

УДК: 331.105:658.3

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «МТС УКРАЇНА»

EVALUATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF COMPANY «MTC UKRAINE»

Лазоренко Л.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій

В статті розкрито основні напрями та показники діяльності компанії «МТС Україна», а також її місце на ринку України. Здійснено оцінку соціальної відповідальності підприємства відповідно до чинних стандартів. Запропоновано способи підвищення конкурентоздатності підприємства за рахунок запровадження соціально спрямованого тарифу надання послуг.

Ключові слова: соціальна відповідальність, абоненти, споживачі, конкурентоздатність, тарифи, компанія «МТС Україна»

В статье раскрыто основные направления и показатели деятельности компании «МТС Украина», а также ее место на рынке Украины. Сделана оценка социальной ответственности предприятия относительно существующих стандартов. Предложены способы повышения конкурентоспособности предприятия за счет внедрения социального тарифа услуг.

Ключевые слова: социальная ответственность, абоненты, потребители, конкурентоспособность, тарифы, компания «МТС Украина».

Basic directions and indicators of activity of company «MTC Ukraine», and also its place at the market of Ukraine are exposed in the article. The estimation of social responsibility of enterprise is carried out regarding existent standards. The methods of increase of competitiveness of enterprise by imputing of the socially directed tariff of services are proposed.

Keywords: social responsibility, subscribers, consumers, competitiveness, tariffs, company «MTC Ukraine».

Постановка проблем. У сьогоденних умовах діяльності кожне підприємство прагне зайняти конкурентну позицію як на внутрішньому, так і міжнародному ринку. Особливо актуальним це питання постає для підприємств сфери послуг, до якої також належать підприємства мобільного зв'язку. Однією із умов конкурентоздатності підприємства є його соціальна відповідальність, яка є основою сталого розвитку будь-якої організації

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями соціальної відповідальності бізнесу сьогодні займається досить значна кількість як науковців, так і практиків в Україні та за її межами. Серед таких можна зазначити: О. Амосова, Д. Баяру, Р. Колишко, А. Куліша, О. Лазоренко, О. Петроє, Н. Супрун та інші. Поглиблене наукове дослідження з даної тематики пов'язане з поєднанням системи управління підприємством із його соціальною відповідальністю, а саме, дослідження процесу розвитку організації, яка б ґрунтувалася на соціальній відповідальності бізнесу, що, в свою чергу, сприяло б підвищенню конкурентоздатності підприємства. До того ж

особливої актуальності набуває це питання при аналізі діяльності підприємств зв'язку.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз системи соціальної відповідальності компанії «МТС Україна» та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоздатності даного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Компанія «МТС Україна» діє в галузі телекомунікацій, в тому числі Internet. Діяльність поширюється на території всієї України. МТС є другим за величиною оператором мобільного зв'язку в Україні після Київстар. Мережа «МТС Україна» охоплює більше 98% території України, на якій проживає 99% населення. Кількість абонентів в 2016 р. становить 20,7 млн. клієнтів.

Окрім стільникового зв'язку, «МТС Україна» надає також послуги підключення до мережі Internet (2G: GSM; 3G: UMTS; CDMA). Ці послуги є доступними завдяки таким стандартам: GSM-EDGE, CDMA-EVDO REV.A та UMTS-HSPA+. Компанія володіє ліцензіями на надання мобільного (стандарт GSM-900/1800, CDMA-450), стаціонарного та міжнародного /

міжміського зв'язку, а також надає послуги міжнародного роумінгу на п'яти континентах [2].

«МТС Україна» є бізнес-одиницею в портфелі ПАТ «Мобильные ТелеСистемы» – найбільшого оператора мобільного зв'язку в Східній та Центральній Європі. Консолідована абонентська база компанії без урахування «МТС Білорусь», складає більше 100 мільйонів абонентів. МТС та її дочірні компанії надають послуги в стандарті GSM у Вірменії, Білорусі, Росії, Україні та Туркменістані; в стандарті UMTS – у Росії, Вірменії, Білорусі, Україні; в стандарті CDMA-450 – в Україні, в стандарті LTE – в Росії та Вірменії. Компанія також надає послуги фіксованого зв'язку та кабельного телебачення в Росії та Україні [5].

Компанія надає високоякісні послуги голосового зв'язку, передачі даних і швидкісного доступу в мережу Internet, пропонує нові тарифні плани та інноваційні сервіси, що відповідають різноманітним потребам широкого кола приватних та корпоративних абонентів. Завдяки великій зоні покриття мережі та роумінговим угодам абоненти МТС залишаються на зв'язку практично у всіх країнах світу, а Інтернет-роумінг доступний в більш ніж 200 країнах.

МТС активно розвиває навігаційні та телематичні сервіси (для передачі інформації), M2M-рішення, що знаходять широке застосування в різних галузях економіки, освоює нові напрямки бізнесу, пропонує послуги електронного документообігу та рішення на основі хмарних обчислень [3].

Таблиця 1

**Показники діяльності компанії
«МТС – Україна» за 2013 – 2015 рр.**

Показники	Роки		
	2013	2014	2015
Кількість абонентів, млн. осіб	21,5	20,2	20,0
Виручка, млн. грн.	9954	10062	10088
Валовий прибуток, млн. грн.	4961	4672	4803
Прибуток від операційної діяльності, млн. грн.	3268	2716	2844
Прибуток до оподаткування, млн. грн.	3367	2977	2949
Чистий прибуток, млн. грн.	2708	2578	2423

У лютому 2015 номінальним власником «МТС-Україна» стала голландська компанія Prelidium BV, при цьому кінцевим бенефіціаром, якому призначені доходи компанії, залишається російський МТС. Реорганізацію пояснили бажанням розширити можливості залучення інвестицій в компанію «МТС Україна». [2]

У жовтні 2015 «МТС Україна» оголосила про договір з британським телеком-оператором Vodafone. Компанії мають намір спільно запустити в Україні цілий спектр сервісів, вклю-

чаючи послугу мобільного інтернет-доступу на основі 3G-технології. При цьому «МТС Україна» повністю перейде на бренд Vodafone на умовах франчайзингу. Спочатку два бренди будуть існувати паралельно, повний перехід на Vodafone займе якийсь час.

Vodafone Group plc – британська міжнародна телекомунікаційна компанія, одна з найбільших світових телекомунікаційних компаній. Надає широкий спектр послуг, включаючи мобільний голосовий зв'язок, передачу даних, обмін повідомленнями, фіксований інтернет і кабельне телебачення. Є другим за величиною мобільним оператором у світі (після China Mobile) – як за кількістю абонентів, так і за рівнем доходу станом на 2013 рік. Назва «Vodafone» – це скорочення від англословів «voice data fone» (голос, інформація, телефон). Бренд Vodafone оцінюється в 27 мільярдів фунтів. Це найдорожчий бренд у Великій Британії (за рейтингом Brand Finance) [4].

Оператор Vodafone працює в 26 країнах, має партнерські угоди з операторами в 57 країнах і надає послуги фіксованого широкопasmового доступу в інтернет на 17 ринках. Оператор, понад 50 % акцій якого належить материнській компанії, вважається дочірнім; при володінні менше 50% акцій оператор вважається афілійованим. Оператори, чії акції не належать Vodafone, вважаються партнерами. Станом на 30 вересня 2015 Vodafone надає послуги 454 мільйонам абонентів мобільного зв'язку і 12,5 мільйонам користувачів фіксованого інтернету [5].

Vodafone Group plc співпрацюють з компанією МТС ще з 2008 року, з тих пір, як «МТС» отримала ексклюзивний доступ до продуктів і послуг Vodafone для масового та корпоративного ринків.

У жовтні 2015 року «МТС Україна» оголосила про початок повного переходу на новий бренд – Vodafone, при цьому остання не володіє акціями МТС, а отже угода є партнерською. Спочатку два бренди будуть існувати паралельно, повний перехід на Vodafone займе якийсь час. Поступово на бренд Vodafone будуть переведені власні магазини «МТС Україна» і велика частина дилерських точок продажів. Новий бренд не буде використовуватися на територіях Сходу країни, які не підконтрольні українській владі [2].

За офіційними даними, оператор Vodafone («МТС Україна») на ринку послуг мобільного зв'язку в Україні за кількістю абонентів займає 2-ге місце серед 3-х операторів (Київстар, Lifecell), з відповідною часткою 39,53% [6].

Найважливішим стратегічним пріоритетом діяльності «МТС Україна» є соціальна відповідальність. Компанія розглядає соціальну відповідальність як відповідальність за вплив рішень і дій МТС на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка:

– вносить вклад у стійкий розвиток усіх сфер життя суспільства;

- враховує очікування зацікавлених сторін;
- знаходиться у відповідності з чинним законодавством та узгоджується з міжнародними нормами поведінки;
- застосовується у всіх взаєминах компанії з зацікавленими сторонами;
- сприяє підвищенню інформаційної прозорості компанії та вдосконаленню її корпоративного управління.

Соціальна відповідальність в «МТС Україна», як важлива складова стратегії розвитку компанії, інтегрована в усі рівні компанії, включаючи продукти, послуги та процеси. Стратегія розвитку МТС будується відповідно до запитів суспільства і споживачів, головною метою якої є підвищення якості життя людини. У розумінні компанії соціальна відповідальність – філософія бізнесу, яка проявляється на трьох рівнях [1]:

1. Рівень щоденної операційної діяльності. Прагнення, щоб всі продукти та послуги відповідали певним стандартам якості.

2. Корпоративний рівень. Гарантія виконання своїх зобов'язань перед співробітниками, постачальниками та партнерами.

3. Рівень потреб суспільства. Діяльність компанії відповідає інтересам різноманітних соціальних груп.

Ключові принципи ведення соціально відповідального бізнесу «МТС Україна» носять довгостроковий характер і спрямовані на забезпечення стійкого розвитку суспільства, зростання його добробуту та формування конкурентоздатної економіки [1]:

1. Відповідальне ведення бізнесу.
2. Відповідальність оператора зв'язку.
3. Рівні можливості для жителів усієї країни.
4. Інновації.
5. Сприяння зростанню економіки та добробуту суспільства.
6. Відповідальність перед державою.
7. Націленість на досяжний і вимірюваний результат.
8. Інформаційна відкритість.

Стратегія «МТС Україна» в галузі соціальної відповідальності базується на основі постійного аналізу поточних бізнес-процесів компанії, ступеня їх відповідності принципам соціально-відповідального бізнесу, планування й реалізації проектів, що виходять за рамки визначеного законом мінімуму й спрямовані на підвищення позитивного впливу бізнесу «МТС Україна» на суспільство. З метою підвищення ефективності своєї соціальної політики, МТС уважно вивчає кращі українські й світові практики в галузі соціальної відповідальності, відкрита до співробітництва з експертним і інвестиційним співтовариствами [1].

У 2007 році «МТС Україна» першою серед телекомунікаційних компаній в Україні отримала сертифікат Європейського Фонду управління якістю (EFQM) «Визнання досконалості».

У 2009 році Група МТС стала першою телекомунікаційною компанією в СНД, яка отримала сертифікат відповідності системи менеджменту якості вимогам міжнародного стандарту ISO 9001: 2008.

Досягненнями «МТС Україна» в галузі соціальної відповідальності є приєднання «МТС Україна» у 2007 р. до мережі Глобального Договору ООН для підтвердження зобов'язань щодо ведення бізнесу.

У 2007 р. згідно з результатами незалежного дослідження UMG «МТС» визнана найбільш відомою соціально відповідальною компанією України. У 2008 р. за результатами оцінки суспільно значущих заходів «МТС Україна» була визнана лідером серед всіх учасників телекомунікаційного ринку України [1].

Внутрішня політика компанії розкривається через «Кодекс етичних норм і ділової поведінки співробітників «МТС Україна», метою якого є визначення аспектів взаємин співробітників із компанією як з роботодавцем, норм і правил взаємодії співробітників з колегами, діловими партнерами і зовнішніми аудиторіями, а також захисту інтелектуальної власності.

Кодекс обов'язковий для виконання всіма співробітниками «МТС Україна». Кодекс гарантує: свободу і захист від дискримінації; безпечні умови праці; прагнення компанії знижувати вплив своєї діяльності на навколишнє середовище; дотримання всіх державних норм у відносинах роботодавець-співробітник; справедливе і неупереджене вирішення всіх спірних питань керівництвом компанії. Кодекс забороняє: застосування дитячої та примусової праці; використання службового становища в особистих інтересах; дії, що не відповідають місцевим антикорупційним законам, закону США про боротьбу з корупцією у зовнішньоекономічній діяльності (FCPA), а також внутрішній політиці «МТС Україна»; дії, що суперечать митним і податковим законам [1].

Пріоритетні напрямки для «МТС Україна» – медицина: проекти «Мобільна медицина», «Швидка допомога» та «Лінія життя» та освіта: проекти «Мобільна академія: майстер-класи для абонентів; екскурсії в МТС для школярів та студентів, школа для батьків», «Віртуальна історія», «Мобільний Інтернет від «МТС Україна» в школи для сіл». Важливе місце для МТС займає підтримка спортивних заходів, зокрема олімпійських змагань, марафонів та інших заходів [1].

Окрему увагу компанія приділяє охороні навколишнього середовища – програма «Викидай правильно»; активна участь співробітників у заходах із очищення територій, висадки дерев та квіткових клумб; використання вітрогенератора на мобільній мережі; електронного архіву та електронного документообігу, а також благодійність – програма «Добра справа у пода-

рунок»: допомога дітям з малозабезпечених сімей, які потребують термінової життєво важливої операції, за рахунок перенаправлення коштів, які щорічно виділяються на сувеніри та подарунки для партнерів і клієнтів [1].

Як видно з проведеного аналізу системи соціальної відповідальності компанії «МТС Україна», то цьому питанню приділяє значної уваги як на рівні самого підприємства, так і за його межами. Але для підвищення конкурентоздатності підприємства доцільно також було б запроваджувати такі тарифи, які б максимально враховували потреби споживача і найкраще відповідали його платоспроможності. Звичайно,

для цього треба понести додаткові затрати коштів і часу, але за умов його ефективною реалізації компанія отримала б не тільки значний прибуток, а і велику кількість нових клієнтів.

Висновки. Отже, для того, щоб підвищити конкурентоздатність діяльності підприємства, необхідно ретельно проаналізувати систему соціальної спрямованості компанії, як по відношенню до своїх працівників, так і стосовно споживачів та інших зацікавлених сторін; зробити оцінку своїх можливостей щодо забезпечення наявних потреб, і на основі проведеного дослідження підготувати комплекс заходів та порядок їх реалізації в сучасних умовах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Звіт про соціальну відповідальність ПрАТ «МТС Україна»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://company.mts.ua/ua/company/social-responsibility>
2. «МТС Україна» змінює бренд і стає Vodafone / Економічна правда. – 2015: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2015/10/16>
3. ПрАТ «МТС Україна» / Інформація по підприємствам и ФЛП України: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.openinfo.in.ua/index.php>
4. Про Vodafone: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vodafone.ua>
5. Рейтинговий обзор и исследование рынка мобильной связи Украины 2015-2016 / Expert & Consulting: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.encint.com/tag/mts_mts
6. Vodafone / Вікіпедія: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: wikipedia.org/Vodafone