

## Етика бізнесу як об'єкт наукового дослідження

*Зростання рівня складності умов функціонування вітчизняних суб'єктів бізнесу робить особливий акцент на питання, які пов'язані із забезпеченням врахування не лише економічного, а й екологічного та соціального аспектів функціонування підприємства. З урахуванням зазначеного, статтю присвячено визначенню поняття «етика бізнесу» та його характерних властивостей у контексті проведення наукових досліджень в управлінських науках. Встановлено, що складність ідентифікації поняття «етика бізнесу» обумовлена відсутністю законодавчого тлумачення цього терміна, а також наявністю суміжних понять «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративна етика», «управлінська етика» тощо. З'ясовано, що «етика бізнесу» та «корпоративна соціальна відповідальність» є взаємообумовленими та взаємопов'язаними поняттями, у той час як категорії «корпоративна етика» та «управлінська етика» є підпорядкованими щодо етики бізнесу. На підставі дослідження закордонних та вітчизняних наукових публікацій сформульовано авторський підхід до тлумачення досліджуваної категорії. Запропоновано під етикою бізнесу розуміти систему цінностей, норм та правил поведінки, що врегульовують взаємовідносини у внутрішньому середовищі підприємства, а також комунікацію із зовнішніми стейкхолдерами та є інструментарієм для реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності. У статті визначено, що етика бізнесу охоплює широке коло відносин, як внутрішнього (між співробітниками суб'єкта бізнесу), так і зовнішнього (між суб'єктом бізнесу та зовнішніми стейкхолдерами) характеру. Обґрунтовано характеристику ключових сфер відносин, що становлять предмет етики бізнесу. Визначено, що формування етики бізнесу на засадах ефективності та раціональності передбачає дотримання відповідних принципів, до ключових з яких запропоновано такі: чесність, порядність, професійність, відповідальність, взаємоповага і толерантність, гармонія та збалансування.*

**Ключові слова:** етика бізнесу; наукове дослідження; корпоративна соціальна відповідальність; управлінська етика; корпоративна етика; принципи етики бізнесу.

**Актуальність теми.** Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання не є стихійною та некерованою, а отже, потребує врегулювання та належним чином організованого управління. Таким чином, раціональне та ефективне управління як процес цілеспрямованого впливу на певний об'єкт з метою досягнення ним бажаного (цільового) стану є наріжним каменем забезпечення стійкого та конкурентоспроможного функціонування і розвитку суб'єктів господарювання. У той же час виконання завдання організації управління потребує належного методологічного базису, що передбачає проведення відповідних наукових досліджень.

Наукова теорія та практика господарювання невід'ємно пов'язані та взаємообумовлені, адже саме в межах наукової діяльності визначаються теоретичні засади функціонування та розвитку економічних явищ і процесів, у той час як їхня практична апробація вносить відповідні корективи у попередньо розроблені теорії. Наукові розробки скеровують, організують та систематизують процес практичної діяльності, надаючи йому ознак змістовності, цілеспрямованості та раціональності. Належним чином організоване наукове дослідження дає можливість здобути науково цінні результати [8, с. 435], які у свою чергу сприятимуть підвищенню ефективності практичної діяльності. Тому роль наукових досліджень у будь-якій сфері, зокрема у сфері управлінських наук, важко переоцінити.

Варто зауважити, що у сучасних умовах етика бізнесу є одним із найбільш важливих напрямів організації практичної діяльності суб'єктів господарювання, а отже, і вагомим напрямом наукових досліджень. Функціонування вітчизняних суб'єктів бізнесу на сьогодні характеризується загостренням конкурентної боротьби, зростанням ринкової сили споживачів та посиленням впливу місцевих громад на діяльність підприємницьких структур, що у свою чергу робить особливий акцент на питання, які пов'язані із формуванням і впровадженням у діяльність підприємств та організацій етичних засад ведення бізнесу. Етика бізнесу є тим інструментом, який уможливорює формування вдалої ділової репутації підприємства, посилює його конкурентні позиції та сприяє формуванню ефективних взаємовідносин зі стейкхолдерами. Зазначене вище визначає важливість питань, пов'язаних із забезпеченням раціональності наукових досліджень у визначеній сфері, а отже, потребує насамперед чіткої ідентифікації етики бізнесу як об'єкта наукових досліджень.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спираються автори.** Особливості організації наукових досліджень відображаються у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Зокрема, це питання розглядали такі науковці, як: Х.Джвігол, М.Джвігол-Барош, М.Ф. Івашов, Л.М. Івашова, І.М. Квеляшвілі та ін. Так дослідження Л.М. Івашової, М.Ф. Івашова та І.М. Квеляшвілі [3] присвячено визначенню особливостей формування методології наукових досліджень у сфері публічного управління. Х.Джвігол та М.Джвігол-Барош [8] визначають методологію наукових досліджень в управлінських науках. Водночас «етика бізнесу» та суміжні поняття становлять науковий інтерес для таких дослідників: Г.Арас, М.Грінвуд, І.В. Жиглей, Г.Іслам, М.Кларксон, Д.Кроутер, О.В. Мороз, А.Папа, К.В. Подолянчук, М.Россі, А.Ремішова, А.Солсбі, Т.Стегер, Д.Токбаєва, М.Файт, Г.Феста, Л.С. Філатова, С.Чуайбі та ін. Зокрема, колектив авторів на чолі з М.Россі [10] досліджував вплив етики бізнесу та корпоративної соціальної відповідальності на розкриття інформації про інтелектуальний капітал підприємства. Оглядовий характер має робота А.Солсбі, А.Ремішової та Т.Стегера [11], яку присвячено аналізу досліджень щодо менеджменту та етики бізнесу у Центральній та Східній Європі. Автори визначають коло питань, охоплених публікаціями науковців відповідного регіону. Необхідність розгляду етики бізнесу як з позиції соціальної, так і з позиції філософської визначається у праці Г.Іслама та М.Грінвуд [9]. У цьому контексті автори досліджують такі аспекти, як оцінювання у процесі формування етики бізнесу, поглиблення існуючих описових теорій етики бізнесу, формування уявлення етики бізнесу для соціальних змін. Управлінський аспект бізнес-етики розглянуто у дослідженні Д.Токбаєвої [12], яке проведено на базі двох медіафірм. Кроутер Д. та Арас Г. [7], Кларксон М. [6], Мороз О.В. та ін. [5] визначають особливості формування етики бізнесу у контексті корпоративної соціальної відповідальності підприємства. На думку дослідників, етика бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність є взаємопов'язаними компонентами у діяльності підприємства.

Розглядаючи вагомий внесок зазначених та інших дослідників у формування теоретико-методичних засад управління етикою бізнесу, маємо зауважити, що розмаїття підходів до тлумачення поняття «етика бізнесу», а також необхідність уточнення цієї категорії як об'єкта наукових досліджень визначають актуальність та доцільність подальших наукових пошуків у визначеній сфері.

**Метою статті** є ідентифікація поняття «етика бізнесу» та його характерних властивостей як об'єкта досліджень в управлінських науках.

**Викладення основного матеріалу.** Наукові дослідження є тим теоретичним базисом, який надає можливість удосконалювати, розвивати та спрямовувати практичну, зокрема й господарську діяльність. Від результативності та ефективності наукових досліджень суттєво залежить рівень розвитку соціально-економічних відносин, особливості організації виробничих процесів та процесів обслуговування, ефективність функціонування суб'єктів бізнесу. Активність та якість наукових процесів у державі, оперативність впровадження наукових здобутків у практичну діяльність визначають особливості розвитку соціально-економічних відносин, якість життя суспільства та розвиток економіки країни в цілому.

Під науковим дослідженням прийнято розуміти цілеспрямовану діяльність, що орієнтована на вироблення нових знань або удосконалення існуючих положень щодо певного об'єкта (явища або процесу). Як і для будь-якого іншого виду цілеспрямованої діяльності для наукового дослідження характерними компонентами є об'єкт, суб'єкти та мета. Об'єкт наукового дослідження являє собою явище або процес, на який спрямовано пізнавальницьку діяльність суб'єктів дослідження та який може бути необмеженим у своїх кількісних та/або якісних характеристиках [3, с. 14]. Тому проведення наукових досліджень у будь-якій царині передбачає чітку ідентифікацію об'єкта наукового пізнання.

Варто зазначити, що поняття «соціально-етичної» та «корпоративно-відповідальної поведінки бізнесу» набувають все більшого значення у сучасних умовах господарювання. Сьогодні діяльність бізнес-суб'єктів пов'язана із формуванням системи відносин, до того ж не лише економічних, але й соціальних. Функціонування бізнесу відбувається під впливом значної кількості соціально-економічних чинників, пов'язаних із взаємодією з ключовими стейкхолдерами підприємства. Ключовими стейкхолдерами, відповідно до загальноприйнятого підходу, є персонал, постачальники, споживачі, конкуренти, місцеві громади та органи державної та місцевої влади. Побудова ефективних взаємовідносин із зазначеними та іншими групами стейкхолдерів передбачає дотримання певних правил поведінки, норм моралі та етичності. Роль етики бізнесу у сучасних умовах важко переоцінити, адже впровадження етики у бізнес-діяльність суттєво впливає на функціонування підприємства в цілому, зокрема на формування та оприлюднення даних щодо його інтелектуального капіталу [10, с. 4]. Зазначене обумовлює вагомість етики бізнесу у практичній діяльності суб'єктів господарювання, а отже, вимагає відповідного наукового забезпечення з позиції формування теоретичних засад етичної поведінки у бізнесі. Водночас проведення наукових досліджень у зазначеній сфері потребує чіткої ідентифікації об'єкта наукового пізнання, а саме етики бізнесу.

Складність визначення етики бізнесу як економічного явища пов'язана із двома ключовими аспектами:

- відсутність законодавчо встановленого визначення поняття «етика бізнесу»;
- наявність суміжних понять (таких як корпоративна етика, корпоративна соціальна відповідальність, управлінська етика тощо), що обумовлює розмитість тлумачення досліджуваного поняття у науковій літературі.

Отже, вважаємо за доцільне проаналізувати змістове наповнення визначених понять з метою ідентифікації категорії «етика бізнесу».

Варто зазначити, що у значній кількості наукових праць «етика бізнесу» та суміжні поняття розглядаються спільно, причому чіткого розмежування цих понять немає. Зокрема, у роботі А.Солсбі, А.Ремішової та Т.Стегера [11] етика бізнесу розглядається у взаємозв'язку з корпоративною соціальною відповідальністю та управлінською етикою, автори при цьому не вказують відмінності між цими поняттями, розглядаючи їх як суміжні та взаємодоповнюючі. Схожу позицію демонструють і вітчизняні вчені на чолі з О.В. Мороз [5, с. 6], які визначають етику бізнесу як сукупність правил та вимог щодо поведінки бізнес-суб'єкта у процесі функціонування на ринку, розглядаючи її водночас у контексті корпоративної соціальної відповідальності. Проте дослідниками не визначено, яким чином співвідносяться зазначені поняття.

Іслам Г. та Грінвуд М. надають двовимірне тлумачення етиці бізнесу. По-перше, вчені розглядають такий її компонент, як «етика у бізнесі», під яким розуміють особливості етичної або неетичної поведінки у ділових відносинах. По-друге, компонент власне етики бізнесу, що визначає роль суб'єкта підприємницької діяльності у суспільстві [9, с. 2]. Таким чином, другий компонент, за тлумаченням вчених, збігається із традиційним поняттям «корпоративної соціальної відповідальності» (КСВ), а отже, етика бізнесу, на їх думку, є поняттям ширшим, ніж КСВ. У схожому контексті І.В. Жиглей зазначає, що відповідальність є фундаментом для формування певних етичних норм [2, с. 34]. Можемо дійти висновку, що, згідно з такою позицією, корпоративна соціальна відповідальність формує базис для визначення норм етики бізнесу. Протилежну позицію у своєму дослідженні демонструє М.Кларксон [6], який вважає, що етика бізнесу є одним із вимірів корпоративної соціальної відповідальності. На думку дослідника, в цілому КСВ може бути представлена через чотири виміри: економічний, нормативний, етичний та дискреційний (індикативний) [6, с. 95].

Натомість Д.Кроутер та Г.Арас розглядають етику бізнесу та корпоративну соціальну відповідальність як складові корпоративної поведінки [7, с. 60]. На думку науковців, етика бізнесу є інструментом збалансування часом протилежних аспектів функціонування бізнесу – прагнення отримати максимально можливий прибуток та корпоративної соціальної відповідальності. У такому контексті, етика бізнесу є набором правил, що визначають, які дії бізнесу є прийнятними або неприйнятними для суспільства [7, с. 60].

На думку Д.Токбаєвої [12, с. 849], етику бізнесу доцільно розглядати з позиції трьох перспектив: з позиції найманого працівника, підприємства (суб'єкта господарювання), суспільства. Як компонент етики бізнесу, дослідниця розглядає управлінську етику (managerial ethics), під якою розуміє формування відносин між лідером та підлеглим («послідовником»), а також етичне прийняття рішень виконавцями. Таким чином, зазначимо, що управлінська етика є компонентом етики бізнесу, яка у свою чергу охоплює ширше коло взаємовідносин у бізнес-діяльності.

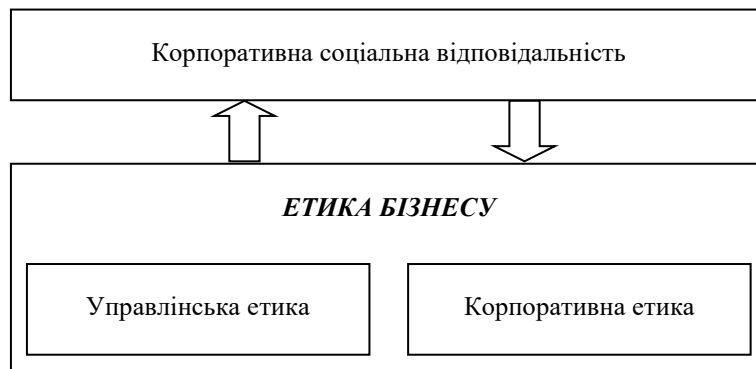
Суміжним поняттям із «етикою бізнесу» є також поняття «корпоративної етики». Основними складниками корпоративної етики, на думку Н.В. Гриценко, є норми поведінки в організації, доброчесні професійні принципи, соціально-психологічний клімат в організації [1, с. 222]. Згідно з таким підходом, маємо зауважити, що корпоративна етика є підпорядкованою етиці бізнесу, адже остання, крім внутрішніх взаємовідносин, містить ще й комунікацію із зовнішніми стейкхолдерами підприємства.

Узагальнюючи результати проведених досліджень, можемо сформулювати власний погляд на співвідношення аналізованих понять у контексті розуміння змістового наповнення поняття «етика бізнесу». Вважаємо, що поняття «етика бізнесу» та «корпоративна соціальна відповідальність» є взаємопов'язаними, адже етичні норми є основою для реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу, у той час як управління бізнесом на засадах КСВ впливає на формування та трансформацію ключових норм етики бізнесу. У свою чергу поняття «управлінська етика» та «корпоративна етика» є підпорядкованими поняттю «етики бізнесу», адже охоплюють частину відносин, які виникають у процесі формування етики бізнесу. Узагальнено авторський погляд на співвідношення досліджуваних понять, наведено на рисунку 1.

Таким чином, проведені дослідження дали можливість сформулювати авторський підхід до тлумачення поняття «етика бізнесу». Вважаємо, що під етикою бізнесу варто розуміти систему цінностей, норм та правил поведінки, що врегульовують взаємовідносини у внутрішньому середовищі підприємства, а також комунікацію із зовнішніми стейкхолдерами та є інструментарієм для реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності.

На думку колективу авторів під керівництвом В.О. Липчанського, етика бізнесу охоплює широке коло відносин, а саме:

- між суб'єктами господарювання;
- із державою у процесі дотримання законодавчо встановлених норм і правил;
- відносини між бізнесом і споживачами;
- відносини між бізнесом і суспільством [4, с. 54–55].



Джерело: сформовано авторами на основі проведених досліджень

Рис. 1. Взаємозв'язок етики бізнесу та суміжних понять

Погоджуємося з позицією авторів та вважаємо, що таке коло відносин, охоплених етикою бізнесу, варто доповнити внутрішніми відносинами між співробітниками суб'єкта бізнесу. У найбільш загальному вигляді характеристику такої системи відносин доцільно навести у таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика системи відносин у межах етики бізнесу

Сфера відносин	Характеристика
Між суб'єктами господарювання	Зазначену сферу відносин доцільно представити у трьох вимірах: відносини з постачальниками, з посередниками, з конкурентами. Водночас у будь-якому з вимірів етика бізнесу визначає правила поведінки, що спрямовані на уникнення проявів недобросовісності та низької моральності
Із державою у процесі дотримання законодавчо встановлених норм і правил	Передбачає дотримання суб'єктом бізнесу законодавчо визначених норм та правил, закріплених у відповідних документах. Охоплює також комунікацію із органами державної та місцевої влади, контролюючими органами у процесі функціонування суб'єкта бізнесу
Між бізнесом та споживачами	Спрямована на формування довірчих та професійних відносин між суб'єктом бізнесу та споживачами (як фізичними, так і юридичними особами). Передбачає виготовлення якісної продукції (надання якісних послуг), ввічливу, прозору та професійну комунікацію зі споживачами
Між бізнесом і суспільством	Охоплює сферу корпоративної соціальної відповідальності та комунікації із місцевим населенням (місцевими громадами). Базується на розумінні відповідальності бізнесу за вплив на навколишнє середовище, умови проживання місцевого населення. Передбачає забезпечення мінімізації негативного впливу на довкілля, чесність, законність, прозорість
Внутрішні відносини	Охоплює два ключові напрями: відносини між менеджерами різних рівнів і підлеглими; відносини між співробітниками. Передбачає формування культури поведінки, цінностей суб'єкта бізнесу, сприятливого психологічного клімату тощо

Джерело: сформовано авторами на основі проведених досліджень

Отже, відповідно до даних таблиці 1 зауважимо, що етика бізнесу охоплює усе коло відносин суб'єкта бізнесу із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами. Відповідно від рівня сформованості етики бізнесу та її адекватності умовам функціонування суттєво залежать ділова репутація підприємства, його позиціонування на ринку, ефективність взаємодії із контрагентами.

Вважаємо, що формування етики бізнесу доцільно здійснювати на основі таких принципів:

1. *Чесність*. Зрозуміло, що частина інформації про умови функціонування суб'єкта бізнесу становить його комерційну таємницю, проте у висвітленні публічної інформації суб'єкт бізнесу має дотримуватися критерію чесності та достовірності. Такий принцип доцільно поширювати і на внутрішні відносини між співробітниками підприємства;

2. *Порядність*. Передбачає дотримання суб'єктом бізнесу норм та правил, визначених форматом умов функціонування. На загальнодержавному рівні порядність як принцип означає дотримання вимог законодавства, на рівні взаємодії із іншими суб'єктами господарювання та/або споживачами – чітке виконання умов договорів, постачання якісної продукції, надання якісних послуг тощо;

3. *Професійність*. Принцип, спрямований на забезпечення компетентності представників суб'єкта бізнесу у системі ділових відносин;

4. *Відповідальність*. Означає розуміння та прийняття відповідальності за визначені та реалізовані рішення в усій системі відносин суб'єкта бізнесу;

5. *Взаємоповага і толерантність*. Принцип, спрямований на формування ввічливого ставлення та поваги до усіх учасників системи ділових відносин, незалежно від соціальних, демографічних, економічних чи будь-яких інших ознак;

6. *Гармонія та збалансування*. Передбачає гармонізацію усіх сфер функціонування суб'єкта бізнесу та збалансування інтересів протилежних сторін з метою досягнення соціального й економічного оптимуму, а також реалізації прав усіх учасників відносин.

Зрозуміло, що зазначені принципи є універсальними, проте не єдиноможливими, адже будь-який суб'єкт бізнесу у процесі формування етики може послуговуватися й іншими принципами.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Сучасні умови господарювання висувають нові вимоги до суб'єктів бізнесу, пов'язані із врахуванням не лише економічного, але й екологічного та соціального аспектів функціонування. За таких умов врегулювання питань, пов'язаних із формуванням ділової репутації підприємства, його системи комунікацій доцільно здійснювати на засадах етичного підходу. Етика бізнесу є важливим та дієвим інструментом виконання зазначених завдань. Управління будь-яким явищем або процесом передбачає формування належного теоретико-методологічного базису, що вирішується за допомогою наукових досліджень у визначеній сфері. У свою чергу чітке розуміння об'єкта дослідження (у цьому дослідженні етики бізнесу) є запорукою ефективності та системності відповідних наукових досліджень.

На підставі проведеного аналізу з'ясовано, що під «етикою бізнесу» доцільно розуміти систему цінностей, норм та правил поведінки, що врегульовують взаємовідносини у внутрішньому середовищі підприємства, а також комунікацію із зовнішніми стейкхолдерами та є інструментарієм для реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності. Етика бізнесу охоплює широке коло ділових відносин і суттєво впливає на перспективи функціонування суб'єкта бізнесу на ринку.

Перспективи подальших досліджень лежать у царині визначення методологічних засад формування етики бізнесу, а також інструментарію управління, який може бути використаний у цій сфері.

#### Список використаної літератури:

1. *Гриценко Н.В.* Апарат композиції корпоративної етики в управлінні / *Н.В. Гриценко* // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019. – № 65. – С. 220–227. DOI: 10.18664/338.47:338.45.v0i65.156690.
2. *Жиглей І.В.* Суб'єктні характеристики соціальної відповідальності та їх вплив на обліковий процес / *І.В. Жиглей* // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2018. – Вип. 3 (41). – С. 33–41.
3. *Івашова Л.М.* Методологія наукових досліджень і системного підходу у сфері публічного управління: механізми, важелі, методи, інструменти / *Л.М. Івашова, М.Ф. Івашов, І.М. Квеляшвілі* // Публічне управління та митне адміністрування. – 2020. – № 2 (25). – С. 11–19.
4. *Липчанський В.О.* Етика бізнесу як різновид професійної етики в контексті соціальної відповідальності підприємств та управлінських кадрів / *В.О. Липчанський, І.О. Царенко, Н.С. Пітел* // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 15. – С. 52–58.
5. *Мороз О.В.* Соціальна відповідальність бізнесу: нова форма конкурентного ведення бізнесу та ефективного функціонування капіталістичного суспільства / *О.В. Мороз, Л.С. Філатова, К.В. Подолянчук* // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип. 3 (20). – С. 3–11.
6. *Clarkson M.B.E.* A Stakeholder Framework For Analyzing And Evaluating Corporate Social Performance / *M.B.E. Clarkson* // *Academy of Management Review*. – 1995. – Vol. 20, № 1. – P. 92–117.
7. *Crowther D.* Corporate Social Responsibility / *D.Crowther, G.Aras*. – Copenhagen : Ventus Publishing, 2008. – 144 p.

8. *Dźwigoł H.* Scientific research methodology in management sciences / *H.Dźwigoł, M.Dźwigoł-Barosz* // *Financial and credit activity: problems of theory and practice.* – 2018. – Vol. 2 (25). – P. 424–437. DOI: 10.18371/fcaptp.v2i25.136508.
9. *Islam G.* Reconnecting to the Social in Business Ethics / *G.Islam, M.Greenwood* // *Journal of Business Ethics.* – 2021. – № 170. – P. 1–4. DOI: 10.1007/s10551-021-04775-7.
10. The effects of business ethics and corporate social responsibility on intellectual capital voluntary disclosure / *M.Rossi, G.Festa, S.Chouaibi et al.* // *Journal of Intellectual Capital.* – 2021. – Vol. 22, № 7. – P. 1–23. DOI: 10.1108/JIC-08-2020-028.
11. *Soulsby A.* Management and Business Ethics in Central and Eastern Europe: Introduction to Special Issue / *A.Soulsby, A.Remišová, T.Steger* // *Journal of Business Ethics.* – 2021. – № 174. – P. 739–746. DOI: 10.1007/s10551-021-04924-y.
12. *Tokbaeva D.* The Rise and Fading Away of Charisma. Leadership Transition and Managerial Ethics in the Post-Soviet Media Holdings / *D.Tokbaeva* // *Journal of Business Ethics.* – 2021. – № 174. – P. 847–860. DOI: 10.1007/s10551-021-04923-z.

#### References:

1. Grycenko, N.V. (2019), «Aparat kompozycji korporatynoi' etyki v upravlinni», *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, Vol. 65, pp. 220–227, doi: 10.18664/338.47:338.45.v0i65.156690.
2. Zhygley, I.V. (2018), «Sub'jektni harakterystyky social'noi' vidpovidal'nosti ta i'h vplyv na oblikovyj proces», *Problemy teorii' ta metodologii' buhgalters'kogo obliku, kontrolju i analizu*, Vol. 3 (41), pp. 33–41.
3. Ivashova, L.M., Ivashov, M.F. and Kveliashvili, I.M. (2020), «Metodologija naukovykh doslidzhen' i systemnogo pidhodu u sferi publichnogo upravlinnja: mehanizmy, vazheli, metody, instrumenty», *Publichne upravlinnja ta mitne administruvannja*, No. 2 (25), pp. 11–19.
4. Lypchans'kyj, V.O., Carenko, I.O. and Pitel, N.S. (2020), «Etyka biznesu jak riznovyd profesijnoi' etyki v konteksti social'noi' vidpovidal'nosti pidpryjemciv ta upravlins'kyh kadriv», *Pidpryjemnyctvo ta innovacii'*, Vol. 15, pp. 52–58.
5. Moroz, O.V., Filatova, L.S. and Podoljanchuk, K.V. (2019), «Social'na vidpovidal'nist' biznesu: nova forma konkurentnogo vedennja biznesu ta efektyvnogo funkcionuvannja kapitalistychnogo suspil'stva», *Shidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja*, Vol. 3 (20), pp. 3–11.
6. Clarkson, M.B.E. (1995), «A Stakeholder Framework For Analyzing And Evaluating Corporate Social Performance», *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 92–117.
7. Crowthier, D. and Aras, G. (2008), *Corporate Social Responsibility*, Ventus Publishing, Copenhagen, 144 p.
8. Dźwigoł, H. and Dźwigoł-Barosz, M. (2018), «Scientific research methodology in management sciences», *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, Vol. 2 (25), pp. 424–437, doi: 10.18371/fcaptp.v2i25.136508.
9. Islam, G. and Greenwood, M. (2021), «Reconnecting to the Social in Business Ethics», *Journal of Business Ethics*, No. 170, pp. 1–4, doi: 10.1007/s10551-021-04775-7.
10. Rossi, M., Festa, G. et al. (2021), «The effects of business ethics and corporate social responsibility on intellectual capital voluntary disclosure», *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 22, No. 7, pp. 1–23, doi: 10.1108/JIC-08-2020-028.
11. Soulsby, A., Remišová, A. and Steger, T. (2021), «Management and Business Ethics in Central and Eastern Europe: Introduction to Special Issue», *Journal of Business Ethics*, No. 174, pp. 739–746, doi: 10.1007/s10551-021-04924-y.
12. Tokbaeva, D. (2021), «The Rise and Fading Away of Charisma. Leadership Transition and Managerial Ethics in the Post-Soviet Media Holdings», *Journal of Business Ethics*, No. 174, pp. 847–860, doi: 10.1007/s10551-021-04923-z.

**Орлова Катерина Євгенівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-9985-0210>.

Наукові інтереси:

- управління бізнесом;
- управління адаптацією підприємств до умов зовнішнього середовища.

**Бірюченко Світлана Юріївна** – кандидат економічних наук, доцент Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-6340-8607>.

Наукові інтереси:

- управління доходами персоналу підприємства;
- управління персоналом.

**Orlova K.Ye., Biriuchenko S.Yu.**

**Business ethics as an object of scientific research**

The growing complexity of the functioning conditions of domestic business entities places special emphasis on issues related to ensuring that not only economic, but also environmental and social aspects of the enterprise are taken into account. With this in mind, the article is devoted to the definition of “business ethics” concept and its characteristic features in the context of scientific research in managerial sciences. It has been established that the difficulty of identifying the concept of “business ethics” is conditioned by the lack of legal interpretation of this term, as well as by the presence of related concepts (corporate social responsibility, corporate ethics, managerial ethics, etc.). It has been found that business ethics and corporate social responsibility are interdependent and interrelated concepts, while the categories of “corporate ethics” and “managerial ethics” are subordinate to business ethics. Based on the study of foreign and domestic scientific publications, the authors’ approach to the interpretation of the studied category has been formulated. It is proposed to understand business ethics as a system of values, norms, and rules of behavior that regulate relations in the internal environment of the enterprise, as well as communication with external stakeholders and serve as a tool for implementing the concept of corporate social responsibility. The article defines that business ethics covers a wide range of relations, both internal (between employees of the business entity) and external (between the business entity and external stakeholders). The characteristics of the key spheres of relations that are the subject of business ethics has been substantiated. It has been determined that the formation of business ethics on the basis of efficiency and rationality involves compliance with relevant principles, the key of which are the following: honesty, decency, professionalism, responsibility, mutual respect and tolerance, harmony and balance.

**Keywords:** business ethics; scientific research; corporate social responsibility; managerial ethics; corporate ethics; principles of business ethics.

Стаття надійшла до редакції 17.01.2022.