

ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КОРПОРАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

Барabanова Наталия Ростиславовна

Одесская юридическая академия, Одесса

В научно-методической и учебной литературе всё активнее обсуждаются вопросы корпоративной коммуникационной политики, способствующей повышению эффективности деятельности организаций.

Разными авторами предлагаются различные перечни этических стандартов ведения предпринимательской деятельности, основу которых составляют ценностные ориентации, нормы взаимодействия (поведения), разделяемые всеми членами организации.

Наряду с общими законами, кодексами, положениями корпоративная политика любой организации обязательно предусматривает этические стандарты, базирующиеся на учёте интересов руководства и сотрудников компании, всех лиц, заинтересованных в её деятельности. Направления корпоративной политики, как правило, включают социально-деловые коммуникации, мотивацию персонала, формирование и укрепление имиджа организации, установление взаимопонимания между руководством и работниками и т. д. Естественно, встаёт вопрос о том, на что именно необходимо обратить внимание при формировании корпоративной политики в каждой конкретной организации, какие инструменты её реализации будут эффективны в том или ином коллективе.

Знакомясь со стандартами корпоративной культуры, политики разных организаций [см. 3], мы пришли к выводу, что практически все перечни стандартов обязательно содержат этические составляющие. И это не удивительно, так как любой прогрессивный руководитель понимает, что невозможно выстроить систему профессиональных контактов, не учитывая особенностей внутренних коммуникаций (постоянного и результативного двустороннего общения менеджерского состава с подчиненными), кодекса деловой этики, внедрения правил деловой коммуникации и т. д.

Проблема заключается в том, что этический аспект корпоративной политики, к сожалению, не всегда и не всеми руководителями соотносится с производственными (экономическими) показателями, повышением имиджа и репутации компании, фирмы, предприятия.

По нашему убеждению, становление и развитие корпоративной политики, а конкретнее – корпоративной культуры любых организаций предполагает новые, креативные решения задач развития связей с общественностью, требует унификации этикетных форм делового общения, положений кодексов профессиональной этики.

Одно из направлений оптимизации корпоративной политики конкретной организации (в зависимости от направления и целей её деятельности) – разработка фирменных стандартов, правил делового этикета, добровольно принятых для выполнения всеми сотрудниками организации.

Эффективность реализации этических стандартов зависит от понимания всеми сотрудниками поведенческих и речевых составляющих каждой типичной ситуации взаимодействия в конкретной организации. Мотивы, цели, ролевые установки диктуют набор специфических средств оформления предметного содержания, этикетно-речевых формул, соответствующих типичным ситуациям общения.

Целью наших исследований является типологизация моделей и разработка алгоритмов формирования этических стандартов для типичных ситуаций в разных сферах коммуникации. С учётом описанных нами в разных работах характеристик типичной коммуникативной ситуации [1, 2] алгоритм реализации стандартов (для конкретной организации) может выглядеть следующим образом:

- определяем этикетно-речевые конструкции для набора типичных ситуаций, отобранных конкретной организацией. В деловом общении это, например, обращение участников беседы друг к другу с учетом социальных и служебных характеристик (на ТЫ, на ВЫ, по имени или имени и отчеству и т. д.);

- отбираем те речевые конструкции, которые легко реализуются в речи сотрудников данной организации и адекватно воспринимаются другой (предполагаемой) стороной;

- вводим отобранные конструкции в общение сотрудников, репетируя необходимые стандарты с учётом психологических, социальных и профессиональных характеристик;

- в моделях всех стандартов подчеркиваем необходимость одних действий и категорическую недопустимость других.

Практика показывает, что внедрение стандартов делает удобнее внутренние и внешние контакты сотрудников организаций и руководства, межличностные деловые контакты, в особой степени помогая тем, кто только начинает работать в той или иной организации.

Список литературы

1. Барабанова, Н. Р. Эффективна комунікація ділових людей (типові комунікативні ситуації): навчальний посібник / Н. Р. Барабанова, В. Г. Спрінсян. – Одеса: Друк, 2009. – 102 с.

2. Барабанова, Н. Р. Речевые коммуникации в деловых переговорах / Н. Р. Барабанова // Русский язык и культура речи: учебник / под ред. проф. В. И. Максимова. – М.: Гардарики, 2000. – С. 169–219.

3. Викентьев, И. Л. Стандарты – во главу угла. Фирменные стандарты на работу с клиентом [Электронный ресурс] / И. Л. Викентьев, А. Б. Кавтрева // Рекламное измерение. – 1997. – № 10 (39). – Режим доступа: /www.triz-ri.ru/management/?id=1427&name=firmennye_standarty_na_rabotu_s_klientom. – Дата доступа: 30.11.2017.