

*Майкова Е.Н., студент магистратуры,
1 курс, Гуманитарно-педагогический институт,
Тольяттинский Государственный Университет,
Тольятти (Россия)*

*Майкова П.Н., студент,
2 курс, Институт финансов, экономики и управления,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия)*

*Шаврина О.В., студент магистратуры,
1 курс, Гуманитарно-педагогический институт,
Тольяттинский Государственный Университет,
Тольятти (Россия)*

*Maykova E.N., graduate student,
1 year, Humanitarian Pedagogical Institute,
Togliatti State University,
Tolyatti (Russia)*

*Maykova P.N., student,
2 year, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,
Tolyatti (Russia)*

*Shavrina O.V., graduate student,
1 year, Humanitarian Pedagogical Institute,
Togliatti State University,
Tolyatti (Russia)*

УПРАВЛЕНИЕ ЭТИКОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация: этику можно рассматривать, как катализатор, который заставляет менеджеров предпринимать социально

ответственные действия. Создание, распространение и постоянное совершенствование этического кодекса компании – один из обычных шагов, которые могут предпринять менеджеры для создания этического рабочего места.

Ключевые слова: *этика, социальная ответственность, кодекс этики, золотое правило, управление этикой*

MANAGEMENT OF ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE ORGANIZATION

Annotation: *Ethics can be seen as a catalyst that forces managers to take socially responsible actions. Creating, disseminating, and constantly improving the company's code of ethics is one of the usual steps that managers can take to create an ethical workplace.*

Keywords: *ethics, social responsibility, code of ethics, golden rule, ethics management*

Возможно, наиболее практичный подход – рассматривать этику как катализатор, который заставляет менеджеров предпринимать социально ответственные действия. Движение к включению этики в качестве важнейшей части управленческого образования началось в 1970-х годах, значительно выросло в 1980-х годах и, продолжает расти. Следовательно, деловая этика является критически важным компонентом делового лидерства. Этику можно определить, как нашу заботу о хорошем поведении. Мы считаем своим долгом учитывать не только наше личное благополучие, но и благополучие других людей. Это похоже на заповедь Золотого правила: поступай с другими так, как ты бы хотел, чтобы они поступали с тобой. В бизнесе этика может быть определена как способность и желание размышлять о ценностях в процессе принятия решений в организации, определять, как ценности и решения влияют на различные группы заинтересованных сторон, и определять, как менеджеры могут использовать эти принципы в повседневной жизни и текущей деятельности компании.

Этические лидеры бизнеса стремятся к справедливости и справедливости в рамках разумной практики управления.

Многие люди спрашивают, почему этика является таким важным компонентом практики управления. Говорят, что для менеджеров имеет смысл быть этичным. Не будучи этичными, компании не могут быть конкурентоспособными на национальном или международном уровнях. Хотя этические методы управления необязательно могут быть связаны с конкретными показателями финансовой прибыльности, нет неизбежного конфликта между этическими методами и акцентом фирмы на получении прибыли; основополагающими ценностями являются правдивость и честность.

Использование этических методов ведения бизнеса может улучшить общее корпоративное здоровье в трех важных областях:

1. **Производительность.** Сотрудники корпорации являются заинтересованными сторонами, на которых влияют методы управления. Когда руководство учитывает этику в своих действиях по отношению к заинтересованным сторонам, это может повлиять на сотрудников. Например, корпорация может решить, что деловая этика требует особых усилий для обеспечения здоровья и благополучия сотрудников. Многие корпорации создали программы консультирования сотрудников, чтобы помочь сотрудникам с семейными, рабочими, финансовыми или юридическими проблемами, а также с психическими заболеваниями или наркотической зависимостью. Эти программы могут стать источником повышения производительности для корпорации.
2. **Положительное влияние на «внешние» заинтересованные стороны,** такие как поставщики и клиенты. Позитивный имидж может привлечь клиентов. Например, производитель детских товаров тщательно оберегает свой имидж как компанию, которая ставит

здоровье клиентов и благополучие выше корпоративных прибылей, о чем свидетельствует их этический кодекс.

3. Минимизация регулирования со стороны государственных органов. В тех случаях, когда считается, что компании ведут себя неэтично, общественность с большей вероятностью будет оказывать давление на законодателей и других государственных чиновников с целью регулирования этих предприятий или обеспечения соблюдения существующих норм.

Кодекс этики – это официальное утверждение, которое служит руководством для того, как люди в конкретной организации должны действовать и принимать решения в соответствии с этическими нормами. Многие фирмы имеют этические кодексы. Кодексы этики обычно затрагивают такие вопросы, как конфликт интересов, поведение по отношению к конкурентам, конфиденциальность информации, дарение, изготовление и получение политического вклада. Согласно недавнему опросу, разработка и распространение кодекса этики в организации воспринимается как эффективное и действенное средство поощрения этических практик в организациях.

Однако бизнес-лидеры не могут предположить, что только потому, что они разработали и распространили кодекс этики, члены организации имеют все руководящие указания, необходимые для определения этики, и будут действовать соответствующим образом. Не существует способа, чтобы все ситуации, связанные с принятием решений в организации, могли быть рассмотрены в коде. Кодексы этики должны постоянно контролироваться, чтобы определить, являются ли они всеобъемлющими и пригодными для использования руководящими принципами для принятия этических деловых решений. Менеджеры должны рассматривать этические кодексы как инструменты, которые необходимо оценивать и совершенствовать, чтобы более эффективно поощрять этические практики.

Бизнес-менеджеры в большинстве организаций обычно стремятся поощрять этические нормы не только для обеспечения морального поведения, но и для получения любых бизнес-преимуществ, которые могут иметь потенциальные потребители и сотрудники, считающие компанию этичной. Создание, распространение и постоянное совершенствование этического кодекса компании – один из обычных шагов, которые могут предпринять менеджеры для создания этического рабочего места.

Несколько компаний проводят учебные программы, направленные на поощрение этических норм в своих организациях. Такие программы не пытаются учить тому, что является моральным или этическим, но скорее дают бизнес-менеджерам критерии, которые они могут использовать, чтобы помочь определить, насколько этичными могут быть определенные действия. В таком случае руководители могут быть уверены, что потенциальное действие будет считаться этическим для широкой публики, если оно соответствует одному или нескольким из следующих стандартов:

1. Золотое правило: действуйте так, как вы бы хотели, чтобы другие относились к вам.
2. Утилитарный принцип: действуйте так, чтобы получить наибольшее благо для наибольшего числа.
3. Категорический императив Канта: действуйте таким образом, чтобы действия, предпринимаемые в данных обстоятельствах, могли быть универсальным законом или правилом поведения.
4. Профессиональная этика. Принимайте меры, которые были бы признаны незаинтересованными группами профессиональных коллег.
5. Телевизионный тест. Всегда спрашивайте: «Могу ли я с удовольствием объяснить национальной телевизионной аудитории, почему я предпринял это действие?»
6. Правовая проверка: спросите, является ли предложенное действие или решение законным. Установленные законы обычно считаются минимальными стандартами этики.

7. Четырехсторонний тест: спросите, можете ли вы ответить «да» на следующие вопросы, связанные с решением: является ли решение правдивым? Справедливо ли это для всех? Будет ли это строить добрую волю и лучшие дружеские отношения? Будет ли это полезно для всех заинтересованных сторон?

Наконец, менеджеры могут взять на себя ответственность за создание и поддержание условий, в которых люди могут вести себя этично, и за минимизацию условий, в которых у людей может возникнуть соблазн вести себя неэтично. Две практики, которые обычно стимулируют неэтичное поведение в организациях, дают необычайно высокие награды за хорошую работу и необычно суровые наказания за плохую работу. Устраняя такие факторы, менеджеры могут значительно снизить давление, которое люди испытывают на неэтичное поведение. Они также могут способствовать социальной ответственности организации.

Библиографический список:

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2016 г. — 461 с.
2. Холостова Е.И. Социальная политика и социальная работа. — М.: Издательский дом Дашков и К, 2012. — 278с.
3. https://studme.org/1842112021954/etika_i_estetika/upravlenie_etikoy_sotsialnoy_otvetstvennostyu_kompanii