

*Шипицына Г. М., д-р филолог. наук, проф.
Белгородский государственный университет
Полякова Е. С., канд. филолог. наук, ст. преп.*

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

ЭТИЧЕСКИЕ КОДЕКСЫ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ БАНКОВ И КОМПАНИЙ

Shipitsina@bsu.edu.ru

В статье охарактеризованы функции и жанровые особенности этических кодексов современных российских банков и компаний с опорой на мнение российских предпринимателей.

Ключевые слова: *бизнес, банки, компании, этический кодекс, документ, жанр, деловая коммуникация, предприниматели, этика ведения бизнеса.*

Современные условия ведения бизнеса предполагают опору на социально значимые компоненты деловых отношений между всеми его участниками. Одним из важнейших компонентов успешного диалога в сфере бизнеса является соблюдение этических норм коммуникации, соответствующих правилам делового сотрудничества. Этика общения и поведения участников бизнеса – это тот фактор, который может объединить носителей различных ролей в деловом партнерстве на единой социально-культурной основе. Этические нормы ведения бизнеса формулируются в этических кодексах. Этический кодекс есть ни что иное, как сумма правил, регулирующих отношения (речевые, профессиональные, межличностные) как внутри отдельного профессионального или корпоративного сообщества, так и вне его: во взаимоотношениях таких сообществ с акционерами, поставщиками, наемными рабочими, клиентами, партнерами, конкурентами, наконец, с обществом в целом.

Праобразы первых этических кодексов, особенно в профессиях, имеющих жизненно важное значение для людей, возникли в глубокой древности, например, знаменитая "Клятва Гиппократова" у врачей, нравственные установки жрецов, исполнявших судебные функции. В период ремесленного разделения труда XI-XII вв. в цеховых уставах провозглашались нравственные требования по отношению к профессии, характеру труда и соучастникам по труду. Профессиональная этика, возникнув как проявление повседневного морального сознания, затем развивалась на основе обобщенной практики поведения представителей каждой профессиональной группы. Большую роль в становлении и усвоении норм профессиональной этики играет общественное мнение.

Различные виды профессиональной этики имеют свои традиции, что свидетельствует о наличии преемственности основных этических норм, выработанных представителями той или

иной профессии на протяжении столетий. Однако в России такая традиция во многих сферах была прервана в связи с изменением политического строя и экономических реальностей в период советской власти. Кроме того в конце XX в. при становлении рыночных отношений по сравнению с дореволюционным периодом развития капитализма в России возникло множество принципиально новых профессий и сфер трудовой деятельности. В связи с этим появилась объективная необходимость в регламентации правил поведения исполнителей деловых ролей в бизнес-объединениях, чему способствовало также стремление общества уйти от безвременья так называемого дикого капитализма. В результате этические кодексы становятся своеобразной приметой современной эпохи. При изучении этого жанра представляет интерес мнение российских предпринимателей, то есть тех людей, которые создают этические кодексы и должны на них опираться в своей деятельности.

Авторы «Кодекса деловой этики Международного Московского банка» определяют его как документ, который представляет собой «структурированную систему, построенную на общих основных ценностях и нормах поведения наряду с государственным законом (первой сферой правового регулирования) и корпоративными нормативными актами (второй сферой правового регулирования). Данный кодекс – третья сфера правового регулирования, задача которой – предоставить конфликтующим сторонам возможность совместными усилиями урегулировать свои разногласия на основе честного признания допущенных ошибок или нанесенных обид, а также принятия на себя ответственности по отношению к пострадавшей стороне» [<http://www.imb.ru/rus/about/mission/codex.wbp>].

Выявляя различия между этическим кодексом и другими корпоративными документами, авторы «Этического кодекса Компании Тройка Диалог» говорят о том, что в этическом кодексе

излагаются принципы корпоративного поведения и этики ведения бизнеса, в то время как Корпоративный устав детально регулирует деятельность Совета директоров, президента и иных корпоративных органов компании [<http://www.imb.ru/rus/about/mission/codex.wbp>].

С. Лакутин, директор по персоналу компании Си-Про (производство и реализация продуктов питания моментального приготовления): «После кризиса компания проводила активную кадровую работу. Мы пытались сделать так, чтобы все, что мы заявляем, выполнялось и чтобы в политике и идеологии не было никаких недомолвок и неясностей. Ведь многие специалисты по персоналу знают – создавая трудовой контракт, часто приходится лицемерить, чтобы обойти острые углы в несовершенном законодательстве. С другой стороны, если не опираться на КЗоТ, весьма и весьма устаревший, то это будет документ, делающий и работника, и компанию уязвимыми перед различными официальными органами. Чтобы разрешить это противоречие, мы решили создать перечень этических норм. Это было сделано с тем, чтобы новый сотрудник, или работник, продлевающий трудовой контракт, твердо знал, что принято, а что не принято делать в компании. <...> Руководители компании высшего и среднего звена в процессе написания документа старались выявить те традиции, которые сложились в компании, те этические моменты, которые есть в корпоративной культуре, а также привнести то, что хотелось бы видеть в идеале» [<http://k-ing-personal.narod.ru/k132.html>].

С. Павленко, директор по работе с персоналом Финансовой корпорации «УралСиб»: «В результате интеграционных процессов в корпорации произошло смешение разных корпоративных культур. Корпорация нуждалась в едином документе, закрепляющем стандарты поведения для сотрудников. В 2003 году в «УралСиб» был создан этический кодекс» [А. Руденко, Ю. Васильева www.klerk.ru/doc.php?18832 2005].

Обычно необходимость этического обоснования того или иного действия участника бизнес-объединения появляется тогда, когда у руководителя или сотрудника возникает подозрение, что какое-то решение может нарушить стандарты деловой морали. Главной же причиной создания этического кодекса является конфликт интересов – работодателя и сотрудника, компании и клиента, компании и конкурента. Конфликтность отношений в сфере бизнеса и противоречивость интересов всех его участников обусловлена многогранной противоречивостью самой жизни, которая не может быть устранена с помощью только языка, который и сам по себе не лишен проти-

воречий ни в одной из своих функций и в особенности при реализации коммуникативной функции: «конфликтность заложена в самом языке как системном образовании, так и общественном бытии языка – его функционировании в антропо-социальном и антропо-психологическом измерениях. Само взаимодействие автора и адресата речевого произведения потенциально конфликтно, ибо у этих участников коммуникативного взаимодействия изначально разные интересы, разные представления об удобстве, коммуникативной эффективности и разные оценки результатов речевых актов» [1: 2].

Как правило, этические кодексы составляются топ-менеджерами и акционерами. Однако такой документ остается лежать мертвым грузом на столах, считает В. Петрова, директор по персоналу компании «Русал», а Н. Незнанова, директор по компенсациям и льготам ТНК-ВР, утверждает, что этический документ может быть отторгнут компанией, если не привлечь персонал к его созданию [А. Руденко, Ю. Васильева www.klerk.ru/doc.php?18832 2005]. Поэтому все чаще российские компании привлекают к процессу создания этического кодекса всех сотрудников. В. Петрова: «В процессе внедрения кодекса в «Русале» сотрудники всех предприятий компании были максимально вовлечены в обсуждение текста и системы исполнения кодекса. В общей сложности мы получили от своих работников порядка 18000 поправок и предложений. В августе 2004 года мы провели конференцию по принятию кодекса в Красноярске, куда собрались 150 делегатов» [А. Руденко, Ю. Васильева www.klerk.ru/doc.php?18832 2005].

Важную роль в процессе создания этического кодекса играют приоритеты национальных культур, национальный менталитет. «Менталитет связан с оценочно-ценностной сферой, ценностным аспектом сознания. Он оценивает воспринимаемое как хорошее или плохое ...» [2: 69]. При создании этического кодекса особое значение приобретает менталитет групповой, то есть особенности восприятия, понимания, реконструкции действительности различными социальными, возрастными, профессиональными и т.д. группами людей. Доказано, что одни и те же факты действительности, одни и те же события могут быть по-разному восприняты в разных социогруппах.

Предпочтение ценностей национальной деловой культуры над культурой корпоративной, несомненно, повлияло на определение целей создания этических кодексов многих российских банков и компаний. Авторы «Кодекса деловой этики Международного Московского банка» счи-

тают, что цель создания Кодекса деловой этики заключается в том, чтобы установить нормы, которые помогут людям определять свое поведение в тех областях повседневной деятельности, где потенциально могут возникать конфликты между личными моральными принципами, бизнес-целями и различными культурами; создать сплоченность путем преодоления конфликтов и споров; поощрять формирование единого мнения и коллективного опыта среди всех коллег [<http://www.imb.ru/rus/about/mission/codex.wbp>].

Внутри жанра этического кодекса существуют разновидности, различия между которыми обусловлены несколькими причинами. Это, во-первых, исторически сложившиеся традиции (поскольку даже такой суперсовременный речевой жанр имеет определенные исторические корни), а во-вторых, особенности коллектива, для которого кодекс предназначен, поскольку такой кодекс – это один из инструментов формирования нравственных стандартов внутри либо профессионального коллектива, либо корпоративного сообщества. Содержание этического кодекса каждой отдельно взятой компании или банка зависит в первую очередь от особенностей деятельности той или иной организации, ее структуры, задач развития, установок руководителей. В профессионально однородных организациях часто используются кодексы, описывающие прежде всего профессиональные спорные ситуации и регламентирующие поведение сотрудников в таких ситуациях. «В первую очередь здесь решаются управленческие задачи. Дополнение такого кодекса главами о миссии и ценностях компании способствует развитию корпоративной культуры. При этом кодекс может иметь значительный объем и сложное специфическое содержание и адресоваться всем сотрудникам компании» [Стернин, Панферова 2003 http://www.executive.ru/print/publications/specialization/article_1597].

При создании этического кодекса для больших неоднородных организаций (корпораций) сложно сочетать все функции кодекса. Поставив во главу угла управленческую функцию, кодекс должен описывать стандарты поведения в отношениях с клиентами, поставщиками, подрядчиками и ситуации, недопустимые в работе, связанные с разного рода злоупотреблениями. Такой кодекс часто имеет большой объем и сложное содержание. «Адресация его всем группам сотрудников в условиях значительной разницы в образовательном уровне и социальном статусе сотрудников затруднена. В то же время развитие корпоративной культуры компании требует еди-

ного кодекса для всех сотрудников – он должен задавать единое понимание миссии и ценностей компании для каждого сотрудника» [Стернин, Панферова 2003 http://www.executive.ru/print/publications/specialization/article_1597]. Для выхода из такой ситуации возможно использование двух вариантов этического кодекса – декларативного и развернутого.

Декларативные этические кодексы описывают общие принципы поведения сотрудников на уровне деклараций. По сути, декларативный вариант – это только идеологическая часть кодекса без регламентации поведения сотрудников. В конкретных ситуациях сотрудники сами должны ориентироваться в том, как себя вести, исходя из базовых этических норм, то есть такой этический кодекс решает в первую очередь задачи развития корпоративной культуры.

Развернутый вариант этического кодекса содержит подробную регламентацию этики поведения сотрудников в самых разных областях – по отношению к заказчикам, потребителям, государству, а также в сфере безопасности труда, политической деятельности, в ситуации конфликта интересов. «Большой объем и сложность содержания таких кодексов определяют их выборочную адресацию. В большинстве компаний такие кодексы разрабатываются для высшего и среднего менеджмента и не являются всеобщим документом, объединяющим всех сотрудников» [Стернин, Панферова 2003 http://www.executive.ru/print/publications/specialization/article_1597].

Попытаемся определить ведущие признаки этического кодекса как жанра деловой речи, ставшего в настоящее время обязательным атрибутом почти каждого крупного российского банка или компании.

1) Опираясь на положение М. М. Бахтина о том, что один из главных признаков любого жанра – это диалогичность, и на особенности структуры и функций этического кодекса, считаем ведущим признаком текстов этого жанра полифонизм [3: 25 - 30]. Полифонизм понимается во-первых, как многоголосие и авторов, и адресатов, поскольку в создании кодексов принимают участие представители разных сторон, и во-вторых, как необходимость языкового выражения в одном тексте часто полярных интересов различных заинтересованных структур. Например:

Кодекс корпоративной этики сотрудника Сбербанка России – это свод правил, в котором описаны нормы нашего поведения, наши обязательства и ответственность перед банком, обществом, клиентами, друг перед другом [ЭК СБ РФ www.sbrf.ru].

Проект создание Кодекса корпоративной этики сотрудников Тюменской нефтяной компании был реализован в 2002 году совместными силами ЦКТ ПРОПАГАНДА, департамента по кадровой и социальной политике и департамента по связям с общественностью ТНК. Основным решением проекта стала идея «улицы с двусторонним движением»: «сверху вниз» - определение базовых ценностей и целей высших руководителей, разработка на их основе проекта Кодекса; «снизу вверх» - каждому сотруднику предоставлялась возможность стать соавтором Кодекса через его обсуждение и внесение» [проект «E-executive content@ e-executive.ru»].

2) Проявление амбициозности коммуникативных намерений авторов в явно выраженном рекламном характере тех частей этического кодекса, которые регламентируют взаимодействие банков и корпораций с потребителями услуг или товаров. Этот признак чаще всего представлен в предисловии документа (иначе – его преамбуле, вступлении, где провозглашаются такие понятия, как миссия, ценности, морально-этические нормы отношений, цели и задачи бизнес-объединения и тому подобные вопросы общего характера). В введении не только и не столько поясняются необходимость и цели создания данного документа, сколько определенным образом то или иное бизнес-сообщество позиционируется перед всеми заинтересованными лицами, но особенно – перед теми, от которых зависит успех деятельности этого сообщества. Например:

Нам доверяют самое ценное – уверенность в будущем. Бизнес, основанный на доверии, обязывает нас быть нравственно честными и социально ответственными по отношению к тем, кто способствует обеспечению стабильности и процветанию нашего бизнеса [ЭК СГА <http://www.insurn.ru>].

В кодексе деловой этики Группы UniCredit изложены принципы, которые должны направлять и вести нас в повседневной деятельности. Кодекс отражает систему ценностей, на которую мы можем опираться в критические моменты. Он задуман как основа для поиска выхода из проблемных ситуаций, которые не всегда регламентируются законом, подзаконными актами или внутренними корпоративными процедурами. Способствуя повышению профессионализма одновременно с сохранением личной свободы действий, Кодекс определяет облик нашего бизнеса [КДЭ ММБ <http://www.imb.ru/rus/about/mission/codex.wbp>].

В настоящее время Тройка Диалог занимает и намерена сохранять в будущем лидирующее положение среди инвестиционных банков

России. В своей деятельности Тройка Диалог руководствуется высокими стандартами, нормами и принципами делового оборота, принятыми в международном сообществе. Тройка Диалог гордится своей репутацией, честным отношением к клиентам, партнерам и сотрудникам. В становлении и развитии Тройки Диалог, а также в формировании и укреплении позиции Тройки Диалог в бизнес-сообществе важную роль играли и играют профессионализм руководства и сотрудников Тройки Диалог, а также те принципы корпоративного поведения, политики и этики, которых Тройка Диалог придерживалась на протяжении всего пути своего развития [КК ТД http://www.troika.ru/rus/About/About_Troika/About_Us.wbp].

3) Признак, традиционно обозначаемый как дополнительные интенции говорящего, применительно к жанру этического кодекса можно назвать признаком ориентированности на определенные способы действия, так как любой этический кодекс в более или менее жесткой форме регламентирует образ и способы действий сотрудников банков или компаний. Например:

Сотрудник может предлагать корректировку задачи, уточнять сроки и ресурсы для ее выполнения. В случае отсутствия предложений и уточнений со стороны сотрудника, задача считается принятой. Принятая задача должна быть выполнена [ЭК Холдинга RBI www.rbi.ru].

В течение всей жизни врач обязан сохранять уважение и чувство благодарности к тому, кто научил его искусству врачевания. Врач обязан охранять честь и благородные традиции медицинского сообщества. Врачи должны относиться друг к другу с уважением и доброжелательностью [Кодекс врачебной этики РФ SOLVAY-PHARMA.RU].

Члены Ассоциации обязуются: С уважением относиться к другим членам Ассоциации; Не высказывать публично оценку деятельности коллег; Постоянно совершенствовать свои знания и профессиональные навыки, в том числе путем обмена опытом со своими коллегами [ЭК РАДМ <http://www.radm.ru/pages/102>].

4) Важным жанровым признаком этических кодексов мы считаем обязательную продекларированность устремления бизнес-сообщества на соблюдение интересов внешней социосреды общества, ядром которой являются люди, от действий которой зависит процветание компании или банка. Бизнес-сообщество позиционирует себя как структуру, служащую интересам внешней среды – клиентам, покупателям, потребителям предлагаемых услуг или продукции и т.п. Например:

Удовлетворение потребностей клиентов – первоочередная задача членов Ассоциации. Члены Ассоциации стремятся предоставлять услуги с максимально возможным высоким уровнем качества [ЭК РАДМ <http://www.radm.ru/pages/102>].

Мы понимаем, что благополучие нашего бизнеса напрямую зависит от доверия потребителя [ЭК СГА <http://www.insurn.ru>].

Клиент – прежде всего. Каждый клиент – личность достойная уважения и понимания, со своими требованиями, эмоциями, ожиданиями и потребностями. В общении с клиентами каждый сотрудник компании вежлив, корректен и внимателен [Кодекс чести компании Kras Air www.krasair.ru].

5) Признак этического кодекса, отражающий не столько особенности русского менталитета, сколько традиции трудовой общественной деятельности, ранее сложившиеся в российской деловой сфере, несмотря на желание создателей кодексов соответствовать международным стандартам в сфере бизнеса и несмотря на то, что первые такие кодексы представляли собою ни что иное, как продукт адаптирования аналогов западной текстовой культуры. Российские создатели таких кодексов вынуждены были лавировать между западными стандартами деловых отношений и традиционным русским подходом к ведению дел, при котором важнейшую роль играют личные взаимоотношения деловых партнеров, а также особое отношение ко времени и способам получения информации. «В отличие от европейцев время для русских связано не с поставленными целями, а скорее, с людьми и событиями. <...> Распределяя свои дела по порядку, русские прежде всего учитывают не их практическую пользу, а то, какое эмоциональное и личное значение будут они иметь в их жизни. <...> Поэтому для них не представляют чрезвычайной ценности такие деловые качества людей, как пунктуальность, педантичность, точное выполнение расписаний и планов. <...> Цифры, конечно, вещь важная. Однако, по мнению русских, они представляют собой лишь часть картины человеческой жизни, так как не отражают отношений с клиентами, что, по их мнению, является важнейшим залогом успеха любого дела. <...> Русские скорее ориентированы на диалог, и информация им кажется более достоверной, если она получена из первых рук – устно. <...> Россияне в любом деле широко используют самые разнообразные личные связи, ищут и получают протекцию, предпочитают решать проблему, подойдя к ней «по-человечески», используя личные отношения» [4: 274, 278, 279]. Эти положения подтверждают и тексты кодексов. Например:

Взятые обязательства необходимо выполнять вовремя, но плохо выполненная работа – хуже, чем задержка срока. Лучшие заранее предупредить о невозможности выполнить задачу в срок, чем выполнить ее некачественно [ЭК Холдинга RBI www.rbi.ru].

Ассоциация прямых продаж признает, что компании, занимающиеся прямыми продажами, должны принять на себя ответственность, вытекающую из отношений с клиентами, возникающих в результате лично-контактных методов распространения товаров и услуг [ЭК АКПП info@abcmlm.com].

Тройка Диалог ориентирована на предоставление услуг широкому кругу клиентов. Стратегия компании направлена на постоянное расширение клиентской базы <...> Тройка Диалог руководствуется принципом «знай своего клиента» при установлении договорных отношений с потенциальным клиентом и не принимает в качестве клиентов лиц, характеризующихся неэтичным поведением или ведущих нелегальную деятельность, а также лиц, чья профессиональная деятельность не является прозрачной для Тройки Диалог и не может быть должным образом оценена [КК ТД http://www.troika.ru/rus/About/About_Troika/About_Us.wbp].

Выявленные и названные здесь признаки жанра этического кодекса – следствие структурных и функциональных особенностей текстов этого жанра. Они относятся к типам жанроформирующих и стилеобразующих, однако не являются единственными, особенно в плане композиционного и языкового оформления текста этических кодексов с учетом их современного разнообразия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Голев, Н. Д. Экспертиза конфликтных текстов в современных лингвистических и юридических парадигмах / Н. Д. Голев // Труды по лингвистике. – М.: Лабиринт, 2004. – С.65 – 70.
2. Попова, З. Д., Стернин, И. А. Язык и сознание: теоретические разграничения и понятийный аппарат / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Социальная психолингвистика: хрестоматия /сост. проф. К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2007. – С.15 – 20.
3. Бахтин, М. М. Проблемы речевых жанров. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. – М.:изд-во Росс. открытого университета, 1979. – С. 25 – 30.
4. Сергеева, А. В. Русские стереотипы, поведение, традиции, ментальность. – М.: Наука, 2005. – 180 с.

