

© Е. О. МИХАЙЛОВСКАЯ, 2017

АО ГК «Электрощит» — ТМ «Самара», г. Самара, Россия

E-mail: katya.bezumova@gmail.com

АДАПТАЦИЯ СОТРУДНИКОВ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ К МИРОВЫМ СТАНДАРТАМ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Статья посвящена рассмотрению вопросов социальной ответственности бизнеса и приемственности российской компанией стандартов деловой этики в период интеграции с международным концерном. Определены основные этапы внедрения Кодекса деловой этики компании, а также установлено влияние корпоративной программы и ее инициатив на реализацию принципов бизнес-поведения. На основании социологических методов исследования, таких как: опрос, анкетирование и метод экспертных оценок — в статье представлены выводы о перцептивной реакции сотрудников ГК «Электрощит» на имплементацию принципов делового поведения и основных когнитивных искажений участников процесса в период аккомодации к нормам деловой этики компании.

Ключевые слова: социальная ответственность, деловая этика, интеграция, бизнес-поведение, когнитивное искажение, корпоративная программа, инициативы.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) представляет собой основы моральных ценностей компании по отношению к обществу. Идея социально ответственного бизнеса зародилась в конце 1950-х – начале 1960-х годов в крупных корпорациях и приобрела популярность в 1980-х годах. В разгар финансового кризиса 2008-2010 годов произошло переосмысление роли корпоративной культуры и ответственности. Крупные компании начали разрабатывать свод правил корпоративного поведения и вносить социально направленные проекты в свои ежегодные бизнес-планы [5].

Руководители крупных корпораций получают множество запросов от поставщиков, клиентов, акционеров и, наконец, государства. Работая с вариативными стратегическими направлениями, стремясь к достижению поставленных, порой взаимоисключающих, целей, сложно дефинировать понятие «корпоративная социальная ответственность» и определить ее место в ценностной системе ком-

пании. По мнению Абагейл Мак-Вильямс и Зигеля Доналда, корпоративная социальная ответственность — это ряд действий, направленных на реализацию социально значимых проектов, которые заведомо не принесут материальную выгоду компании [6, с. 117].

Актуальность обращения к исследованию социальной ответственности бизнеса и преемственности российской компанией стандартов деловой этики в период интеграции с международным концерном подтверждается тем, что создание документа, включающего в себя свод правил, которые регламентируют нормы делового поведения, — это важный признак роста компании, которая вышла на международный уровень, когда принципы поведения сотрудников в одной стране могут быть дифференциальными от норм поведения работников других стран, согласно культурным и ментальным особенностям.

Целью исследования является выявление особенностей когнитивного восприятия сотрудников российской компании введения Кодекса деловой этики как неотъемлемой части корпоративной культуры.

Объект исследования — сотрудники ГК «Электрощит», входящей в состав Schneider Electric.

Предмет исследования — Кодекс деловой этики компании.

Для достижения цели были выдвинуты следующие задачи:

— определение корреляции принципов Кодекса деловой этики компании с корпоративной программой Schneider is On и ее инициативами;

— анализ основных нововведений, регламентирующих бизнес-поведение сотрудников российского предприятия АО ГК «Электрощит» — ТМ «Самара» (далее – Компания).

Автором вводится в научный оборот новое понятие — «*корпоративная антропофагия*» применительно к предмету и объекту настоящего исследования. Корпоративная антропофагия — это процесс устранения конкурентов внутри корпорации посредством нелегальных, часто жестоких методов.

Более чем 50 лет исследований в области позитивного влияния социальной ответственности бизнеса на развитие компаний, активно участвующих в общественных проектах, показывают, что подобная практика повышает эффективность процесса корпоративного регулирования, управления рисками и кризисного управления, а также помогает успешному взаимодействию с заинтересованными лицами [4, с. 62].

Одним из составляющих компонентов социальной ответственности бизнеса является приверженность каждого работника компании принятым нормам деловой этики. В этом случае, двигаясь от частного к общему, организация сможет достойно позиционировать себя в бизнес-сообществе.

Schneider Electric работает по всему миру: география деятельности компании постоянно расширяется, условия работы очень быстро меняются. Ответственность Schneider Electric на мировом уровне постоянно растет. За последние пять лет размеры компании выросли практически вдвое. Сегодня в подразделениях компании по всему миру работают 114 тыс. человек. В ходе приобретения новых организаций Schneider Electric сумела успешно интегрировать в процесс профессиональное и культурное разнообразие и сделать его одной из своих сильных сторон. Вместе с руководством Ценностей Компании Кодекс деловой этики подробно описывает основные ориентиры Schneider Electric. Он придает законченность миссии компании: способствовать рациональному использованию электроэнергии и предлагать решения, благодаря которым бизнес становится более продуктивным и стабильным.

Кодекс деловой этики Компании разработан на основе главных принципов деятельности международных соглашений, под которыми подписывается Schneider Electric (Глобального договора, документов Организации по экономическому сотрудничеству и развитию, Конвенции о правах человека, Международной организации труда). Кодекс объединяет в себе стандарты и принципы ведения бизнеса, а также принятые в компании ценности и инициативы корпоративной программы.

В рамках корпоративной стратегии была выработана Schneider is On, основанная на лучших практиках своей предшественницы Connect и включившая в себя потребности современного мира. Schneider is On — уникальна, так как рассчитана не на три года, как предыдущие программы, а на пять лет. Основным приоритетом корпоративной программы стал фокус на клиента. Цель данной программы — замотивировать сотрудников на повышение уровня эффективности и клиентоориентированности. Для достижения поставленной цели в рамках Schneider is On предлагаются инструменты — инициативы: «Совершенствуйся (Step Up)», «Делай больше (Do more)», «Упрощай (Simplify)», «Стремись к инновациям (Innovate)», «Делай мир цифровым (Digitize)», которые внедряются руководящим составом компании, учитывая поведенческие и эмоционально-когнитивные особенности сотрудников [2].

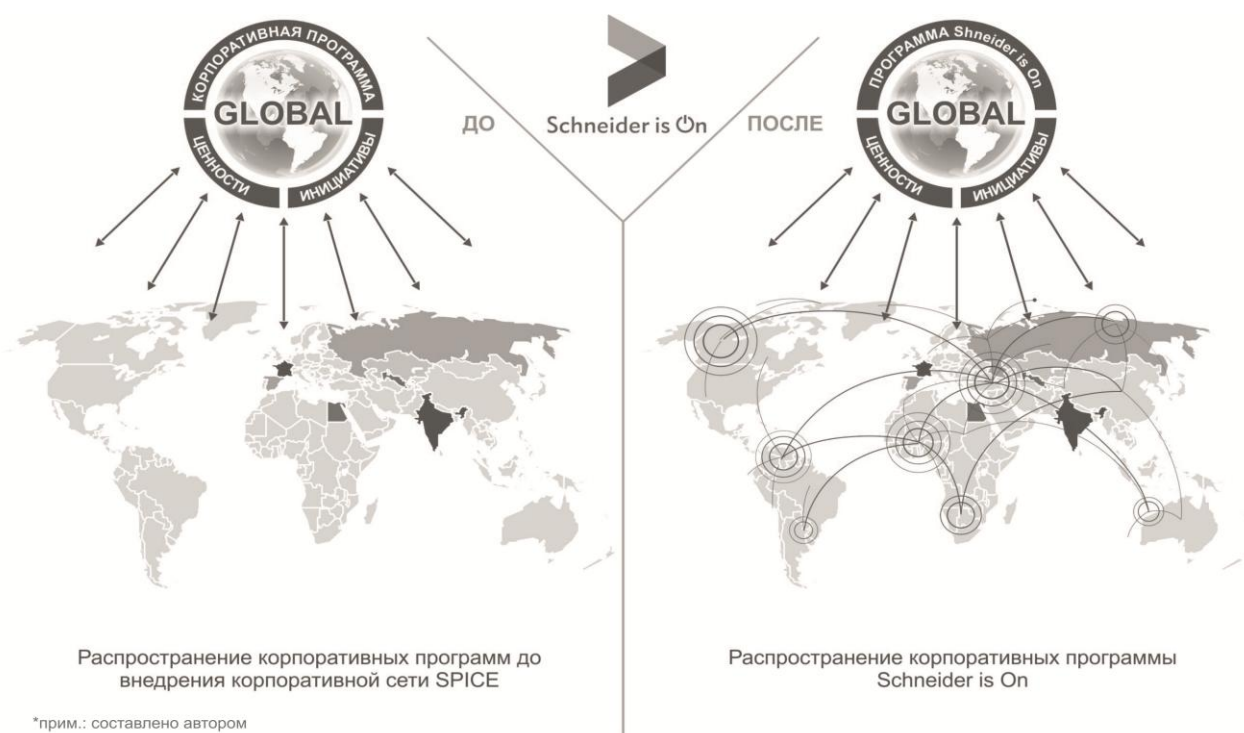
Являясь глобальным для всех предприятий Schneider Electric, Кодекс деловой этики Компании не имеет чисто российской специфики. Тем не менее у него есть несомненное преимущество: его принципы можно применять вне зависимости от того, в какой стране и на какой позиции работает сотрудник. Согласно инициативе «Совершенствуйся (Step Up)», для того чтобы вдохнуть в Кодекс жизнь, недостаточно просто формально следовать его принципам. Кодекс деловой этики — это единственный документ, которым можно руководствоваться в отношениях с другими людьми. Четкое следование Кодексу ведет к снижению количества компромиссов при принятии решений и придает независимость в суждениях. С точки зрения инициативы «Упрощай (Simplify)», следование принципам деловой этики позволяет анализировать возникающие проблемы на своем уровне, а также контролировать риски, которые могут возникнуть в процессе трудовой жизнедеятельности. В рамках инициативы «Делай мир цифровым (Digitize)» идет построение процесса электронного документооборота, что позволит сделать работу оперативной и позволит контролировать эффективное использование природных ресурсов (бумаги). Благодаря реализации инициативы «Делай больше (Do more)» повышается процент времени, которое сотрудник может проводить с клиентом, решая совместные задачи. И наконец, инициатива «Стремись к инновациям (Innovate)», на базе которой идет разработка новых проектов, что позволит АО ГК «Электроцит» — ТМ «Самара» в частности и компании Schneider Electric в целом стать более привлекательным поставщиком.

В Schneider Electric Кодекс деловой этики Компании был впервые выпущен в 2002 году. С тех пор брошюра с названием «Принципы ответственности» трансформировалась в реальный Кодекс поведения, запущены инструменты доверительных сообщений (R&ED Line, Hot Line), созданы корпоративные органы расследования (Compliance and Fraud Committee), в АО «Шнейдер Электрик» назначен старший офицер по надзору за соответствием этическим нормам. Одним из важных событий стало вступление Schneider Electric в «Хартию производителей электротехнической продукции» в мае 2014 года, основной целью которой является создание условий чистой и открытой конкурентной борьбы на свободном рынке. В ГК «Электроцит» уникальным в рамках внедрения и развития принципов делового поведения помимо вышеперечисленных положений является разработка рекомендаций по внешнему виду сотрудников предприятия (дресс-код).

На площадке АО ГК «Электрощит» — ТМ «Самара» Кодекс деловой этики Компании начал внедряться поэтапно с начала 2015 года. Для того чтобы определить реакцию сотрудников ГК «Электрощит» на имплементацию принципов делового поведения, мы воспользовались методом экспертных оценок и обратились к вице-президенту по безопасности СЭЩ, а также провели онлайн опрос среди сотрудников завода и анкетирование среди работников руководящего состава предприятия.

По мнению эксперта, до интеграции с международной компанией Schneider Electric сотрудники завода руководствовались главным образом общепринятыми правилами культуры поведения на производстве и взаимоотношений в коллективе. Кроме того, часть норм поведения была обозначена в Коллективном договоре предприятия. Эксперт полагает, что знание Кодекса способствует развитию Программы деловой этики компании, что улучшает корпоративную культуру и в целом репутацию компании и завода в обществе, а также способствует созданию сплоченной команды сотрудников, которые, действуя в рамках корпоративной программы Schneider is On, успешно реализуют основную стратегию предприятия.

Ценности и инициативы, на которых основывается корпоративная программа, призваны сплотить коллектив и дать ему курс на достижение главной цели компании. Однако, чтобы удержат на данных инструментах внимание каждого сотрудника, требуется совместное психическое воздействие всей группы. Корпоративные ценности АО «Шнейдер Электрик» в рамках программы Schneider is On создаются руководством на глобальном уровне, но поддерживать их должно все сообщество единомышленников — сотрудников компании по всему миру. Именно поэтому очень важна роль корпоративной социальной сети SPICE, в которой заинтересованные люди объединяются в активно действующие группы, а также в которой происходит имплементация через социальные сети общих целей, ценностей и инициатив корпоративной программы, позволяющих направлять энергию таких групп на эффективную работу, где каждый индивид транслирует полученную информацию о корпоративной программе на своем уровне как объект — объекту (рис. 1). Подобная схема более действенна, т.к. линейная трансляция воспринимается более позитивно, чем каскадирование от руководства, и способствует мотивации сотрудников [3].



**Рис.1. Имплементация корпоративной программы
в подразделения Компании**

Именно поэтому опрос среди сотрудников АО ГК «Электрощит» — ТМ «Самара» проводился в корпоративной социальной сети SPICE, а для руководителей были предложены печатные анкеты. Темой исследования стало отношение респондентов к одному из аспектов внедрения программы деловой этики компании — введение корпоративного дресс-кода.

Подавляющее большинство (80%) сказали, что требования к внешнему виду сотрудников должны быть введены обязательно, так как это дисциплинирует, создает деловую атмосферу и формирует имидж компании. 13% высказались против введения дресс-кода, 11% из всех опрошенных отметили, что видят введение дресс-кода актуальным только для работников заводоуправления. 90% респондентов отметили, что требования по внешнему виду должны в равной степени быть обязательными как для мужчин, так и для женщин.

После выявления отношения работников к нововведениям для успешной имплементации принципов Кодекса деловой этики Компании сотрудникам завода АО ГК «Электрощит» — ТМ «Самара» предлагается пройти обучение, а также принять участие в электронной викторине, которая занимает три минуты. В подобной игровой форме работники предприятия смогут легко ознакомиться с

нормами бизнес-поведения. Однако во время обучения слушатели неоднократно высказывали опасение «доносов» на себя и своих коллег. Подобное когнитивное искажение получаемой информации связано с тем, что сотрудники неоднократно сталкивались с ситуацией, когда их коллеги в угоду руководству демонстрировали мнимую лояльность к компании. Подобные люди, существующие «в маске», двуличны, крайне ненадежны, склонны к предательству. Такие индивиды, в сущности, не являются носителями ценностей корпоративной культуры, хотя на практике пытаются выставить себя законниками и моралистами [1, с. 121]. Кодекс деловой этики компании был разработан и ежегодно дополняется именно для того, чтобы разоблачить подобных членов коллектива. Правила делового поведения существуют для того, чтобы элиминировать феномен бизнес-среды XXI века — корпоративную антропофагию, когда коллеги «поедают» друг друга, чтобы занять более выгодную позицию.

Кодекс деловой этики Компании не требует сразу заявлять о правонарушении, он предполагает более широкие рамки решения проблемы. Смысл деловой этики заключается не в том, чтобы до последнего скрывать проблему или «закладывать» своего коллегу (партнера, соседа). Напротив, сотрудникам предлагается разобраться в ситуации, в поведении оппонента и взаимодействовать с людьми с целью снижения риска для себя лично, своего коллеги и компании в целом.

На основании исследования можно сделать следующие выводы:

1. Внедрение стандартов деловой этики компании Schneider Electric на российском предприятии в ГК «Электрощит» несет с собой позитивные изменения для всего завода. Кодекс деловой этики компании объединяет стандарты и принципы ведения бизнеса (в сфере удовлетворенности клиентов, высококачественной продукции, безопасности), а также принятые в компании ценности и инициативы корпоративной программы. Приверженность каждого работника к принятым нормам деловой этики ведет к созданию положительной корпоративной культуры компании, росту репутации на рынке, отсутствию любого вида дискриминации. Более того, применение практики делового поведения способствует стабильному развитию компании и росту благосостояния ее сотрудников и акционеров.

2. Сотрудники предприятия относятся неоднозначно к имплементации Кодекса деловой этики. В основном причиной нега-

тивного восприятия является страх столкнуться с корпоративной антропофагией. Для того чтобы элиминировать риски, руководство компании проводит обучение среди сотрудников завода, а также предлагает принять участие в опросах с целью разработки эффективной стратегии внедрения программы деловой этики в компании.

Литература

1. Белобородов Д. В. Лицемерие в корпоративной культуре: жизнь под маской как псевдосоциализация // Вестник Самарского муниципального института управления. 2012. № 1 (20). С. 116-125.
2. Михайловская Е. О. Корпоративная программа как инструмент мотивации персонала (на примере ГК «Электрощит») // Вестник Самарского муниципального института управления. 2015. № 2. С. 174-181.
3. Михайловская Е. О. Роль корпоративных и социальных сетей как инструмент корпоративной программы эффективных коммуникаций (на примере корпоративной платформы АО «Шнейдер Электрик» SPICE и группы ВКонтакте) // Светлый путь Казахстана: От Казахстанского ханства до Менгілік ел: сб. материалов Международной научно-практической конференции. Уральск, 2015. С. 85-87.
4. Banerjee Subhabrata Bobby. Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly // Critical Sociology. 2008. 34 (1). P. 51-79. URL: <http://www.oecd.org/maintopic>.
5. Bowen Howard R. Social Responsibilities of the Businessman. University of Iowa Faculty Connections. 2013, 266p.
6. McWilliams Abigail, Siegel Donald. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective // The Academy of Management Review. 2001. Vol. 26. № 1. P. 117-127.

*Статья поступила в редакцию 20.02.17 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*