

Корпоративний кодекс як інструмент формування організаційної культури підприємств харчової промисловості.

Важливим інструментом якісної зміни етики ділового спілкування та формування організаційної культури вважається створення корпоративного кодексу. Процес створення корпоративних кодексів набув широкого поширення в західних країнах з 80-хх рр. минулого століття. Проте в Україні рівень активності підприємств щодо регламентації ціннісних, морально-етичних складових ведення бізнесу є надзвичайно низьким, особливо в галузі харчової промисловості.

Корпоративний кодекс є формою втілення корпоративних норм, які, в свою чергу, є правилами поведінки, які встановлені в організації з метою регулювання взаємовідносин і спрямовані на досягнення цілей. В сучасному світі кодекс є нормою для серйозного бізнесу і сприймається як крок до покращення корпоративного управління. Саме тому корпоративні кодекси так активно запроваджуються у розвинених країнах. У більшості західних країн існує державна підтримка запровадження корпоративних кодексів. Також на доцільності і ефективності їх використання наголошується у Директивах ЄС. У США (за даними журналу «FORTUNE») на початку XXI ст. 450 із 500 успішних компаній та 50% усіх інших компаній мали етичні кодекси. Використання етичних вимог у щоденній роботі є запорукою успішної роботи менеджера, тому П. Друкер стверджував, що висока моральність повинна стати складовою щоденної роботи працівника апарату управління.

Використання ціннісних підходів до управління та ведення бізнесу відбувається на трьох взаємопов'язаних рівнях: міжнародному, макrorівні та макrorівні. Ці рівні є тісно взаємопов'язаними між собою, на кожному рівні ціннісні підходи закріплюються відповідними офіційними документами: 1) міжнародні правила бізнес-етики, міжнародні правила корпоративного управління; 2) національні правила корпоративного управління, національні професійні кодекси; 3) корпоративні кодекси підприємств.

Етичні кодекси виконують такі функції: 1) формування корпоративного іміджу; 2) підвищення ефективності управління; 3) формування корпоративної культури. Цільова аудиторія корпоративного кодексу є достатньо широкою: власники (акціонери) компанії, менеджери усіх рівнів, найманий персонал, споживачі (клієнти), партнери, суспільство в цілому. Для кожного із суб'єктів цільової аудиторії кодекс матиме окреме значення.

В структурі корпоративного кодексу розрізняють дві змістові частини: ідеологічну та нормативну. Ідеологічна частина має загальний характер, в ній висвітлюються відомості про місію, основні цілі, принципи

діяльності компанії, а в нормативній описують правила і зобов'язання підприємства щодо суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища.