

КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ: ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Наукові праці МАУП, 2013, вип. 2(37), с. 84–86

Створення оптимальних умов внутрішньокорпоративної діяльності сучасної банківської установи передбачає формування системи правил ділової поведінки, викладеної в кодексах корпоративної етики.

В сучасних соціоекономічних умовах значно зростає роль зміцнення конкурентних позицій організацій і підприємств на ринку праці. Одним із найважливіших елементів у цьому процесі є управління персоналом, де істотне місце займає ділове спілкування та етика взаємовідносин у колективі. Етика ділового спілкування має нормативний характер, її головним призначенням є регулювання поведінки суб'єктів ділової комунікації та обґрунтування цінностей і пріоритетів корпоративної моралі.

Для створення оптимальних умов своєї діяльності сучасні банківські установи активно розробляють систему правил ділової поведінки, викладеної в кодексах корпоративної етики [4, 19].

Проблему організаційної культури, корпоративної етики в управлінні людськими ресурсами в організації розглядали ряд вітчизняних та зарубіжних авторів: Т. Дяченко, Л. Скібіцька, Я. Радевич-Вінницький, Л. Рябова, С. Самигін, І. Сайтарлі, Н. Тимошенко, Г. Чайка, М. Елвессон, А. Холодков, С. Сурков, Ю. Шипіцина, В. Петюх та ін. Професійну культуру менеджера вивчала В. Шлаїна.

Зазначимо, *кодекс корпоративної етики* — це нормативний текст з ділової корпоративної етики, один із засобів регулювання поведінки працівників у сфері їхньої діяльнос-

ті, де учасники комунікації встановлюють і розвивають ділові відносини на основі зафіксованих етичних норм. У кодексі як офіційному документі банківської сфери постулюються корпоративні принципи та правила етичної поведінки щодо соціальної відповідальності певної банківської установи перед працівниками, акціонерами, споживачами та широким загалом [2, 17].

Кодекси корпоративної етики в установах розглядаються як засіб впливу на ціннісну сферу особистості, порушують важливі етичні проблеми, які виникають у діловій сфері, актуалізуючи при цьому етичний дискурс. *Етичний дискурс* — це процес узгодженої міжсуб'єктної мовно-комунікативної взаємодії, який реалізується у прийнятті суб'єктами комунікації вербалізованих норм та правил ділової поведінки — кодексу корпоративної етики.

Аналіз змісту кодексів корпоративної етики банківських установ показав, що, на відміну від інших нормативних документів, корпоративні етичні кодекси не мають чітко визначеної форми та різняться за обсягом і змістом. Обсяг досліджуваних текстів етичних кодексів варіює від кількох абзаців до декількох десятків сторінок.

Відомо, що кодекси корпоративної етики мають різну форму та виступають у вигляді:

- *корпоративних кредо*, тобто загальних етичних положень щодо способу ведення бізнесу; такі кодекси сформульовані у вигляді набору етичних принципів, яких певна установа обіцяє дотримуватися у своїй діяльності [5, 7–8];

- *правил етичної поведінки*, що регулюють різні аспекти службової діяльності, торкаючись ситуацій, пов'язаних з моральним вибором: стосунки з клієнтами та постачальниками, конфлікт інтересів, заборона хабарів, права та обов'язки працівників установи, екологічні проблеми, конфіденційна інформація тощо [6, 17].

Зауважимо, великі корпорації (*Procter&Gamble, Coca-Cola, Motorola, Hewlett-Packard, Ernst&Young* тощо) тяжіють до створення детального за змістом та повного за обсягом тексту кодексу корпоративної етики, який поєднує у собі як загальні етичні положення щодо способу ведення бізнесу, так і правила етичної поведінки.

Загальна структура такого змісту кодексу корпоративної етики включає: *заголовок; преамбулу* – вступне слово президента компанії та виклад головних етичних принципів, якими керується банк; *основну змістову частину* – послідовний виклад правил поведінки, часто у вигляді поділу документа на підпункти; *заклучну частину* – додаткові положення та різноманітну інформацію про банк [6, 61–63].

У зарубіжних текстах кодексів корпоративної етики вирізняються ознаки трьох типів дискурсу: ділового, законодавчого та рекламного. Їх актуалізація у текстах кодексів корпоративної етики підкреслює складний поліфункціональний характер досліджуваних текстів, які виконують цілу низку функцій: основних – прескриптивну, інформативну і регулятивну, а також додаткових – інспіративну, захисну та рекламну.

У рамках адресантно-адресатних відносин виокремлюють два типи кодексів корпоративної етики:

- *внутрішньо зорієнтовані*, що сформульовані для співробітників і передбачають дотримання норм ділової етики та чітку

субординацію адресантно-адресатних відносин;

- *зовнішньо зорієнтовані*, адресовані широкому загалу (потенційним споживачам), які подають самоопис банку у вигляді норм з метою реклами та наголошують на кооперації між банком та його співробітниками.

Корпоративні кодекси можуть бути різними за формою викладу та рубрикації. Це залежить від специфіки конкретних галузей, регіонів, підприємств, уподобань керівництва тощо. Однак, у змістовному плані в них має бути відображений ряд ключових принципів та ідей, які слід розглядати як регулюючий початок в організації трудових відносин на підприємстві [1, 28]:

- *Принцип відкритості*. Цілі, завдання та інші аспекти діяльності установи мають бути відкриті і зрозумілі для співробітників, яким потрібно розуміти, що і навіщо вони роблять. Тільки в цьому випадку можливе формування ефективної мотивації праці. Цей принцип стосується і положень самого кодексу корпоративної етики, а також інших важливих корпоративних документів.

- *Принцип людської гідності*. Необхідно пам'ятати, що господарська діяльність у кінцевому рахунку здійснюється в ім'я людини, і в трудовому процесі не повинна обмежуватися її гідність. Це стосується як методів виробництва, так і практики безпосередніх міжособистісних контактів в організації.

- *Принцип співучасті*. Він стосується прийняття рішень з важливих питань, що торкаються гарантії та умови зайнятості, добробут співробітників тощо. Керівництву слід уникати односторонніх силових методів, “проштовхування” рішень, інакше є ризик зіткнутися з опором працівників, який може набувати вельми витончених форм [3, 173]. Крім того, участь працівників у прийнятті чи погодженні рішень створює відчуття причетності і сприяє зміцненню ідеї “спільної справи”.

- *Принцип субсидіарності (доповнюваності)*. Він стосується розмежування компетенції між різними рівнями управління та процедурних аспектів внутрішньобанківської діяльності. Принцип субсидіарності полягає

в тому, що рішення будь-якої проблеми переміщується на іншу, більш високу інстанцію тільки після вичерпання власних регулюючих можливостей нижчестоящого рівня. Це означає невтручання вищих структур, функціонування не за принципом їх всесильності, а за принципом доповнення.

Варто відзначити кілька важливих практичних аспектів розробки кодексу корпоративної етики для банківської установи:

- наукова основа, яка означає, що сформульовані у кодексі положення мають бути доказовими і реалістичними;
- облік зростаючої ролі людського і соціального виміру як універсальної тенденції соціально-економічного розвитку;
- виборче та творче використання конкретних напрацювань у сфері соціального менеджменту, що представляють передовий зарубіжний досвід;
- врахування української специфіки, історичного досвіду та національних традицій господарського життя;
- виклад простою, ясною, доступною мовою тощо.

Корпоративний кодекс є лише першим, але дуже важливим кроком на шляху формування етики трудових відносин між співробітниками банківської установи.



Література

1. Петюх В. М., Базилюк Б. Г., Герасименко О. О. Управління персоналом: Навч.-метод. посіб. — 3-тє вид., без змін. — К.: КНЕУ, 2009. — 320 с.
2. Радевич-Винницький Я. Етикеті культури спілкування: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і допов. — К.: Знання, 2008. — 291 с.
3. Стадник С. С., Йохна М. А. Менеджмент: Посіб. — К.: Академіздат, 2009. — 462 с.
4. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура: діловий етикет: Навч. посіб. — К.: Знання, 2009. — 391 с.
5. Шлаина В. Профессиональная культура менеджера: гендерный аспект сквозь призму соционики // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. — № 3. — 2011. — С. 7–8.
6. Шипіцина Ю. В. Етичний кодекс як різновид прескриптивного тексту // Тези доповідей міжнар. наук. конф., присвяченої 40-річчю Тернопільськ. держ. екон. ун-ту. — Тернопіль: Еліком, 2009. — С. 61–63.

В умовах формування ринку зміцнення конкурентних позицій організації потребує підвищення ефективності управління в усіх напрямках діяльності, у тому числі і банківської сфери. У змісті кодексів корпоративної етики реалізуються ознаки законодавчого, ділового та рекламного типів дискурсу, про що свідчить поліфункціональність кодексів, а також прагматичні параметри, притаманні окремим типам дискурсу: модальність, оцінка, тактики та стратегії, адресантно-адресатна взаємодія, певна сукупність різних мовленнєвих актів.

В условиях формирования рынка укрепление конкурентных позиций организации требует повышения эффективности управления во всех направлениях деятельности, в том числе и банковской сферы. В содержании кодексов корпоративной этики реализуются признаки законодательного, делового и рекламного типов дискурса, о чем свидетельствует полифункциональность кодексов, а также прагматичные параметры, присущие отдельным типам дискурса: модальность, оценка, тактики и стратегии, адресантно-адресатное взаимодействие, определенная совокупность разных языковых актов.

The increase of efficiency of management in all of directions of activity requires in the conditions of forming of market of strengthening of competition positions of organization, in a that number bank sphere. The signs of legislative, business and publicity types of diskursu will be realized in maintenance of codes of corporate ethics, about what testifies polifunkcional'nist' codes, and also pragmatic parameters, inherent the separate types of diskursu: modality, estimation, tacticians and strategies, adresantno is adresatna co-operation, certain aggregate of different movlennevikh acts.

Надійшла 28 січня 2013 р.