

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-48>

УДК 331

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

PROSPECTIVE DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF CORPORATE ETHICS OF ENTERPRISES

Фурман Ірина Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9923-555X>**Гонтарук Ярослав Вікторович**кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7616-9422>**Пронько Людмила Миколаївна**кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5633-901X>**Furman Iryna, Gontaruk Yaroslav, Pronko Lyudmila**
Vinnytsia National Agrarian University

Досліджено еволюцію концепції корпоративної етики від її зародження в ХХ столітті до сучасних реалій. Акцентується увагу на тому, що сучасна корпоративна етика – це не просто набір правил, а комплекс цінностей, які спрямовані на збереження довкілля, соціальну відповідальність та дотримання закону. Доведено, що основними категоріальними засадами корпоративної етики є відкритість, ділова спроможність та дотримання правових норм. Також пропонуються практичні рекомендації щодо розробки та впровадження кодексів корпоративної етики. Підкреслено, що успіх кодексу залежить від того, наскільки він відповідає реальним потребам компанії та інтегрований в її корпоративну культуру. Для цього необхідно провести детальний аналіз діяльності компанії, визначити ключові цінності та розробити чіткі і зрозумілі правила поведінки. Важливо також передбачити механізми контролю за дотриманням кодексу та забезпечити його регулярне оновлення.

Ключові слова: корпоративна етика, корпоративна культура, кодекс корпоративної етики, підприємство, поведінка працівників, потенціал підприємства.

The article offers a comprehensive analysis of corporate culture as an important factor in the success of a modern enterprise. Based on theoretical provisions and empirical data, the author develops practical recommendations for managers on the formation and development of a positive corporate culture, which contributes to increasing business efficiency and ensuring its competitiveness. The article examines the role of corporate culture as a strategic tool for achieving sustainable competitive success of enterprises. Based on an analysis of the literature and empirical data, the author examines the impact of corporate ethics on the effectiveness of management, attracting and retaining personnel, as well as on the formation of a positive image of the company. Particular attention is paid to the role of corporate culture in the context of modern challenges, such as globalization and digital transformation. This article aims to analyze the role of corporate ethics as an effective tool for managing a modern enterprise and assess its impact on business development, which led to the solution of the following main tasks: to reveal the essence of corporate ethics; to clarify the meaning of corporate ethics as an effective tool for managing an enterprise; to argue the purpose of the code of corporate ethics as a regulator of social relations in the labor sphere. The evolution of the concept of corporate ethics from its inception in the 20th century to modern realities is studied. Attention is focused on the fact that modern corporate ethics is not just a set of rules, but a set of values aimed at environmental protection, social responsibility and compliance with the law. It is proven that the main categorical principles of corporate ethics are openness, business acumen and compliance with legal norms. Practical recommendations are also offered for the development and implementation of codes of corporate ethics. It is emphasized that the success of the code depends on how much it meets the real needs of the company and is integrated into its corporate culture.

МЕНЕДЖМЕНТ



To do this, it is necessary to conduct a detailed analysis of the company's activities, identify key values and develop clear and understandable rules of conduct. It is also important to provide mechanisms for monitoring compliance with the code and ensure its regular updating.

Keywords: corporate ethics, corporate culture, code of corporate ethics, enterprise, employee behavior, enterprise potential.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Корпоративна культура в сучасному бізнесі – це не просто набір цінностей та традицій, а потужний стратегічний інструмент, який дозволяє компаніям досягати стійкого конкурентного успіху. Вона формує основу для ефективного управління персоналом, об'єднуючи співробітників навколо спільних цілей, стимулюючи їхню ініціативу та забезпечуючи продуктивну співпрацю. Більше того, сильна корпоративна культура допомагає підприємствам адаптуватися до швидко мінливих умов ринку, будувати довгострокові відносини з клієнтами та партнерами, а також приваблювати та утримувати талановитих фахівців.

Отже, вибудовується певний наступний причинно-наслідковий зв'язок: зовнішнє середовище – корпоративна культура – персонал підприємства – результати колективної праці. За умов високої конкуренції бізнес-середовища корпоративна культура виступає важливим чинником підвищення конкурентоспроможності, гарантом успіху, запорукою ефективної діяльності підприємства, а іноді й засадою його виживання.

Корпоративна культура – це невидима «нитка», яка об'єднує всіх працівників підприємства, направляючи їхні зусилля на досягнення спільних цілей. Вона формує єдиний культурний простір, де всі співробітники поділяють спільні цінності, норми поведінки та розуміють свою роль у досягненні успіху організації. Саме завдяки цій єдності підприємство може досягти високої ефективності та адаптуватися до змін на ринку.

Глибокий інтерес до корпоративної етики пояснюється її значним впливом на життя підприємства. Ці етичні засади та культура організації визначають її місце на ринку, впливають на здатність залучати ресурси та досягати поставлених цілей. Формування сильної корпоративної етики є одним з ключових факторів успіху будь-якого підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Загалом на проблему взаємозв'язку моральних вимог та суспільної праці звертали увагу різні мислителі, такі як давньогрецький філософ Аристотель, шотландський філософ-мораліст А. Сміт («Дослідження природи та

причин багатства народів»), пізніше – французький філософ О. Конт, соціолог і філософ Е. Дюркгейм, які також наголошували на взаємозв'язку суспільної праці з моральними принципами.

Сучасні науковці активно досліджують різноманітні аспекти удосконалення систем управління персоналом, шукаючи оптимальні рішення для підприємств та організацій, серед них: Пронько Л. М., Гонтарук Я. В., Германюк Н. В., Калюжна Ю. В., Токарчук Д. М., Колесник Т. В., Підвальна О. Г., Польова О. Л., Табенська О. І., Хмелевська А. Ю., Белкіна І. В. та ін.

Питання професійної етики і моралі розглядали Е. Дюркгейм, М. Вебер, Т. Парсонс, М. Фрідмен, Р. Мілтон та інші. Різноманітні підходи, які наразі завзято використовують в етиці бізнесу, розробили такі вчені, як І. Кант, І. Бентам, Д. Ролз. Моральні аспекти прийняття управлінських рішень вивчали Ю. Петрунін, В. Борисов, І. Гурова, Т. Чмут, Ю. Палеха та інші; моральні фактори соціально-економічного прогресу, питання моралі в політиці, економіці та соціології досліджували Р. Грінберг, Л. Рубінштейн, Р. Ботавіна та інші.

Різні дослідники ділової культури розробили її систематизацію і типологію, але традиційно виокремлюють два полюси – Західна ділова культура й Східна ділова культура.

Дана стаття має на меті проаналізувати роль корпоративної етики як ефективного інструменту для управління сучасним підприємством та оцінити її вплив на розвиток бізнесу, що й обумовило вирішити такі основні завдання: розкрити суть корпоративної етики; з'ясувати значення корпоративної етики, як ефективного інструменту управління підприємством; аргументувати призначення кодексу корпоративної етики, як регулятора соціальних відносин у сфері праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історичні, культурні та релігійні особливості різних регіонів світу значно вплинули на формування ділових культур. Географічно західну ділову культуру можна асоціювати з Європою та Америкою, а східну – з Азією та країнами ісламу. Ці культурні відмінності фор-

мувалися протягом століть під впливом різних історичних, культурних та релігійних чинників.

Культура є потужним інструментом для формування етичної поведінки в організаціях, відтак, формування морально зрілих фахівців є ключовим для створення етичного бізнес-середовища, де ринкові відносини будуються на принципах справедливості та взаємоповаги.

Щодо корпоративної культури, то формується під впливом загальнолюдських цінностей, вона відіграє значущу роль у створенні сприятливого морального клімату в організації та сприяє розвитку цивілізованих ринкових відносин.

Отже, міжособистісні взаємодії та відносини в професійному середовищі є предметом глибокого вивчення сучасної науки, зокрема культури ділового спілкування. Ця галузь досліджує специфічні особливості, зміст та соціальні функції ділової культури, що визначають характер взаємодії між людьми у різних сферах професійної діяльності.

Питання формування та розвитку корпоративної культури є надзвичайно актуальним для сучасних підприємств. Адже саме корпоративна культура визначає, наскільки успішним буде підприємство в довгостроковій перспективі. Тому детальне вивчення цього питання є ключовим для розуміння процесів, що відбуваються в сучасному бізнесі.

Інтерес до корпоративної етики пояснюється її значним впливом на всі аспекти життя організації. Від того, які цінності та принципи закладені в основу корпоративної культури, залежить її успіх, репутація та здатність залучати та утримувати найкращих співробітників. Корпоративна етика – це потужний інструмент, який дозволяє мобілізувати внутрішні ресурси організації та забезпечити її стійкий розвиток.

Поняття «корпоративна етика» стало актуальним лише в останні десятиліття, коли великі компанії почали домінувати в економіці. З розвитком глобалізації та появою транснаціональних компаній, потреба у формуванні єдиної корпоративної культури стала очевидною.

У сучасному бізнесі, де компанії розкидані по всьому світу, корпоративна етика спрямована на створення єдиного корпоративного духу, який об'єднує співробітників, незалежно від їхнього географічного розташування.

На думку вчених етика «являє собою філософське вчення щодо моральної поведінки окремої людини або групи людей, об'єднаних у певні соціальні групи, у процесі їхньої про-

фесійної діяльності або особистого спілкування. Можна сказати, що етика – це принципи, які відрізняють моральну (етичну) поведінку від аморальної, або неправильної (неетичної)» [1].

Бізнес – це не лише цифри та угоди, а й взаємодія людей. Ця взаємодія, що відбувається як на професійному, так і на особистісному рівні, визначає успіх будь-якої справи. Саме тому виникає потреба в корпоративній етиці – сукупності норм і правил, які регулюють поведінку людей у бізнес-середовищі.

У середині кожної компанії формується своєрідне суспільство зі своїми законами та звичаями. Ці неписані правила, що визначають, як люди спілкуються, ухвалюють рішення та взаємодіють між собою, і складають основу корпоративної етики

Корпоративна етика – це інвестиція в майбутнє компанії. Дотримання етичних принципів зміцнює репутацію компанії, підвищує лояльність клієнтів та залучає талановитих співробітників. Це впливає на результати бізнесу. Ефективність бізнесу залежить не лише від професійних навичок співробітників, але й від морального клімату в компанії. Корпоративна етика створює цей клімат, сприяючи досягненню спільних цілей та підвищенню продуктивності.

Отже, корпоративна етика – це не просто абстрактне поняття, а реальний інструмент управління. Дотримання етичних принципів дозволяє уникнути багатьох проблем, таких як конфлікти, корупція та втрата репутації.

В сучасній економічній літературі зустрічаються декілька відмінних підходів до визначення поняття корпоративна етика («етика бізнесу», «ділова етика»).

У зарубіжних джерелах поняття «етика бізнесу», «ділова етика» ототожнюються з поняттям «корпоративна етика». Так, Стенвік П. і Стенвік С. (Stanwick P. & Stanwick S.) зазначають, що ділова або корпоративна етика – це форма прикладної етики або професійної етики, яка вивчає етичні принципи та моральні чи етичні проблеми, що виникають у бізнес-середовищі [2]. Сексті Р. (Sexty R.) вважає, що це загальний термін, який охоплює всі питання, пов'язані з етикою, які виникають у контексті ведення бізнесу [3].

Ділова етика окреслюється, як стандарти, норми, доміанти або кодекси, які забезпечують настанови щодо морально відповідної поведінки в управлінських рішеннях, що стосуються діяльності компанії та ділових відносин із суспільством.

Поняття «корпоративна етика» нерідко використовується, як ідентичне поняттю «соціальна відповідальність», хоча кожне з них має окреме значення.

Оскільки корпоративна етика включає моральні принципи та стандарти, якими визначається поведінка у світі бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність – це інтегративна концепція управління, яка визначає відповідальну поведінку в компанії, її цілі, цінності та компетенції, а також інтереси зацікавлених сторін [4].

Пропонуємо наступний варіант таблиці, яка структурує інформацію про основні цінності корпоративної етики (таблиця 1).

На рис. 1 представлено моральні якості, на яких базується корпоративна етика підприємства (рис. 1).

Розрізняють декілька різновидів корпоративної етики. Це сакраментальна, висококваліфікована, інноваційна і громадська етика (рис. 2).

Сакраментальна корпоративна етика – це спадок індустріальної ери, коли великі корпорації будувалися за принципом військової ієрархії. На сучасному етапі – це класичний підхід до управління, який передбачає чіткий розподіл ролей і обов'язків, вертикальну структуру управління та мінімальну участь

співробітників у прийнятті рішень. Ця модель, хоча й ефективна в певних умовах, вважається застарілою через свою жорсткість і нездатність адаптуватися до швидко мінливого бізнес-середовища."

Вирішальний принцип висококваліфікованого виду корпоративної етики – підбір талановитих людей вищої ланки, які будуть впливати на співробітників нижчих ланок. Це характерно для компаній, де нормою є ризиковані операції (фінансові ігри на біржі).

Інноваційна корпоративна етика – це сучасний підхід, який відходить від жорстких правил і заохочує експерименти. В таких компаніях працівники мають більше свободи для прояву своїх ідей, що, з одного боку, стимулює розвиток, а з іншого – може призвести до непередбачуваних результатів.

Основою громадської корпоративної етики є спільні зусилля, взаємоповага та турбота про добробут співробітників. Компанії, які дотримуються цього підходу, розуміють, що інвестування в людей – це інвестиція в майбутнє бізнесу. Тому вони надають своїм працівникам гідну оплату праці, створюють комфортні умови роботи і заохочують їх розвиток.

Відповідно до тлумачення Європейської Комісії корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є концепцією, яка відображає

Таблиця 1

Основні цінності корпоративної етики

№ п/п	Цінність	Опис та прояв у діяльності
1.	Професіоналізм та компетентність	Високий рівень знань та навичок, вміння приймати зважені рішення, постійне прагнення до саморозвитку, відповідальність за виконання завдань, ініціативність.
2.	Чесність та неупередженість	Відкритість, правдивість у ділових відносинах, відсутність конфлікту інтересів, дотримання етичних норм.
3.	Відповідальність	Готовність нести відповідальність за свої дії та рішення, забезпечення високої якості роботи, дотримання зобов'язань.
4.	Справедливе ставлення до працівників	Рівні можливості для всіх співробітників, відсутність дискримінації за будь-якими ознаками, створення сприятливого робочого середовища.
5.	Безпека	Захист конфіденційної інформації, забезпечення безпечних умов праці, турбота про збереження майна організації.
6.	Благополуччя	Прагнення до матеріального добробуту, забезпечення гідної оплати праці, створення умов для особистого розвитку співробітників.
7.	Взаємозамінність	Наявність у організації кадрового резерву, готовність співробітників виконувати різні завдання, здатність швидко адаптуватися до змін.
8.	Реакція на зміни	Гнучкість, здатність швидко адаптуватися до нових умов, готовність до інновацій.

Джерело: власна розробка авторів

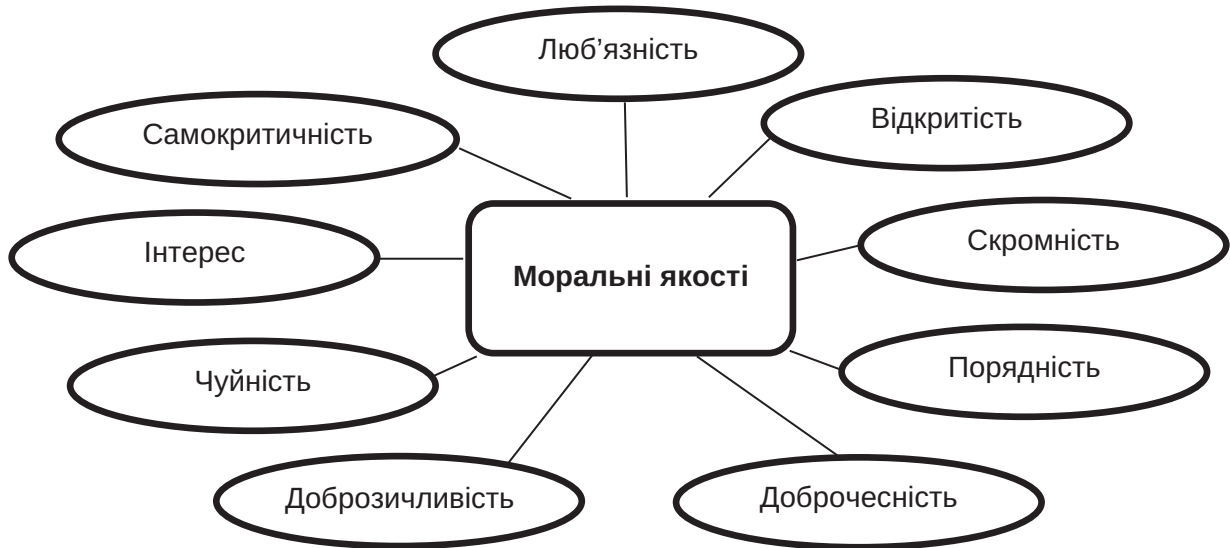


Рис. 1. Нормативно-ціннісний базис корпоративної етики підприємства

Джерело: власна розробка авторів



Рис. 2. Різновиди корпоративної етики

Джерело: власна розробка авторів

добровільне рішення компаній брати участь у поліпшенні суспільства і захисту навколишнього середовища. Вона стосується дій з боку компаній, що перевищують їхні юридичні зобов'язання відносно суспільства і навколишнього середовища. Деякі заходи регулювання створюють більш сприятливі умови для підприємств, які добровільно приймають на себе соціальну відповідальність [5].

Компанії у сучасному світі стикаються зі зростаючими вимогами стосовно збереження балансу між публічним і приватним інтересом. Це пояснюється тим, що підприємства здійснюють свою діяльність у суспільстві, а натомість воно очікує, що бізнес проявить від-

повідальність за свої дії. Для компаній більше неприпустимо ситуація економічного піднесення в ізоляції від зацікавлених сторін у своєму внутрішньому та зовнішньому оточенні [6]. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність стосується бізнес-системи, яка дозволяє виробляти та розподіляти багатства для покращення становища зацікавлених сторін шляхом впровадження та інтеграції етичних систем та практик сталого управління [7].

Сфери соціальної відповідальності підприємства різноманітні і залежать від його специфіки та зовнішніх умов. Найчастіше компанії зосереджуються на таких напрямках, як партнерські відносини, задоволення потреб

споживачів, створення сприятливих умов праці, захист довкілля та участь у соціальних проектах.

Суб'єктами корпоративної соціальної відповідальності є компанії, які взаємодіють з різними групами стейкхолдерів: працівниками, клієнтами, партнерами, державою і суспільством. Війна в Україні стала викликом для бізнесу, який змушений переосмислити свої цінності та пріоритети, зосередившись на гуманітарній допомозі, підтримці економіки та захисті довкілля. Ця в підкреслила важливість корпоративної соціальної відповідальності. Компанії змушені адаптуватися до нових реалій, надаючи допомогу постраждалим, підтримуючи економіку та дотримуючись етичних принципів у складних умовах.

Корпоративна етика – це фундамент, на якому будується успішний бізнес. Вона визначає, якими цінностями керується компанія і як вона взаємодіє зі своїми співробітниками, партнерами та суспільством в цілому.

Етика – це звід відомостей щодо правил і норм поведінки в тій чи іншій області людського спілкування. Корпоративна етика – явище досить нове. Про нього можна говорити тільки з того моменту, коли в різних галузях господарської та соціальної діяльності стали домінувати великі компанії, влаштовані за принципом скрупульозного поділу праці. Окремим випадком служать сучасні транснаціональні компанії, чия діяльність протікає в масштабах всього світу. З цієї точки зору метою корпоративної етики можна вважати не збереження високих стандартів професії, а саме формування єдиного корпоративного духу в ситуації, коли деякі складові частини підприємства компанії розкидані в різних частинах світу [8].

Ще у минулому столітті експерти звернули увагу на необхідність етичної поведінки компаній. Вони підкреслили, що бізнес має не лише економічні, а й соціальні функції. Корпоративна етика, за їхніми словами, передбачає відповідальне ставлення до працівників, довкілля та суспільства, а також сприяє стабільному розвитку економіки.

Зокрема, у головних країнах Заходу, коли виникла потреба впорядкування взаємовідносин усередині фірм та корпорацій, а також усвідомлення їх місця в інфраструктурі економічних, торговельних та промислових зв'язків, на всесвітньому конгресі зі стійкого розвитку Л. Холм і Р. Ватс у доповіді «Making Good Business Sense» наголосили, що корпоративна етика – це відповідальність та постійна

прерогатива вести професійні справи на основі етики і робити свій внесок в економічний розвиток, одночасно покращуючи якість життя своїх робітників та їх сімей, як і суспільства в цілому, де корпоративна етика, корпоративна політика у сфері охорони навколишнього середовища, підходить до корпоративного управління, питання прав людини у професійному аспекті, політика щодо персоналу організації складають єдине ціле [6].

Коріння корпоративної етики сягають середньовічних професійних спілок, де існували чіткі правила поведінки. Згодом ці ідеї розвивалися під впливом релігії та соціальних рухів. Сьогодні корпоративна етика стала невід'ємною частиною управління компаніями, а її значення постійно зростає. Надалі вона отримали розвиток у надрах Римської католицької церкви, і знайшла своє відображення в соціальних енциклопедіях, які з'явилися в кінці XIX століття як реакція на бурхливий розвиток соціалістичних навчань.

Корпоративна етика будь-якого підприємства будується на спільних цінностях, традиціях і нормах поведінки співробітників. Її базову складову формують наступні складові (таблиця 2).

Слід зазначити, що раніше бізнес фокусувався на максимізації прибутку, не приділяючи достатньої уваги соціальним та етичним аспектам діяльності. Однак з часом ситуація змінилася, і цінності стали невід'ємною частиною бізнес-стратегій. Починаючи з 70-х років XX століття, вплив на культурні складові діяльності підприємств та організацій стає суцільним і з одиничного – масовим, набуває рис добре скоординованою і пріоритетною стратегії їх керівництва.

Сукупність даних складових і становить етичну базу. Кожен співробітник, приходячи в компанію, дотримується цих правил і тим самим формує її корпоративну етику.

Дотримання етики в межах підприємства несе для нього ряд вагомих переваг, які яскраво виділяють підприємство серед інших (табл. 3).

Однією з форм, що регулює принципи та правила ділової поведінки на підприємстві стали етичні кодекси, або кодекси поведінки. Сучасні умови соціально-економічного та науково-технічного перетворення у сфері ринкових відносин вимагають утілення нових ціннісних підходів до системи управлінських взаємовідносин, спрямованих на стратегічне управління людськими ресурсами. Зміна ціннісних орієнтацій людства принесла ради-

Таблиця 2

Складові корпоративної етики

№ п/п	Складова	Опис
1	Цілі підприємства	Спільні цінності, які поділяють усі співробітники та які визначають напрямок діяльності компанії.
2	Місія підприємства	Загальна мета компанії, її призначення та роль на ринку.
3	Віра в успіх	Переконавання співробітників у перспективності бізнесу та можливості досягти поставлених цілей.
4	Співпраця	Здатність працювати в команді, взаємодія та підтримка колег для досягнення спільних результатів.
5	Розвиток персоналу	Можливості для професійного зростання, навчання та підвищення кваліфікації.
6	Мотивація	Система заохочення співробітників, включаючи матеріальну та нематеріальну винагороду, визнання досягнень.
7	Норми поведінки	Правила та стандарти, які регулюють взаємовідносини між співробітниками, а також їхню взаємодію з клієнтами та партнерами.

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 3

Переваги дотримання корпоративної етики на підприємстві

№ п/п	Перевага дотримання корпоративної етики	Пояснення
1	Залучення та відповідальність співробітників	Створення єдиної команди з спільними цінностями та цілями.
2	Повага всередині колективу	Сприятлива атмосфера для роботи та співпраці.
3	Позитивний імідж підприємства	Привабливість для інвесторів, партнерів та клієнтів.
4	Лояльність клієнтів	Довіра до компанії, що дотримується високих стандартів.
5	Привабливість для фахівців	Підвищення репутації компанії як роботодавця.
6	Швидка адаптація нових співробітників	Чіткі правила та очікування допомагають новим працівникам швидше інтегруватися в компанію.
7	Ефективне вирішення конфліктів	Наявність чітких правил спрощує врегулювання спірних ситуацій.

Джерело: власна розробка автора

кальні зміни в етичну теорію й особливо в її прикладний аспект [9].

Наявність кодексу корпоративної етики – це важливий крок для будь-якої компанії. Він допомагає створити спільні цінності, забезпечує прозорість у роботі та служить орієнтиром для співробітників.

Кодекс корпоративної етики – це не просто документ, а інструмент, який допомагає формувати позитивну корпоративну культуру. Він визначає правила поведінки, сприяє розвитку довіри між співробітниками та партнерами, а також допомагає компанії досягати своїх цілей, дотримуючись етичних принципів.

Окрім того, властивістю кодексу корпоративної етики є спосібність до побудови моральної атмосфери.

Для досягнення успіху компанії необхідно не лише мати ресурси, а й створити сприятливе внутрішнє середовище, засноване на спільних цінностях і етичних принципах. Корпоративна етика є одним з ключових факторів, що забезпечують мобілізацію ресурсів і досягнення поставлених цілей.

Процес отримання позитивних підсумків діяльності підприємства із застосуванням атрибутів корпоративної етики – це чітка систематичність дій, яка призводить до послі-

довної зміни в усіх структурних елементах підприємства.

Чимало залежить від загальної характеристики та внутрішнього середовища самого підприємства: його позиції на ринку товарів і послуг, вплив в суспільстві, розмірів підприємства, техніки і технології та, звичайно, кадрового складу, професіоналізму працівників, їх освіти, здібностей тощо.

Велике значення має взаємозв'язок корпоративної етики із управлінням на підприємстві. Від стилю управління залежить, наскільки ефективно впроваджуються в компанії етичні принципи. Саме менеджмент створює умови для розвитку корпоративної культури і забезпечує дотримання етичних норм. Втім, слід мати на увазі, що все ж таки головними цінностями корпоративної етики є люди та інформаційні ресурси.

Успіх компанії залежить від балансу між командною роботою та індивідуальними досягненнями. Створення сприятливого психологічного клімату, де поважають як колективні, так і індивідуальні інтереси, є ключовим для ефективної роботи.

Для успішної роботи підприємства необхідно створити середовище, де співробітники почувають себе частиною команди, але водночас мають можливість для самореалізації. Баланс між колективізмом та індивідуалізмом – це основа здорової корпоративної культури.

Ефективна компанія – це та, де співробітники не лише працюють разом, а й мають можливість розвиватися як особистості. Цей баланс між колективізмом та індивідуалізмом є ключовим для довгострокового успіху.

Ефективність корпоративної етики проявляється в особливому стилі поведінки працівників підприємства, що формується у процесі досягнення стратегічних та поточних цілей. Високий рівень культури персоналу здатен вирішувати найскладніші задачі розвитку підприємства та забезпечувати довготривалі відносини з партнерами і клієнтами [10].

Нині, успішні підприємства відносяться до корпоративної етики, як до важливого інструменту управління бізнесом та як до засобу для створення серйозних привілеїв на теперішньому ринку.

Таким чином, в новітніх непростих умовах діяльності підприємств, корпоративна етика виступає не лише дієвим інструментом управління, але є й вагомим підґрунтям успішної роботи підприємства, базисом його динаміч-

ного росту, поручителем стремління до підвищення ефективності. Відтак, з посиленням конкуренції з'являється необхідність у створенні побічних конкурентних переваг, однією з яких є корпоративна етика.

Отже, корпоративна етика не лише визначає цінності компанії, але й безпосередньо впливає на її щоденну діяльність, забезпечуючи ефективну комунікацію, підтримку співробітників і постійне вдосконалення процесів. Завдяки корпоративній етиці компанія може підвищити ефективність роботи, покращити якість послуг та досягти більших успіхів на ринку, також вона є рушійною силою розвитку компанії та допомагає створювати сприятливе середовище для навчання, зростання і розвитку співробітників.

Незважаючи на те, що тема управління репутацією стала популярною, багато компаній все ще не мають чіткої стратегії в цій області. Формування позитивного іміджу – це тривалий процес, який вимагає систематичної роботи.

Проблема захисту корпоративної репутації – найважливіша в сучасній соціальній і культурній ситуації, як в українському, так і загальносвітовому масштабах. Це пов'язано в найбільшій мірі з тим, що як великі компанії, так і середній бізнес перебувають під пильною увагою громадськості, при цьому мікроскоп громадської думки спрямований переважно в бік соціально-моральних супроводжуваних факторів і наслідків бізнесу. Тим більше це відноситься до вітчизняної соціокультурної реальності, в якій підприємництво, в силу специфіки нашої ментальності, завжди оцінювалося як середовище, позбавлена моральних засад [11]. Водночас, корпоративна репутація має на увазі прагнення підприємства виробити такі підходи до ведення бізнесу і вибудовування відносин з соціумом, які б вигідно вирізняли цю компанію.

Минуло приблизно 40 років з того моменту, як за кордоном виник термін «соціальна відповідальність», ведуться спори навколо цього поняття, в яких в першу чергу намагаються знайти відповідь на питання: хто ж повинен нести відповідальність за соціальну сферу життя людей – бізнес чи держава? На відміну від промислово розвинутих країн, де цілеспрямовано і успішно програмується, стимулюється і підтримується соціально відповідальна поведінка бізнесу, в Україні відсутня змістовно експресивна позиція влади з даного питання. Існує лише загальний настрій, згідно з яким бізнес повинен «ділитися».

Системо-утворюючим елементом розвинутої ринкової економіки виступають різні недержавні форми власності і відповідні їм форми присвоєння. Приватна власність є рушійною силою економічного розвитку в багатьох країнах. Однак в Україні цей інститут не завжди функціонує ефективно через зловживання під час приватизації.

В останні роки в багатьох українських компаніях починають приходити до розуміння важливості управління діловою репутацією, яка стає найціннішим стратегічним припасом конкурентної боротьби.

Під терміном «ділова репутація» можна розуміти колективну думку про компанію, що склалася об'єктивно та підтверджена практикою, яка формується з плином часу у всіх стейкхолдерів на основі оцінки її економічного, соціального та екологічного аспектів діяльності виходячи з отриманої достовірної інформації, особистого досвіду взаємодії або опосередкованих контактів [12].

Ділова репутація – це багатогранне поняття, яке охоплює оцінку компанії за різними критеріями: від якості продукції та послуг до етичності ведення бізнесу. Вона формується під впливом різних факторів – від комунікацій компанії до її дій на ринку. Репутація – це не просто імідж, а скоріше результат довготривалої взаємодії компанії зі своїм оточенням.

Ділова репутація - це результат довготривалої і систематичної роботи компанії. Вона формується на основі взаємодії з усіма зацікавленими сторонами: клієнтами, партнерами, співробітниками, інвесторами, органами влади та громадськістю. Кожен контакт, кожне рішення, кожна дія компанії впливає на її репутацію. Для її збереження та розвитку необхідно постійно працювати над покращенням якості продукції та послуг, дотриманням етичних стандартів, відкритістю і прозорістю у бізнесі.

протягом тривалого часу етичні аспекти управління підприємством не приділялися належної уваги. Культурне середовище в організаціях формувалося хаотично, без системного підходу. Однак поступово як менеджери, так і дослідники почали усвідомлювати важливість етичних цінностей для успіху бізнесу. З 70-х років минулого століття спостерігається стійка тенденція до інтеграції етичних принципів у всі сфери діяльності компаній. Керівники все більше уваги приділяють формуванню корпоративної етики, розуміючи, що це не лише моральний обов'язок, але й ефективний інструмент управління.

Сучасний споживач став більш вимогливим та свідомим. Його вибір більше не обмежується лише якістю продукту. Сьогодні покупці шукають не просто товар чи послугу, а й бренд, який відображає їхні цінності та стиль життя. Хороша репутація компанії стала своєрідним гарантом якості та надійності. Вона створює емоційний зв'язок між споживачем та брендом, перетворюючи звичайну покупку на особливий досвід. Компанії, які вміло будують свою репутацію, отримують конкурентну перевагу та лояльність клієнтів на довгі роки.

Репутацію компанії можна розглядати як гудвіл (від англійського goodwill – добра воля) – частина нематеріальних активів, що залежить від позитивного іміджу, наявності стабільних ділових зв'язків, популярності фірмового найменування і фірмової марки [11]. Як бачимо, потенціал репутації гетерогенний за своїм змістом. Він залежить і від ставлення до компанії з боку органів державного управління, покупців, клієнтів, компаньйонів і від оцінки якості та надійності продукції або послуг компанії, що виробляються, від оцінки товарного знаку, від оцінки рівня організації управління.

Ділова репутація може бути побічно оцінена за допомогою системи якісних і кількісних критеріїв, що свідчать про виконання компанією у встановлені терміни своїх зобов'язань, господарських угод.

Важливим фактором корпоративної репутації є її висока платоспроможність, рівень рентабельності, прибутковості, якість реалізованих товарів (робіт, послуг), високий рівень організації виробництва і праці, виробничої, технологічної та фінансово-комерційної дисципліни [13].

Одним з найважливіших компонентів ділової репутації компанії є професіоналізм та відповідальність її працівників. Високий рівень кваліфікації керівників, менеджерів та всього персоналу, їхня здатність ефективно виконувати свої обов'язки та дотримуватися взятих на себе зобов'язань – це наріжний камінь довіри, яку компанія завойовує у своїх партнерів, клієнтів та інвесторів. Саме людський капітал, його компетентність та відданість спільній справі формують позитивний імідж компанії та сприяють її успіху на ринку.

Ділова репутація – це унікальний, індивідуальний актив компанії, який важко відтворити. Вона надає компанії стійку конкурентну перевагу, оскільки побудована на довірі, лояльності клієнтів та партнерів, а також на репутації як надійного та відповідального

бізнес-партнера. Цей актив є результатом довготривалої систематичної роботи компанії, і його створення вимагає значних зусиль та інвестицій. Однак, саме завдяки репутації компанія може протистояти конкурентам і займати лідируючі позиції на ринку.

Таким чином, корпоративна культура є фундаментом, на якому будується репутація компанії. Вона формує внутрішнє середовище організації, визначаючи поведінку співробітників, їхні цінності та принципи роботи. Саме ці цінності та принципи, втілені в повсякденній діяльності компанії, і формують її імідж в очах клієнтів, партнерів та інших стейкхолдерів. Таким чином, репутація компанії – це відображення її внутрішньої культури.

Отже, у сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає з кожним днем, все більшої ваги набувають не лише економічні показники, а й етичні аспекти діяльності компаній. Корпоративна етика – це не просто набір правил, а скоріше система цінностей, яка пронизує всі сфери діяльності організації. Вона визначає, як компанія взаємодіє зі своїми співробітниками, клієнтами, партнерами та суспільством в цілому. Правила корпоративної етики заповнюють прогалини, які не можуть бути врегульовані законодавством або посадовими інструкціями,

В українському бізнес-середовищі все більшої ваги набувають кодекси корпоративної етики. Ця практика, запозичена у розвинутих країн, стає особливо актуальною для великих українських компаній, які прагнуть досягти високих стандартів ведення бізнесу та зміцнити свою репутацію. Кодекси етики допомагають створити прозору та справедливую систему відносин між компанією, її співробітниками та суспільством в цілому.

Норми корпоративної етики ґрунтуються на загальнолюдських цінностях, зрозумілих і важливих для кожної людини: добро, справедливість, патріотизм, добросовісність. Тому корпоративна етика є головним елементом, який об'єднує співробітників однієї організації в єдиний колектив, що надає можливість власнику та уповноваженому ним органу управляти працівниками без застосування жорстких заходів. Колектив, об'єднаний загальними орієнтирами, є запорукою підвищення продуктивності праці, поліпшення кадрової політики та, як результат, підвищення рентабельності всієї організації [14].

Структура кодексу етики зазвичай включає дві основні частини: декларативну та нормативну. Декларативна частина містить загальні

принципи та цінності компанії, її місію та бачення майбутнього. Нормативна частина визначає конкретні правила поведінки для співробітників у різних ситуаціях. Такий поділ дозволяє зробити кодекс етики більш зрозумілим і доступним для всіх працівників.

Законодавство, незважаючи на свою важливість, не завжди може оперативно реагувати на швидкі зміни в бізнес-середовищі. Кодекси корпоративної етики, зі свого боку, є гнучким інструментом, який дозволяє компаніям самостійно формулювати додаткові правила поведінки для своїх співробітників. Вони доповнюють законодавство, створюючи більш деталізовані норми, які враховують специфіку діяльності конкретного підприємства.

Кодекс корпоративної етики не лише описує бажані норми поведінки, але й слугує потужним інструментом управління персоналом. Він встановлює чіткі правила гри для всіх співробітників, від керівництва до рядових працівників. Таким чином, кодекс сприяє створенню передбачуваного та справедливого робочого середовища, де кожен знає свої права та обов'язки.

Для надання етичному кодексу неодмінної сили, власники/уповноважені ними органи включають до його змісту засаду, відповідно до якої з набранням чинності кодекс етики стає частиною трудового договору. Втім таке положення суперечить сутності трудових відносин та покладає на працівників додаткові обов'язки, що виходять за рамки трудових відносин.

Відповідно до статті 21 Кодексу законів про працю України, трудовим договором визнається угода між працівником і власником підприємства, установи, організації або уповноваженим ним органом, за якою працівник зобов'язується виконувати роботу, визначену цією угодою. Угодою сторін виступає трудова функція, що обумовлює род роботи, яку зобов'язується виконувати працівник, шляхом встановлення в трудовому договорі професії, спеціальності, кваліфікації та посади [15].

Вважаємо, що хоча особисті якості працівника, такі як комунікабельність та доброзичливість, є важливими для успішної роботи в колективі, вони не є безпосередньою частиною трудового договору. Трудовий договір визначає конкретні трудові функції, які працівник зобов'язаний виконувати. Особисті якості, з іншого боку, впливають на те, наскільки ефективно працівник буде виконувати свої обов'язки, але не є обов'язковою умовою для укладення трудового договору.

Щоб кодекс етики був дієвим інструментом управління, він повинен містити не лише норми поведінки, а й механізми їх забезпечення. Одним з таких механізмів є передбачення відповідальності за порушення кодексу. Ця відповідальність може мати різний характер: від неформальних санкцій (співбесіди, зауваження) до формальних (дисциплінарні стягнення). Важливо розуміти, що застосування будь-яких санкцій має бути обґрунтованим, пропорційним тяжкості порушення і відповідати вимогам трудового законодавства.

Отже, порушення етичних норм, встановлених кодексом, не завжди є одночасно порушенням закону. Юридична відповідальність настає лише за вчинення правопорушення, тобто дії, яка суперечить чинному законодавству. Якщо ж дії працівника не порушують закон, але суперечать кодексу етики, то він може нести лише дисциплінарну відповідальність, яка передбачена внутрішніми документами компанії.

Висновки. Отже, основою етичного менеджменту є здатність знаходити баланс між різними, часто суперечливими інтересами. З одного боку, менеджер повинен дбати про прибутковість компанії, з іншого – врахо-

увати інтереси співробітників, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому. Етичні принципи допомагають менеджерам приймати зважені рішення, які сприяють довгостроковому успіху компанії та її позитивному впливу на суспільство.

Узагальнено, що кодекс корпоративної етики – це внутрішній документ компанії, який доповнює трудове законодавство і регулює поведінку працівників. Для його розробки необхідно залучати трудовий колектив та проводити юридичну експертизу. Кодекс повинен бути збалансованим, тобто не суперечити законодавству і одночасно забезпечувати досягнення цілей компанії. Важливо, щоб кодекс не погіршував становище працівників і сприяв створенню сприятливого робочого середовища.

Військова агресія росії проти України суттєво вплинула на корпоративну етику та соціальну відповідальність. У першу чергу, йдеться про людські жертви, знищення цивільної інфраструктури, окупацію територій, економічні та екологічні наслідки. Стає безумовним перегляд корпоративної етики і посилення соціальної відповідальності в умовах ескалації російської агресії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Невелєв О. М. Етика та етикет у зовнішньоекономічній діяльності: навч. пос. О. М. Невелєв, В. В. Іващенко. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 377 с.
2. Stanwick P., Stanwick, S. (2019). *Understanding business ethics*, International Edition, Prentice Hall
3. Sextus R. (2017). *Canadian Business and Society: Ethics and Responsibility (2nd Edition)*. Toronto. McGraw Hill Ryerson
4. Meffert, H. & Münstermann, M. (2018). *Corporate Social Responsibility in Wissenschaft und Praxis – eine Bestandsaufnahme*. In H. Meffert, K. Backhaus & J. Becker (Eds.), *Corporate Social Responsibility – gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen*.
5. *The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership // The Phillip Morris Institute for Public Policy Research ASBL. – Brussels, Belgium, 2016*
6. D'Amato, A., Henderson, S., & Sue, F. (2019). *Corporate social responsibility and sustainable business. A guide to leadership task and functions*. North Carolina: Center for Creative Leadership, CCL Press
7. Ferrell, O. C. & Fraedrich, J. (2018). *Business Ethics*. Boston: Houghton Mifflin
8. Петрушенко В.Л. Етика та естетика: навч. посіб. для студ. всіх напрямів підготовки / [В. Л. Петрушенко, І. М. Сурмай, Г. Ф. Карвацька, Л. І. Мазур, Ю. Г. Шадських]; за ред. В. Л. Петрушенка. Львів : Нац. ун-т Львівська політехніка, 2006. 251 с.
9. Сливка О. А. Корпоративна етика як інструмент ефективного управління персоналом організації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2017. № 1. С. 114–119.
10. Осовська Г. В. *Основи менеджменту: Підручник / Г. В. Осовська, О. А. Косовський*. Київ : «Кондор», 2016. 664 с.
11. Гавкалова Н. Л., Маркова Н. С. *Формування та використання інтелектуального капіталу*. Харків : ХНЕУ, 2017. 252 с.
12. Вяткін П. С. *Фактори забезпечення потреб в ресурсах сільськогосподарських підприємств*. URL: https://chdtd.edu.ua/files/feu/Pratsi/KEU/Viatkin/Stat_fact.pdf
13. *Stress Management and its Application in Problems Solution for Managers' Professional Burnout at Machine-building Companies in Ukraine / S.B. Ivanytska et al. International Journal of Engineering & Technology*. 2018. Vol. 7. № 4.8. P. 831–836. DOI: 10.14419/ijet.v7i4.8.28132.

14. Гриценко Н. В. Апарат композиції корпоративної етики в управлінні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 65. С. 220–227.
15. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII // Відомості Верховної Ради УРСР. 1971. № 50 Ст. 375.
16. Белкін І. В., Гонтарук Я. В., Трапаїдзе С. М. Культурна етика ділового спілкування як основа взаємодії між основними учасниками на ринку. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Випуск 3 (36). С. 45–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-7>

REFERENCES:

1. Neveliev O. M. (2017) Etyka ta etyket u zovnishnoekonomichnii diialnosti [Ethics and etiquette in foreign economic activity]: navch. pos. O. M. Neveliev, V. V. Ivashchenko. K.: Tsentri uchbovoi literatury, 377 p.
2. Stanwick P., Stanwick, S. (2019). Understanding business ethics, International Edition, Prentice Hall.
3. Sextus R. (2017). Canadian Business and Society: Ethics and Responsibility (2nd Edition). Toronto. McGraw Hill Ryerson
4. Meffert, H. & Münstermann, M. (2018). Corporate Social Responsibility in Wissenschaft und Praxis – eine Bestandsaufnahme. In H. Meffert, K. Backhaus & J. Becker (Eds.), Corporate Social Responsibility – gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen.
5. The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership. The Phillip Morris Institute for Public Policy Research ASBL. Brussels, Belgium, 2016.
6. DAmato, A., Henderson, S., & Sue, F. (2019). Corporate social responsibility and sustainable business. A guide to leadership task and functions. North Carolina: Center for Creative Leadership, CCL Press
7. Ferrell, O. C. & Fraedrich, J. (2018). Business Ethics. Boston: Houghton Mifflin.
8. Petrushenko V. L. (2006) Etyka ta estetyka: navch. posib. dlia stud. vsikh napriamiv pidhotovky [Ethics and aesthetics: a teaching aid for students of all fields of study] / [V. L. Petrushenko, I. M. Surmai, H. F. Karvatska, L. I. Mazur, Yu. H. Shadskykh]; za red. V. L. Petrushenka. Lviv: Nats. un-t Lvivska politehnika, 251 p.
9. Slyvka O. A. (2017). Korporatyvna etyka yak instrument efektyvnoho upravlinnia personalom orhanizatsii [Corporate ethics as a tool for effective human resource management in an organization]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*. № 1. P. 114–119.
10. Osovska H. V. (2016) Osnovy menedzhmentu: Pidruchnyk [Fundamentals of Management: Textbook] / H.V. Osovska, O. A. Kosovskyi. K.: «Kondor», 2016. 664 p.
11. Havkalova N. L., Markova N. S. (2017) Formuvannia ta vykorystannia intelektualnoho kapitalu [Formation and use of intellectual capital]. Kh.: KhNEU, 252 p.
12. Viatkin P. S. Faktory zabezpechennia potreb v resursakh silskohospodarskykh pidpriemstv [Factors for ensuring the resource needs of agricultural enterprises]. URL: https://chdtu.edu.ua/files/feu/Pratsi/KEU/Viatkin/Stat_fact.pdf
13. Stress Management and its Application in Problems Solution for Managers Professional Burnout at Machine-building Companies in Ukraine / S.B. Ivanytska et al. *International Journal of Engineering & Technology*. 2018. Vol. 7. № 4.8. P. 831–836. DOI: 10.14419/ijet.v7i4.8.28132
14. Hrytsenko N. V. (2019). Aparat kompozytsii korporatyvnoi etyky v upravlinni [The compositional apparatus of corporate ethics in management]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. № 65. P. 220–227.
15. Kodeks zakoniv pro pratsiu Ukrainy vid 10.12.1971 № 322-VIII [Labor Code of Ukraine dated 10.12.1971 No. 322-VIII]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady URSR*. 1971. № 50 St. 375.
16. Bielkin I. V., Hontaruk Ya. V., Trapaidze S. M. (2022). Kulturna etyka dilovoho spilkuvannia yak osnova vzaiemodii mizh osnovnymy uchasnykamy na rynku [Cultural ethics of business communication as the basis of interaction between major market participants]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. Vypusk 3 (36). P. 45–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-7>