової абстракції, індукції, дедукції, синтезу, аналізу, порівняння тощо. **Результати.** Окреслено ключові риси, яким би мали відповідати етичні постачальники задля формування позитивного їх іміджу та репутації. Також, визначено ключові вимоги до етичної діяльності постачальників в контексті таких ключових позицій як комерційна добросовісність, чесна конкуренція, конфлікт інтересів, контроль міжнародної торгівлі, конфіденційність та інтелектуальна власність, конфіденційність та захист даних, виявлення проблем, практики чесного маркетингу. Крім цього постачальницькі організації повинні забезпечувати захист прав людини стосовно своїх працівників, скеровувати кошти на охорону їх здоров'я, а також повинні відповідально та добросовісно взаємодіяти із навколишнім середовищем, забезпечуючи наступні аспекти: неприпустимість дитячої праці, вільний вибір місця роботи, свободу участі в асоціаціях, дотримання графіку роботи та відпочинку, виплату заробітної плати, дотримання пільг, інклюзивність та різноманіття, відсутність погроз та домагань, охорону праці, безпеку процесу, безпеку продукції, охорону навколишнього середовища, управління водними ресурсами та відходами. **Наукова новизна.** Здійснено теоретичне обґрунтування необхідності дотримання етичних вимог компаніями-постачальниками у своїй професійній діяльності та у відносинах із партнерами, клієнтами та стейкхолдерами задля більш ефективного їх функціонування на ринку. **Практична значимість.** Отримані результати проведеного аналізу придатні для використання у процесі розробки кодексів етики компаній-постачальників на вітчизняному ринку, дотримання яких позитивно відобразиться на взаємовідносинах постачальників із їх клієнтами, сприятиме формуванню позитивного ділового іміджу як самої компанії-постачальника, так і тих компаній, які з нею взаємодіють.

Ключові слова: постачальник, етика, партнер, постачання, взаємовідносини, кодекс ділової етики.

Постановка проблеми

В сучасних умовах ведення бізнесу першочерговим завданням, яке ставлять перед собою компанії є отримання прибутків. В підвищенні прибутковості зацікавлені і компанії-виробники, і компанії-постачальники, і посередницькі організації. Однак, забезпечення прибутковості в короткому періоді та в довгому періоді – це не одне і те ж саме. Без належного дотримання етичних принципів діяльності шансів бути успішною для компанії стає значно менше. Ми ж вважаємо, що бізнес повинен орієнтуватись на довготермінову перспективу, тому для цього важливо дотримуватись етичних принципів діяльності у відношенні до своїх партнерів, конкурентів, працівників, навколишнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання етики в діяльності постачальника у вітчизняній науковій літературі практично

не порушувалось. Окремі аспекти проблематики відносин у сфері постачання розглядаються в контексті аналізу логістики постачання такими науковцями як І.С. Рикованова [7], К.С. Нікітенко [5], Полянська А.С., Мартинець В.Б., Кабан О.В. [6] та інші. Частіше у вітчизняній та зарубіжній практиці піднімаються питання відносин із постачальниками, зокрема у працях А. Камалальдіна, Л. Лінде, Д. Сьодіна, В. Паріда [8], О. Дьоміної, Д. Луїна, Л. Михайлової, О. Барабаш, О. Балиської, Ю. Пайди [9] та інших.

Формулювання мети статті

Метою статті є з'ясування ключових напрямів етичної поведінки компаній-постачальників у їх взаємовідносинах із компаніями-виробниками, власними працівниками та середовищем.

Виклад основного матеріалу

Відповідність певним принципам у веденні бізнесу, особливо, якщо ці принципи відповідають суспільним цінностям, є вкрай важливим для компаній, які планують працювати на ринку у довгостроковому періоді. Етика в маркетинговій діяльності спрямована на дотримання певних норм та правил в напрямках, які відповідають ключовим маркетинговим функціям – проведенню маркетингових досліджень, вибору цільових ринків, реалізації маркетингової товарної політики, маркетингової політики розподілу, ціноутворення та комунікацій. Водночас будь-які конструкції відносин, які виникають з приводу реалізації цих функцій чітко пов'язані з відносинами між конкретними людьми, які представляють інтереси тієї чи іншої компанії. Такі відносини можуть виникати між компанією та її клієнтом (споживачем), продавцем та покупцем, виробником та посередницькою компанією, між посередником одного рівня та посередником іншого рівня, компанією-виробником та постачальником, компанією-замовником маркетингового дослідження та дослідницькою компанією, дослідницькою компанією та субпідрядною компанією, дослідницькою компанією та респондентом тощо.

Взаємовідносини компанії-виробника з постачальниками є вкрай важливим з точки зору сучасного маркетингу, а, отже, задоволення потреби кінцевого споживача. Це забезпечується за рахунок дуже простого механізму впливу роботи постачальника на споживче задоволення: постачальник забезпечує компанію виробника необхідною продукцією (сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, комплектуючими тощо), якісь яких безпосередньо впливатиме на якість кінцевої продукції, вартість яких безпосередньо впливатиме на вартість кінцевої продукції, логістичні витрати щодо яких будуть впливати на вартість кінцевої продукції. Таким чином, можна говорити, що якість роботи постачальника чинить вплив на кінцевого споживача.

Компанії-виробники зацікавлені у налагодженні тривалої взаємодії із компаніями постачальниками, це дає змогу забезпечити компанію необхідними

ресурсами стабільної якості та організувати логістичні процеси з найменшими витратами. Таким чином, бачимо, що виробники зацікавлені у партнерстві з постачальниками. Очевидним є той факт, що репутація партнера впливатиме на репутацію компанії, яка з ним співпрацює. Тому компанія-виробник прямо зацікавлена у тому, аби постачальники, крім належного виконання своїх зобов'язань перед нею, були ще й соціально відповідальними та мали позитивну репутацію у суспільстві.

З огляду на зазначене вище сподіваними рисами постачальників мали би бути:

- Вedenня діяльності в повній відповідності з усіма діючими законами, правилами, директивами і промисловими кодексами.

- Чітке дотримання етичних, трудових та екологічних положень, норм охорони праці та здоров'я і використання систем управління.

- Інтегрування, комунікація та застосування даних норм у відповідності зі своїми стандартами.

- Визнання важливості різноманітності і взаємодії з дотриманням всіх місцевих законів, регламентів і політики рівних можливостей та недопущення дискримінації.

- Гарантія відсутності порушень законів на робочому місці, включаючи будь-які види забороненої дискримінації.

- Знання та повага до культурних відмінностей, світоглядів і можливих наслідків, пов'язаних з інтерпретацією й застосуванням даних принципів в глобальному масштабі. Розуміння того, що методи досягнення цих очікувань можуть відрізнятися і повинні відповідати місцевому законодавству, цінностям та нормам культури різних співтовариств.

- Інтеграція принципів в процес постійного покращення, спрямованого на підвищення обізнаності, чуйності та соціальної залученості, які покращують показники в довгостроковій перспективі [3, с. 5].

Крім цього, для виконання постачальниками своїх соціальних зобов'язань, вони повинні діяти чесно та відповідно до етичних принципів. Етичними вимогами до діяльності постачальників є:

- **Комерційна добросовісність.** Яка означає, що постачальники не повинні практикувати чи заохочувати будь-які прояви

корупції, вимагання, шахрайства, «відмивання» коштів, зароблених нечесним шляхом. Постачальники не повинні брати участь у прийнятті, дачі, пропозиції хабарів чиновникам чи своїм партнерам по бізнесу або від них (так звані «відкати» чи інші платежі заради спрощення формальних процедур). Також постачальники не повинні пропонувати будь-яких вигод співробітникам компанії-партнера, в тому числі у вигляді подарунків заради неправомірного впливу на стосунки між компаніями.

•Чесна конкуренція. Постачальники повинні брати на себе зобов'язання у відповідності до ключових принципів добросовісної конкуренції та згідно чинного антимонопольного законодавства.

•Конфлікт інтересів. Постачальники повинні брати на себе зобов'язання щодо інформування компанії-партнера про виявлені конфлікти інтересів, зокрема через імовірність виникнення вигід чи інтересів співробітників компанії відносно підприємств-постачальників.

•Контроль міжнародної торгівлі. Постачальники зобов'язані дотримуватись правил експортного контролю, що застосовуються щодо їхнього бізнесу та за необхідності надавати достовірну інформацію про себе державним органам.

•Конфіденційність та інтелектуальна власність. Постачальники зобов'язані забезпечувати захист та належне використання конфіденційної інформації, чітко дотримуватись прав інтелектуальної власності як власних працівників, так партнерів у бізнесі. Постачальники не повинні, без згоди компанії, використовувати торгові марки компанії-партнера у власних рекламних кампаніях.

•Конфіденційність та захист даних. Часто компанії-постачальники володіють значними масивами даних про компанію-партнера. Така інформація має бути належним чином захищена від несанкціонованого доступу та імовірного недобросовісного використання. Будь-який збір постачальником інформації повинен бути законним, прозорим та з конкретною діловою метою.

•Виявлення проблем. Компанія-постачальник зобов'язана забезпечити своїм працівникам можливість інформувати про проблеми чи потенційно загрозові ситуації на робочому місці без загрози втрати роботи, розправи чи залякування. Така інформація повинна бути конфіденційною. Компанія-постачальник повинна такі ситуації розслідувати та вживати коригуючих заходів. Також постачальник повинен інформувати компанію-партнера про судові справи чи розслідування, які можуть вплинути на функціонування чи репутацію компанії-партнера.

•Практики чесного маркетингу. Маркетинг повинен бути чесним! Відповідно будь-яка діяльність, пов'язана з використанням тих чи інших маркетингових інструментів повинна бути чесною. Не повинні допускатись маніпулятивні заходи впливу на клієнта, партнера чи інших учасників ринку.

Крім цього постачальницькі організації повинні забезпечувати захист прав людини стосовно своїх працівників, скеровувати кошти на охорону їх здоров'я, а також повинні відповідально та добросовісно взаємодіяти із навколишнім середовищем, забезпечуючи наступні аспекти:

•Неприпустимість дитячої праці. Постачальники повинні не допускати жодних форм дитячої праці у відповідності із стандартами Міжнародної організації праці.

•Вільний вибір місця роботи. Це означає недопустимість примусової праці, рабства, підневільної праці та торгівлі людьми.

•Свобода участі в асоціаціях. Працівники компаній-постачальників повинні «поважати права своїх співробітників на вільну участь в асоціаціях, створення та участь в профспілках, права вимагати представництва, вступати в трудові ради та брати участь в колективних переговах. Постачальники зобов'язуються не ставити в невикладний стан співробітників, які виступають в якості представників робітників, щоб вони могли виконувати свої обов'язки без загрози розправи чи дискримінації» [2, с. 6].

•Графік роботи та відпочинку, заробітна плата, пільги. «Тривалість робочого часу,

перерви і відпустки повинні визначатися національними законами і угодами, а також міжнародними угодами. Тривалість робочого часу без обліку понаднормової роботи повинна бути прописана в договорі зі співробітником і не повинна перевищувати 48 годин на тиждень. Понаднормова робота можлива тільки за бажанням працівника і не повинна вимагатися регулярно. Рекомендована тривалість понаднормової роботи - не більше дванадцяти годин в тиждень» [2].

«Заробітна плата, премії та компенсація за роботу в надурочний час повинні як мінімум відповідати національним законам, стандартам для відповідної галузі та колективними договорами. У будь-якому випадку заробітна плата і компенсація за звичайний час їхньої роботи завжди повинні становити суму, достатню для задоволення основних потреб і здійснення витрат на власний розсуд співробітника. Утримання із заробітної плати в якості дисциплінарного заходу можливі тільки відповідно до положень законів або умовами колективних договорів і в обсягах, обумовлених в законах і колективних договорах» [2].

•Інклюзивність та різноманіття. «Основоположним принципом корпоративної політики постачальників має бути рівне відношення до всіх співробітників. Типові аспекти дискримінаційного ставлення, свідомого чи несвідомого, включають нерелевантні характеристики співробітника, такі як вік, інвалідність, етнічна приналежність, сімейний стан, стать, гендерна ідентичність, генетична інформація, національність, фізичні характеристики, політична приналежність, вагітність, релігія, соціальне походження, сексуальна орієнтація, членство в профспілці, чи будь-який незаконний критерій у відповідності до діючого законодавства. Постачальники зобов'язуються забезпечувати, щоб їх співробітники не піддавались переслідуванням у будь-якій формі» [1, с. 7].

•Погрози та домагання. «Постачальник зобов'язаний захищати працівників від будь-яких дій з фізичного, вербального, сексуального або психологічного домагання, переслідування, знущання або погроз на

робочому місці з боку співпрацівників або керівників» [4].

•Охорона праці. «Постачальники повинні захищати співробітників (особлива увага приділяється вагітним жінкам) від хімічних, біологічних та фізичних загроз, фізично важкої праці на робочому місці і в житлових приміщеннях, що надаються компанією. Необхідна наявність програми постійного покращення охорони праці для виявлення, оцінки та вжиття заходів для запобігання нещасним випадкам/інцидентам» [3, с. 13].

•Безпека процесу. Постачальники повинні брати на себе зобов'язання щодо реалізації програм безпеки для забезпечення своїх виробничих процесів відповідно стандартів. Компанії-постачальники повинні інформувати про небезпеки та управляти ними та процесами, що породжуються цими небезпеками, забезпечуючи при цьому захист третіх сторін.

•Безпека продукції. Зобов'язання постачальників щодо дотримання безпеки продукції виглядає найбільш очевидним. Воно містить також належне маркування продукції та надання документації про продукцію відповідним суб'єктам щодо безпеки та вмісту небезпечних речовин у продукції. Також компанії-постачальник повинні здійснювати обмін інформацією про охорону здоров'я та безпеку навколишнього середовища із зацікавленими сторонами.

•Охорона навколишнього середовища. Компанії-постачальники повинні запобігати виникненню чинників негативного впливу на навколишнє середовище від своєї діяльності, зобов'язаний запроваджувати та застосовувати ефективні заходи щодо усунення чи мінімізації несприятливого впливу на навколишнє середовище.

•Управління водними ресурсами та відходами. «Постачальники зобов'язуються забезпечувати безпечні та відповідні правилам та законодавству, зберігання, транспортування, утилізацію, переробку, повторне використання та утилізацію відходів, викидів в атмосферу та скидання стічних вод. Будь-яка діяльність, яка може негативно вплинути на здоров'я людини чи навколишнє середовище, має належним

чином управлятися, вимірюватися та контролюватися. Викиди небезпечних речовин мають бути зведені до мінімуму. Особливу увагу варто приділяти активним інгредієнтам. Постачальники зобов'язуються

запобігати чи мінімізувати випадкові розливи та неконтрольовані викиди небезпечних речовин» [1, с. 9].

Висновки

Етичні аспекти діяльності компаній-постачальників важливі для всього ринку, оскільки чинять безпосередній вплив на репутаційний капітал компаній, які виробляють готову продукцію для кінцевих споживачів. Це не виключає необхідності

дотримання тих же ж етичних принципів і виробничими компаніями. Оптимальною конструкцією етичності бізнесу є щільна взаємодія компанії-постачальника з компанією-виробником, фактично розробка узгоджених Кодексів ділової етики на засадах партнерства та синергії.

KUSHNIR T.M.^{1*}

^{1*} PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko Lviv National University, e-mail: taras_kushnir@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-1643-2273

ETHICAL ASPECTS OF SUPPLIER COMPANIES

Goal. The article defines the key areas of ethical behavior of supplier companies in the course of their activities on the market and in their relationships with their customers, employees, third parties, and the environment. Method. To realize the set goal, the article uses various general scientific and special methods of scientific research, in particular, the method of scientific abstraction, induction, deduction, synthesis, analysis, comparison, etc. **The results.** The key features that ethical suppliers should meet in order to form a positive image and reputation of them are outlined. In addition, key requirements for the ethical activity of suppliers in the context of such key positions as commercial good faith, fair competition, conflict of interest, control of international trade, confidentiality and intellectual property, confidentiality and data protection, identification of problems, fair marketing practices are defined. In addition, supplier organizations must ensure the protection of human rights in relation to their employees, direct funds to protect their health, and must also interact responsibly and conscientiously with the environment, ensuring the following aspects: inadmissibility of child labor, free choice of workplace, freedom of participation in associations, compliance with the schedule of work and rest, payment of wages, compliance with benefits, inclusiveness and diversity, absence of threats and harassment, occupational safety, process safety, product safety, environmental protection, water resources and waste management. **Scientific novelty.** A theoretical substantiation of the need to comply with ethical requirements by supplier companies in their professional activities and in relations with partners, clients and stakeholders for their more effective functioning on the market has been made. **Practical significance.** The obtained results of the conducted analysis are suitable for use in the process of developing codes of ethics of supplier companies in the domestic market, compliance with which will have a positive effect on the relationship between suppliers and their customers, will contribute to the formation of a positive business image of both the supplier company itself and those companies that interact with it.

Keywords: supplier, ethics, partner, supply, mutual relations, code of business ethics.

REFERENCES

1. Bayer. *Supplier Code of Conduct*. (2020). Retrieved from: <https://www.bayer.com/sites/default/files/2020-08/Ukrainian%20version.pdf> [in Ukrainian].
2. *Lantmannen Code of Business Ethics for Suppliers*. (2018). Retrieved from: https://www.lantmannen.ua/sites/default/files/kodeks_dilovoi_etiki_dlya_postachalnikiv.pdf [in Ukrainian].
3. *Code of business ethics of the supplier. Values and principles of suppliers*. Boehringer Ingelheim. (2020). Retrieved from: <https://www.boehringer-ingelheim.ua/file/27372/download?token=rJgLqV0N>. [in Ukrainian].
4. *Carlsberg Group Supplier and Licensee Code of Conduct*. (2019). Retrieved from: <http://surl.li/ebuie> [in Ukrainian].
5. Nikitenko K.S. (2020). Strategic planning in the process of logistics supply. *Ekonomichnyi prostir*, 2020. 161. 59-62. [in Ukrainian].

6. Polianska A.S., Martynets V.B., Kaban O.V. (2022). Optimization of the supply chain at the enterprise in the conditions of crisis phenomena. *Aktualni problem rozvytku ekonomiky rehionu*. 18(2). 112-127. [in Ukrainian].
7. Rykovanova I.S. (2021). *Logistics of supply of production equipment to the enterprise*. Candidate's the sis., Lviv: NU «Lvivska Politekhnik». [in Ukrainian]
8. Anmar Kamalaldin, Lina Linde, David Sjodin, Vinit Parida. (2020). Transforming provider-customer relationships in digital servitization: Arelational view on digitalization. *Industrial Marketing Management*. 89. Pp. 306-325.
9. Domina O., Lunin D., Barabash O., Balynska O., PaidaYu.Yu.(2018). Algorithm for selecting the winning strategies in the processes of managing the state of the system "supplier - consumer" in the presence of aggressive competitor. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*.6/3 (96). Pp. 48-61.

Стаття надійшла до редакції: 19.12.2022

Received: 2022.12.19