

3. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=3680&cat\\_id=36798](http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=3680&cat_id=36798).

4 Аналітичний огляд банківської системи України за I півріччя 2014 року // [urik.com.ua](http://urik.com.ua).

5. Квактун О.О. Проблеми та перспективи залучення іноземних інвестицій у банківську систему України / О. О. Квактун // Економічний простір. – № 75. – 2013. – С. 20–28.

## ПРОБЛЕМИ РІВНЕВОЇ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЕТИКИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

*Рудик Н. В., к.е.н., доцент*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ*

Новітні тренди поведінкових фінансів вимагають врахування все більшої кількості суб'єктивних чинників ведення бізнесу, як неодмінної умови успішного функціонування та сталого розвитку не лише на макрорівні, але й на мікрорівні фінансової системи. Одним із таких чинників цілком доцільно вважати імідж компанії та відповідно країни. Категорії “ім'я компанії”, “торгова марка”, “бренд” є давно відомими інструментами управління поведінкою споживачів, які використовуються на мікрорівні для формування “блакитних океанів” на висококонкурентних ринках. Тому сьогодні цілком очевидно для кожного суб'єкта фінансових відносин може стати стратегія, що орієнтується на акумулюючий ефект: “хороша компанія А + хороша компанія Б → хороша галузь економіки в країні → хороша країна”, що дає можливість “індуктивної” побудови іміджу країни через формування довіри до її підприємств та бізнесу в цілому. Водночас залишається дискусійним питання імплементації та функціонування формалізованого переліку правил етики ведення бізнесу, в тому числі із врахуванням розмірів суб'єктів господарювання. Проблема є актуальною з огляду на те, що імідж компанії та країни стає визначальним критерієм залучення додаткових фінансових ресурсів як внутрішніх так і зовнішніх інвесторів.

Для підприємств, як суб'єктів економіки, можна окреслити обернений зв'язок між розмірами компанії та суб'єктивністю прийнятих рішень та відповідно формування єдиних принципів ведення бізнесу. В великих компаніях, де процедури прийняття важливих рішень передбачають залучення більшої кількості людей, є більша ймовірність того, що рішення буде об'єктивним та раціональним за рахунок ширшої сумарної кваліфікації, більшого досвіду, та, часто, проведення попередніх розрахунків. Натомість, для мікро, малого та середнього бізнесу (МСБ) суб'єктивність суджень особи, що приймає рішення має більш суттєве значення, так як етика взаємодії невеликої організації зазвичай є відображенням світогляду власника, менеджера, директора, їх переконання та рівень кваліфікації визначають напрям діяльності бізнесу, його потенціал, а також подальший вплив на економічно активне населення, у вигляді майбутніх співробітників, поєднаних єдиною корпоративною культурою. Аналогічної думки притримуються Старма Т. та Дудея М. [1] вони доводять, що на етичність рішень МСБ впливають особисті чинники, цінності і психології менеджера. Все це зумовлене меншою чутливістю МСБ до зовнішніх факторів впливу. І хоча такі науковці як Й. А. МакКінней [2], Й. Г. Лонгенецкер та Ц. В. Море [3] зазначили, що дослідження етики ведення бізнесу за розміром суб'єкта господарювання є “the largely uncharted area of ethics” (у перекладі з англ. “значною мірою невідома область етики”), суб'єкти господарювання МСБ є основним роботодавцями, які забезпечують більшу половину зайнятості і, таким чином, значну частку в загальному створенні економічної вартості. Не можна також стверджувати, що слідування власним

інтересам та цінностям означає, що МСБ веде бізнес не чесно, адже проблема залишається очевидною – формування етичних цінностей у свідомості самого підприємця/власника як малого, середнього так і великого бізнесу.

З огляду фінансових можливостей великі платники податків або великий бізнес, очевидно, має більше практичних та фінансових засобів для реалізації практик корпоративної та соціальної відповідальності, що є запорукою етичності у бізнесі. На цьому шаблі великі компанії мають більші стартові можливості у реалізації своїх корпоративних, соціальних та екологічних проектів, адже вони більш відомі широким верстам суспільства. Результати успіху таких проектів будуть відображені у численних звітних документах та представлені на конференціях за участь всіх зацікавлених суб'єктів. Разом з тим, саме це створює одну із перепон – численні бюрократичні процедури. Слід відмітити, що відсутність широкого звітування не означає провал і для МСБ, адже вони, зазвичай, мають більш мотивованого власника. Водночас, маючи менші фінансові ресурси, їх мотивованість може бути вкрай лімітованою, а рішення зазвичай ґрунтуються на особистих почуттях, фінансах компанії, друзів і сім'ї, що визначає локальність відповідальності. І саме дана локальність стає умовою всеохопленості та створення ефекту масштабу. Саме тому доречно імплементувати механізм етичного ведення бізнесу з мікрорівня.

Великий бізнес через громіздкість структури формує стратегію глобальної соціальної відповідальності, зумовленої навколишніми чинниками. Для МСБ характерним та вкрай дієвим фактором є спонтанність та швидкість реалізації проектів в межах зазначених типів відповідальності. Доречним буде також зазначити, що рішення, які приймаються МСБ через свою максимальну наближеність до споживача іноді стають проявом колективної думки. Такої думки притримуються С. Уйгур, Л. Спенс, Р. Сімпсон, Ф. Каракас [4], Зумрараджан В., Діма Джамалі [5] та інші. Водночас є і протилежні думки щодо реалістичності створення та імплементування єдиного кодексу етики ведення бізнесу. Так, Вякарнам Р., Баїлеї А. [6] вважають такий захід малореалістичним, але водночас вони не відхиляють можливості певного переліку загальних тезисних орієнтирів та рекомендацій ведення етичного бізнесу, що матимуть формальний характер та функціонуватимуть на рівні сфери суб'єктів МСБ виключно на добровільних засадах. Авторами порушуються дуже вагомні етичні суперечності, що пов'язані із специфікою МСБ. Вони систематизовані у такі групи етичних дилем: конфлікт інтересів, персоніфіковані інтереси, інтереси стейтхолдерів та рівень транспарентності. Так, наприклад, чи не порушується принципи етичності, якщо не рекомендувати свого конкурента, у випадку коли він робить роботу якісніше ніж ви? Чи не порушується принцип соціальної відповідальності, якщо МСБ отримує відстрочку сплати внутрішніх податків, в т.ч. ПДВ? Чи є ментальність держави синонімом до ментальності її громадян та бізнесу? Чи не присутній очевидний конфлікт інтересів у випадку, коли інтереси бізнесу та працівника зовсім опозиційні? Так, наприклад, рішення щодо звільнення працівників через професійну непридатність і т. д. Конфлікт інтересів проявляється також у зміні пріоритетів споживачів, тоді чи можна вважати порушенням корпоративної відповідальності, якщо клієнт твого партнера обирає вашу компанію замість партнера? Всі зазначені етичні дилеми бізнесу мають місце вирішення, але в межах положень єдиного кодексу етики ведення бізнесу це виконати майже неможливо, адже ці дилеми носитимуть характер прецеденту, а не чіткого рішення. За таких умов можна лише надати рекомендаційні положення кодексу етики ведення МСБ з умовою їх добровільного дотримання суб'єктами господарювання. Наголошуючи на необхідності створення окремих положень кодексу етики ведення МСБ, як ключової ланки в фінансових відносинах між суб'єктами всіх рівнів фінансової системи.

Водночас можна підсумувати, що в необхідності формалізації (у розумінні об'єднання з метою досягнення єдиних цілей) етичних правил ведення бізнесу західні

економісти більше, ніж впевнені, а для України це крок до не просто визначення себе прозорою та неупередженою, але й доведення кожним громадянином та суб'єктом господарювання зацікавленості та приналежності до єдиних стратегічних та глобальних цілей сталого розвитку як держави, так і бізнесу.

**Література:**

1. Sharma T., Dudeja M. 'Business ethics in SMEs: an empirical study of selected units of Haryana', *Int. J. Indian Culture and Business Management*. – 2013. - Vol. -7. №. 3. - p.307–323
2. McKinney J. A, Emerson T. L., Neubert M. J. The effects of ethical codes on ethical perceptions of actions toward stakeholders. / McKinney, J. A, Emerson, T. L., & Neubert, M. J // *Journal of Business Ethics*. – 2010. – 97. – p. 505-516.
3. Longenecker J. G., Moore C. W. Ethical attitudes in small businesses and large corporations: Theory and empirical findings from a tracking study spanning three decades./ Longenecker J. G., Moore C. W., Petty J. W., Palich L. E., McKinney J. A // *Journal of Small Business Management*. – 2016. – 44(2). – p. 167-183.
4. Selçuk U., Spence L.J. Work ethic, religion and moral energy: the case of Turkish SME owner-managers / Selçuk Uygur, Laura J Spence, Ruth Simpson, Fahri Karakas // *The International Journal of Human Resource Management*. – 2017. – 4 (28). – p. 1212-1235.
5. Soundararajan V., Jamali D., Spence L. J. Small Business Social Responsibility: A Multi-Level Review // *Academy of Management Proceedings*. – Academy of Management, 2016. – T. 2016. – №. 1. – С. 109-188.
6. Vyakarnam R., Bailey A., Myers A., Burnett D. Towards an understanding of ethical behavior in small firms. *Journal of Business Ethics*. – 1997. – 16. – p. 1625-1636.

**РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Селюченко Н. Є., к.е.н., доцент*

*Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

Питання сталого розвитку досліджуються на різних рівнях функціонування економічних систем, починаючи від глобального і закінчуючи окремою бізнес-одиницею. Попри те, поки що малодослідженими залишаються проблеми сталого розвитку підприємства.

Зважаючи на концепцію сталого розвитку, в діяльності підприємства мають бути враховані три складові: економічна, соціальна, екологічна. Автор [1] виділяє такі фактори сталого розвитку підприємства: 1) фінансова стабільність і позитивна динаміка у прибутковості; 2) джерела доходів підприємства (наявність замовників, клієнтів чи споживачів продукції або послуг); 3) фактори, які створюють конкурентні переваги в результативності праці персоналу (комфортність праці, компетентність, соціальна захищеність персоналу); 4) позитивний вплив результатів діяльності на суспільну свідомість з точки зору охорони навколишнього середовища і споживання енергетичних ресурсів; 5) позитивна оцінка діяльності підприємства суспільством, персоналом і бізнес-партнерами.

Максимізація прибутку є одним із важливих завдань фінансового менеджменту, але його основна мета – це максимізація добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періодах, яку досягають, максимізуючи ринкову вартість підприємства. Збільшення прибутку не завжди забезпечує зростання ринкової вартості підприємства через низку причин [2]: його можна повністю використати для внутрішнього споживання без створення резервів розвитку підприємства; його можна отримати за високого рівня