

Е. А. Иванова¹

КОРПОРАТИВНЫЕ ЭТИЧЕСКИЕ КОДЕКСЫ В УПРАВЛЕНИИ РОССИЙСКИМИ КОМПАНИЯМИ

¹ Венский экономический университет, 1020, Австрия, Вельтхандельсплатц, 1

Кодекс корпоративной этики служит одним из косвенных признаков приверженности бизнеса нормам добросовестного ведения дел. Одно лишь наличие такого «мягкого» инструмента управления в компании сигнализирует о налаженной системе корпоративного управления и сильной организационной культуре. За последние годы этот широко принятый на Западе элемент корпоративной идентичности получил распространение и в российской деловой практике. В основе настоящей работы лежат сравнительный контент-анализ этических кодексов как отечественных, так и международных компаний, представленных в России, а также серия валидирующих интервью с ведущими российскими экспертами по деловой этике. Проведенное в 2012–2013 гг. исследование позволило изучить степень распространенности этической практики в России, выявить ее целесообразность в качестве управленческого инструмента и определить специфические содержательные характеристики корпоративных этических кодексов и систем их исполнения.

Ключевые слова: кодекс корпоративной этики, распространенность этической практики, цели создания, основные характеристики и системы исполнения этических кодексов.

Автор выражает благодарность И. Е. Беляевой, Ю. Е. Благову, Н. Н. Бек, М. А. Бек, А. В. Верникову, Л. Б. Голиковой, Н. В. Дорпеко, В. И. Кабалиной, Н. А. Мандровой, М. Д. Олешек, Н. В. Хоняковой, О. В. Федосеевой за проявленное содействие в подготовке статьи. Также автор признателен всем коллегам из Венского экономического университета и Саратовского государственного университета, в особенности Р. Ратмайр, Э. Хоффманну, К. Клингсайс, Т. Гарстенауэр, Т. А. Милехиной и С. А. Рисинзон, за совместную работу над проектом «Российская корпоративная коммуникация: дискурсивный анализ», в рамках которой был возможен постоянный обмен мнениями и конструктивными предложениями по доработке статьи. Статья подготовлена в рамках гранта Австрийского фонда поддержки научных исследований FWF I 771-G20.

CORPORATE CODES OF ETHICS WITHIN GOVERNANCE OF THE RUSSIAN COMPANIES

*E. A. Ivanova*¹

¹ WU (Wirtschaftsuniversität Wien), Vienna University of Economics and Business, 1020, Austria, Welthandelsplatz, 1

A code of corporate ethics indirectly indicates that a company adheres to norms of sound business conduct. Even existence of such a soft management tool gives out a signal of the streamlined corporate governance and strong organizational culture. Over recent years, this widely accepted in the West element of corporate identity also became recognized in the Russian business practice. The present article is based on the comparative content analysis of ethical codes by domestic and multinational companies presented in Russia, as well as a series of the validating interviews with leading experts on business ethics. The research conducted in 2012–2013 was aimed at examining the level of penetration of ethical practices in Russia, finding out its feasibility as a management tool and defining the special characteristics of corporate codes of ethics and their systems of compliance.

Keywords: corporate code of ethics, penetration of the ethical practices, purposes, key characteristics and systems of compliance of codes of ethics.

ВВЕДЕНИЕ

Внедрение корпоративных этических кодексов¹ в практику ведущих международных корпораций происходило на протяжении всего прошлого века под влиянием различных социально-экономических и общественно-политических факторов [Tucker, Stathakopoulou, Patti, 1999]. В теории вопросы деловой этики попадают главным образом в поле интересов дисциплины «менеджмент», а наиболее широко они изучаются в рамках таких междисциплинарных теорий, как деловая этика, управление на основе ценностей и корпоративная социальная ответственность (КСО). Основное содержание последней состоит в том, что «бизнес и общество неразрывно связаны между собой, что дает обществу право ожидать от бизнеса как корректного поведения, так и отвечающих нормам этики результатов деятельности» [Wood, 1991, p. 695]. Теоретики из смежных экономических дисциплин подчеркивают, что этику не следует рассматривать лишь как одну из возможных составляющих в цепочке создания добавленной стоимости, напротив, она должна составлять фундамент всей экономической деятельности на всех ее уровнях [Carroll, 1996; Zsolnai, 2002; Sedlacek, 2011].

¹ Необходимо отличать корпоративные этические кодексы от профессиональных отраслевых этических кодексов, являющихся одним из признаков становления профессии и механизмом ее легитимации. Рассмотрение последних выходит за рамки данной работы (например, анализ становления управленческих профессий в России см. в [Абрамов, 2005]).

Актуальность темы этики в бизнесе приобретает невиданный размах в связи с возрастающим количеством корпоративных скандалов во всем мире, ставящих под сомнение основные постулаты КСО. Такая переоценка происходит в силу того, что для крупнейших мировых компаний, руководствующихся принципом извлечения прибыли, КСО является лишь одним из инструментов его достижения [Fleming, Jones, 2013], а отнюдь не ключевой частью корпоративной стратегии, что оставляет место для возможных манипуляций. За последние десятилетия неэтичное поведение руководителей таких мировых гигантов бизнеса, как Arthur Anderson, Enron и Merrill Lynch, привело к банкротству этих некогда успешных и уважаемых компаний. Такие события не способствуют росту популярности формализованных механизмов управления этикой в российских компаниях. Приходится учитывать, что заимствованная с Запада практика создания этических кодексов наравне с внедрением в деловой оборот стандартов корпоративного управления и предписаний прозрачности, по мнению авторитетного экономиста В. Автономова, «изначально не имела шансов на успех в России, в условиях, когда поиск рента остается гораздо более прибыльным занятием, чем производство» [Avtonomov, 2006, р. 4]. Несмотря на такие предостережения, кодексы уже успели войти в российский деловой оборот, став известными под разными именами: кодекс деловой этики, кодекс о законности и добросовестности, правила корпоративного поведения и бизнес-этики. Наличие критической массы российских компаний, обладающих своими собственными этическими кодексами, послужило отправной точкой для настоящей работы.

Согласно обзору литературы, посвященному вопросам изучения деловой этики [Tucker, Stathakopolous, Patti, 1999], существуют пять различных подходов к этой проблематике: 1) эмпирические исследования относительно этических установок и поведения в коммерческих организациях; 2) методологические вопросы исследования деловой этики; 3) концептуальные рамки изучения деловой этики; 4) институционализация этических кодексов; 5) природа и содержание кодексов деловой этики. Настоящая работа, основываясь на уникальных российских данных, призвана дополнить два последних пункта из приведенного выше списка. Если в теоретическом плане серьезный задел в осмыслении особенностей отечественной деловой этики и культуры был сделан в работах [Шихирев, 1999; 2000; Красникова, 2007; Смирнов, 2010], широкое распространение получили адаптированные к российским условиям теории корпоративного управления и корпоративной социальной ответственности [Стрижов, 2006; Беляева, 2008; Благов, 2010], в разрезе кросс-культурного менеджмента [Мясоедов, 2003; Мясоедов, Колесникова, Борисова, 2010; Naumov, Puffer, 2000; Grachev, Rogovsky, Rukitski, 2002], то *в части системных эмпирических исследований, посвященных внедрению корпоративных этических практик на российском материале, все еще наблюдается серьезный недостаток.*

На этом фоне скорее исключением выглядят отдельные публикации [Елисеева, 2009а; 2009б], изучающие этический кодекс как социальный инструмент управления компанией. Остальные из немногих эмпирических исследований по теме бизнес-этики в России попадают в первую категорию из приведенного выше списка — например, эмпирическое исследование, показавшее связь между благоприятным этическим климатом и управленческими успехами в российских компаниях [Deshpande, George, Joseph, 2000]. Можно указать также сравнительное исследование деловой этики в России и США [Robertson, Gilley, Street, 2003], которое выявило ряд кросс-культурных отличий в этических установках. Российские менеджеры по сравнению со своими американскими коллегами оказались в большей степени приверженцами ситуационной этики, тогда как американцы проявляли особую степень прагматизма, демонстрируя свою заинтересованность в финансовом результате деятельности. Особый интерес представляет исследование корпоративных ценностей в российских компаниях, проведенное методом множественного кейс-стади, в котором авторы не только показали инновационный характер подобных практик, их распространенность как в горизонтальных, так и в иерархических организационных структурах, но и подчеркнули определяющую роль собственников и топ-менеджмента в качестве агентов внедрения систем управления, основанных на ценностях [Кабалина, Чеглакова, 2013]. В целом тема этических кодексов в России освещается чаще всего деловыми печатными и интернет-изданиями. Содержание этих публикаций посвящено лучшим практикам отдельных компаний либо представляет собой рекомендации консультантов по управлению, созданные преимущественно на западном опыте и носящие ярко выраженный прескриптивный характер.

Основной единицей анализа в рамках настоящей работы выступают кодексы корпоративной этики компаний, представленных на российском рынке. В данной статье освещаются результаты эмпирического исследования, проведенного автором в 2012–2013 гг. *с целью выявления подходов российских компаний к внедрению такого механизма корпоративного управления, как кодекс корпоративной этики.* Исходя из этого, автором решаются три взаимосвязанные задачи, сформулированные в следующих *исследовательских вопросах*:

- 1) насколько практика внедрения корпоративных этических кодексов получила распространение в крупнейших российских компаниях;
- 2) какие цели преследуют российские компании, разрабатывая этические кодексы;
- 3) какие темы раскрываются в этических кодексах российских компаний, насколько их содержание похоже или отличается от своих зарубежных аналогов?

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ЭТИЧЕСКИХ КОДЕКСОВ В ДЕЛОВОМ ОБОРОТЕ

По данным Международного рейтинга конкурентоспособности, проведенного Всемирным экономическим форумом в 2012–2013 гг., Россия по этому показателю экономического развития занимает 67-е место из 144 возможных [Schwab, 2012], тогда как по индикатору «этическое поведение фирм» занятое Россией 119-е место в этом же рейтинге вызывает поводы для беспокойства. Ситуация с этическим ведением дел выглядела таким образом не всегда, и российская история дает поводы для гордости за отечественных предпринимателей. В 1912 г. был принят общенациональный этический кодекс «Семь принципов ведения дел в России», и лишь спустя 12 лет аналогичный документ «Принципы ведения бизнеса», разработанный Комитетом по этике Американской торговой палаты, появился в США [Шихирев, 1999, с. 86–87].

Повторный всплеск интереса к теме этического делового поведения за океаном был вызван последствиями Уотергейтского процесса, вскрывшего случаи корпоративных злоупотреблений с фальсификацией бухгалтерской отчетности и сомнительными платежами как в Америке, так и за ее пределами, что привело к тому, что американское деловое сообщество стало рассматривать корпоративные этические кодексы в качестве механизма фиксации и коммуникации стандартов поведения, который свидетельствует о соблюдении ими не только буквы, но и духа закона [White, Montgomery, 1980]. На законодательном уровне борьба с корпоративным взяточничеством была закреплена в американском законе об иностранной коррупционной практике (US Foreign Corrupt Practices Act, 1977 г.), ставшем ответом на приданные гласности корпоративные разоблачения, а также в недавно принятом английском антикоррупционном законе (UK Bribery Act, 2010 г.). В России необходимость создания аналогичного закона еще не назрела.

Помимо правовых запретительных норм существует целый ряд общепризнанных международных добровольных инициатив, помогающих представителям бизнеса в разработке этических кодексов. Среди них есть ориентиры как общего толка, такие как принципы Всемирной декларации прав человека (1948 г.), Рио-де-Жанейрская декларация по окружающей среде и развитию (1992 г.), декларация Международной организации труда об основополагающих принципах и правах на производстве (1998 г.), Конвенция ООН против коррупции (2003 г.), так и узкой ориентированности на представителей бизнеса. К числу последних относятся принципы Глобального договора ООН (1999 г.), Декларация «Принципы международного бизнеса», принятая Круглым столом в Ко (1994 г.), Деловая хартия устойчивого развития Международной торговой палаты (1991 г.), Руководство ОЭСР для многонациональных предприятий (1976 г.), а также Принципы корпоративного управления ОЭСР (1999 г.). Для публичных компаний, чьи акции торгуются

на Нью-Йоркской фондовой бирже и NASDAQ, согласно американскому закону Сарбейнс — Оксли (Sarbanes — Oxley Act, 2002), требование иметь корпоративный этический кодекс является обязательным. На российских биржах подобные требования пока не разработаны.

С переходом российской экономики на рыночные рельсы консолидированными усилиями отечественного бизнес-сообщества предпринимались попытки внедрения общенациональных норм добросовестного ведения дел. Первой в 1998 г. с общенациональной инициативой «Российского кодекса предпринимательской этики» выступила Торгово-промышленная палата РФ, за ней последовала «Хартия корпоративной деловой этики», принятая РСПП в 2003 г. С инициативами по повышению уровня корпоративного управления в российских компаниях выступали Федеральная служба по финансовым рынкам, Ассоциация независимых директоров, Ассоциация менеджеров России и Российский институт директоров². Активную публичную позицию занимают и международные структуры, представленные в России. В 2005 г. по инициативе Министерства торговли США в рамках Российско-Американского делового диалога вышло в свет русскоязычное «Руководство по управлению ответственным предприятием в развивающейся рыночной экономике». В 2010 г. Российско-Германской внешнеторговой палатой была запущена «Инициатива по корпоративной этике в РФ», в соответствии с которой порядка 100 компаний, подписавших это совместное заявление, объявили о своем отказе платить и принимать взятки в России [Российско-Германская Внешнеторговая Палата, 2010, с. 11]. Активными пропагандистами темы корпоративных этических кодексов на уровне отдельных компаний выступают как международные, так и российские консультанты по управлению. Под давлением внешней среды или, исходя из внутренних побуждений, можно констатировать, что ведущие российские компании с начала 2000-х гг. начали внедрять в свою практику такой механизм «мягкого» управления, как кодексы корпоративной этики.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первая фаза исследования носила диагностический характер и основывалась на количественном анализе вторичных данных. На базе ежегодно проводимого авторитетным российским деловым журналом «Эксперт» рейтинга 400 крупнейших компаний России (по объему реализации продукции за 2012 г.) была составлена выборка из компаний — участниц рейтинга. Ее формирование происходило путем поиска обладателей собственных этических кодексов при помощи специальной процедуры с марта 2012 по апрель

² Необходимо отличать этический кодекс от кодекса корпоративного управления. Последний является обязательным для ряда российских публичных компаний и регулирует системы корпоративного управления.

2013 г. в два этапа. В течение первого этапа поиск проводился на базе поисковой системы Google при помощи комбинации из различных сочетаний ключевых слов «кодекс корпоративной этики» или «кодекс деловой этики» и названия компании. Если при помощи этого способа не удавалось идентифицировать кодекс, то применялся второй этап поиска вручную на сайте соответствующей компании в таких разделах, как информация о компании, корпоративное управление, внутренние документы, или при помощи поисковой системы корпоративного сайта. В итоге в выборку вошли 79 этических кодексов компаний из рейтинга «Эксперта», составленных на русском языке. Из них — 64 компании российского происхождения и 15 транснациональных компаний, работающих на российском рынке.

Затем собранные тексты кодексов были подвергнуты контент-анализу на базе программного обеспечения Atlas.ti. Контент-анализ проводился по методике Криппендорфа [Krippendorff, 2004], позволяющей изучать семантические данные на систематической и воспроизводимой основе. В качестве концептуальной основы для проведения анализа содержания кодексов были использованы как методы открытого кодирования, в частности коды «in vivo» [Strauss, Corbin, 1998, p.65], для обоснования ответов на первый и второй исследовательские вопросы, так и схема кодирования, применявшаяся ранее в эмпирическом исследовании, отобранном экспериментальным путем — наиболее подходящим для поиска ответов на третий исследовательский вопрос. Эта схема представляла собой модифицированную версию эмпирической схемы кодирования, использовавшейся для контент-анализа этических кодексов 30 американских корпораций [White, Montgomery, 1980]. Задачей на данном этапе было выявление спектра и частоты раскрываемых в кодексах тем, а также оценка степени полноты кодексов в отношении наиболее часто озвучиваемых тем.

Вторая фаза исследования, проведенная качественными методами, была направлена на валидацию результатов, полученных в ходе первой фазы. Для этого в период с 2012 по 2013 г. были проведены 10 экспертных интервью³ с топ-менеджментом, руководителями департаментов по персоналу и связям с общественностью крупных и средних российских компаний, представляющих как добывающие сектора экономики, так и сферу услуг, а также с ведущими профессиональными консультантами и преподавателями бизнес-школ. В ходе полуструктурированных интервью эксперты освещали практику своего вовлечения в процесс разработки этического кодекса в качестве его непосредственных разработчиков или консультантов. Интервью состоялись в Москве, Санкт-Петербурге и Казани. Все записанные интервью (средней продолжительностью 50 минут) были полностью расшифрованы и

³ Лексика и стиль ответов, полученных в ходе проведения интервью, сохранены.

подвергнуты кодированию для последующего контент-анализа [Krippendorff, 2004]. Кроме того, в ходе работы над данным исследованием автор применял принципы методологической триангуляции, используя данные включенных наблюдений с ряда профессиональных конференций для специалистов по управлению персоналом и связям с общественностью, проводившихся в 2012–2013 гг. в Москве и Санкт-Петербурге, в фокусе которых находилась проблематика этических практик.

РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ЭТИЧЕСКИХ КОДЕКСОВ В РОССИЙСКОМ ДЕЛОВОМ ОБОРОТЕ

Использованная процедура составления выборки позволила ответить на вопрос о том, насколько распространена практика внедрения этических кодексов в крупнейших российских компаниях. В 39% компаний, вошедших в рейтинг «Эксперт-400» за 2012 г., внедрены кодексы корпоративной этики. В свободном доступе этические кодексы находятся у трети (33%) крупнейших российских компаний, а еще 6% участников рейтинга не размещают текст кодекса на своих корпоративных сайтах, но заявляют о его наличии через такие каналы, как годовой отчет, отчет об устойчивом развитии, корпоративная пресса, или же сообщают о его разработке через СМИ. Тот факт, что более половины, а именно 61% крупнейших российских компаний, никак не заявляют о существовании собственных этических кодексов, может быть частично объяснен низкой степенью информационной открытости, когда компании предпочитают не афишировать свою внутреннюю политику управления, ограничиваясь лишь декларацией основных ценностей. Тем не менее полученная статистика свидетельствует о том, что практика внедрения этических кодексов вошла в оборот лидеров российского бизнеса. Наглядным подтверждением этого тезиса служит тот факт, что в ТОП-20 крупнейших российских компаний, вошедших в упомянутый выше рейтинг, этические кодексы уже внедрены. Дополнительным доводом в пользу распространенности кодексов служит мнение одного из ведущих экспертов по бизнес-этике, утверждавшего: *«Если говорить о компаниях, которые себя позиционируют в качестве лидеров корпоративной социальной ответственности, которые участвуют во всех конкурсах и... рейтингах, на самом деле это 100 компаний плюс, то по большому счету у подавляющего большинства это (этический кодекс. — Е.И.) есть»*⁴.

Из общего числа 132 обладателей этических кодексов была составлена выборка в 79 компаний путем исключения 53 дублирующих кодексов компаний, входящих в одну и ту же материнскую компанию (15%), а также тех

⁴ Интервью с директором Центра корпоративной социальной ответственности Санкт-Петербургского государственного университета от 28 марта 2013 г.

транснациональных компаний (85%), глобальные этические кодексы которых не переведены на русский язык. Для последующего контент-анализа использовались только кодексы, составленные изначально на русском языке или переведенные на него. В состав выборки вошли 64 российские компании (82%), а также 15 транснациональных корпораций (18%) американского, европейского и японского происхождения, что позволило провести сравнительный анализ содержания кодексов. Остановимся более подробно на описательных характеристиках изученных этических кодексов 64 российских компаний (табл. 1).

Таблица 1

К какой отрасли принадлежит компания, создавшая кодекс?

Отрасль	Число компаний	Доля от общего количества, %
Банки	10	15,63
Электроэнергетика	9	14,06
Металлургия	8	12,50
Машиностроение	7	10,94
Нефтяная и нефтегазовая промышленность	7	10,94
Транспорт	5	7,81
Телекоммуникации и связь	3	4,69
Химическая и нефтехимическая промышленность	3	4,69
Другие отрасли	12	18,75
Итого	64	100,00

Представленные в табл. 1 данные свидетельствуют о том, что 81,25% всех созданных в крупнейших российских компаниях этических кодексов приходится на восемь отраслей экономики, которые распадаются практически в равной пропорции на сырьевые и сырьевые сектора. Абсолютным лидером является банковский сектор — 15,63% от всех попавших в выборку кодексов. Кроме того, среди сырьевых отраслей, представители которых уже обзавелись собственными этическими кодексами, фигурируют машиностроительный сектор (10,94%), транспорт (7,81%), а также сфера телекоммуникаций и связи (4,69%). В совокупности в компаниях сырьевых отраслей экономики насчитывается 42,19% этических кодексов, созданных крупнейшими представителями российского делового сообщества. Среди транснациональных корпораций, которые внедрили русскоязычные версии своих этических кодексов, доминируют компании сырьевого профиля — банковский сектор, сфера торговли и пищевая промышленность.

Датой отсчета в распространении этических кодексов среди крупнейших российских компаний следует считать 1998 г., когда корпоративный

кодекс был принят в компании IBS. Более массовым это явление стало позже. Как отмечал один из принявших участие в исследовании экспертов по внедрению этических кодексов, «*писать (кодексы. — Е.И.) начали лет 10 назад в России*»⁵. Немногим более половины (52,46%) этических кодексов крупнейших российских компаний были созданы в период после кризиса 2008 г. (табл.2). Динамика принятия кодексов имела ярко выраженный экспоненциальный характер вплоть до конца 2008 г., после чего в 2009–2010 гг. наблюдался естественный сопутствующий кризису спад. Количество создаваемых кодексов к 2011–2012 гг. вновь достигло докризисного показателя в 18 корпоративных документов, создаваемых в течение двухлетнего периода. Аналогичным образом обстояли дела и с разработкой русскоязычных версий этических кодексов в попавших в выборку транснациональных корпорациях (у 2/3 из них эти документы появились после 2008 г.).

Таблица 2

Когда был создан кодекс?

Период, г.	Число компаний	Доля, %
До 2004	4	6,56
2005–2006	7	11,48
2007–2008	17	29,51
2009–2010	13	21,31
2011–2012	19	31,15
Итого	60	100,00

Немногим менее трети этических кодексов (29,23%) флагманов российского бизнеса изложены в лаконичной форме, их общий объем колеблется в диапазоне от одной до пяти страниц (табл.3). Наиболее распространенным по объему вариантом кодекса является документ, содержащий от 6 до 15 страниц. Таким кодексом располагают более половины (53,85%) крупнейших российских компаний, внедривших у себя этические кодексы. Как утверждал один из участвовавших в исследовании корпоративных экспертов, во избежание превращения кодекса в «нечитабельный талмуд» его объем был сознательно ограничен до 6 страниц за счет сконцентрирования внимания на вопросах стандартов поведения персонала и сознательного исключения многих разделов, касающихся взаимодействия с заинтересованными сторонами. По мнению этого эксперта, «...основные ценности были сформулированы

⁵ Интервью с директором проектов в сфере внутренних коммуникаций российского консалтингового агентства, специализирующегося на стратегических коммуникациях, репутационном менеджменте и отношениях с инвесторами (Москва) от 11 октября 2012 г.

в стандарт поведения сотрудника, который мы рассматриваем как кодекс этики»⁶. Рекордным же по объему является размещившийся на 60 страницах «Кодекс деловой этики» компании ОАО «ЛУКОЙЛ». Однако такие объемные кодексы, являющиеся скорее прерогативой транснациональных компаний, внедряют менее 5% крупнейших российских компаний. Заметно отличаются по объему русскоязычные версии этических кодексов, представленных в выборке транснациональных корпораций, — более 2/3 из них имеют развернутые кодексы, превышающие по объему 20 страниц.

Таблица 3

Каков объем кодекса?

Объем (количество страниц)	Число кодексов	Доля, %
1–2	8	12,31
3–5	11	16,92
6–10	18	27,69
11–15	16	26,15
16–20	8	12,31
Более 20	3	4,62
Итого	64	100,00

Практически две трети (64,06%) крупнейших российских компаний отдают предпочтение официальному стилю в исполнении своих этических кодексов, оформляя их в соответствии с российскими стандартами делопроизводства в документ формата А4 при помощи программного обеспечения Microsoft Word (табл. 4).

Таблица 4

В каком формате создан кодекс?

Формат	Число кодексов	Доля, %
Официальный документ	41	64,06
Интернет-страница	16	25,00
Полиграфическое издание	7	10,94
Итого	64	100,00

Отсканированные версии этих документов затем располагаются на корпоративных сайтах компаний. Вторым по популярности форматом является

⁶ Интервью со старшим менеджером управления по работе с трудовым коллективом, секретарем комитета по этике Российской вертикально-интегрированной сталелитейной и горнодобывающей корпорации (Москва) от 2 апреля 2013 г.

размещение этических кодексов в электронном виде: как одну из страниц корпоративного сайта, такую практику выбирает четверть (25%) крупнейших российских компаний, внедривших у себя этическую практику. Выбор в пользу полиграфического исполнения этического кодекса делают лишь 10,94% российских компаний из числа уже имеющих свой кодекс. Российские компании отдают предпочтение менее затратным форматам исполнения своих этических кодексов, тогда как более половины представленных в выборке транснациональных корпораций предпочитают оформлять русскоязычные версии своих кодексов в виде красочных дизайнерских брошюр в полиграфическом исполнении. По всей вероятности, российские руководители, внедряя этический кодекс, стремятся придать ему статус местного локального акта, подчеркивая обязательность его соблюдения всеми сотрудниками.

Оценивая деятельность российских компаний на поприще внедрения этических кодексов, не следует забывать, что отечественный бизнес еще достаточно молод и ему присущи болезни роста. Один из наиболее авторитетных российских экспертов в области управления персоналом подчеркивал в своем интервью: *«Мы же новорожденное бизнес-поколение. Нам всего-то как нации, так и бизнесу каких-то несчастных 20 лет, и за это время мы не сильно выросли»*⁷. Сама тематика этического кодекса, в отличие от многих других модных управленческих инструментов, имеет свою специфику. Один из экспертов-консультантов выразил ее так: *«Это всегда было скучно, непонятно, и это всегда был вопрос репутации первого лица, есть у него кодекс или нет»*⁸. Кроме того, по утверждению участвовавшего в исследовании специалиста по бизнес-этике, кодексы могут превратиться в массовое явление только при определенных условиях, а именно: *«Первый и, конечно, самый важный фактор — это грамотное бизнес-образование, где объясняют, что это нужно, и показывают место, где это должно быть, и, по крайней мере, в общем виде решается вопрос инструментальный, как это делать»*⁹.

Принимая во внимание экономическую конъюнктуру, актуальность темы на сегодняшний день невысока для бизнеса разных размеров, по мнению эксперта по корпоративному управлению, *«...проблема, конечно, пока еще стоит сильно на втором плане, поскольку особенно после 2008–2009 годов компании до сих пор еще выживают. По сути, для малого и среднего бизнеса это вообще неактуальная тема. Это только „крупняк“... который*

⁷ Интервью с заместителем генерального директора российской промышленной группы с диверсификационным портфелем активов (Москва) от 9 октября 2012 г.

⁸ Интервью с руководителем программ и проектов российского консалтингового агентства в области корпоративной отчетности и повышения информационной прозрачности компаний (Москва) от 3 апреля 2013 г.

⁹ Интервью с директором Центра корпоративной социальной ответственности Санкт-Петербургского государственного университета от 28 марта 2013 г.

в основном работает с западными партнерами»¹⁰. В крупных же компаниях, специалисты по «мягким» управленческим инструментам первыми попадают под сокращение во время кризиса, что не способствует укоренению кодексов в деловой практике. Бизнес менее масштабный, ориентированный на внутренний рынок, представляет собой, по утверждению многих проинтервьюированных экспертов, совсем «другой мир», в нем нет необходимости разрабатывать формализованный свод правил для выставления его напоказ. Гораздо важнее, чтобы ценности, которыми руководствуется собственник компании, формируя свою управленческую команду, оставаясь в неформальной плоскости, транслировались ее членам, а затем уже и «находили отклик в сердцах сотрудников»¹¹, как отметил в своем интервью руководитель средних размеров бизнеса из сервисного сектора экономики.

ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ КОДЕКСОВ КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ

Проведенное исследование показало, что в подавляющем большинстве российских компаний в рамках разработки этического кодекса формулируется комплекс из целого ряда целей, которые, как подчеркивается в текстах самих кодексов, необходимо рассматривать как равнозначные. При этом внутрикорпоративные цели, связанные с развитием корпоративной культуры, с точки зрения частотности преобладают над задачами внешней корпоративной политики, направленной на повышение репутации компании и выстраивание отношений с заинтересованными сторонами.

Наиболее часто декларируемой целью создания корпоративных этических кодексов выступает необходимость установления универсальных стандартов поведения (табл. 5).

Таблица 5

С какой целью был разработан кодекс?

Цель	Российские компании (N = 64)		Международные компании (N = 15)	
	Число кодексов*	Доля, %**	Число кодексов*	Доля, %**
1	2	3	4	5
Установление универсальных стандартов поведения	51	80	9	60

¹⁰ Интервью с экспертом по корпоративному управлению, генеральным директором консультационно-тренинговой компании в сфере бизнес-образования (Москва) от 4 апреля 2013 г.

¹¹ Интервью с генеральным директором российской компании в сфере обслуживания (Москва) от 26 октября 2012 г.

1	2	3	4	5
Закрепление корпоративных ценностей	37	58	7	47
Укрепление корпоративной культуры	24	38	5	33
Ориентир для разрешения этических дилемм	17	27	5	33
Повышение репутации компании	17	27	3	20
Определение основ взаимоотношений с заинтересованными сторонами	16	25	3	20
Обеспечение осознания сотрудниками персональной ответственности	9	14	0	0
Повышение профессионализма сотрудников	7	11	1	7
Формирование вдохновляющей рабочей атмосферы	7	11	0	0
Инструмент системы корпоративного управления	6	9	0	0
Другое	11	17	10	67
Итого	202	—	43	—

Примечание: * — при кодировании каждая заявленная цель учитывалась только один раз; ** — процентное значение рассчитывалось по каждой цели по отношению к общему числу кодексов.

Эта цель встречается в 80% проанализированных кодексов крупнейших российских компаний. Что же на самом деле за этим стоит? На практике, как поведал в экспертном интервью консультант, участвовавший во внедрении одного из первых российских этических кодексов, дело обстоит так. В ответ на заданный исполнительному директору компании-клиента вопрос о том, зачем создают кодекс, последний ответил: «*Это все, чтобы не воровали*»¹². Еще более ярко практику внедрения кодекса описал корпоративный эксперт на примере холдинговой компании, рассказывая о том сопротивлении, которое сопровождало эту инициативу со стороны директоров существовавших еще с советских времен заводов. Последние высказывали такие опасения: «*А как же, мы теперь, что, взяток не будем брать? Это как же? А как же мы будем решать вопросы? Нет, я не могу такой документ принять, это*

¹² Интервью с директором проектов в сфере внутренних коммуникаций российского консалтингового агентства, специализирующегося на стратегических коммуникациях, репутационном менеджменте и отношениях с инвесторами Москвы от 11 октября 2012 г.

*вы меня тут по рукам бьете, это вы меня ограничиваете»*¹³. По словам того же эксперта, со временем, шаг за шагом, такие практики в компании, благодаря выстраиванию грамотного корпоративного управления, проведению политики информационной открытости и процедур внутреннего аудита, удалось искоренить.

С небольшим отрывом следует цель фиксации корпоративных ценностей: ее можно встретить более чем у половины (58%) российских компаний, внедривших в свою практику этический кодекс. Выработка общих корпоративных ценностей происходит не изолированно, а в рамках более широкой повестки сессий стратегического планирования. Как отмечает эксперт в рассказе о таком выездном мероприятии, *«...это была как раз серия таких семинаров по определению общего такого ценностного подхода: менеджеры встречались, жарко спорили, эти все обсуждения заканчивались глубоко за полночь»*¹⁴. По итогам подобных сессий стратегического планирования формируется общая позиция менеджмента в отношении единых корпоративных ценностей и механизмов их каскадирования и транслирования, призванных в конечном итоге сплотить коллектив.

Далее по распространенности фигурирует цель укрепления корпоративной культуры, она встречается в более чем трети (38%) этических кодексов ведущих представителей российского бизнеса. По мнению экспертов, вопрос укрепления корпоративной культуры особо остро встает на переломных этапах развития бизнеса. Они бывают вызваны либо реструктуризацией бизнеса в ходе слияний и поглощений, либо чисто внешними конъюнктурными колебаниями на рынке, либо целенаправленными внутренними программами повышения качества управления или размещением акций на фондовых рынках. В крупных компаниях, располагающих средствами на привлечение профессиональных консультантов, этический кодекс, наравне с другими управленческими инструментами, зачастую разрабатывается при их участии. Об этом рассказывает корпоративный эксперт: *«Конечно, разрабатывали нам его (кодекс. — Е. И.) москвичи... Не PR-агентства, а Академия народного хозяйства»*¹⁵, а другой в таком ключе: *«И все-таки мы же не сами все делали с нуля, мы делали (ко-*

¹³ Интервью с советником генерального директора российской корпорации, поставляющей трубную продукцию для нефтегазового сектора (Москва) от 1 апреля 2013 г.

¹⁴ Интервью с заместителем руководителя департамента внешних коммуникаций российской финансовой корпорации (Москва) от 29 марта 2013 г.

¹⁵ Интервью с экспертом по корпоративному управлению, бывшим руководящим работником управления собственности российской нефтяной корпорации (г. Казань) от 15 октября 2012 г.

декс. — Е. И.) с нашими консультантами»¹⁶. Тогда как в случае с небольшими компаниями наблюдается другая тенденция: «ИТ и все эти стартапы, они их (кодексы. — Е. И.) сами писали, чтобы лучше донести свою идею»¹⁷.

В этическом кодексе каждой четвертой компании в качестве цели его создания указывается его значение для ориентации при разрешении этических дилемм (27%), подчеркивается роль в повышении репутации компании (27%), а также обозначается вклад в определение основ взаимоотношений с заинтересованными сторонами (25%). Последнее свидетельствует о том, что в деятельности четверти изученных компаний нашли отражение принципы КСО. Вот как озвучил их в своем интервью один из корпоративных экспертов: «...Мы хотим делать социально ответственный бизнес, мы хотим делать бизнес, который соответствует тем ожиданиям и тем требованиям, которые к бизнесу предъявляют и общество, и государство, и ключевые группы наших стейкхолдеров»¹⁸. Несмотря на то что наличие кодекса является одним из критериев оценки качества корпоративного управления, оцениваемого «Российским институтом директоров» совместно с рейтинговым агентством «Эксперт РА» в рамках «Национального рейтинга корпоративного управления», только в 9% кодексов декларируется связь между созданием кодекса и действующей системой корпоративного управления.

Сравнение российских кодексов с аналогами, представленными на российском рынке транснациональных компаний, демонстрирует, насколько декларируемые в верхней половине списка цели схожи между собой. Это еще один аргумент в пользу того, что этический кодекс в российских компаниях не создавался с нуля, а разрабатывался в соответствии с лучшими мировыми практиками. Но в российских условиях кодекс выполняет еще и защитную роль от неблагоприятных условий внешней среды. Один из корпоративных экспертов сформулировал ее так: «То, что ты принял этот документ (этический кодекс. — Е. И.), что он у тебя есть — это своеобразный щит, т. е. тогда, когда даже кто-то говорит: „Ты что? Как это у вас так?“ Но документ утвержден, мы не можем, извини, это не к нам, может, там, за углом,

¹⁶ Интервью со старшим менеджером управления по работе с трудовым коллективом, секретарем комитета по этике российской вертикально-интегрированной сталелитейной и горнодобывающей корпорации (Москва) от 2 апреля 2013 г.

¹⁷ Интервью с директором проектов в сфере внутренних коммуникаций российского консалтингового агентства, специализирующегося на стратегических коммуникациях, репутационном менеджменте и отношениях с инвесторами (Москва) от 11 октября 2012 г.

¹⁸ Интервью с заместителем руководителя департамента внешних коммуникаций российской финансовой корпорации (Москва) от 29 марта 2013 г.

у нас такого не бывает. И, конечно, это очень сильно дисциплинирует всех контрагентов»¹⁹. Как отмечает тот же эксперт, особой российской специфики в этических кодексах не найти, поскольку этот документ рассчитан на международных инвесторов, по его словам: «Они (инвесторы. — Е. И.) должны понимать, что мы с ними говорим на одном языке»²⁰. Аналогичного мнения придерживается и консультант, руководивший проектом внедрения этического кодекса в одной из российских госкорпораций, так объясняющий его целесообразность: «...Это больше было связано с планами выходов на международные рынки... Позиционирование, приведение себя в определенный цивилизационный вид, вот приобретение этих атрибутов»²¹.

ЦЕНТРАЛЬНЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ БЛОКИ КОДЕКСОВ КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ

Результаты проведенного контент-анализа кодексов корпоративной этики по выборке из 64 крупнейших российских и 15 международных компаний, работающих на российском рынке, представлены в табл. 6. Список тем (табл. 6) включает только те из них, которые раскрывались как минимум в пяти российских компаниях. Для транснациональных компаний в силу отличий в размере выборки таким минимальным порогом служила одна компания. В общей сложности в список вошла 31 тематическая категория. За исключением первого раздела, посвященного процедурным вопросам, последующие пять разделов представляют собой легитимные тематические блоки.

Абсолютным лидером по частоте упоминаний в кодексах как российских (92%), так и транснациональных корпораций (93%) является требование о соблюдении конфиденциальности информации. Бизнес оставляет за собой право отнесения многих разновидностей данных к категории коммерческой тайны. Это касается и такой базовой информации, как сведения о персональных данных сотрудников или клиентов компаний. В отношении запрета на разглашение информации более высокого порядка, затрагивающего внутреннюю информацию, западные компании (87%) практически в два раза более активны, чем российские (45%), что может объясняться более высоким уровнем развития корпоративного управления в транснациональных компаниях.

¹⁹ Интервью с советником генерального директора российской корпорации, поставляющей трубную продукцию для нефтегазового сектора (Москва) от 1 апреля 2013 г.

²⁰ Интервью с советником генерального директора российской корпорации, поставляющей трубную продукцию для нефтегазового сектора (Москва) от 1 апреля 2013 г.

²¹ Интервью с руководителем программ и проектов российского консалтингового агентства в области корпоративной отчетности и повышения информационной прозрачности компаний (Москва) от 3 апреля 2013 г.

Центральные тематические блоки этических кодексов

Блоки этических кодексов	Российские компании (N = 64)		Международные компании (N = 15)	
	Количество	Доля, %	Количество	Доля, %
1	2	3	4	5
1. Процедурные вопросы				
1.1. Дата публикации кодекса	36	56	7	47
1.2. Одобрение кодекса советом директоров	35	55	8	53
1.3. Глоссарий	35	55	1	7
1.4. Регулярный пересмотр кодекса	33	52	5	33
1.5. Приветственное обращение к читателям кодекса	12	19	8	53
2. Соблюдение законов, правил и норм				
2.1. Соблюдение действующего законодательства в целом	50	78	13	87
2.2. Обеспечение равных возможностей для трудовой занятости	46	72	9	60
2.3. Общее заявление об этике и философии	34	53	13	87
2.4. Соблюдение моральных и этических принципов, принятых в обществе	32	50	8	53
2.5. Участие в партийной или целевой политической деятельности	29	45	9	60
2.6. Соответствие антимонопольному законодательству	22	34	10	67
3. Конфликт интересов (общее)				
3.1. Принятие подарков	44	69	9	60
3.2. Родственники или аффилированные лица	31	48	7	47
3.3. Интерес в конкуренции	24	38	5	33
3.4. Интерес в поставщиках	23	36	4	27
3.5. Членство в советах директоров	16	25	4	27
3.6. Интерес в клиентах	6	9	1	7
4. Злоупотребление корпоративными активами (общее)				
4.1. Предложение подарков, привилегий, развлечений	29	45	11	73

Окончание табл. 6

1	2	3	4	5
4.2. Платежи государственным служащим или политическим партиям	18	28	4	27
4.3. Фальсификация данных, вносимых в системы учета	12	19	1	7
4.4. Неправомерные выплаты («откаты»)	8	13	1	7
5. Информация				
5.1. Конфиденциальная информация	59	92	14	93
5.2. Внутренняя (инсайдерская) информация	29	45	13	87
6. Система исполнения кодекса (общее)	49	77	12	80
6.1. Меры наказания за несоблюдение кодекса	38	59	12	80
6.2. Недопущение преследования добросовестного заявителя нарушений	36	56	9	60
6.3. Обязательное ознакомление новых сотрудников с кодексом	29	45	5	33
6.4. Наличие специальной горячей линии для сообщения о нарушениях	29	45	13	87
6.5. Наличие должности специального этического уполномоченного	14	22	9	60

На втором месте по частоте упоминаний как среди отечественных (84%), так и среди транснациональных компаний (93%) стоит норма, приписывающая сотрудникам в целом избегать ситуаций, связанных с конфликтом интересов. В оригинальном американском исследовании эта категория стала первой по частоте упоминаний, составившей 73%. Наиболее часто регламентируемой ситуацией конфликта интересов является принятие подарков (69% — в российских и 60% — в международных компаниях), аналогичным был и результат американского исследования (77%). В каждом втором кодексе упоминаются ситуации конфликта интересов, связанные с родственниками и аффилированными лицами. В чуть более четверти кодексов под запрет попадают ситуации конфликта интересов, вызванные взаимоотношениями с конкурентами, поставщиками и участием сотрудников компании в деятельности советов директоров других компаний. Согласно выводам американского исследования, конфликт интересов является одной из наиболее часто рассматриваемых в этических кодексах тем, поскольку именно из этой темы на протяжении десятилетий проистекали и прочие вопросы, традиционно освящаемые в этических кодексах [White, Montgomery 1980, p. 85].

Спектр запретительных норм, касающихся такой центральной для эффективного управления темы, как злоупотребление корпоративной ответственностью, в самых общих чертах широко представлен более чем в половине изученных кодексов (67% — в российских и 60% — в международных кодексах). Из конкретных проявлений злоупотреблений наиболее частой регламентации подвержен вопрос предоставления подарков, привилегий и развлечений за корпоративный счет, причем российские компании (45%) на порядок реже, чем транснациональные (73%), жестко ограничивают рамки дозволяемых корпоративных подношений. Только в четверти изученных кодексов упоминаются запреты на выплаты государственным служащим или политическим партиям. Еще реже регламентируются запреты на фальсификацию данных, вносимых в системы учета, а также на осуществление «откатов». Такие низкие значения по этой группе показателей можно объяснить тремя факторами: во-первых, треть кодексов по объему не превышает пяти страниц, что свидетельствует о том, что содержательно они носят довольно общий характер; во-вторых, большинство кодексов российских компаний существует в первой редакции, несмотря на заложенную в половине из них норму о регулярном пересмотре; в-третьих, в изученных кодексах, за редким исключением таких активных за рубежом компаний, как ОАО «ВымпелКом» или Группа компаний «РусАгро», практически отсутствуют прямые ссылки на конкретные международные законодательные акты, регламентирующие антикоррупционное поведение сотрудников.

Свыше 2/3 этических кодексов как российских (78%), так и международных компаний (87%) содержат общее заявление о необходимости своих сотрудников соблюдать действующее законодательство. Более чем в половине этических кодексов содержится информация, поясняющая провозглашенные в компаниях общие этические и философские установки, а также их приверженность принятым в обществе моральным и этическим принципам. К числу особо часто упоминаемых конкретных норм относится обеспечение равных трудовых возможностей, она встречается в 72% российских и в 60% международных кодексов. В российских кодексах норма о соответствии антимонопольному законодательству встречается в два раза реже (34%), чем в кодексах международных компаний (67%). Применительно к такой конкретной сфере законодательства, как обеспечение честной конкуренции, российские этические кодексы уступают своим западным аналогам. Раздел «Процедурные вопросы» выявил как схожие тенденции, так и несколько существенных отличий. Практически в половине изученных кодексов как отечественных, так и международных компаний содержался такой административный реквизит, как дата составления кодекса, и отмечалось, что кодекс утверждался коллегиальным органом управления — советом директоров. Кроме того, упоминалась процедура пересмотра кодекса на регуляр-

ной основе, т.е. он не является статичным документом. Любопытной отличительной особенностью российских кодексов выступает наличие пункта, определяющего основные понятия и термины (55%), тогда как в международных компаниях аналогичный раздел встречается крайне редко (7%). По всей видимости, эта специфика отражает российскую академическую и бюрократическую традицию, требующую договариваться о терминах перед началом их использования, одновременно указывая на то, что не все термины в деловом обороте закрепили за собой однозначную трактовку. Российские этические кодексы (19%) значительно реже начинаются с приветственного обращения к читателям в отличие от своих международных аналогов (53%), что свидетельствует о том, что такая коммуникационная стратегия не стала общепринятой практикой.

Наконец, особый интерес для сравнительного анализа представляют собой меры, направленные на организацию исполнения кодексов. В самых общих чертах упоминание о существующих в компаниях процедурах исполнения кодексов зафиксировано в более чем 2/3 как российских (77%), так и международных компаний (80%). В большинстве изученных кодексов (59% российских и 80% иностранных) жестко регламентируются меры наказания за их нарушения, которые могут привести в крайнем случае как к увольнению провинившегося сотрудника, так и к административному или уголовному преследованию в случае доказанного несоблюдения законодательства. И российские (56%) и западные компании (60%) привлекают своих сотрудников к проявлению активности по части доведения до сведения руководства случаев неэтичного делового поведения, гарантируя добросовестным заявителям недопущение преследования. Принявший участие в исследовании эксперт-консультант рассказал о том, как этот ключевой элемент системы исполнения кодекса воплощается на практике: *«Звучала там такая интерпретация, что да, практика стукачества о том, что где нарушил и так далее, и вот, люди друг на друга потихонечку так постукивают, есть инстанции, куда стучат. И это не столько по поводу отношений между людьми, а все-таки про нарушение рабочих процессов»²².*

В отношении институционализации этической практики российские компании не спешат перенимать опыт своих западных коллег. Об этом свидетельствует то, что, во-первых, в российских компаниях (45%) почти вдвое реже, чем в транснациональных корпорациях (87%), встречаются специальные горячие линии для сообщений об этических нарушениях. Во-вторых, наличие специальной должности этического уполномоченного в российских

²² Интервью с руководителем программ и проектов российского консалтингового агентства в области корпоративной отчетности и повышения информационной прозрачности компаний (Москва) от 3 апреля 2013 г.

компаниях (22%) встречается втрое реже, чем в западных компаниях (60%). По экспертной оценке одного из ведущих российских консультантов по управлению, «...среди компаний в России нашлась только одна компания, у которой реальная практика (система исполнения этического кодекса. — Е.И.) осуществлялась — это в то время, конец 2008 года, это было предприятие, которое занимается лифтами... там (этические. — Е.И.) уполномоченные, там во многом этот процесс завязан на обеспечении безопасности производственного процесса»²³. Это свидетельствует о том, что налаженная система исполнения этических кодексов все еще является большой редкостью в российском бизнесе.

В отечественной практике вопросы соблюдения этики остаются на уровне отношений начальник — подчиненный или же входят в ведение управления по делам персонала. По мнению консультанта по внедрению этических кодексов, имеются и заметные отличия в практике исполнения кодексов в российских и международных компаниях: «Там (на Западе. — Е.И.) — редкие разборы по каким-то глобальным и коррупционным случаям, а у нас — частые, и по поводу того, кто у кого пуговицу от пальто оторвал или почему не дали премию»²⁴. Из-за этого и проистекают отличия в восприятии этического кодекса. Как отмечает эксперт: «У нас (этический кодекс. — Е.И.) больше воспринимается как инструмент регуляции межличностных отношений в процессе трудовой деятельности, а там — как нормативный документ для предотвращения зонного риска»²⁵. Неудивительно, что в одной из ведущих российских компаний, внедрившей службу обратной связи, выявляются следующие факты: «...Процент неподтвержденных жалоб очень высокий, примерно свыше 60%... Есть очень много обращений неподтвержденных, когда сотрудники пытаются просто свести счеты, допустим, с обидчиками»²⁶.

²³ Интервью с руководителем программ и проектов российского консалтингового агентства в области корпоративной отчетности и повышения информационной прозрачности компаний (Москва) от 3 апреля 2013 г.

²⁴ Интервью с директором проектов в сфере внутренних коммуникаций российского консалтингового агентства, специализирующимся на стратегических коммуникациях, репутационном менеджменте и отношениях с инвесторами (Москва) от 11 октября 2012 г.

²⁵ Интервью с директором проектов в сфере внутренних коммуникаций российского консалтингового агентства, специализирующимся на стратегических коммуникациях, репутационном менеджменте и отношениях с инвесторами (Москва) от 11 октября 2012 г.

²⁶ Интервью со старшим менеджером управления по работе с трудовым коллективом, секретарем комитета по этике Российской вертикально-интегрированной сталелитейной и горнодобывающей корпорации (Москва) от 2 апреля 2013 г.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ ЭТИЧЕСКИХ КОДЕКСОВ РОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

В целом по результатам контент-анализа (табл.6) можно сделать вывод о том, что бизнес-сообщество пришло к консенсусу относительно идеального содержания этического кодекса. Российским компаниям было несложно перенять ритуал создания этических кодексов на основе лучшей международной практики. В табл.7 представлены результаты анализа степени полноты представленности центральных 20 тем в исследованных 79 этических кодексах. Более 80% кодексов как российских, так и международных компаний охватывают от 5 до 15 наиболее часто встречающихся в кодексах тем. Таким образом, за прошедшие с момента публикации оригинального американского исследования три десятилетия, основные нормы этического ведения дел, принятые в деловом сообществе, приобрели более высокую степень гомогенности.

Таблица 7

Степень полноты представленности центральных 20 тем в этических кодексах российских и международных компаний

Количество тем	Российские компании (N = 64)		Международные компании (N = 15)	
	Количество кодексов	Доля кодексов, %	Количество кодексов	Доля кодексов, %
От 0 до 4	9	14	2	13
От 5 до 9	26	41	5	33
От 10 до 15	27	42	7	47
От 16 до 20	2	3	1	7
Итого	64	100	15	100

Примечание: в число 20 тем вошли категории из разделов 2–5 табл.6. Разделы 1 и 6 были исключены, поскольку содержащиеся в них темы носили административно-процедурный характер.

Помимо общих содержательных аспектов, в изученных кодексах был выявлен и ряд отличительных характеристик. Этические кодексы отражают специфику бизнеса той или иной компании. Например, вопросам производственной безопасности уделяется довольно много внимания в компаниях сырьевого комплекса, тогда как в компаниях сферы услуг чаще рассматриваются вопросы корпоративного стиля и делового этикета. Кодексы отличаются уровнем детализации, о чем свидетельствует различный объем. В кодексах транснациональных корпораций довольно часто приводятся иллюстративные примеры, поясняющие этические дилеммы и предлагающие сотрудникам возможный вариант выхода из затруднительной ситуа-

ции; в российских кодексах такого рода материал практически отсутствует. Стилль написания кодексов также варьируется от сухого юридического языка до вполне живого, граничащего с разговорным, делового языка с обилиями жаргонизмов и специальных терминов. По уровню проработки и концептуальной целостности изученные кодексы далеко не однородны. Одни кодексы читаются легко и доступны широкому кругу читателей, другие — наводят скуку или отталкивают своей поверхностностью и заведомой декларативностью. Однако по утверждению одного из ведущих консультантов по этическим кодексам, *«пошла динамика, что все-таки люди стали создавать большие кодексов неформатных, но живых, т. е. (написанных) каким-то более человеческим языком»*²⁷.

Подводя итог вышесказанному, уместно привести слова принявшего участие в исследовании эксперта по управленческому консультированию, который дает такую трактовку классического аристотелевского понятия этики в российских условиях: *«Этика — это когда я отвечаю за того, кто придет на мое место. Вот этический вопрос — воспитание преемственности, преемников, и это в данном смысле вопрос смены элиты. Сегодня одна элита, и она по отношению к задачам, к практике отрасли должна решать вопрос воспитания, воспроизводства управленческой прослойки и соответствующего дальше персонала»*²⁸. В условиях высокой неопределенности внешней среды практически невозможно найти российские корпорации, руководители которых могли бы мыслить в категориях поколений и связывали бы свою корпоративную идентичность с национальной, поскольку к числу общих проблем российского бизнеса все еще относятся короткий горизонт планирования [Яковлев et al., 2003] и низкий радиус доверия [Radaev, 2003]. В этом отношении молодой российский бизнес еще не достиг эталонного понимания аристотелевской этики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учитывая, что сам российский бизнес по уровню конкурентоспособности занимает весьма скромные позиции на мировом рынке, в настоящее время можно говорить о том, что отечественный проект «корпоративный этический кодекс» находится на стадии «идеализма». Как показало проведенное исследование, в течение последних 10 лет корпоративные этические кодексы

²⁷ Интервью с директором проектов в сфере внутренних коммуникаций российского консалтингового агентства, специализирующимся на стратегических коммуникациях, репутационном менеджменте и отношениях с инвесторами (Москва) от 11 октября 2012 г.

²⁸ Интервью с руководителем программ и проектов российского консалтингового агентства в области корпоративной отчетности и повышения информационной прозрачности компаний (Москва) от 3 апреля 2013 г.

стали привычным элементом корпоративной идентичности крупнейших российских компаний. Однако пройдена в лучшем случае половина пути, когда сам инструмент «мягкого управления» стал уже широко узнаваем, выполняет как минимум косметическую функцию, но еще не превратился в отлаженный бизнес-процесс. Будучи не самой актуальной во время кризиса проблематикой, которая требует привлечения компетентных управленческих кадров и не дает быстрых результатов, она имеет шансы на успех только при серьезном давлении. Такой силой чаще всего выступают либо просвещенные собственники, внедряющие свои ценности в повседневную практику управления компанией, либо международные инвесторы, под влиянием которых крупнейшие российские компании приводят свой бизнес в цивилизованный вид, одним из обязательных атрибутов которого является этический кодекс.

Ведущие российские компании, вставшие на путь внедрения у себя этических кодексов, преследуют тем самым сразу несколько целей, среди которых внутренние управленческие устремления превалируют над внешними репутационными задачами. Наиболее важной из них выступает задача формирования единых стандартов поведения, исключающих мошенничество и коррупционные схемы. Не менее важной обозначалась задача формулирования единых корпоративных ценностей, служащих фундаментом любого этического кодекса и формирующих стержень корпоративной культуры. Процесс создания этических кодексов в крупнейших российских компаниях носит поступательный характер или осуществляется одновременно с формулированием стратегии и миссии. Как отмечали принявшие участие в исследовании эксперты, на практике система управления, в основе которой лежал бы этический кодекс, практически не встречается. Согласно общепринятой международной практике, внедрение таких сложных проектов, как этический кодекс, происходит при помощи консультантов по управлению, что не стало исключением и в России. В целом же анализ целей создания кодексов показал, что российские менеджеры не стали изобретать ничего нового, а выбрали для себя в этом вопросе стратегию следования лучшей мировой практике.

Результаты проведенного контент-анализа этических кодексов крупнейших российских компаний показали, что существенных отличий в содержании отечественных и международных разработок практически не наблюдается. Наиболее часто раскрываемыми темами в кодексах являются вопросы, связанные с конфиденциальностью информации, конфликтами интересов и злоупотреблениями корпоративной собственностью. Вместе с тем одновременное внедрение альтернативных этическому кодексу управленческих инструментов, таких как антикоррупционная политика, направленная на решение того же комплекса проблем, приводит к тому, что они зачастую вступают в конкуренцию друг с другом, распыляя ресурсы компаний. В связи с этим возникает вопрос о жизнеспособности этических кодексов в каче-

стве инструмента «мягкого управления» в компаниях: насколько он сможет конкурировать с другими популярными, продвигаемыми управленческими консультантами современными инструментами управления, такими как, например, корпоративная социальная отчетность? Ответ на данный вопрос предполагает проведение дальнейшего исследования.

Литература

- Абрамов Р.Н.* Российские менеджеры: социологический анализ становления профессии. М.: КомКнига-УРСС, 2005.
- Беляева И.Ю., Эскиндаров М.А.* Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. М.: КНОРУС, 2008.
- Благов Ю.Е.* Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.
- Елисеева М.А.* Вызов нового времени: применение социальных инструментов в практике управления компаний // Государственное управление. Электронный вестник. 2009а. Вып. 20. Сентябрь. С. 1–5. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2009/vipusk__20._sentjabr_2009_g./eliseeva.pdf (дата обращения: 11.10.2013).
- Елисеева М.А.* Корпоративный этический кодекс как социальный инструмент управления коммерческой организацией: дис. ... на соиск. канд. социол. наук. М.: МГУ, 2009б.
- Кабалина В.И., Чеглакова Л.М.* Корпоративные ценности в управлении российскими компаниями // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 3. Р. 3–28.
- Красникова Е.А.* Этика и психология профессиональной деятельности: учебник. М.: Инфра-М, 2007.
- Мясоедов С.П.* Основы кросс-культурного менеджмента. М.: Дело, 2003.
- Мясоедов С.П., Колесникова И.В., Борисова Л.Г.* Российская деловая культура: воздействие на модель управления: Образовательные стандарты. М.: Дело; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, 2010.
- Российско-Германская Внешнеторговая Палата.* Годовой отчет «Россия 2010. На пути к Модернизации». М., 2010.
- Смирнов Г.Н.* Российская деловая культура: учеб. пособие. М.: Восток-Запад, 2010.
- Стрижов С.А.* Корпоративная социальная ответственность: состояние и перспективы. М.: МАСК Пресс, 2006.
- Шихирев П.Н.* Введение в российскую деловую культуру. М.: Типография «Новости», 1999.
- Шихирев П.Н.* Этические принципы ведения дел в России. М.: Типография «Новости», 2000.
- Яковлев А.А., Абрамов А.Е., Асписов А.А., Голикова В.В., Долгопятова Т.Г., Карев М.Г., Кузнецов Б.В., Медведева Т.М., Редькин И.В., Симачев Ю.В., Тимофеев А.В.* Развитие спроса на правовое регулирование корпоративного управления в частном секторе // Научные доклады: независимый экономический анализ. 2003. № 148.
- Antonov V.* Balancing State, Market and Social Justice: Russian Experiences and Lessons to Learn // Journal of Business Ethics 2006. Vol.66. N 1. P.3–9. Doi: 10.1007/s10551-006-9048-y.

- Carroll A. B. *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. 3rd ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publ., 1996.
- Deshpande S. P., George E., Joseph J. Ethical Climates and Managerial Success in Russian Organizations // *Journal of Business Ethics*. 2000. Vol. 23. N 2. P. 211–217. Doi: 10.1023/a:1005943017693.
- Fleming P., Jones M. T. *The End of Corporate Social Responsibility: Crisis and Critique*. London: SAGE Publications Ltd., 2013.
- Grachev M. V., Rogovsky N. G., Rakitski B. V. Leadership and Culture in Russia: The Case of Transitional Economy // *GLOBE-Project Materials*. 2002.
- Krippendorff K. *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2004.
- Naumov A., Puffer S. Measuring Russian Culture Using Hofstede's Dimensions // *Applied Psychology*. 2000. Vol. 49. N 4. P. 709–718.
- Radaev V. V. How Trust is Established in Economic Relationships when Institutions and Individuals are not Trustworthy (the Case of Russia). CEPR/WDI Annual International Conference on Transition Economies. Budapest, 2003.
- Robertson Ch. J., Gilley K. M., Street M. D. The Relationship between Ethics and Firm Practices in Russia and the United States // *Journal of World Business*. 2003. Vol. 38. N 4. P. 375–384. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/i.jwb.2003.08.022>.
- Schwab K. *The Global Competitiveness Report 2012–2013*. Geneva: World Economic Forum, 2012.
- Sedlacek T. *Economics of Good and Evil: The Quest for Economic Meaning from Gilgamesh to Wall Street*. N. Y.: Oxford University Press, 2011.
- Strauss A. A., Corbin J. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE, 1998.
- Tucker L. R., Stathakopolous V., Patti Ch. H. A Multidimensional Assessment of Ethical Codes: The Professional Business Association Perspective // *Journal of Business Ethics*. 1999. Vol. 19. N 3. P. 287–300. doi: 10.1023/a:1005805103665.
- White B. J., Montgomery B. R. Corporate Codes of Conduct // *California Management Review*. 1980. Vol. 23. N 2. P. 80–87.
- Wood D. J. Corporate Social Performance Revisited // *Academy of Management Review*. 1991. Vol. 16. N 4. P. 691–718. (Рус. пер.: Вуд Д. Дж. Корпоративная социальная деятельность: пересмотр концепции // *Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2009. Вып. 2. С. 38–74.)
- Zsolnai L. *New Agenda for Business Ethics // Ethics in the Economy: Handbook of Business Ethics / Ed. by L. Zsolnai*. XIII. Oxford; Wien [u.a.]: Lang, 2002.

Статья поступила в редакцию 5 июня 2014 г.

Контактная информация

Иванова Екатерина Александровна — докторант социально-экономических наук; katja.iwanowa@chello.at

Ivanova Ekaterina A. — Doctoral Candidate in Socio-Economic Sciences; katja.iwanowa@chello.at