

КОДЕКС КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВАCORPORATE ETHICS CODE AS ONE
OF THE IMAGE-MAKING FACTORS OF THE COMPANY

УДК 331.104

Харун О.А.к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин
Хмельницький національний
університет**Матюх І.А.**магістр
Хмельницький національний
університет

У статті визначено сутність поняття «кодекс корпоративної етики». Розглянуто типи корпоративних кодексів. Виокремлено основні функції, які виконують корпоративні кодекси в організаціях. Розкрито характеристики відмінного кодексу. Охарактеризовано особливості впровадження кодексів корпоративної етики у провідних компаніях світу та в Україні.

Ключові слова: етика ведення бізнесу, кодекс корпоративної етики, корпоративна культура, поведінка працівників, імідж підприємства.

В статье определена сущность понятия «кодекс корпоративной этики». Рассмотрены типы корпоративных кодексов. Выделены основные функции, которые выполняют корпоративные кодексы в организациях. Раскрыты характеристики

отличного кодекса. Охарактеризованы особенности внедрения кодексов корпоративной этики в ведущих компаниях мира и в Украине.

Ключевые слова: этика ведения бизнеса, кодекс корпоративной этики, корпоративная культура, поведение работников, имидж предприятия.

The article defines the concept of code of corporate ethics. The types of corporate codes are considered. The main functions that execute corporate codes in organizations are outlined. The characteristics of the excellent code are disclosed. The peculiarities of code's implementation in the leading companies of the world and in Ukraine are characterized.

Key words: ethics of doing business, code of corporate ethics, corporate culture, employees behaviour, the image of the enterprise.

Постановка проблеми. У сучасних умовах інвестиції в людину є найбільш ефективними. У багатьох нових галузях економіки саме якість людського капіталу, що знаходиться в розпорядженні підприємства, – це найважливіший чинник його конкурентоспроможності та формування іміджу. Відповідно, у стратегічному плані вкладення у формування корпоративної культури (у тому числі в етичну систему, систему мотивації персоналу і розвиток його потенціалу) у таких організаціях мають найвищу віддачу. Сильна корпоративна культура відрізняється значними вкладеннями в професійний розвиток, розвиненими системами винагород, надійністю робочого місця, високим ступенем задоволеності роботою у співробітників. Цілком очевидно, що основну роль у формуванні, підтримці і розвитку корпоративної етики відіграють кодекси корпоративної етики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми кодексів корпоративної етики, їх основні цілі та завдання, а також питання підвищення рівня етичної обізнаності у сфері підприємництва і міжнародних відносин досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, а саме: І. Бентам, В. Борисов, М. Вебер, І. Герчикова, І. Гурова, Е. Дюркгейм, П. Козловські, Р. Мілтон, Т. Парсонс, Ю. Палеха, Ю. Петрунін, Я. Радевич-Винницький, Л. Рубінштейн, О. Тихомірова, М. Фрідмен, Г. Чайка, Т. Чмут та ін.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття змісту та значущості кодексів корпоративної етики у формуванні іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кодекс корпоративної етики – це нормативний текст із ділової корпоративної етики, один із засобів регулювання поведінки працівників у сфері їхньої

діяльності, де учасники комунікації встановлюють і розвивають ділові відносини на основі зафіксованих етичних норм [1, с. 17]. Таке поняття, як «кодекс етики», або «етичний кодекс», з'явилось дуже давно й існує вже доволі довгий час. Такі кодекси лежать в основі багатьох релігійних традицій та культур. Наприклад, кодекс Десяти Заповідей є священним і основоположним для іудаїзму, ісламу та християнства. А Афінський кодекс етики, який розробив давньогрецький вчений Перикл, став базовим для давньогрецької політики та культури [2]. У кожному випадку такі кодекси мають загальні зобов'язання та настанови, але вони являють собою набагато більше ніж просто збір правил. Вони часто фіксують бачення людей, про те, до чого повинні прагнути особа і суспільство і чого вони можуть досягти. У цьому сенсі кодекси етики, які часто помилково розглядаються як звичайні загальні правила поведінки, є одними з найважливіших законів взаємодії у суспільстві.

У відношенні до певних категорій людей – державних службовців чи лікарів – такі кодекси є обов'язковими до виконання. Вони є основою, на якій будуються професії. Часто ці документи – це те, за що працівників можна вважати професіоналами, і часто є визначальними у здобуванні певного фаху, наприклад клятва Гіппократа. Незважаючи на те що не всі такі присяги є кодексами корпоративної чи професійної етики, часто стається так, що вони просто представлені у вигляді присяг або специфічних церемоній, які потрібно пройти, щоб здобути звання спеціаліста у певній сфері діяльності.

Сьогодні ж кодекси корпоративної або професійної етики набули більш модернового вигляду і

зазвичай подаються у вигляді конкретного документа з визначеними пунктами і чіткими правилами поведінки. Кожна солідна компанія керується у своїй діяльності такими кодексами, чого вимагає і від своїх працівників.

Як показують дослідження, основний вплив на прийняття неетичних рішень співробітниками робить поведінка їх керівників. Щоб домогтися відповідних результатів, керівник та його оточення повинні явно і неухильно бути віддані проголошеним етичним принципам і лідирувати в підтримці й відновленні системи цінностей своєї організації, висловлюючи свою прихильність самими різними способами: у директивах, заявах про внутрішню політику організації, промовах і, перш за все, у своїх діях, які керуються місією організації. Зазвичай під корпоративною місією розуміють соціальну концепцію бізнесу, яким займається фірма [3]. Так, соціальна концепція бізнесу фірми «Джонсон і Джонсон» виражена в її девізі: «Ми дбаємо про вас і ваше здоров'я». Розуміння корпоративної місії лежить в основі всіх комунікаційних заходів, що проводяться як усередині фірми, так і поза нею. У першому випадку доведення корпоративної місії до кожного співробітника допомагає краще засвоїти мету фірми, в другому – забезпечує необхідною інформацією акціонерів, споживачів, постачальників.

Кодекс корпоративної етики і поведінки визначає, як працівники компанії повинні діяти щодня. Він відображає щоденну діяльність організації, основні цінності та загальну культуру компанії. У результаті кожен кодекс унікальний для організації, яку він представляє.

Зазвичай в організаціях, корпораціях та на підприємствах створюються кодекси спілкування та поведінки працівників. У науці їх прийнято називати «етичні кодекси». Загалом існують такі типи кодексів [4]:

- кодекси, які регулюють укладання документації. Розробляються певні правила, включаючи і санкції, передбачені у разі порушення кодексу (наприклад, контракти);
- кодекси, які визначають зобов'язання перед вкладниками, акціонерами, клієнтами, співробітниками тощо. Так звані «соціальні кодекси»;
- кодекси, які включають перелік основних цінностей організації, її цілі та філософію (виступають основами корпоративної культури). Це внутрішньокорпоративні кодекси;
- кодекси, які регулюють міжособистісні стосунки в організації і узгоджують інтереси організації та її працівників. Це професійні кодекси.

Крім офіційної та корпоративної етики, існують взаємини, не врегульовані будь-якими правилами, крім вимог загальної вихованості і внутрішньої інтелігентності спеціалістів різних спеціалізацій, що спілкуються в процесі своєї діяльності. Так, не

повинен адвокат, суддя, слідчий у присутності клієнта образливо відгукуватися про роботу колеги, навіть якщо він із ним не знайомий. Це вимоги традиційної етики [5]. Стандарту щодо змісту корпоративного кодексу немає. Зміст кодексу корпорації визначається, перш за все, її особливостями, структурою, завданнями розвитку, установками її керівників. Корпоративні кодекси можуть бути різними за формою викладу і рубрикації, це залежить від специфіки конкретних галузей, регіонів, підприємств, переваг керівництва і ін. Однак у змістовному плані в них повинні знайти відображення ключові принципи та ідеї, які виконують роль регулюючого початку в організації корпоративних відносин на підприємстві: політика компанії щодо акціонерів, методи вирішення конфлікту інтересів, політика по відношенню до працівників компанії, соціальна відповідальність організації перед суспільством, зобов'язання з дотримання техніки безпеки й охорони навколишнього середовища.

Як правило, кодекси містять дві частини: ідеологічну (місія, цілі, цінності) і нормативну (стандарту робочої поведінки). Але сьогодні можна зустріти кодекси, які містять тільки заяви про цінності, а також кодекси, до змісту яких ідеологічна частина не включена.

Корпоративні кодекси в організаціях виконують такі основні функції [4]:

- управлінську – регламентують поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначають порядок прийняття рішення та неприйнятні форми поведінки;
- розвитку корпоративної культури в організації – транслюють корпоративні цінності, орієнтують працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників;
- репутаційну – формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища, підвищують її інвестиційну привабливість.

Етичний кодекс може мати будь-яка організація, як велика корпорація, так і нечисленна структура. Кожна компанія розробляє свій кодекс і дає йому свою назву, наприклад: «Кодекс ділової етики» «Проктор енд Гембл» (Procter and Gamble), «Кодекс принципів ділової етики» «Юнілевер» (Unilever), «Зведення правил ділової етики» (Галф), «Зведення загальних ділових принципів компанії» «Ройял датч Шелл» (Royal Dutch Shell), «Кодекс ділової поведінки» «Кока-кола» (CocaCola) [6].

Характеристиками відмінного кодексу є [7]:

- орієнтованість на читача. Кодекс легко зрозуміти, він не включає жодного технічного чи юридичного жаргону;
- всебічність. Документ охоплює всі важливі деталі, які можуть вплинути на повсякденне життя

працівників, і відповідає на всі питання, які можуть виникнути;

- підтримка керівництва. Кодекс було визнано та затверджено старшим керівництвом компанії;
- доступність. Він доступний усім співробітникам, наявним та потенційним інвесторам;
- візуально привабливий. Ця характеристика впливає зі стилю, який є унікальним і відображає діяльність організації.

Еталонними у складанні кодексів корпоративної етики вважаються японські компанії. Кодекс поведінки співробітників японських компаній включає кілька груп критеріїв (табл. 1) [8].

Серед інших компаній, які ставлять корпоративну етику не на останнє місце в управлінні компанією і розробили відмінні зразки кодексів корпоративної етики і поведінки, можна виділити The Coca-Cola Company, Starbucks, Pepsi Co, IKEA, Facebook, Microsoft, Johnson&Johnson, Procter&Gamble, Unilever, IBM, General Motors, Nokia та ін.

Наприклад, Google є синонімом корпоративної культури вже протягом багатьох років і задає тон роботи багатьом новим стартапам. Безкоштовне харчування, різні екскурсії, фінансові бонуси, відкриті виступи вищого керівництва, тренажерні зали – це не всі переваги, які надає компанія. Не дарма її співробітники вважаються найкращими. Особливістю кодексу корпоративної етики Google є те, що його легко читати. Вам не потрібна юридична освіта, щоб зрозуміти, що має на увазі компанія. Також його легко знайти онлайн. Наявні посилання на різні розділи, а надані відповіді – ретельні та докладні. Нарешті, він розглядає багато питань, які слід розглянути, такі як помсти, конфлікти інтересів, хабарництво та конфіденційність [9].

З огляду на той факт, що кодекс корпоративної етики компанії Microsoft уклав Білл Гейтс, один із найбільш щедрих благодійників Америки, корпорація наслідує його приклад. Технологічний гігант та його працівники щорічно жертвують понад 1 млрд. дол. благодійним та некомерційним організаціям. До того ж керівництво та працівники корпорації Microsoft, вирішивши подолати дефіцит фахівців IT-сфери, започаткували програму TEALS. Завдяки їй працівникам корпорації

Microsoft пропонується добровільно працювати в місцевих школах, навчати студентів у галузі інформатики, сподіваючись, що це спонукає їх вступити в технологічну галузь. Окрім того, працівники компанії є одними з найбільш оплачуваних у США, вони також користуються безліччю пільг, включаючи стовідсоткове страхування за медичні послуги [10].

Starbucks також робить багато чого для суспільства. Компанія піклується про екологію завдяки значному зменшенню води, яку вона використовує для свого споживання, використанню паперу, що переробляється, у виробництві чашок. Компанія також закликає споживачів бути екологічно свідомими, пропонуючи десятивідсоткову знижку тим, хто приносить свої власні багаторазові стаканчики. Starbucks також піклується про своїх працівників, пропонуючи їм повні виплати медичного страхування та фондів нагороди. Крім того, компанія також виступає на підтримку одностатевих шлюбів [7].

Із кожним роком усе більше українських компаній переймають іноземний досвід і впроваджують практику укладання кодексів корпоративної етики та поведінки. Хоча такі документи аж ніяк не можна назвати унікальними чи інноваційними, більшість компаній намагається притримуватися загальносвітових стандартів корпоративної етики.

Так, один із найбільших банків України – «ПриватБанк» у своєму кодексі виокремлює такі положення: «Ми готові звернути гори, щоб гарно обслуговувати клієнта. Якщо ми не можемо цього зробити самі, то залучаємо інших співробітників – аж до Голови правління банку»; «ми посміхаємося нашим клієнтам. Робимо це щиро і якнайчастіше, адже ми вдячні їм за те, що вони наші клієнти!»; «ми обслуговуємо клієнта так, як хотіли б, щоб обслуговували нас або нашу маму». Про ставлення до колег, роботи та банку у цілому: «Ми працюємо більше, ніж співробітники інших банків, але ми й заробляємо більше»; «ми позитивні люди. Ми посміхаємося оточуючим. Загалом із нами приємно мати справу» [11].

На відміну від «ПриватБанку», кодекс якого – це кілька пунктів, кодекс НАК «Нафтогаз» – це повноцінний PDF-документ обсягом 56 сторінок. У ньому прописано загальні правила корпоративної етики

Таблиця 1

Критерії поведінки співробітників японських компаній [8]

Ставлення до компанії	Ставлення до роботи	Ставлення до старших, колег та підлеглих	Ставлення до себе
Відданість	Старанність	Вміння працювати у команді	Догляд за здоров'ям
Вдячність	Відповідальність, виконання обов'язків	Приязнь і чемність	Бадьорість
–	Ощадливість, акуратність, терплячість	–	Моральна стійкість
–	Почуття гордості за свою роботу	–	–

компанії, розділені на групи: корпоративні цінності, політика у різних сферах життєдіяльності, політика щодо захисту інформації, політика щодо подарунків і гостинності, відповідальність за дотримання положень кодексу – загалом 21 пункт [12].

Медіагігант «1+1 Медіа» немає чітко окресленого зводу правил корпоративної етики, однак на офіційному сайті представлено основні принципи, яких дотримується компанія у своїй діяльності. До них належать: чисте довкілля, якісна освіта, здорова нація, повага до авторських прав, звітність та можливість зворотного зв'язку [13].

Слід зауважити, що одного лише корпоративного кодексу недостатньо для створення моральної атмосфери в компанії. Дотримуватися високих моральних принципів і служити прикладом у дотриманні не тільки ділової, а й особистої етики повинні передусім керівники корпорації. Якщо керівництво порушує етичні норми, жоден письмовий документ не зможе спонукати співробітників йому слідувати. Корпоративна культура у цілому, одним з елементів якої є корпоративний кодекс, робить основний вплив на вироблення норм поведінки в компанії.

Корпоративний кодекс не може гарантувати моральної поведінки працівників і компанії у цілому, але тим не менше він може позитивно вплинути на її організаційну культуру. Якщо кодекс не нав'язується менеджментом «зверху», а обговорюється колективно, то процедура його прийняття може стати способом самоорганізації колективу. Сам процес його розроблення, обговорення в підрозділах організації змушує по-новому осмислити питання моральної відповідальності, стилю відносин, методів роботи в організації і сприяють тому, що більш чіткою стає неформальна структура організації – формуються групи, коаліції за поглядами, інтересами. Кодекс свідчить про прихильність організації до моральних принципів, що важливо не тільки для її репутації, а й для працівників організації, які можуть апелювати до кодексу, якщо їм велять те, що суперечить його вимогам.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, корпоративна етика – це система цінностей, яка регулює етичні відносини в організації. Корпоративна етика є ключовим елементом, що об'єднує людей – учасників виробничого процесу на підприємстві в єдиний соціальний організм (людське суспільство). Одним із засобів забезпечення її дотримання є Кодекс корпоративної етики. Корпоративний кодекс повинен бути складений так, щоб відображати моральні цінності і наявні в суспільстві етичні стандарти, щоб у співробітників з'явилися внутрішньо усвідомлені мотиви не тільки помічати відхилення від декларованих норм поведінки, а й домагатися їх виконання. Мета складання корпоративного кодексу

полягає у тому, щоб кожен співробітник розумів, що, за задумом керівників, являє собою компанія, які її цінності й цілі, що очікується від кожного співробітника.

Таким чином, результати діяльності будь-якого підприємства необхідно пов'язувати з корпоративною культурою підприємства, оскільки вона є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності організації. Як система елементів корпоративна культура лежить в основі організації управління всіма чинниками діяльності підприємства (трудовими ресурсами, матеріалами, капіталом та інформацією). Життєвий потенціал сучасного підприємства, його успішне функціонування і виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій розвитку діяльності, чіткої організаційної побудови, відповідних систем управління і висококваліфікованих працівників, а й від його корпоративної культури та сформованих кодексів корпоративної етики, що займає ключове місце в системі управління сучасними підприємствами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. К.: Знання, 2008. 291 с.
2. Gilman Stuart Ethics codes and codes of conduct as tools for promoting anethical and professional public service: Comparative successes and lessons. Prepared for the PREM, the World Bank, 2005. URL: <https://www.oecd.org/mena/governance/35521418.pdf>.
3. Тихомирова О.Г. Організаційна культура: формування, розвиток, оцінка. СПб.: СПбГУ ИТМО, 2008. 154 с.
4. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: навч. посіб. К.: Знання, 2005. 442 с.
5. Гребеньков Г.В., Фіолевський Д.П. Юридична етика: навч. посіб. К.: Алерта, 2004. 209 с.
6. Герчикова І.Л. Ділова етика і регулювання міжнародної комерційної практики. М.: МГУ, 2002. 83 с.
7. 18 of the Best Code of Conduct Examples, i-Sight, 2018. URL: <https://i-sight.com/resources/18-of-the-best-code-of-conduct-examples/>.
8. Кукура С.П. Теорія корпоративного управління. М.: Економіка, 2004. 478 с.
9. 4 of the Best Company Code of Conduct Examples, Workplace Answers, 2016. URL: <http://www.workplaceanswers.com/resources/blog/company-code-of-conduct-examples/>.
10. Anthony Shields Good Business: 10 Companies With Ethical Corporate Policies. Minyanville, 2013. URL: <http://www.minyanville.com/sectors/consumer/articles/Good-Business253A-Corporations-with-Great-Ethical/2/16/2013/id/48045>.
11. Про банк. «ПриватБанк», 2014. URL: <https://privatbank.ua/about>.
12. Кодекс корпоративної етики. НАК «Нафтогаз», 2013. URL: <http://www.naftogaz.com/files/HR/Naftogaz-Code-Ethics.pdf>.
13. КСВ. 1+1 Медіа. ТПК «Студія 1+1», 2017. URL: <https://media.1plus1.ua/ua/csr/employees>.

REFERENCES:

1. Radevych-Vynnyczkyj Ya. (2008) *Etyket i kultura spilkuvannya [Etiquette and culture of communication]*. Kyiv: Znannya (in Ukrainian)
2. Gilman Stuart *Ethics codes and codes of conduct as tools for promoting anethical and professional public service: Comparative successes and lessons*. Prepared for the PREM, the World Bank, 2005 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.oecd.org/mena/governance/35521418.pdf>
3. Tykhomyrova O. H. (2008) *Orhanizatsiina kultura: formuvannya, rozvytok, otsinka [Organizational culture: formation, development, evaluation]*. Saint Petersburg: SPbHU ITMO (in Ukrainian)
4. Chaika H.L. (2005) *Kultura dilovoho spilkuvannya menedzhera [The culture of business communication manager]*. Kyiv: Znannya (in Ukrainian)
5. Hrebenkov H. V., Fiolevskiy D. P. (2004) *Yurydychna etyka [Legal Ethics]*. Kyiv: Alerta (in Ukrainian)
6. Herchykova I. L. (2002) *Dilova etyka i rehulivuvannya mizhnarodnoi komertsii noi praktyky [Business Ethics and Regulation of International Commercial Practice]*. Moscow: MGU (in Ukrainian)
7. 18 of the Best Code of Conduct Examples, i-Sight, 2018 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://i-sight.com/resources/18-of-the-best-code-of-conduct-examples/>
8. Kukura S. P. (2004) *Teoriia korporatyvnoho upravlinnia [Theory of Corporate Governance]*. Moscow: Ekonomika (in Ukrainian)
9. 4 of the Best Company Code of Conduct Examples, Workplace Answers, 2016 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.workplaceanswers.com/resources/blog/company-code-of-conduct-examples/>
10. Anthony Shields *Good Business: 10 Companies With Ethical Corporate Policies*. Minyanville, 2013 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.minyanville.com/sectors/consumer/articles/Good-Business253A-Corporations-with-Great-Ethical/2/16/2013/id/48045>
11. Pro bank. Pryvat Bank, 2014 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://privatbank.ua/about>
12. Kodeks korporatyvnoi etyky. NAK «Naftohaz», 2013 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.naftogaz.com/files/HR/Naftogaz-Code-Ethics.pdf>
13. KSV. 1+1 Media. TRK «Studiia 1+1», 2017 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://media.1plus1.ua/ua/csr/employees>

Kharun O.A.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of International Economic Relations
Khmelnyskyi National University

Matiukh I.A.

Master
Khmelnyskyi National University

CORPORATE ETHICS CODE AS ONE OF THE IMAGE-MAKING FACTORS OF THE COMPANY

The purpose of the article is to reveal the content and significance of codes of corporate ethics in making the image of the enterprise.

The article discloses the importance of documentary approval of the main rules of employees' conduct, the values and philosophy of the company, as well as the characteristics of its activities in a special code.

The authors identify the main principles of corporate ethics, its significance in the management of enterprises. Also, the main historical retrospective of the formation of both the concept of corporate ethics and the formation of the Code of Conduct of Ethics tradition was provided. The main goals, tasks, and peculiarities of corporate ethics at the present stage are determined.

It is noted that each Code is unique to the organization it represents. However, there is a certain degree of unification in terminology and classification. The main types of codes are defined (documentary, internal corporate, social, and professional). In addition, the authors noted that for today there is no unified coding procedure: they all differ in structure and content.

It is found out that the main analysis of the Codes of Corporate Ethics is the definition of their functions: managerial, reputation, and development of corporate culture in the organization. To be successful, the Code of Conduct should meet certain characteristics, including: orientation on a reader, comprehensiveness, support of the leadership, accessibility, visual appeal.

The studied world experience has shown that Japanese companies and their employees are the benchmarks for the development and observance of corporate ethics. Therefore, authors have defined the basic principles of Japanese businessmen.

The authors present examples of some of the leading companies in the world and, in comparison with them, some of the Ukrainian companies: The Coca-Cola Company, Starbucks, PepsiCo, IKEA, Facebook, Microsoft, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, Unilever, IBM, General Motors, Nokia. Comparing them with Ukrainian (PrivatBank, Naftogaz NJSC, 1+1 Media Group), it was concluded that while domestic companies have not yet achieved such level of organization as foreign ones, they nevertheless define corporate ethics as one of their priorities in management.

Therefore, for the effective operation of enterprises in the domestic and international arena, enterprises need to effectively regulate not only their main activities but also pay attention to the internal corporate regulation of relations in order to create a solid foundation for their further activity and image formation.