

7. Сотрудничество Республики Корея с Республикой Беларусь на 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blr.mofa.go.kr/worldlanguage/europe/blr/bilateral/bilateral/index.jsp>. – Дата доступа : 10.03.15.

8. 문화부 와 한국 관광 «외국 문화 정책» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mcst.go.kr/main.jsp>. – Дата доступа : 11.03.15.

Зенько В.А., студ. 102 гр.

Научный руководитель – Коваленя Е.Г.

КОРПОРАТИВНЫЙ КОДЕКС КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Успех деятельности организации в значительной мере зависит от того, насколько ее сотрудники объединены общими целями и общим отношением к своим обязанностям. Значимым стратегическим документом, позволяющим ориентировать весь коллектив и каждого отдельного работника на достижение единых целей организации; а также улучшающим деловое общение и обеспечивающим благоприятный морально-психологический климат, является кодекс корпоративной культуры, который создается, как правило, для того, чтобы документально оформить уже сложившуюся корпоративную культуру, зафиксировать в письменном виде принятые в организации ценности и правила.

Внутренний имидж задает определенные модели поведения и единые стандарты отношений в организации. Исследователь О.В. Ветчанов выделяет ключевые факторы внутреннего имиджа, которыми являются корпоративная культура и морально-психологический климат в коллективе [2].

Результатом длительного процесса формирования корпоративной культуры является корпоративный кодекс. В русскоязычных источниках употребляются так же термины: корпоративный кодекс этики, этический кодекс, корпоративный кодекс поведения. Процесс разработки и внедрения свода правил и норм поведения сотрудников определённой организации предполагает значительные финансовые вложения, что могут себе позволить крупные компании, как правило, финансовой сферы. В связи с этим разработкой определения корпоративного кодекса занимаются экономисты, финансисты, менеджеры, маркетологи. В энциклопедии банковского дела и финансов под корпоративным кодексом понимают: «принципы или правила поведения сотрудников в компании, содержащий правила компании или положение о принципах поведения, нравственных ориентирах и методах достижения соответствующего поведения, принуждения и мониторинга. Кодекс должен быть изложен в письменной форме» [3, с. 451].

Культура корпорации представляет собой как бы два организационных уровня. На верхнем уровне представлены такие видимые факторы, как одежда, символы, организационные церемонии, рабочая обстановка. Верхний уровень представляет элементы культуры, имеющие внешнее видимое представление. На более глубоком уровне располагаются ценности и нормы, определяющие и регламентирующие поведение сотрудников в компании. Ценности второго уровня тесно связаны с визуальными образцами (слоганами, церемониями, стилем деловой одежды и др.), они как бы вытекают из них и обозначают их внутреннюю философию. Эти ценности поддерживаются и вырабатываются сотрудниками организации, каждый работник компании должен разделять их или хотя бы показывать свою лояльность по отношению к принятым корпоративным ценностям. Под корпоративной культурой В.А. Спивак,

доктор экономических наук, понимает «набор наиболее важных положений, принимаемых членами организации и выражающихся в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий» [5, с. 32].

По мнению исследователя А.Г. Бахарева, от внедрения корпоративного кодекса в деятельность организации руководство ожидает следующих результатов [1]:

- формирования желаемой корпоративной культуры;
- понимания персоналом и партнерами организации ее предназначения, целей, средств их достижения, стратегии;
- установленных общих ценностей, разделяемых руководителями и работниками;
- построенной эффективной системы внешних и внутренних коммуникаций.

Корпоративные кодексы могут быть различными по форме изложения и содержанию. Русский исследователь Н.В. Тесакова разработала структуру корпоративного кодекса [6, с. 114]:

1. послание от руководителей компании;
2. миссия организации и корпоративные мифы;
3. организационная структура компании, главные персоналии;
4. цели и задачи организации, основные товары и услуги;
5. ответственность: персонала перед клиентами, подрядчиками, акционерами; компании перед коллективом;
6. внутренняя политика: кадровая политика; социальная политика; взаимоотношения в коллективе; обязанности сотрудников; обязанности руководства; организация найма; политика в области оплаты труда; социальный пакет для персонала; взаимоотношения руководителей и подчиненных; внешний вид и речь сотрудников; отношение к клиентам,

партнерам; обслуживание клиентов; работа с жалобами и претензиями (включая этические проблемы); позиция по отношению к конкурентам;

7. требования к персоналу: уровень профессионализма; лояльность; система ценностей организации; нормы поведения, стандарты и регламенты.

Проанализировав корпоративные кодексы таких компаний и банков как «IDLab», «Coral Travel», ЗАО «ТК Банк», «Профит Банк», «Альфа – Банк», ОАО АКБ «РОСБАНК» и т. д., следует отметить, что традиционная структура предложенная Н.В. Тесаковой в основной соблюдается, но в банковской сфере дополнительно появляется новый раздел «Участие в гуманитарных программах и благотворительных акциях», что способствует сотрудничеству финансовых и социокультурных организаций.

Корпоративный кодекс является одним из этапов формирования положительного внутреннего имиджа организации, хорошей репутации и уважения к учреждению. Специалист по формированию имиджа И.Н. Герчикова выделяет три основные функции, которые выполняет корпоративный кодекс [4, с. 70]:

1. репутационную;
2. управленческую;
3. функцию развития корпоративной культуры.

Репутационная функция кодекса заключается в формировании доверия к компании с внешней стороны. Этический кодекс корпорации, являясь инструментом корпоративного PR, повышает инвестиционную привлекательность компании.

Управленческая функция кодекса состоит в регулировании поведения в сложных этических ситуациях. Повышение эффективности деятельности сотрудников осуществляется путем:

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

Выполняя функцию развития корпоративной культуры, кодекс может ориентировать сотрудников на единые корпоративные цели и тем самым повышать корпоративную идентичность.

Таким образом, корпоративный кодекс как социальный инструмент управления организацией способен оказывать существенное влияние на мотивацию сотрудников и финансовые показатели организации. Каждая компания определяет собственные задачи, для решения которых она намерена использовать такой инструмент, как кодекс корпоративной этики. Содержание кодекса оказывает непосредственное влияние на эффективность деятельности компании. Корпоративный кодекс является эффективным инструментом управления компанией. Наличие у компании корпоративного кодекса становится общемировым стандартом ведения бизнеса.

1. Бахарева, А.Г. Корпоративный кодекс: Регламент внутреннего имиджа [Электронный ресурс] / Национальный союз кадровиков. – Минск, 2015. – Режим доступа : <http://www.kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=6417>. – Дата доступа : 21.03.2015.

2. Ветчанов, О.В. Имидж организации: стратегия формирования [Электронный ресурс] / Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры. – Минск, 2015. – Режим доступа : <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/86/2040/>. – Дата доступа : 21.03.2015.

3. Вулфел, Ч.Дж. Энциклопедия банковского дела и финансов / Ч.Дж Вулфел. – Москва : Федоров, 2000. – 1030 с.
4. Герчикова, И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики / И.Н. Герчикова. – Москва : Консалтбанкир, 2012. – 576 с.
5. Спивак, В.А. Корпоративная культура: теория и практика / В.А. Спивак. – Москва : Питер, 2001. – 352 с.
6. Тесакова, Н. В. Миссия и корпоративный кодекс / Н.В. Тесакова. – Москва : РИП-Холдинг, 2003. – 188 с.

Зубович В.П., студ. 211а гр.

Научный руководитель – Простакова С.А.

МАССОВЫЙ ПРАЗДНИК КУПАЛЬЕ КАК ФОРМА КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Массовые праздники всегда занимали значимое место в организации культурно-досуговой деятельности людей, характерной для каждой исторической эпохи. Однако каждая эпоха предполагала внесение определенных изменений, как в ее содержание, так и в реализацию целей и задач. На смену «культурно-просветительной работе» пришла культурно-досуговая деятельность, живое и непосредственное участие населения в реализации культурных проектов и программ. Культурно-досуговая деятельность органично вбирает в себя неотъемлемые ценности современной культуры и выражает коренные интересы социума. Культурно-досуговая сфера предоставляет условия и возможности для освоения человеком и создания культурных ценностей, которые