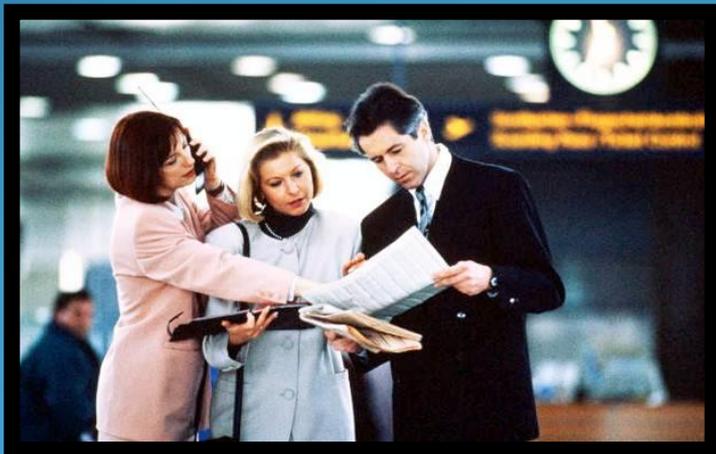


Корпоративная этика.



Корпоративную этику чаще всего представляют, как следование определенным этическим нормам, правилам поведения, которые выработаны для жизни и деятельности определенной компании, корпорации, профессионального объединения и так далее.

Однако в корпоративной этике имеется и второе дно: это те правила поведения, которые позволяют любому сотруднику компании (или представителю какой-либо профессии) почувствовать себя членом сообщества, фактически - членом семьи, которой является компания, профессиональное объединение, корпорация и так далее. Именно эта «подкладка» корпоративной этики и позволяет при ее использовании повышать конкурентоспособность компании и производительность труда, увеличивать отдачу от сотрудников и улучшать качество их работы.



Корпоративная этика оговаривает коллективные принципы поведения. Например: заботу об общих интересах компании и каждого сотрудника в отдельности, обеспечение роста ценностей компании, соблюдение норм делового общения, создание и поддержание делового имиджа и безупречной репутации компании (при этом разговоры о том, как плохо обстоят дела в компании и какой хам начальник отдела продаж с посторонними становятся этически невозможными), поддержка общей стратегии и приоритетов компании, неиспользование имиджа компании во вред ей в личных целях, конфиденциальность полученной информации и так далее.



Если вводятся правила корпоративной этики компания становится семьей для своих сотрудников, то такое предприятие автоматически обречено на успех (разумеется, в случае грамотного руководства) и оно получает дополнительные конкурентные преимущества.



Прекрасно корпоративную этику на уровне рядовых сотрудников иллюстрирует следующий анекдот: Разгар рабочего дня в крупной страховой компании. Туалетная кабинка. В самый неподходящий момент, когда сотрудник изо всех сил размышляет о смысле жизни, в его кармане звонит мобильный телефон. Звонит клиент. Корпоративный. Очень важный. И нужно ответить на звонок. Сотрудник мужественно скрипит зубами и начинает переговоры. Когда же - слава всем святым! - минут через пять переговоры заканчиваются, и мобильный телефон благополучно укладывается в карман, из соседней кабинки раздается тихий шепот: «Ну что? Воду уже можно спускать?». Вот он пример корпоративной этики и повышения конкурентоспособности компании. В каждой шутке, как известно, есть абсолютно серьезная доля.



Этический кодекс, по сути, является сводом правил и норм поведения, которые разделяют участники группы. С помощью кодекса задаются определенные модели поведения и единые стандарты отношений и совместной деятельности.

Первыми универсальными кодексами, представляющими собой набор общечеловеческих ценностей, были своды религиозных правил (например, Десять заповедей Ветхого завета). Чуть позже стали возникать частные кодексы, определяющие поведение отдельных социальных групп общества (например, Кодекс самурая "Бусидо"). Потребность в частных кодексах (например, кодексы объединений, профессий) возникла в связи с тем, что универсальных норм было недостаточно для регулирования человеческого поведения в специфических ситуациях. Частная этика конкретизировала общие нравственные принципы применительно к особенностям той или иной деятельности.



В настоящее время наиболее распространены два вида
этических кодексов.

Профессиональный

Корпоративный

которые регулируют отношения
людей внутри данных групп.

В зависимости от идентичности
специалиста (с организацией или с
профессиональным сообществом) более
значимым для него будет кодекс
профессиональной или корпоративной
этики.



Кодексы регламентируют поведение специалиста в сложных этических ситуациях, характерных для данной профессии, повышают статус профессионального сообщества в социуме, формируют доверие к представителям данной профессии. Также кодекс усиливает значимость принадлежности к профессии, его принятие косвенно может являться обрядом инициации, актом "обращения в профессию" (например, принятие клятвы Гиппократ и допуск к лечебной работе у врачей).



Кодекс корпоративной этики может выполнять три основные функции

Репутационная функция

заключается в формировании доверия к компании со стороны референтных внешних групп (описание политик, традиционно закрепляемых в международной практике по отношению к клиентам, поставщикам, подрядчикам и т.д.). Таким образом, кодекс, являясь инструментом корпоративного PR, повышает инвестиционную привлекательность компании. Наличие у компании кодекса корпоративной этики становится общемировым стандартом ведения бизнеса .

Управленческая функция

состоит в регламентации поведения в сложных этических ситуациях. Повышение эффективности деятельности сотрудников осуществляется путем:

- регламентации приоритетов во взаимодействии со значимыми внешними группами,
- определения порядка принятия решений в сложных этических ситуациях
- указания на неприемлемые формы поведения.

Развития корпоративной культуры

Кодекс корпоративной этики - значимый фактор развития корпоративной культуры. Кодекс может транслировать ценности компании всем сотрудникам, ориентировать сотрудников на единые корпоративные цели и тем самым повышать корпоративную идентичность.

КОДЕКСЫ СОДЕРЖАТ ДВЕ ЧАСТИ



идеологическую
(миссия, цели,
ценности) .



нормативную (стандарты
рабочего поведения).



Подходы к созданию этических кодексов

	Профессиональный	Декларативный	Развернутый
Пример	Альфа-банк, Северная торгово-промышленная палата	Johnson & Johnson, Panasonic	BP Amoco, P&G.
Характеристики организации	Профессионально однородные организации	Крупные, профессионально неоднородные организации	
Содержание	<ul style="list-style-type: none"> · Описывает профессиональные этические дилеммы, нормы и стандарты поведения · Может содержать идеологическую часть 	Описывает идеологию и общие правила поведения	<ul style="list-style-type: none"> · Описывает политики в отношении ключевых групп · Регламентирует поведение сотрудников · Может содержать идеологическую часть
Основные функции	Может реализовывать все три функции: репутационную, управленческую и функцию развития корпоративной культуры	Реализует в основном функцию развития корпоративной культуры, частично - управленческую	Реализует репутационную и управленческую функции
Кому адресован	Всем сотрудникам	Всем сотрудникам	Преимущественно менеджменту
Формат	Профессиональный язык, большой объем	Понятный текст, небольшой объем	Специальная терминология, большой объем

Итак, каждая компания определяет собственные задачи, для решения которых она намерена использовать такой инструмент, как кодекс корпоративной этики. Но создание кодекса, естественно, не ограничивается только написанием текста документа. Существует специфика исполнения подобных документов: заставить исполнять этический кодекс нельзя. Поэтому для того, чтобы он действительно работал, еще на этапе его создания необходимо предусмотреть процедуры, включающие в процесс разработки документа по возможности всех сотрудников компании. Только при условии принятия каждым сотрудником кодекса корпоративной этики он будет реально исполняться.

