

2. Кто заказывает социальную рекламу в России? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociama.ru/stati/kto-zakazyvaet-sotsialnuyu-reklamu-v-rossii/>.
3. Давайте вместе поможем детям. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pressu.ru/...pomogi-emu-podnyatsya...pomoshch-detyam...
4. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе [Электронный ресурс]. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 127 с.: ил. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176).
5. Слободянюк Д.В. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2021. – 109 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142374](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142374).
6. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141).
7. Учёнова В.В. История рекламы [Электронный ресурс]: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с.: ил. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298).
8. Чигаева В.Ю. Деятельность негосударственных организаций и учреждений в социальной работе [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2012. – 320 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232330](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232330).

УДК 659.4.007:174

Щекотихина А.Ю.

ЭТИЧЕСКИЕ КОДЕКСЫ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Щекотихина Анна Юрьевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

На сегодняшний день связи с общественностью являются крупным элементом социально-экономического пространства. Данная технология приобрела широкую популярность не только в сфере бизнеса, но и в государственном секторе экономики. Таким образом, всё больше людей испытывают влияние PR-деятельности. По этой причине возрастает роль этического кодекса работников по связям с общественностью. В силу того, что данное направление является недостаточно изученным, это обуславливает актуальность данной статьи.

Ключевые слова: связи с общественностью, этический кодекс, лицензирование.

Этический кодекс специалиста по связям с общественностью в широком смысле слова – это совокупность этических принципов и норм, которыми должны руководствоваться сотрудники PR-отделов. Данная совокупность охватывает явления различных порядков: этическую оценку как внутренней, так и внешней политики PR-отдела в целом; моральные принципы сотрудников по связям с общественностью, т.е. профессиональную мораль; моральный климат в отделе; образцы морального поведения; нормы делового этикета – определённые внешние нормы поведения сотрудников PR-отдела. По сути, это профессиональная этика специалиста по связям с общественностью, которая наравне с другими профессиями пред-

** Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

ставляет собой систему моральных принципов и норм [3].

Предметом особенно пристального внимания этические проблемы связей с общественностью стали в странах с высоко развитым рынком. Обязательные курсы этики PR-специалистов ведутся не только на философских и теологических факультетах ведущих университетов мира, но и в различных бизнес-школах Европейского Союза, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии, Японии и ряда других экономически развитых стран. Наглядным примером тому могут служить Канадское общество по связям с общественностью (CPRS – The Canadian Public Relations Society, Incorporation) [11]; Американское общество по связям с общественностью (PRSA – Public Relations Society of America) [10]; Австралийский институт по связям с общественностью (PRIA – Public Relations Institute of Australia) [9].

Более того, крупные компании, тем более транснационального масштаба, организуют собственные курсы этики для своих сотрудников по связям с общественностью. Многие организации формируют корпоративные этические кодексы PR-специалистов, формулируя в письменном виде этические принципы этой группы сотрудников, правила их поведения, сферу их ответственности. В то же время нам следует заметить, что разработка этического кодекса для своих PR-специалистов зачастую является простой уступкой общественному мнению и как первым, так и последним шагом в решении данного рода проблем. Тем не менее, повышающаяся с каждым годом зависимость успешности деятельности организации от общественного мнения заставляет руководство многих организаций пересматривать свой подход к этике своих PR-отделов. Всё это формирует современный тренд в сфере связей с общественностью: осуществление целенаправленной деятельности по превращению этических аспектов деятельности PR-отделов в планируемый и контролируемый порядок, институционализацию морали [6]. Существование на сегодняшний день данной тенденции позволяет нам задаться логически вытекающим вопросом: на основании каких базовых элементов осуществляется регулирование этики PR-специалистов в современных условиях? Мы можем выделить следующие условные группы по этому направлению.

Во-первых, это так называемые этические принципы либо, по-другому говоря, императивы, доминирующие во внешней для PR-отдела среде. Подобные этические принципы носят непостоянный характер и зависят от социально-культурных преобразований в обществе.

Во-вторых, это различного уровня нормативные акты, регламентирующие поведение специалистов по связям с общественностью.

В-третьих, моральный климат самой организации в целом, который формируется суммой психологических, моральных, этических и других характеристик сотрудников данной организации.

И, наконец, в-четвёртых, личностные мотивы специалистов PR-отдела, которые и обуславливают то или иное конкретное поведение каждого специалиста по связям с общественностью.

Мы считаем целесообразным остановиться на рассмотрении нормативных актов, которые регламентируют этику PR-специалистов в современных условиях как наиболее чётко ограничивающих подход по регулированию деятельности специалистов по связям с общественностью. Данная технология бурно развивается во всём мире вот уже более полувека, охватывая всё новые и новые сферы деятельности. Логично, что начиная с середины XX века были разработаны стандарты, которые регламентируют поведение и ответственность специалистов по связям с общественностью, так называемые этические кодексы. Проведённый нами анализ актуального контента глобальной Сети позволил на основе полученных сведений выделить следующие ключевые международные кодексы, регулирующие этические вопросы в сфере PR и являющиеся актуальными для отечественных реалий в сфере связей с общественностью:

1. Этические кодексы, разработанные Международной ассоциацией по связям с общественностью – IPRA (International Public Relations Associations) – в рамках Афинского эти-

ческого кодекса [7], Брюссельского этического кодекса в сфере PR [8]. Афинский этический кодекс был впервые введён в 1965 году и с тех пор претерпел три редакции – в 1968 году и, относительно недавно, в 2009 году. Брюссельский этический кодекс PR-специалиста носит более современный характер, хотя мы считаем целесообразным заметить, что он во многом перекликается с Венецианским этическим кодексом специалиста по связям с общественностью образца 1961 года [2] и упомянутым выше Афинским этическим кодексом в редакции 1965 года. Помимо прочего, Брюссельский этический кодекс напрямую перекликается с Универсальной декларацией прав человека, принятой Генеральной Ассамблеей Организации Объединённых Наций (ООН) 10 декабря 1948 года (Universal Declaration of Human Rights) [12].

2. Этический кодекс Международной ассоциации деловых коммуникаций – IABC (International Association of Business Communications) [4]. Этический кодекс PR-специалиста с позиции данной международной организации, образованной в 1970 году, был разработан по причине поступательного роста ответственности специалистов по связям с общественностью перед социумом.

С нашей точки зрения, наиболее приоритетными являются этические кодексы, разработанные под патронажем Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Подтверждением этому служит базовое соответствие основных положений Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) [5].

Согласно позиции Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA), современный PR-специалист в обобщённом виде должен соответствовать следующим этическим нормам и положениям.

1. Соблюдать международные, региональные и локальные нормативные документы и соглашения относительно прав человека, в том числе упоминавшийся нами выше базовый документ – Универсальную декларацию прав человека.

2. Осуществлять свою непосредственную деятельность на основах честности, что должно работать на повышение его гудвилла или, другими словами, деловой репутации в глазах клиентов, сотрудников организации, общества в целом.

3. Высокая коммуникабельность, которая должна выражаться в профессиональных и личностных способностях PR-специалиста в установлении конструктивного диалога с клиентами, сотрудниками организации, основанного на учёте обоюдных психологических и физических возможностей.

Более того, необходим учёт региональных социальных, культурных и иных особенностей, ведь каждому обществу присуща определённая система ценностей [1].

4. Владение теоретическими знаниями и практическими навыками конфликтологии, выражающееся в умении осуществлять превентивные меры по предотвращению конфликта внутри организации с позиции внутренних коммуникаций; эффективному смягчению конфликта в случае его возникновения.

5. Умение эффективно работать с одним из ключевых ресурсов в PR-деятельности – информацией. Данное положение должно находить, с нашей точки зрения, выражение в следующем:

- в получении необходимой для своей профессиональной деятельности информации законным способом с учётом моральных и этических норм;
- в способности обеспечивать абсолютную конфиденциальность всей располагаемой информации о клиентах, сотрудниках организации;
- в предоставлении непосредственному руководителю организации необходимой информации в полном объёме и в необходимый срок;
- в регулярной проверке актуальности накопленного массива данных, своевременного внесения изменений в случае изменения содержания данных;
- в обеспечении донесения необходимой информации до сотрудников организации в рамках внутренних коммуникаций в кратчайшие сроки и в наиболее удобной для них форме.

Данный авторский вариант экстракта основных положений этического кодекса PR-специалиста с позиции Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) показывает, что в современных реалиях ответственность работников по связям с общественностью, хотя и регламентируется по большому счёту в рамках коммуникаций, носит весьма многогранный характер. Однако мы должны сказать, что все вышеназванные нами положения носят рекомендательный характер и, по сути, не входят в сферу юрисдикции. Поэтому глобальной проблемой современной сферы связей с общественностью является факт контроля и оценки профессиональной деятельности PR-специалистов.

В этом направлении мы можем предложить введение на федеральном уровне процедуры лицензирования специалистов по связям с общественностью. Создание практики лицензирования PR-специалистов, на наш взгляд, позволило бы добиться следующих положительных результатов на перспективу:

1. Создание юридической практики в сфере связей с общественностью, что повысило бы прозрачность PR-деятельности; избавило бы российский рынок бизнес-коммуникаций от недобросовестных работников по связям с общественностью. В свою очередь, это позволит на законодательном уровне обеспечить безопасность деятельности добросовестным участникам сферы связей с общественностью.

2. Формирование единого этического и профессионального подхода к специалисту по связям с общественностью, что обеспечило бы высокий уровень конкуренции на отечественном рынке труда PR-специалистов. Как результат, это позволит выявлять наиболее конкурентоспособных специалистов по связям с общественностью.

3. Повышение имиджа PR-деятельности в целом и PR-специалистов в частности в глазах общества.

В заключение мы можем сказать, что на современном этапе вопрос этики PR-специалиста носит весьма проблематичный характер. Ключевой причиной является превалирование рекомендательного характера существующих этических кодексов. Это затрудняет контроль за соблюдением данных нормативных актов работниками по связям с общественностью. Выходом из сложившегося положения может служить создание системы лицензирования PR-специалистов для организаций всех сфер деятельности, которая позволит добиться повышения профессиональных, этических и моральных качеств специалистов по связям с общественностью, работающих в отечественных организациях.

Список литературы:

1. Воронкова И.Е. Ценностное сознание государственных служащих как особой социальной группы / И.Е. Воронкова // Экономическая среда. – 2015. – № 4 (14). – С. 127 – 128.
2. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 384 с. То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502).
3. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709).
4. Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.communicators.ru/about>.
5. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/>.
6. Управление персоналом: учебник для вузов / Е.А. Аксенова, Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин и др.; под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 561 с. – То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118464](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118464).
7. Code of Athens [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_athens.pdf.

8. Code of Brussels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_brussels.pdf.
9. Public Relations Institute of Australia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pria.com.au/>.
10. Public Relations Society of America [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.prsa.org/>.
11. The Canadian Public Relations Society, Incorporation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cprs.ca/>.
12. Universal Declaration of Human Rights [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/index.html>.

УДК 334.758:005

Хмелевская К.Ю.

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА

Хмелевская Кристина Юрьевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kristi-x-u@yandex.ru*

В данной статье раскрывается сущность концепции управления эффективностью бизнеса, обосновывается ее стратегическая роль и актуальность в современных условиях ведения бизнеса. Проводится анализ главных особенностей и целей эффективного корпоративного управления.

Ключевые слова: корпоративное управление, эффективность бизнеса, управление эффективностью компании, ключевые показатели эффективности, система корпоративного управления.

Корпоративная модель ведения российского бизнеса – проявление новое, в связи с этим особую актуальность обретают проблемы развития рациональной системы управления корпорацией, принципы и факторы ее построения. На данной стадии формирования современной российской экономики корпоративное управление считается одним из главных индикаторов, характеризующих не только степень экономического развития государства, но и общественный и инвестиционный климат.

Корпоративное управление – это система организационно-экономических, правовых и управленческих отношений между субъектами экономических отношений, интерес которых связан с деятельностью компании [2].

В узком смысле корпоративное управление – это система убеждения, поощрения и принуждения менеджеров совершать действия в интересах акционеров и защиты их корпоративных прав. В широком смысле – это установленная система правовых, организационных, экономических, информационно-интеллектуальных отношений между всеми группами стейкхолдеров хозяйствующих субъектов, входящих в корпорацию, имеющих общую цель и стремящихся к ее достижению.

Корпоративное управление определяет корпоративную культуру поведения работников, взаимоотношения между исполнительным органом, Советом директоров и акционерами, порядок защиты прав акционеров, прозрачность и порядок раскрытия информации о деятельности корпорации, контроль результатов ее деятельности [4].

Существует ряд основных принципов надлежащего корпоративного управления:

** Научный руководитель: Бурцева Маргарита Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru*