**2.3. Корпоративні кодекси ділової поведінки**

[Етика бізнесу](https://e-pidruchniki.com/book/8_etika_biznesy)

Одночасно із розвитком економічних відносин, як зазначалося вище, змінюється співвідношення правової та моральної сфер їх регулювання. Коли законодавчих заходів виявляється недостатньо, вони доповнюються етичними, культурними нормами.

Однією із форм, що регулює принципи та правила ділової поведінки у фірмі, організації, стали етичні кодекси або кодекси поведінки.

Перші корпоративні етичні кодекси з’явилися у США на початку XX ст. Це були стислі формулювання ідей, наприклад: “Компанія дотримується стандартів системи вільного підприємництва”. До кодексів включався перелік деяких норм поведінки з клієнтами та конкурентами. Такий документ був прийнятий ще у 1945 р. компанією “Джонсон і Джонсон” і досі не змінювався.

Наступний етап поширення корпоративних кодексів починається на початку 50-х років. Корпоративні кодекси приймають не тільки американські, але й європейські, канадські, японські фірми. Аналіз літературних джерел дозволяє уявити структуру, наприклад, японських кодексів:

А. Ставлення до компанії:

* відданість;
* вдячність.

Б. Ставлення до роботи:

* ретельність;
* відповідальність;
* старанність
* ощадливість;
* почуття гордості за свою роботу.

В. Ставлення до старших:

* повага;
* чемність.

Г. Ставлення до співробітників:

* співробітництво;
* визнання заслуг.

Вінцем таких кодексів, стверджував К. Татеісі, засновник та голова японської корпорації “Омрон”, повинен бути зрозумілий та сприйнятий усім персоналом ідеал. Зазвичай такий ідеал формується у вигляді девізу:

“Працювати в ім’я

Кращого життя,

Кращого світу для всіх” [29, 45].

Поступово у кодекси почали включати положення про подарунки, хабарі, про здоров’я та безпеку, про стосунки з клієнтами, про навколишнє середовище тощо.

Більшість компаній передбачала застосування санкцій (зауваження, звільнення) до тих співробітників, які порушували положення кодексів. Особливо це стосувалося хабарів, подарунків, непоступливості у конфліктах, використання внутрішньої інформації. Досить часто вимагалася письмова згода про дотримання вимог етичного кодексу.

Ініціаторами, авторами кодексів в основному були представники вищого керівного персоналу, хоча останнім часом до їх розробки залучають і службовців. Тільки чверть кодексів було адресовано всім службовцям, як правило стосувалися вони здебільшого менеджерів.

Дослідження, проведені американською асоціацією менеджерів, свідчать, що кодекси, які складаються із загальних положень (наприклад, не кради), легко забуваються та не приносять користі.

За даними тих же досліджень, сьогодні майже всі великі американські корпорації (97%), половина невеликих фірм мають подібні етичні кодекси. Вони різняться як за змістом, так і за обсягом. Велика комп’ютерна компанія “Крей Рісерч Інкорпорейтед” обмежилася 120 словами, а етичний кодекс компанії “Кока-кола” складається з п’яти розділів [79,44].

Хоча корпоративні кодекси отримали широке розповсюдження, їх ефективність у боротьбі з порушеннями ділової етики досить проблематична. З одного боку, їм надається величезне значення, з іншого – розповсюджена думка, що вони не можуть впливати на моральне вдосконалення. Особливо сильна ця недовіра у Західній Європі, де кодекси з’явилися всередині 80-х років і досі сприймаються як американська мода. У Канаді їх використовують приблизно 50 % компаній, в Англії – близько 40 %.

Серед українських компаній кодекси поведінки найчастіше приймають фірми з іноземним капіталом. Проте багато вітчизняних підприємців вважають етичні норми основою в роботі з персоналом. Серед них холдингова компанія “Червонолиманська швейна фабрика”, ЗАО “Хмельницьклегпром”, ПО “Херсонський завод скловиробів”, ООО “Київхімволокно” та ін.

Повага до співробітників, їх праці, урахування здібностей, відданість інтересам підприємства, сумлінність та старанність, підтримка темпів перетворень – такі якості керівного персоналу та співробітників цих підприємств цінуються нині.

Основним етичним барометром діяльності вітчизняних підприємців є перш за все довіра.