

УДК 174(075)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.10>**Іванченкова Л.В.**

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри цифрових технологій фінансових операцій,
Одеський національний технологічний університет,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8402-4637>

Козак К.Б.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту і логістики,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8099-6607>

Долинська О.О.

здобувач, завідувач лабораторією кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8086-2716>

Ivanchenkova Larisa, Kozak Kateryna, Dolynska Olena
Odesa National University of Technology

ЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОЇ ЕТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

THE IMPORTANCE OF BUSINESS ETHICS IN ENSURING THE EFFICIENCY OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITIES

Досліджено суть та складові етики бізнесу, зокрема використання принципів та норм етики ділових стосунків впливає на культуру ділового партнерства. Доведено, що сучасний менеджмент повинен базуватися на етичних цінностях. За результатами наукового дослідження систематизовано принципи етики ділових комунікацій в фінансово-економічній сфері (індивідуальний підхід, зрозуміла мова для клієнта, діловий підхід до спілкування, бездоганний зовнішній вигляд, мовленнєвий етикет, підготовка до спілкування тощо) з детальною характеристикою кожного з них та визначені обов'язкові складові спеціального документу, з регулювання правил професійної етики та ділових комунікацій в організації. Встановлено перелік обов'язкових складових ділової етики, що мають бути затверджені та впроваджені на підприємстві, в тому числі: основні принципи та правила поведінки; загальні цінності і принципи обслуговування клієнтів; стандарти обслуговування клієнтів працівниками, в тому числі зустріч, основна бесіда, вирішення конфліктних ситуацій та спірних питань; стандарти спілкування в телефонному режимі та листуванні тощо.

Ключові слова: етика, ділова етика, комунікації, ефективність, управління, інформаційне забезпечення, фінансово-економічна сфера, етичні цінності.

This publication considers the importance of business ethics in the financial and economic sphere to achieve the planned indicators of efficiency and profitability. The purpose of this scientific article is to study the importance of business ethics in ensuring the effectiveness of financial and economic activities, including the justification of the principles of establishing a favorable level of partnership to solve business problems. It is established in the article that economic activity, business, management can be successfully carried out only on condition of observance of the generally accepted ethical norms. The essence and components of business ethics are studied, in particular the use of principles and norms of business ethics influences the culture of business partnership based on trust, integrity, honesty, ability to keep one's word, impossibility of deception, irresponsibility, abuse of trust, and ethical attitude of the entrepreneur to its employees, which provides decisions and actions of entrepreneurs aimed at improving the living standards of both employees of the organization and society as a whole. It is proved that modern management should be based on ethical values. According to the results of the

research, the principles of ethics of business communications in the financial and economic sphere (individual approach, clear language for the client, business approach to communication, impeccable appearance, strict adherence to its status role, speech etiquette, preparation for communication, etc.) are systematized. each of them and identified the mandatory components of a special document regulating the rules of professional ethics and business communications in organizations. The list of obligatory components of business ethics which should be approved and implemented at the enterprise is established, including: the basic principles and rules of conduct; common values and principles of customer service; standards of customer service, including meeting, main conversation, conflict resolution and dispute resolution; standards of communication in telephone mode and correspondence, etc.

Keywords: *ethics, business ethics, communications, efficiency, management, information support, financial and economic sphere, ethical values.*

Постановка проблеми. Фінансово-економічна діяльність є основою забезпечення розвитку організації будь-якої форми власності та галузевої приналежності. Вона відіграє ключову роль у відтворювальних процесах, бо є базою для підвищення технічного та організаційного рівня господарської діяльності, сприяє впровадженню сучасних технологій та підходів до управління економічними та фінансовими процесами.

Фінанси відображають відносини економічного базису, а саме ту частину виробничих відносин, що пов'язана із формуванням, розподілом і використанням коштів, призначених для задоволення потреб розширеного відтворення. Але грошові фонди утворюються і використовуються не автоматично, а під впливом складних розподільних відносин, властивих сучасному суспільству, що відбуваються в процесі комунікацій за широким переліком питань, в тому числі: порядок і нормативне регулювання фінансово-економічної діяльності підприємств України, визначення і експертне оцінювання впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, делегування повноважень, налагодження партнерських зв'язків, заключення договорів тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ділової етики та питань організації ділових комунікаційних процесів протягом багатьох років були темою широкої дискусії в наукових колах, бізнесі та суспільстві в цілому. В країні протягом усієї її історії склалися стійкі традиції та цінності, які підкріплювалися і вдосконалювалися системою законодавства. В першу чергу це загальнолюдські цінності такі як правдивість, чесність, справедливість та довір'я в фінансово-економічному середовищі; виконання наданих зобов'язань; підтримка здорової конкуренції; справедлива винагорода за виконану роботу. Серед вчених, що присвятили свої наукові праці даним питанням в різних сферах народного господарства та державного управління варто відмітити Бабчинська О.І. [1], Бебик В.М. [2], Василенко Н.В. [3], Лесько О.Й., Прищак М.Д., Залюбівська О.Б. [4], Гриценко Т.Б. [5], Крисько Ж.Л. [6], Лозинський О.М. [7], Заяць О.М. [7], Молоткіна В.К. [8], Чайка Г.Л. [9]. Проте питання ділової етики в фінансово-економічній сфері залишається мало систематизованим та потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою даної наукової статті є дослідження значення ділової етики в забезпеченні ефективності фінансово-економічної діяльності, в тому числі обґрунтування принципів налагодження сприятливого рівня партнерських відносин для вирішення поставлених ділових завдань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна діяльність, бізнес, менеджмент можуть успішно здійснюватися тільки за умови дотримання загальноприйнятих етичних норм. Існують певні правила, норми поведінки та діалогу, що є стандартом для всіх учасників ділової комунікації. Бо якщо діловий партнер порушує умови поставки чи виконання інших договірних умов, зриваються переговори внаслідок невмілого неетичного їх проведення, нечесна конкуренція, неповага та грубість до клієнтів, партнерів, покупця гальмуватиме економічній прогрес, фінансовий розвиток.

Деякі з етичних правил, норм є елементами традицій, культури та моралі, в більшості випадків записані у вигляді законів і нормативів. У Біблії сказано: «Не, вимагай хабарів», «Поводьтеся з іншими людьми так, як ви бажаєте, щоб поводитися з вами». Тож, сукупність формальних і неформальних норм і становить етику ділових стосунків.

Ділова етика становить систему, що включає моральні цінності, критерії та параметри здійснення комунікацій у самих організаціях, між постачальником товарів і послуг та споживачами, між організаціями та їх стейкхолдерами тощо. Принципи та норми етики ділових стосунків безпосередньо впливають на культуру ділового партнерства, а також на забезпеченні етичного ставлення підприємця до своїх працівників, що передбачає рішення та дії підприємців, спрямовані на підвищення рівня життя як працівників організації, так і суспільства загалом.

Для остаточного усвідомлення важливості етики, слід згадати “Три головних питання” Іммануїла Канта: «Що я можу знати? Що я повинен робити? Що я можу сподіватись?»

Якщо, порушуючи ті або інші норми поведінки у побуті й у суспільстві, ви ризикуєте насамперед своєю репутацією вихованої людини, то в бізнесі такі помилки можуть коштувати великих грошей і кар'єри. Відомий майстер і вчитель у сфері ділових відносин Дейл Карнегі стверджував [5], що успіх людини у фінансових справах на п'ятнадцять відсотків залежить від її професійних знань і на вісімдесят п'ять – від її вміння спілкуватися з людьми. Дійсно, будь-який бізнес – це скоординовані дії великої кількості людей, і ефективність цих дій безпосередньо залежить від їхньої здатності налагоджувати стосунки.

Сучасний менеджмент повинен базуватися на етичних цінностях. Як складова етики бізнесу та теорії управління, етика ділових відносин визначає систему моральних цінностей, критеріїв та параметрів у відносинах між виробниками і споживачами, між організаціями, підприємствами та державою, а також у відносинах між керівниками і співробітниками організації та в організації загалом.

Проте у вітчизняній фінансово-економічній сфері існують внутрішні та зовнішні бар'єри, що негативно впливають на розвиток етики ділової комунікації. Багато із них склалися в процесі державної політики, недосконалості законодавчої системи, лояльного відношення до неетичних дій, а деякі є наслідком розвитку індивідуумів, їх емоційно-психологічного стану, рівня освіти, уставлених традицій та характерного менталітету. Серед вагоміших бар'єрів, на нашу думку, є:

- песимістичне відношення до перспектив розвитку організації, що спонукає до отримання результату «тут і зараз»;
- скептичне ставлення до етики ділової комунікації;
- емоційальна нестриманість та завищена самооцінка;
- низька стресостійкість;
- недобросовісні ділові відносини із застосуванням корупційних схем;
- необов'язковість дотримання принципів ділових комунікацій;
- нехтування іміджем, що проявляється у типі мислення, манері одягатися, моделі поведінки представників організації.

Внутрішнє середовище підприємства виступає окремою функціональною сферою, яка також приймає участь у забезпеченні ефективного комунікаційного процесу. Воно володіє певним набором ресурсів, які використовує в налагодженні дієвого комунікаційного процесу. При цьому всі існуючі взаємодії між елементами всередині системи та зовнішнім середовищем супроводжуються відповідними комунікаціями, якості яких прямо впливає на ефективність системи менеджменту підприємства [7]. За таких умов, лише подальша робота із систематизації інструментів підтримки етики ділової комунікації в фінансовій-економічній сфері та дослідження практичних аспектів їх ефективного впровадження сприятимуть успішному розвитку даної сфери.

Повністю погоджуємося з думкою, що бізнес, як складова суспільного життя, не може розвиватися абсолютно незалежно від традицій, моралі, релігії, законів суспільства. Тому моральний розвиток суспільства об'єктивно впливав і впливає на поступову "етизацію" сфери бізнесу [4, с. 12].

У Європі і США, незважаючи на наявні дискусії і розбіжності про те, яке місце етика займає в діяльності професійних бізнесменів, прихильники наявності етики в бізнесі відстоюють положення про те, що етичні принципи сприяють підтримці рентабельності, конкурентоспроможності й ефективності компаній. Такі універсальні моральні цінності як чесність, справедливість, відповідальність, трансльовані в практичну діяльність, пов'язану з різними варіантами підприємництва, сприяють стабільності, погодженості, цивілізованості [4].

Зауважимо, часто трапляється, що комунікаційний процес недооцінений в організаціях. Це є величезною помилкою, адже він дозволяє формувати ефективно дерево цілей, мотивувати персонал та належно здійснювати управління здібностями і навичками підлеглих. Доведено, що працівники, які добре і вчасно проінформовані, працюють на 30% ефективніше, за тих, хто працевлаштований в організаціях, де не має зосередженості на ефективність та результативність комунікацій.

Треба враховувати, що комунікації передбачають не лише обмін інформацією, а й формування різних форм зв'язків між людьми, заснованих різних видах стосунках, які спрямовані на досягнення цілей підприємства. Вони являють собою особливу форму впливу на співробітників підприємства та суб'єктів зовнішнього середовища [1]. Синергетичний ефект від використання технологій і інструментів комунікативного менеджменту полягає в досягненні ефективного кінцевого результату функціонування економічної системи.

Правила етикету обов'язково закладаються в тій установі, яка хоче мати ділові відносини з іншими організаціями, залучити їх до ефективного співробітництва і, врешті-решт, мати від цього прибутки. Етика та етикет службових взаємовідносин зобов'язують працівників бути однаково ввічливими і уважними до будь-якого клієнта, щиро готовими взяти участь у вирішенні його справ. Від того, як кожний працівник ставиться до людей, з якими він має справу, залежить імідж установи. Думка клієнта про працівника стає думкою клієнта про фірму взагалі.

Оцінка клієнтом роботи організації, подальше співробітництво з нею залежать від того, як результати взаємодії з її працівниками збігаються з його попередніми сподіваннями. Обслуговування, яке не відповідає сподіванням, людина найімовірніше назве "поганим". Обслуговування клієнтів – це особливе явище, яке значною мірою стосується сфери почуттів. Його не можна виміряти як звичайну річ, його зразок не можна показати покупцеві, до нього не можна доторкнутися. Той самий сервіс по-різному сприймається людьми, навіть одного культурного рівня. Водночас той самий сервіс сприймається по-різному тією самою людиною залежно від її настрою в момент отримання послуги. Та структура, зазначають відомі спеціалісти з маркетингу, при побудові якої не були прийняті до уваги почуття людей, що повинні приводити її в дію, навряд чи зможе виконати ту роль, якої від неї чекають [9]. Проведені дослідження свідчать, що, наприклад, рівень повторної купівлі банківської послуги для клієнта, який отримав задоволення від стосунків з банком, становить 92%, у тих, хто отримали незадоволення, 50 але його не афішували, – 78%. Якщо клієнт звернувся до банку зі скаргою і отримав задоволення від отриманої відповіді, то рівень повторної купівлі для нього дорівнює 91%, у разі незадоволення від відповіді рівень впаде до 46%. З цього видно, що через незадоволеність діями менеджера клієнти можуть перейти на обслуговування до іншої організації. За даними англійських соціологів 81% незадоволених клієнтів, з якими менеджери банку розглядали конфліктні ситуації, залишилися задоволеними навіть тоді, коли питання було вирі-

шене не на їхню користь. Але вони позитивно оцінили ту увагу, яку було виявлено до них [9].

Будь-які зустрічі мають починатися вчасно. На всі телефонні дзвінки та листи треба обов'язково і своєчасно давати відповідь. Прийняті рішення повинні виконуватись у встановлений строк. Кожна дія, навіть незначна, врешті-решт, матиме результат. Звичайно, такі вимоги стосуються як працівників установи, так і її клієнтів. Якщо таке ставлення буде обопільним, то й результати від спілкування будуть ефективними для кожної зі сторін.

Таблиця 1

Принципи ділової етики в фінансово-економічній сфері

Принцип	Основні характеристики
Індивідуальний підхід	Клієнт повинен відчувати турботу про себе та мати впевненість що йому допоможуть у вирішенні його питання.
Зрозуміла мова для співрозмовника	Використання зрозумілих термінів, що дозволить заощадити час на їх роз'яснення та дозволить більше зосередитися на перевагах продукту і не поставить співрозмовника в незручне становище
Діловий підхід до спілкування	Коректні відповіді по суті питання, серйозне ставлення до запитів, надання своєчасних відповідей на дзвінки, листи чи словесні запити.
Бездоганий зовнішній вигляд та підтримка корпоративного стилю	Корпоративний стиль створює позитивне враження, підтримує імідж організації та налаштовує співрозмовника на гарну роботу.
Суворе дотримання учасниками статусної ролі	Статусна роль надає певні права та обов'язки особі
Мовленнєвий етикет	Загальна інтелігентність, освіченість сприяють використанню правильного тону бесіди та використанню ввічливих слів, таких як привітання, прощання, прохання, звертання, відмови, подяки, тощо
Підготовка до спілкування	Ефективні ділові комунікації отримують в результаті наявності підготовчого етапу, що включає встановлення попереднього контакту зі співрозмовником; створення сприятливої атмосфери для проведення бесіди; контроль над підтриманням інтересу до предмету комунікації.
Таймінг	Повага до власного часу та часу співрозмовника, дотримання визначених термінів виконання зобов'язань тощо.
Дотримання правових норм	Суворе дотримання встановлених законодавством прав та свобод громадянина, норм здійснення діяльності та функціонування в фінансово-економічній сфері.

Джерело: авторська розробка

В сучасному світі складається нова інтерактивна культура комунікаційної взаємодії. Уже сьогодні комунікації є основним інформаційним ресурсом у роботі менеджерів. Виграє той, хто раніше одержить доступ до інформації, переробить її, швидше відреагує. У повсякденному побуті менеджерів з'являються інтегровані інформаційні пакети програмного забезпечення. Роста число організацій, що застосовують методи комунікаційного менеджменту, адаптовані до ІТ-технологіям: комунікаційні мережі, процеси й системи.

Правила професійної етики та поведінки працівників на підприємстві мають затверджуватися спеціальним документом, що включає такі обов'язкові складові, як:

- основні принципи та правила поведінки;
- загальні цінності і принципи обслуговування клієнтів;
- стандарти обслуговування клієнтів працівниками, в тому числі зустріч, основна бесіда, вирішення конфліктних ситуацій та спірних питань;
- стандарти спілкування в телефонному режимі та листуванні;
- взаємовідносини між працівниками;
- політику взаємодії з ЗМІ;
- підходи до роботи з різними клієнтами, таким як агресивні, сором'язливі, нерішучі, балакучі тощо;
- правило бути соціально відповідальним бізнесом;
- імідж та корпоративний стиль;
- поваги до правових норм ;
- тайм-менеджмент;
- політика запобігання корупції та шахрайству.

Систематизація всіх норм в організації, доведення до відома працівників та оприлюднення на офіційних сторінках сприятиме формуванню позитивного іміджу діяльності організації, позитивного налаштування учасників ділової комунікації та забезпечення досягнення запланованого результату.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Ділова етика не втрачає своє актуальності та є основою для формування комунікативних стандартів для підприємств і організацій, базується на сукупності правил поведінки та комунікацій у бізнес-сфері. Приділення достатньої уваги впровадженню та розвитку ділової етики сприяє формуванню гарного першого враження і позитивного іміджу організації, виступає основою корпоративної культури, допомагає вийти із скрутного становища з огляду на наявні пророблені комунікативні ситуації та затвердження альтернативних варіантів їх вирішення, забезпечує досягнення запланованих результатів в фінансово-економічній сфері. Вважаємо, що подальші дослідження з даного напрямку мають бути зорієнтовані на механізм державного управління в створенні етичного бізнесу в сучасних ринкових умовах. Бізнес не може розвиватися відокремлено від морального розвитку суспільства, бо є невід'ємною складовою суспільного життя в ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Бабчинська О.І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539> (дата звернення: 15.09.2022).
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: монографія Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Василенко Н.В. Публічне управління: діловий протокол фахівця. URL: <http://surl.li/butsf> (дата звернення: 15.09.2022).
4. Етика ділових відносин: навчальний посібник [Лесько О.Й., Прищак М.Д., Залюбівська О.Б. та ін.]. Вінниця : ВНТУ, 2011. 309 с.
5. Етика ділового спілкування: / за редакцією Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
6. Крисько Ж.Л. Роль ділових комунікацій в управлінні організацією URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/221/212> (дата звернення: 15.09.2022).
7. Лозинський О.М., Заяць О.М. Управління комунікаційним процесом на підприємстві. *Specialized and multidisciplinary scientific researches*. Volume 1 December 11, 2020 Amsterdam, The Netherland. С. 133–137.
8. Молоткіна В.К. Організація сучасної ділової комунікації: Навчально-методичний посібник. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2018. 267 с.
9. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: навч. посібник. Київ : Знання, 2005. 442 с.

References:

1. Babchynska O.I. (2018) Komunikaitsiiny protses v upravlinni:osnovni polozhennia [Communication process in management: basic provisions]. *Efektivna ekonomika*. (electronic journal), no. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539> (accessed 15 September 2022).
2. Bebyk V.M. (2005) *Informatsiino-komunikaitsiiny menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika publik ryleishnz: monohrafiia* [Information and communication management in global society: psychology, technologies, public relations technique: monograph]. Kyiv: MAUP, 440 p. (in Ukrainian)
3. Vasylenko N.V. Publichne upravlinnia: dilovyi protokol fakhivtsia [Public administration: business protocol of a specialist]. Available at: <http://surl.li/butsf> (accessed 15 September 2022).
4. Lesko O.Y., Pryshchak M.D., Zaliubivska O.B. (2011) *Etyka dilovykh vidnosyn: navchalnyi posibnyk* [Ethics of business relations: a study guide]. Vinnytsia: VNTU, 309 p. (in Ukrainian)
5. Hrytsenko T.B., Ishchenko T.D., Melnychuk T.F. (2007) *Etyka dilovoho spilkuвання: Navch. Posibnyk*. [Ethics of business communication: Education. manual]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury, 344 p. (in Ukrainian)
6. Krysko Zh.L. Rol dilovykh komunikatsii v upravlinni orhanizatsiieiu [The role of business communications in managing an organization]. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/221/212> (accessed 15 September 2022).
7. Lozynskyi O.M., Zaiats O.M. (2020) Upravlinnia komunikatsiinym protsesom na pidpriemstvi [Management of the communication process at the enterprise]. *Specialized and multidisciplinary scientific researches*, vol. 1, pp. 133–137.
8. Molotkina V.K. (2018) Orhanizatsiia suchasnoi dilovoi komunikatsii: Navchalno-metodychnyi posibnyk [Organization of modern business communication: Educational and methodological manual]. Pereiaslav-Khmelnytskyi: «Vydavnytstvo KSV», 267 p. (in Ukrainian)
9. Chaika H.L. (2005) *Kultura dilovoho spilkuвання menedzhera: navch. posibnyk* [The culture of business communication of a manager: training. manual]. Kyiv: Znannia, 442 p. (in Ukrainian)