

УДК 651.012.4 + 338.22:17

А. І. Прокіпчук,
к. е. н., докторант кафедри обліку і аудиту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3979-3100>
Г. С. Андрущак,
аспірант кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-7696-3254>
В. О. Новосад,
аспірант кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-8661-4917>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.9.141

ЕТИКА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

L. Prokipchuk,
PhD in Economics, Doctoral student of the Department of Accounting
and Auditing, Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine, Lviv
H. Andruschak,
Postgraduate student of the Department of Finance, Money Circulation
and Credit, Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine, Lviv
V. Novosad,
Postgraduate student of the Department of Finance, Money Circulation
and Credit, Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine, Lviv

BUSINESS ETHICS AS AN IMPORTANT COMPONENT OF EFFECTIVE BUSINESS OPERATIONS

У статті розкрито економічну сутність бізнес-етики як складного й комплексного поняття з погляду сукупності моральних та етичних норм і правил, що подають у формі етичних підприємницьких кодексів, котрі поступово пристосовують до конкретних видів економічної професійної діяльності. Предметом бізнес-етики визначено цілісний комплекс правових та етичних правил і норм, котрі характеризують взаємовідносини підприємницьких структур між собою та контролюючими органами, юридичними інститутами, покупцями товарів і послуг та суспільством загалом.

Охарактеризовано види особистих відносин у бізнесі, які охоплює категорія ділової етики та визначено її ключові елементи; подано головні вимоги до особистих якостей керівників компаній (проінформованість, володіння необхідними компетенціями, наявність професійних навичок; вміння здобувати повагу і довіру, прогнозованість; відкритість, чесність, впевненість у власних діях, відчуття власної гідності).

Соціальну корпоративну відповідальність у роботі визначено як окреслені невимушені дії підприємств, які спрямовані на розв'язання різноманітних суспільних проблем, котрі неможливо вирішити правовими способами. Бізнес-протокол висвітлено з погляду визначеного порядку прийому та відпровадження різних видів підприємницьких партнерів та делегацій, організації і проведення переговорів та різноманітних прийомів, форумів, круглих столів, здійснення ділової чи офіційної переписки, укладання і підписання контрактів й угод тощо. Систематизо-

вано та розкрито головні принципи бізнес-протоколу компанії. Згруповано позитивні ефекти, які буде отримувати суспільство у результаті підвищення підприємствами рівня соціальної відповідальності та виокремлено чинники, які стримують його зростання в Україні. Окреслено заходи, які доцільно реалізувати українському уряду з метою підвищення соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

Визначено сутність, мету, головні стадії розвитку та функції підприємницької культури; подано ключові етичні суперечності, які з'являються у підприємства в сучасних умовах розвитку цифрової економіки. Окреслено головні етичні проблеми українських підприємств в умовах посилення євроінтеграційних процесів; запропоновано напрями поліпшення етичної складової у діяльності українського бізнесу з метою виконання вимог щодо вступу у ЄС.

The article reveals the economic essence of business ethics as a complex and comprehensive concept from the point of view of a set of moral and ethical norms and rules, presented in the form of ethical business codes, which are gradually adapted to specific types of economic professional activity. The subject of business ethics is defined as a holistic complex of legal and ethical rules and norms that characterize the relationships of business structures among themselves and with regulatory bodies, legal institutions, buyers of goods and services and society as a whole.

The types of personal relationships in business that are covered by the category of business ethics are characterized and its key elements are determined; the main requirements for the personal qualities of company managers are presented (informedness, possession of the necessary competencies, availability of professional skills; ability to gain respect and trust, predictability; openness, honesty, confidence in one's own actions, sense of self-worth).

Corporate social responsibility in work is defined as outlined informal actions of enterprises aimed at solving various social problems that cannot be solved by legal means. Business protocol is highlighted from the point of view of a specific procedure for receiving and conducting various types of business partners and delegations, organizing and conducting negotiations and various receptions, forums, round tables, conducting business or official correspondence, concluding and signing contracts and agreements, etc. The main principles of the company's business protocol are systematized and disclosed. The positive effects that society will receive as a result of enterprises increasing the level of social responsibility are grouped and the factors that hinder its growth in Ukraine are identified. The measures that the Ukrainian government should implement in order to increase the social responsibility of domestic enterprises are outlined. The essence, purpose, main stages of development and functions of entrepreneurial culture are determined; key ethical contradictions that appear in enterprises in modern conditions of the development of the digital economy are presented. The main ethical problems of Ukrainian enterprises in the context of strengthening European integration processes are outlined; directions for improving the ethical component in the activities of Ukrainian businesses are proposed in order to meet the requirements for joining the EU.

Ключові слова: бізнес-етика, бізнес-протокол, корпоративна культура, етичне середовище, діловий імідж, підприємство, національна економіка.

Key words: business ethics, business protocol, corporate culture, ethical environment, business image, company, national economy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сьогодні українська економіка функціонує в кризових умовах унаслідок повномасштабної війни з росією, яка триває вже четвертий рік та завдала неабиякої шкоди усім суб'єктам господарської системи країни. У ре-

зультаті ведення бойових дій та окупації частини території України було втрачено значний виробничий потенціал, велика кількість підприємницьких структур була змушена релокувати у нові регіони та заново починати ведення бізнесу, освоювати нові ринки збуту, налагоджувати логістику та підлаштовуватися під уподобання нових споживачів. Ведення господарської діяльності у надважкій ситуації вимагає від вітчизняного бізнесу ух-

валення ефективних управлінських рішень за допомогою побудови інноваційної системи менеджменту, яка б була гнучкою та відповідала сучасним вимогам. Важливою складовою останньої є сформована етика ведення бізнесу, котра дасть змогу ефективно організувати підприємницькі процеси та побудувати вигідні ділові зв'язки з усіма контрагентами та інститутами держави.

Етика організації та ведення бізнесу сьогодні знаходиться під посиленою увагою компаній усіх форм власності та видів діяльності, оскільки вона дає змогу генерувати більші фінансові результати, досягати ефекту у суміжних сферах (соціальній, екологічній), створити сприятливу психологічну атмосферу на підприємстві та виступати важливим елементом мотиваційної системи. Піднесення рівня корпоративної культури та бізнесу в державі стане у майбутньому важливим чинником соціально-економічного розвитку країни, оскільки допоможе уряду підвищити ефективність проведення господарської політики у всіх сферах. Окрім цього, у 2024 Україна розпочала переговори з ЄС щодо вступу, що суттєво актуалізує проблему пристосування вітчизняних підприємств до особливостей ведення бізнесу у європейських країнах з метою налагодження дієвих господарських зв'язків та освоєння нових ринків збуту. Водночас добре поставлена бізнес етика в компанії допоможе сформувати репутацію надійного партнера на ринку та створити позитивний образ у суспільстві. Розвиток бізнес-етики у підприємницькому середовищі допоможе підвищити відповідальність власників та менеджерів компаній перед суспільством та запобігти появі гострих проблем у головних сферах життєдіяльності населення країни.

Проблемам впровадження бізнес-протоколу та етики у систему менеджменту на сучасних підприємствах досліджували такі українські науковці: С. Бірюченко [7], М. Верескля [5], В. Вісин [10], І. Геращенко [1], В. Гуцук [2], М. Іващенко [3], В. Компанієць [4], М. Копитко [5], В. В. Крацер [4], В. Липчанський [6], Я. Мартинюк [10], Н. Михаліцька [5], К. Орлова [7], Ю. Палеха [8], Н. Пітел [6], Є. Поліщук [9], Н. Рудик [9], Ю. Сибірянська [9], І. Стрілок [11], І. Сушик [10], О. Сушик [10], І. Царенко [6], В. Шевчук [11] та інші.

Зважаючи на значні напрацювання українських вчених, початок повномасштабної агресії росії та старт переговорів щодо вступу України в Європейський Союз породили нові виклики і загрози у сфері впровадження бізнес-протоколу в управління компаніями та розвитку етики ведення підприємницької діяльності.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження особливостей впровадження бізнес-протоколу та розвитку ділової етики у сучасному менеджменті українських компаній в умовах посилення євроінтеграційних процесів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Економічну сутність етики бізнесу висвітлюють як складне й комплексне поняття з погляду сукупності моральних та етичних норм і правил, що подають у формі етичних підприємницьких кодексів, котрі поступово при-

стосовують до конкретних видів економічної професійної діяльності.

Дотримання суб'єктами господарювання діючого законодавства й виконання усіх рекомендацій від контролюючих органів констатують сформований високий рівень розвитку ділової етики в країні, котра є підґрунтям бізнес-етики. Розвинена ринкова економіка передбачає дотримання головного принципу її функціонування — повага до ухваленого вищими законодавчими органами (парламентами) нормативно-правового забезпечення, яке допомагає підприємницьким структурам успішно вести бізнес в країні. Водночас інститути держави та їхні працівники мають бути вмотивованими у створення сприятливих умов для діяльності суб'єктів господарювання та відстоювання їхніх інтересів. Вони повинні захищати бізнес від різноманітних негативних явищ — рейдерства, господарської злочинності, хабарництва, шахрайства, корупційних дій з боку органів влади тощо. З метою зростання рівня ділової моралі необхідні дієва нормативно-правова основа й механізм стимулювання розвитку етики ведення підприємницької діяльності. Для цього у провідних країнах світу уряди реалізують відповідну державну політику у цій сфері.

Професійна етика керівника компанії потребує гідної реакції на думки інших працівників та підлеглих, тому у процесі прийняття управлінських рішень менеджер повинен ділитися власними міркуваннями й використовувати знання й практичний досвід помічників та колег по роботі. Водночас з урахуванням етичних міркувань, доцільно відкрито дискутувати про існуючі проблеми, що допоможе ухвалювати витримані управлінські рішення, які будуть дієвими та враховуватимуть потреби усіх зацікавлених сторін.

Предметом бізнес-етики є цілісний комплекс правових та етичних правил і норм, котрі характеризують взаємовідносини підприємницьких структур між собою та контролюючими органами, юридичними інститутами, покупцями товарів і послуг та суспільством загалом.

В етичних кодексах підприємництва регламентують чіткі принципи і правила ділової поведінки, які стосуються визначеної компанії (етичні корпоративні кодекси), конкретних професій (етичні професійні кодекси) або діяльності суб'єктів господарювання в окремій країні чи на міжнародному рівні загалом (кодекси, які визначають ділову поведінку у межах держави чи на міжнародному ринку).

Категорія ділової етики охоплює термін етика особистих відносин у бізнесі, котрі можуть проявлятися у:

- взаємодії між власниками та керівниками компанії, бо акціонери володіють корпоративними правами фірми, які передбачають можливість отримувати доходи у вигляді дивідендів і підтверджують права на вкладене майно, що вимагає повного дотримання таких прав й інтересів з метою забезпечення економічної справедливості. Також необхідно розуміти, що у результаті відхилення від етичних правил керівниками підприємства, права акціонерів можуть бути частково порушеними, а менеджери будуть наділені більшими повноваженнями та отримуватимуть вищі доходи;

- відносинах між акціонерами компанії та найнятими ними керівниками. Зазвичай вони стосуються угод щодо найму, володіння акціями та рівня самозайнятості

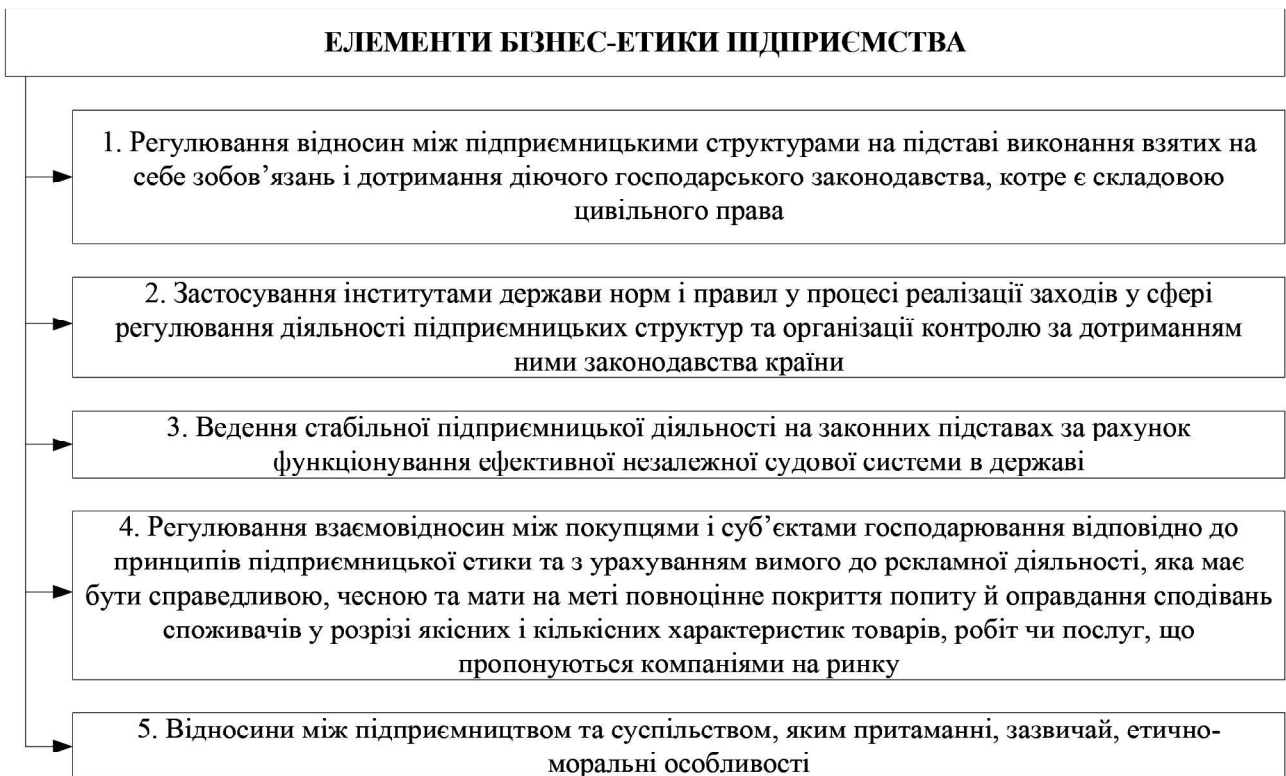


Рис. 1. Систематизація елементів ділової етики компанії

Джерело: побудовано автором.

менеджерів. Часто складні суперечки з'являються у випадках продажу лівової частки корпоративних прав (контрольного пакету) власниками компанії, оскільки керівники не мають впевненості, що нові інвестори залишать їх на робочих місцях у майбутньому (зазвичай нові власники приходять зі своїми менеджерами). У таких випадках необхідно опиратися на особисту етику власників корпоративних прав по відношенню до керівників компанії, оскільки останні можуть не дотримуватися її принципів і працювати нечесно, викривляти звітні дані та ставити власні інтереси вище інтересів корпорації у процесі управління.

До особистості бізнесменів та менеджерів різних рівнів ставлять низку вимог, які стосуються їхніх людських якостей, зокрема: проінформованість, володіння необхідними компетенціями, наявність професійних навичок, вміння здобувати повагу і довіру, прогнозованість, відкритість, чесність, впевненість у власних діях, відчуття власної гідності.

Ділова етика охоплює низку елементів, які висвітлено на рис. 1.

Бізнес-етика напряму пов'язана з соціальною відповідальністю підприємств перед громадянами та суспільством загалом, що передбачає прямі обов'язки менеджерів організацій ухвалювати управлінські рішення, які у майбутньому сприятимуть зростанню добробуту населення, персоналу фірми та конкретних груп суспільства.

Відповідальність перед суспільством доцільно розглядати з погляду стабільної особистісної властивості. Будуючи плани на життя, особистість, зазвичай, зважає власні можливості щодо виконання поставлених цілей та оцінює потребу у допомозі близьких людей у досягненні визначеної мети.

Соціальна відповідальність підприємницьких структур передбачає висвітлення суспільству прозорості та відкритої інформації щодо функціонування компанії, подання характеристики її моральних цінностей та обґрунтування принципів ведення бізнесу. Досить часто громадяни країни виявляють зацікавлення щодо джерел нагромадження фінансових ресурсів підприємницькими структурами та способів і напрямів використання отриманих фінансових результатів. Така взаємодія підприємств і населення країни дає змогу сформулювати суспільне враження про ту чи іншу організацію чи корпорацію загалом.

Під соціальною корпоративною відповідальністю розуміють окреслені невимушені дії підприємств, які спрямовані на розв'язання різноманітних суспільних проблем, котрі неможливо вирішити правовими способами. Така діяльність охоплює: благодійність, реалізацію соціальних проєктів у територіальних громадах, організацію безпечного для мешканців громади екологічно чистого для довкілля виробництва продукції, надання допомоги вразливим верствам населення тощо.

Бізнес-протокол розглядають з погляду визначеного порядку прийому та відправлення різних видів підприємницьких партнерів та делегацій, організації і проведення переговорів й різноманітних прийомів, форумів, круглих столів, здійснення ділової чи офіційної переписки, укладання і підписання контрактів й угод тощо. До ділового протоколу виставляють менш суворі вимоги у порівнянні з дипломатичним та використовують адаптивніші й гнучкіші норми і правила.

Головні принципи ділового протоколу подано на рис. 2.

Знання та застосування складових бізнес-протоколу дає змогу з повагою ставитися до партнерів, запобі-

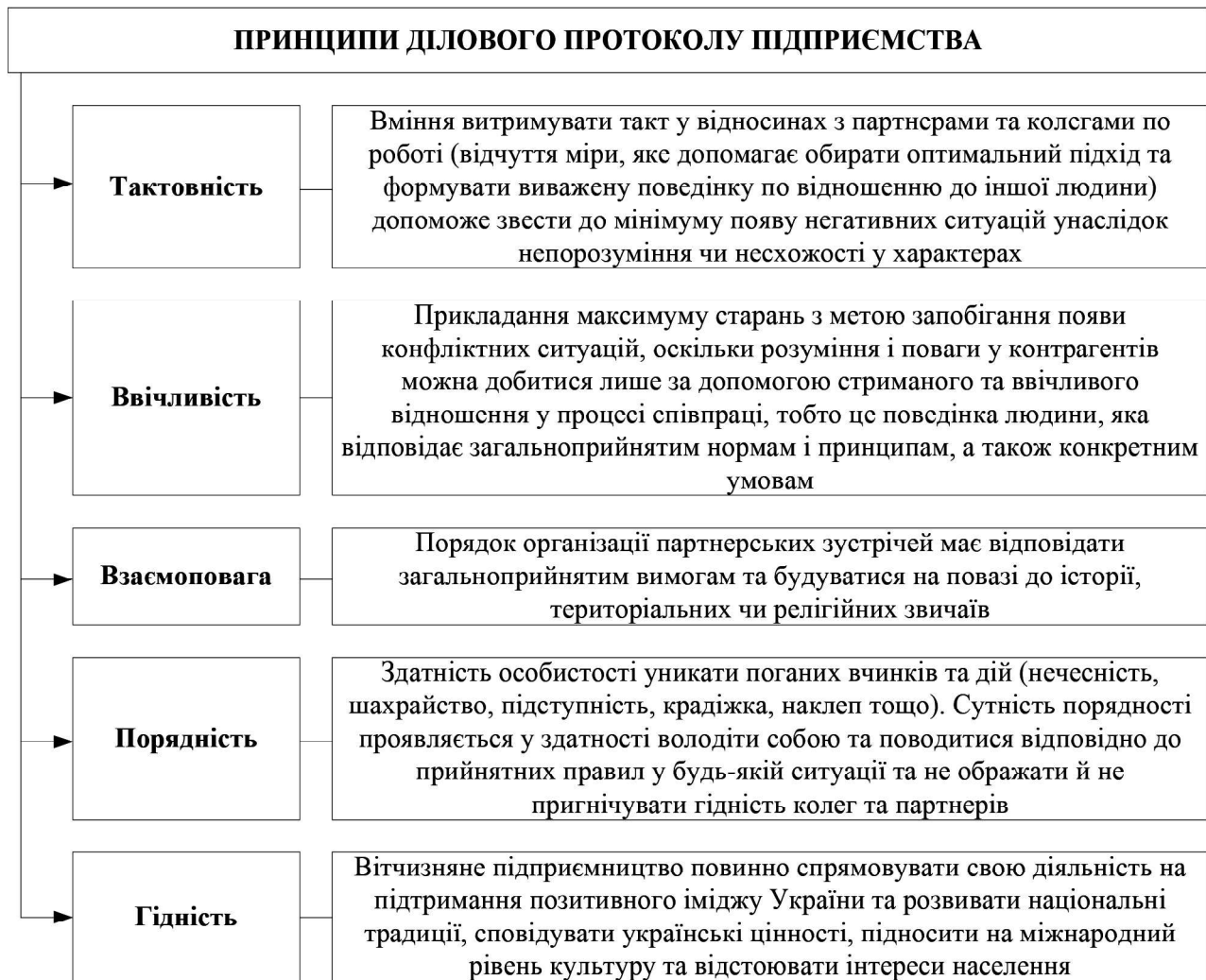


Рис. 2. Систематизація принципів ділового протоколу підприємства

Джерело: побудовано автором.

гати випадковим образом, дотримуватися порядності у веденні підприємництва та сформувати позитивний імідж компанії. Водночас він створює передумови для формування позитивної психологічної атмосфери в компанії та у процесі ведення ділових переговорів, що може стати запорукою результативного їх завершення.

Сьогодні українські підприємницькі структури ставлять собі за мету не лише генерування достатніх фінансових результатів та нарощення показників ділової активності, а також підвищення потенціалу до виживання в складних умовах затяжної економічної кризи унаслідок дії воєнного стану. В таких умовах будь-якому суб'єкту господарювання важливо сформувати позитивний професійний імідж на ринку, який неможливо купити навіть за великі гроші, але досить легко позбутися за короткий проміжок часу унаслідок допущення дрібних помилок (наприклад не дати вчасну відповідь на отримані листи, не передзвонити на пропущений дзвінок, що можуть тлумачити з точки зору байдужості або невихованості). Репутація підприємця формується під впливом ділових манер і культури мовлення, стилю одягу і оформлення офісних приміщень та низки інших (на перший погляд неважливих) елементів.

Актуальні концепції ведення бізнесу сьогодні наголошують не тільки на ефективній організації виробни-

чого процесу, управління персоналом та налагодження логістичних шляхів, а також підкреслюють важливість формування відповідальності перед суспільством. Підґрунтям та ідентифікаторами бізнес-етики є цілеспрямовані спеціалісти з високою інноваційною продуктивністю, діяльність котрих напряму стосується етично-спрямованого способу побудови взаємовідносин у всіх соціально-господарських сферах.

Відносно інноваційного для ділової етики сьогодні є необхідність відповідального відношення до сфер, які не пов'язані з операційною діяльністю підприємства та стосуються моральної атмосфери в колективі (збільшення соціального статусу менеджера). Ця специфіка підприємницької етики викликана такими сучасними трендами суспільного життя як корпоративність, демократія, гуманізація та солідарність.

Соціальна відповідальність підприємництва є головною складовою бізнес-етики та важливим чинником формування і реалізації ефективної стратегії, котра посилить позиції компанії на ринку, допоможе створити позитивний імідж серед партнерів та покупців і залучити у штат найкращих спеціалістів. За допомогою підприємницьких структур та посилення їхньої співпраці з державою можна було б розв'язати левову частку проблем, які виникають у таких сферах: відновлення дов-

кілля, переробки відходів, екологічній, соціальній, культурній, охорони здоров'я, демографічній та інших. Водночас значна частина бізнесу не має бажання інвестувати у зазначені сфери, оскільки результати від таких капіталовкладень будуть отримуватися упродовж тривалого періоду часу та розподілятимуться між багатьма членами суспільства. Саме тому підприємства часто займаються благодійністю, яка фактично підміняє поняття соціальної відповідальності, оскільки її використовують для відбілювання репутації організації та стимулювання зростання збуту продукції на ринку.

Справжня соціальна відповідальність корпорації є широко прозорим популярним досвідом у розвинених країнах, який містить у своїй основі етичні цінності, котрі проявляються у доброму ставленні до найманих працівників, повазі до власників підприємств та дбайливому відношенні до зовнішнього навколишнього середовища з метою завдання йому мінімальної шкоди.

Позитивні ефекти, які буде отримувати суспільство у результаті здійснення підприємницькими структурами соціально-відповідальної діяльності охоплюють: здатність до побудови взаємовигідних відносин між державою, суб'єктами господарювання та населенням; потенціал до надання невідкладної допомоги визначеним членам територіальних громад; підвищення рівня соціальної захищеності громадян країни; потенціал до залучення капіталовкладень у конкретні соціальні програми і проекти; здатність до спільного фінансування ініціатив громадськості, інноваційних програм, активізацію творчості молоді, нарощення інтелектуальної спроможності регіонів тощо.

Негативними чинниками, що стримують підвищення рівня соціальної відповідальності підприємництва в Україні, вважають такі: нерозвинена суспільна сфера, яка б генерувала ідеї такої відповідальності та просувала б фахівців, котрі б досліджували цю проблематику; потреба у формуванні дієвої експертизи громадськістю соціально-культурних програм; наявність правових меж щодо методів та обсягів здійснення благодійної діяльності; необхідність ухвалення територіальних нормативно-правових актів у сфері благодійництва; потреба у побудові механізмів надання інформації громадськості про наявні соціальні програми, можливості їх фінансування та капіталовкладників, які готові інвестувати кошти, а також алгоритму аналізу результатів від реалізації таких проєктів; низький рівень зацікавленості підприємців щодо співпраці у соціальному секторі по причині значного впливу інститутів держави і потребою в удосконаленні вітчизняного законодавства; необхідність створення координаційного хабу активізації соціального бізнесу і донорських установ, котрі б працювали у цьому напрямі на постійній основі.

Суб'єкти господарювання генерують не тільки фінансові результати, а також можуть досягати соціальної ефективності за допомогою: формування суспільних груп для надання їм необхідних товарів першої необхідності і послуг з метою розв'язання проблем зайнятості, інтеграції у суспільство ветеранів, переміщених осіб, надання психологічної підтримки тощо; задоволення потреб у високоякісних послугах і продукції сформованих суспільних груп з метою підвищення їхнього добробуту та поліпшення умов життя; здійснення гос-

подарської діяльності без допомоги утворених суспільних груп та скеровування згенерованих прибутків на фінансування благодійних установ, що розширить їхню можливість виконувати соціальні завдання; використання інноваційних способів розв'язання проблем, що дасть змогу поліпшити якість життя соціально-незахищених верств суспільства загалом і сформованих цільових груп зокрема.

Заходи, які володіють високою ефективністю та здатні підвищити рівень соціальної відповідальності підприємців у вітчизняній економіці, а також стимулювати суб'єктів господарювання спрямовувати власні зусилля у розв'язання гострих соціальних проблем охоплюють: формування привабливого середовища для ведення економічної діяльності підприємницькими структурами (правових, господарських, організаційних умов), які потенційно матимуть змогу брати участь у вирішенні важливих суспільних проблем; надання різноманітних преференцій щодо сплати обов'язкових платежів державі, зменшення витрат на оренду суб'єктам господарювання, які беруть участь у благодійництві та підтримують діяльність неприбуткових організацій; цільова капітальна підтримка неурядових установ і організацій, які декларують досягнення соціальних цілей за рахунок коштів бюджетної системи; накладення штрафних та господарських санкцій на підприємницьких структур, які здійснюють діяльність, котра перешкоджає досягненню соціальних цілей місцевому самоврядуванню; започаткування співробітництва між фіскальними інститутами з метою надання консультаційної підтримки платникам податків; нагромадження існуючої інформації щодо можливої імплементації міжнародної практики здійснення соціального бізнесу у вітчизняну господарську систему.

Підвищення рівня подання інформації щодо функціонування підприємницьких структур у руслі меценатства допоможе простому мешканцю територіальних громад дізнатися, які компанії працюють не тільки для отримання максимальних фінансових результатів, а й допомагають місцевій владі вирішувати складні завдання у соціальній сфері, оскільки також здійснюють у ній діяльність, тобто є суспільно відповідальними суб'єктами. Реалізація заходів у напрямі активізації участі територіального підприємництва у напрямі розвитку місцевої громади, дотримання етичних принципів упродовж ведення бізнесу є важливим чинником розширення масштабів благодійництва, меценатства, дозориства, що сприятиме підвищенню якості життя слабо захищених верств населення.

Успішна діяльність більшості суб'єктів господарювання суттєво визначається рівнем їх корпоративної культури, який є визначальним чинником господарської результативності та дієвим способом ефективного управління персоналом. Культура ведення бізнесу створює передумови для досягнення стратегічного успіху компанії чи окремого підприємства, а її розповсюдження допомагає вносити гуманну складову у всі види господарської діяльності. Загалом будь-який суб'єкт господарювання не може довго функціонувати без належного рівня сформованої культури. Вона випадково утворюється у всіх компаніях упродовж певного проміжку часу ведення діяльності, бо персонал, як сукупність ок-

ремих особистостей, залишає свій відбиток на функціонуванні підприємницької структури у вигляді здобутого досвіду в інших сферах та культурах. Тому формується складний комплекс особистих культур, котрий створює імідж компанії, подає її як індивідуальну особистість, якій притаманні власні характеристики та елементи культури ведення бізнесу.

Культурою ведення бізнесу вважають важливу невидиму складову будь-якої компанії. Проте така позиція не знижує її значення та впливу на працівників та партнерів підприємства і робить складнішим дослідження процесів управління організацією. Корпоративну культуру можна повністю ґрунтовно відобразити у нормативних актах або прописати лише її окремі правила чи принципи поведінки. Водночас вона може існувати цілком умовно.

Підприємницьку культуру характеризують з позицій: особливої конституції компанії; комплексу психологічних і матеріальних цінностей, різноманітних проявів підприємницької структури; сукупності легальних і нелегальних норм та правил діяльності, принципів традицій і звичаїв; невидима і непрописана сторона організації, котра добре проглядається партнерами й суспільством; динамічна система низки характеристик конкретної установи; нематеріальне явище, яке має духовну природу.

Головною метою підприємницької культури є коригування поведінки працівників фірми, яка створить передумови для досягнення поставлених цілей компанії. Організація менеджменту персоналу компанії потребує розв'язання низки завдань, зокрема: виховувати відчуття прив'язаності до стану справ компанії; стимулювати та заохочувати працівників до участі у спільних справах підприємницької структури на її користь; підвищувати рівень стабільності механізму соціальних взаємозв'язків; розвивати індивідуальні прагнення співробітників; сформувати командне середовище єдності керівників і підлеглих в організації.

Головні стадії розвитку підприємницької культури охоплюють: стартовий етап формування концепції бізнес-культури (постановка місії організації і концепції ведення її діяльності, формування системи цінностей й визначення пріоритетних цілей); підготовча стадія включає низку заходів методологічного, організаційного й інформаційного плану, конкретне розмежування робіт і обов'язків між працівниками. Ключова стадія охоплює розроблення норм і нормативів, стандартів побудови взаємовідносин між працівниками у процесі ухвалення рішень та формування цінностей управління, утвердження принципів і традицій, послідовності фірмових свят, розроблення символіки, побудова системи мотивації персоналу тощо; фінішний етап має підтверджувати стовідсоткову готовність працівників компанії до формування її підприємницької культури (остання стадія також включає інструкційне прописання усіх елементів у корпоративному акті, положенні чи іншому документі, формування кодексу підприємницької етики та інше).

Культура ведення підприємництва охоплює декілька функцій, зокрема: охоронна (її дія розкривається за рахунок створення кордону, котрий захищає підприємницьку структуру від негативних зовнішніх чинників; працює за допомогою встановлення обмежень, заборон, лімітів тощо); інтегруюча (створює враження, що працівник є частиною компанії як великої єдиної сім'ї, відчуває

гордість з цього, заохочує своїх знайомих і близьких почати працювати у ній); регулююча (формує комплекс норм і правил поведінки для персоналу суб'єкта господарювання, на основі яких будується взаємодія між працівниками та колегами, набуваються нові знайомства з підрядниками та конкурентами, що виступає запорукою стабільності організації та знижує до мінімуму ризики потенційних конфліктів); адаптивна (спрощує спільне звикання працівників до роботи в колективі підприємства; ця функція реалізується за допомогою формування норм і традицій поведінки); орієнтуюча (полягає у спрямуванні цілей і мети підприємства та його керівного персоналу у визначений напрям діяльності); мотиваційна (формує потрібні стимули, створює передумови для розвитку позитивного іміджу фірми на ринку).

Дослідження підприємницької культури проводять спочатку поверхнево. Зовнішні докази (факти) є видимими, проте вони, зазвичай, не перекладаються з технологічної, спостережної чи архітектурної точок зору на поведінку працівників організації. Цінності і переконання — потребують ґрунтовнішого дослідження й вивчення та торкаються глибоких ціннісних переконань: це ті, які діагностуються у реальних умовах; ті, що ідентифікуються лише за допомогою суспільного консенсусу тощо. Основні і невидимі гіпотези — ухвалюються підсвідомо та не засвідчуються: взаємодія з навколишнім природним середовищем; відношення до інших особистостей; ставлення до службових обов'язків; відчуття фактичного часу і територіальності.

В сучасних умовах впровадження ділової етики на підприємстві має на меті виховання у працівників прихильності до особистих обов'язків, формування поваги до традицій, звичаїв та свят в Україні, чіткого дотримання букви закону та слідування нормативним інструкціям міністерств і відомств, бережливе ставлення до майна компанії, нерозголошення конфіденційної інформації, чітке виконання розроблених керівництвом методичних вказівок та інструкцій, старання виконання поставлених керівниками завдань з метою досягнення високих результатів організацією загалом.

У будь-якій компанії етика ведення бізнесу опирається на дві складові: системі власного оцінювання, яка характеризує працівника як особистість, та його практичним досвідом роботи, котрий нагромаджується упродовж низки вікових стадій; комплексу моральних і соціальних традицій і цінностей у країні.

З метою визначення рівня ефективності керівника організації, зазвичай застосовують методи вимірювання, котрим притаманна об'єктивність і точність. Для прикладу, концепція карт оптимізованих взаємозв'язків для розрахунку результативності. Елементи поданої концепції характеризують у розрізі чотирьох складових вимірників, а саме: вимірювання фінансів (характеризує фінансові завдання та цілі, наприклад прибуток та рентабельність); внутріфірмові процеси та їх вимірювання (характеризує ефективність операційної діяльності та процесів надання послуг); клієнтське вимірювання (характеризує незадоволені потреби та побажання існуючих та потенційних клієнтів на ринку); навчання, практичний розвиток та їх вимірювання (характеризує рівень, який стимулює розвиток інтелектуального потенціалу підприємницької структури та розвиває практичні

здібності співробітників, а також допомагає впроваджувати в операційний процес різноманітні інновації за рахунок імплементації корпоративної культури та удосконалення управлінської структури тощо).

У науковій літературі сьогодні виокремлюють чотири етичні суперечності, які з'являються у підприємницькому секторі в умовах діджиталізації економіки.

1. Вибір між більшим обсягом прибутку та високим рівнем захисту даних. Компанії у процесі діяльності часто отримують великі обсяги конфіденційної особистої інформації, яку у подальшому можуть пропонувати іншим підприємницьким структурам з метою набуття певної вигоди, тому такі дії вважають неетичними.

2. Отримання короткотермінових вигод й нехтування етичними принципами у процесі виробництва або налагодження виробництва якісної продукції й організація безперервного контролю за її використанням (стосується сучасних цифрових технологій, які пропонують на ринку).

3. Прогнозування потенційних порушень щодо розголошення приватних даних клієнтів в умовах макетування товару чи технології та посилення захисту баз даних. З іншого боку можна не звертати уваги на виникнення таких ситуацій у майбутньому і отримувати короткотермінові вигоди.

4. Формування високого рівня корпоративної соціальної відповідальності у процесі здійснення операційної діяльності й використання праці смарт-устаткування або зведення відповідальності перед суспільством до мінімуму та нехтування наслідками ухвалення неефективних управлінських рішень у сфері виробництва.

Вітчизняні підприємства під час налагодження зв'язків з міжнародними партнерами зустрічаються з низкою етичних проблем, котрі мають змогу визначати стан їхніх бізнес-відносин та впливати на ринковий імідж. Вони охоплюють:

1. Невеликі знання про територіальні ментальні правила та культурні цінності, що може спричинити негативні наслідки стосовно поведінки іноземних контрагентів. Ці негаразди з'являються в умовах нестачі інформації про культурно-етичні відмінності між різними країнами, в яких ведуть діяльність потенційні партнери. Вивчення зазначених відмінностей та стандартів дасть змогу вирішувати та запобігати появі окреслених проблем. З іншого боку доцільно звернутися за послугами до знавців територіальної етики і культури ведення підприємництва, котрі допоможуть швидко зрозуміти поведінку міжнародних партнерів. Водночас необхідно провести навчання співробітників організації у напрямі підвищення обізнаності про місцеву культуру та етику підприємництва, набуття навиків щодо ділового спілкування, що дасть змогу підготувати їх до взаємодії з міжнародними партнерами.

2. Розбіжність потреб міжнародних партнерів з вітчизняною правовою базою, що може спричинити низку незрозуміlostей у процесі реалізації підписаних угод. Міжнародний контрагент має усі підстави просити, щоб вітчизняні товари і послуги відповідали визначеним світовим стандартам чи були виготовлені з дотриманням визначених норм чи послідовностей, котрі можуть бути не регламентовані вітчизняними нормативно-правовими актами. На практиці така ситуація може бути змодельована на підставі вирішення різноманітних суперечок, визнання господарських судових рішень, по-

криття завданих втрат та інше. З метою попередження виникнення різних проблем у процесі реалізації контрактів необхідно бути пильним та уважним під час їх підписання й переконатися, що продукція, яка буде поставлятися згідно укладених договорів, відповідатиме іноземним нормам і стандартам. Необхідно також вивчити і взяти до уваги правила і послідовності, дотримання яких у майбутньому будуть вимагати сторони укладених договорів. У цьому напрямі доцільно звернутися за консультацією до практикуючих юристів, які допоможуть аргументувати це приписами, нормами і правилами, котрих треба буде обов'язково дотримуватися у чітко визначених умовах. З іншого боку українським законотворцям також потрібно удосконалювати нормативно-правове забезпечення, особливо в умовах переговорів щодо вступу в ЄС, що уможливить поступове наближення її до європейських стандартів.

3. Нагальна потреба у підвищенні транспарентності діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання, оскільки вона створює суттєві бар'єри у процесі співпраці з міжнародними компаніями. Низька прозорість функціонування організацій викликана низкою чинників, головними з яких є потреба у кращому документуванні, не зовсім зрозумілі грошові транзакції, відсутність необхідності у поданні звітів громадськості тощо. Низький ступінь довіри до цих підприємницьких структур може спровокувати розірвання договорів співробітництва та зірвати підписання різноманітних контрактів. Для унеможливлення появи таких негативних подій вітчизняним організаціям необхідно: висвітлювати у достатній мірі інформацію, яка буде характеризувати різні сторони діяльності компанії (фінансову діяльність, структуру власного капіталу, асортимент виробництва продукції та номенклатуру надання послуг, частку охопленого територіального ринку тощо); дотримуватися визначених норм і принципів захисту конфіденційної інформації та унеможливити відкритий доступ до особистих даних працівників; застосовувати інноваційні технології нагромадження й опрацювання інформаційних потоків, що дасть змогу краще та вчасно відповідати на питання контрагентів та ефективно моніторити їхнє функціонування; поліпшувати власну підприємницьку культуру, котра стане важливим рушієм підвищення рівня довіри з боку ключових партнерів й допоможе створити позитивну репутацію у колі споживачів.

Багато етичних принципів і вимог прописано у нормативно-правових документах, які допомагають охороняти довкілля та пильнують за дотримання належних умов праці. В умовах експорту вітчизняної продукції за межі країни українські підприємницькі структури повинні виконувати чіткі приписи щодо безпеки і якості товарів, які визначають закордонні стандарти. З іншого боку, корпорації також повинні слідувати етичним нормам і правилам у процесі побудови відносин зі своїми співробітниками, які полягають у гарантуванні безпечних умов діяльності, дотримання поваги до найманих працівників, виплати справедливої заробітної плати за визначений обсяг затраченої праці відповідної якості, гарантувати відпочинок та повне відновлення працівників.

Необхідно підкреслити, що ключові принципи кодексу етики бізнесу у ЄС були розроблені на підставі низки головних особливостей Глобальної угоди ООН у

таких напрямках: дотримання прав людини, відносини між працедавцями і найманими працівниками, охорона навколишнього природного середовища; протидія корупції на всіх рівнях влади. Зазначені принципи були встановлені у відповідності до Декларацій міжнародних організацій з прав людини, основані на міжнародних правах праці, охорони довкілля та боротьби з корупцією.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, з метою поліпшення етичної складової у процесі діяльності українських компаній та посилення їхньої корпоративної соціальної відповідальності у відповідності до міжнародних правил та вимог в умовах початку переговорів України щодо вступу в ЄС необхідно реалізувати низку заходів, зокрема: сформувати конкретні етичні правила і принципи, котрі у найближчому майбутньому будуть імплементовані у всі сторони функціонування організації й висвітлюватимуть українські та європейські стандарти, а також будуть засновані на культурних цінностях держав, у яких веде діяльність корпорація; створення доступних умов для навчання усього персоналу (керівників та рядових працівників) основ етики та ведення відповідального перед суспільством бізнесу за допомогою організації різноманітних тренінгів та круглих столів; побудова системи внутрішнього моніторингу, котра дасть змогу забезпечити дотримання етичних принципів у процесі взаємовідносин між працівниками; розвивати ділові взаємозв'язки з партнерами та клієнтами на підставі дотримання етичних принципів та відповідальності перед суспільством (підприємства мають зобов'язати потенційних контрагентів відповідати етичним нормам та подавати гідний приклад); постійна участь в інноваційних програмах і проєктах, метою яких є поліпшення етики ведення бізнесу, посилення відповідальності підприємців перед суспільством (підтримання громадських ініціатив, організація та участь у форумах, семінарах, розроблення кодексів етики та інші заходи).

Література:

1. Геращенко І. О. Етика підприємницької діяльності // Вісник НТУ "ХПІ". 2015. № 59 (1168). С. 61—65.
2. Гуцуляк В. Р. Вплив бізнес-етики на ефективність менеджменту компанії // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2021. Т. 32 (71), № 1. С. 42—45.
3. Іващенко М. В. Корпоративна культура та етика як чинник конкурентоспроможності в міжнародному бізнесі // Економічна теорія та право. 2021. № 1. С. 170—173.
4. Компанієць В. В., Крацер В. В. Актуальні проблеми цифрової етики бізнесу // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021. № 74. С. 150—166.
5. Копитко М., Михаліцька Н., Верескля М. Корпоративна культура як стратегічний напрям управління підприємством в умовах сучасних викликів // Вчені записки Університету "КРОК". 2021. Вип. 2 (62). С. 92—99.

6. Липчанський В., Царенко І., Пітел Н. Етика бізнесу як різновид професійної етики в контексті соціальної відповідальності підприємців та управлінських кадрів // Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 15. С. 52—58.

7. Орлова К. Є., Бірюченко С. Ю. Етика бізнесу як об'єкт наукового дослідження // Економіка, управління та адміністрування. 2022. № 1. С. 76—82.

8. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин. Навч. посіб. Київ: Кондор, 2007. 356 с.

9. Рудик Н. В., Поліщук Є. А., Сибірянська Ю. В. Кодекс етики ведення малого та середнього бізнесу на засадах соціальної та екологічної відповідальності // Бізнес Інформ. 2018. № 2. С. 196—203.

10. Сушик І. В., Сушик О. Г., Мартинюк Я. М., Вісин В. В. Етика бізнесу. Навч. посіб. Луцьк: РВВ Луцький НТУ, 2019. 268 с.

11. Шевчук В. О., Стрілок І. І. Етичні імперативи міжнародного бізнесу в контексті євроінтеграції України // Economic Synergy. 2023. Вип. 2. С. 105—114.

References:

1. Gerashchenko, I. O. (2015), "Ethics of business activity", Visnyk NTU "KHPI", Vol. 59 (1168), pp. 61—65.
2. Gutsulyak, V. R. (2021), "The influence of business ethics on the efficiency of company management", Vcheni zapysky Tavriys'koho natsional'noho universytetu imeni V. I. Vernads'koho. Seriya: Ekonomika i upravlinnya, Vol. 32 (71), pp. 42—45.
3. Ivashchenko, M. V. (2021), "Corporate culture and ethics as a factor of competitiveness in international business", Ekonomichna teoriya ta pravo, Vol. 1, pp. 170—173.
4. Kompaniets, V. V. and Kratser, V. V. "Current problems of digital business ethics", Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, 2021, Vol. 74, pp. 150—166.
5. Kopytko, M., Mykhalytska, N. and Vereskiya, M. (2021), "Corporate culture as a strategic direction of enterprise management in the context of modern", Vcheni zapysky Universytetu "KROK", Vol. 2 (62), pp. 92—99.
6. Lipchansky, V., Tsarenko, I. and Pitel, N. (2020), "Business ethics as a type of professional ethics in the context of social responsibility of entrepreneurs and managerial personnel", Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi, Vol. 15, pp. 52—58.
7. Orlova, K. Ye. and Biryuchenko, S. Yu. (2022), "Business ethics as an object of scientific research", Ekonomika, upravlinnya ta administruvannya, Vol. 1, pp. 76—82.
8. Palekha, Yu. I. (2007), Etyka dilovykh vidnosyn [Ethics of business relations. Teaching aids], Kondor, Kyiv, Ukraine.
9. Rudyk, N. V., Polishchuk, E. A. and Sybiryanska, Yu. V. (2018), "Code of Ethics for Small and Medium-Sized Business on the Principles of Social and Environmental Responsibility", Biznes Inform, Vol. 2, pp. 196—203.
10. Sushik, I. V., Sushik, O. G., Martyniuk, Ya. M. and Visyn, V. V. (2019), Etyka biznesu [Business Ethics], RVV Luts'kyi NTU, Lutsk, Ukraine.
11. Shevchuk, V. O., Strilok, I. I. (2023), "Ethical imperatives of international business in the context of Ukraine's European integration", Economic Synergy, Vol. 2, pp. 105—114.

Стаття надійшла до редакції 24.04.2025 р.