

ДЕЛОВАЯ ЭТИКА — КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕХА СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

BUSINESS ETHICS IS KEY FACTOR OF SUCCESS OF MODERN BUSINESS

В статье рассматриваются характерные особенности ведения современного бизнеса. Обоснована необходимость для предприятия в выборе управленческой концепции, фундаментальным принципом которой является формирование деловой этики и корпоративной культуры, что приводит к максимизации эффективности производственного менеджмента.

The article deals with the characteristic features of conduct of modern business. The necessity of enterprise in the choice of administrative conception fundamental principle of that is forming of business ethics and corporate culture, that brings maximizations of efficiency of productive management, is grounded.

Ключевые слова: деловая этика, философия бизнеса, корпоративная культура, управленческая концепция, конкуренция, рынок, рентабельность.

ВСТУПЛЕНИЕ

В последние годы проблемы этики бизнеса все больше привлекают внимание исследователей, менеджеров и общественных деятелей. Этическая оценка и репутация сегодня играют немаловажную роль при заключении сделок, выборе партнеров по бизнесу, применении санкций регулятивных органов и т.п. В агрессивной среде современного бизнеса морально-нравственные качества большинства управляющих значительно ниже, чем у представителей других профессий. При этом важно отметить, что от поступков менеджеров, от того, какие решения они принимают, часто зависит судьбы не только предприятий, но и многих людей.

Этика предпринимательства служила объектом изучения издавна. Само понятие "этичного ведения дел" возникло еще в древности в купеческой среде. Кроме того, параллельно складывался институт меценатства как форма социальной ответственности собственников-предпринимателей. Однако широкое распространение движение за этичность бизнеса получило лишь в конце XIX — начале XX веков, чаще начали звучать утверждения о том, что корпорации обязаны использовать свои ресурсы таким образом, чтобы общество оказывалось в выигрыше.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Деловая этика в широком смысле — это совокупность этических принципов и норм, которыми должна руководствоваться деятельность организаций и их членов в сфере управления и предпринимательства. Она охватывает явления различных порядков: этическую оценку как внутренней, так и внешней политики организации в целом; моральные принципы членов организации, т.е. профессиональную мораль; моральный климат в организации; образцы морального поведения; нормы делового этикета.

Бизнес трактуется как одна из сфер человеческой деятельности. Во все времена особое внимание уделялось ключевому элементу предпринимательства — бизнесмену, тем этическим устоям, на которых он базирует свое дело. Бизнес — инициативная хозяйственная деятельность, осуществляемая как за счет собственных, так и заемных средств на свой риск и под свою ответственность, целью которой

является становление и развитие собственного дела для получения прибыли и решения социальных проблем предпринимателя, трудового коллектива, общества в целом. Иными словами, бизнес — это профессиональная экономическая деятельность, построенная на инициативе и постоянных инновациях, направленная на увеличение капитала, получение прибыли, используемой на расширенное воспроизводство и качественное совершенствование предприятия, своего дела, удовлетворение собственных и общественных потребностей.

Этика бизнеса — деловая этика, базирующаяся на честности, открытости, верности данному слову, способности эффективно функционировать на рынке в соответствии с действующим законодательством, установленными правилами и традициями. То обстоятельство, что результаты предпринимательской деятельности в условиях рынка предопределяются, прежде всего, качеством работы бизнесмена с человеческим материалом, находящимся в его распоряжении, обуславливает особую значимость психологических факторов. Психология бизнеса сегодня становится фундаментом, на котором строится деловой успех.

Объектами изучения психологии бизнеса выступают взаимоотношения людей между собой, в коллективе. Основные психологические проблемы: структурно-функциональный анализ управленческой деятельности; социально-психологический анализ производственных и управленческих коллективов, факторов формирования благоприятного морально-психологического климата; исследование психологии руководства и лидерства, психологических аспектов управления персоналом, факторов, влияющих на процессы принятия и реализации управленческих решений.

На фоне развития частного предпринимательства, а также в условиях привлечения зарубежных инвестиций, необходима применения новых методов менеджмента приобретает актуальный характер.

Ныне украинские предприниматели устанавливают отношения не только со своими отечественными партнерами, но также стремятся наладить контакты с зарубежными странами. Иностранные инвесторы, налаживая контакты с какой-либо компанией, в первую очередь, обращают внима-

ние на такие факторы, как доверие к компании, соблюдение ею местных и международных законов, ее репутация в деловом мире. Не учитывая этические аспекты бизнеса, невозможно создать нормальные торговые и экономические отношения между странами.

Известно, что развитие в какой-либо компании возможно в том случае, если члены компании относятся с доверием и уважением друг к другу. Подобное доверие и уважение основывается на таких понятиях, как социальная ответственность, хороший менеджмент и прозрачность, то есть программа по бизнес-этике определяет ответственность компании перед сотрудниками и обществом. Бизнес-этика также регулирует и обобщает этическое поведение сотрудников и других партнеров. Значит, бизнес-этика является средством осуществления двух важных целей компании. Подобный способ помогает руководителям предприятий обеспечить соблюдение устава и правил компании ее сотрудниками и другими партнерами, осуществлять контроль над ними. С другой стороны, это дает возможность руководителю предприятия создать условия, базирующиеся на ценностях, а также создаются такие условия, когда он может достичь более высоких целей.

Основой бизнес-этики являются моральные нормы. В полном смысле слова, бизнес-этика является сводом правил и законов бизнеса, которые основываются на общепринятых ценностях. Общественные ценности включают в себя такие качества, как совесть, уважение, справедливость и др. С точки зрения коммерции, это соответствует качеству товара, удовлетворению покупателей, соблюдению правил в рекламе продукта, здоровью и безопасности. Деловая этика базируется на уважении интересов не только своей фирмы, но и партнеров, клиентов и общества в целом. Данное правило распространяется также на конкурентов. Этика выступает за получение благ максимальным числом участников рынка и равные возможности доступа к ним.

Нарушение прав собственности, присвоение закрытой информации, недостоверная реклама, ущемление свободы потребительского выбора, коммерческий шпионаж вызывают деформацию рыночных отношений, повышают риски и транзакционные издержки. Основа современной деловой этики — социальный контракт (неформальное соглашение компании и ее внешнего окружения о единых нормах поведения) и социальная ответственность фирмы (максимальное использование ее преимуществ и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников бизнеса, так и общество в целом).

Этика бизнеса действует на трех соподчиненных иерархических уровнях.

1. Мировой уровень (гипернормы). Эти нормы основаны на общечеловеческих ценностях и зафиксированы в "Принципах международного бизнеса" — всемирном этическом кодексе, принятом в 1994 г. в Швейцарии представителями ведущих компаний США, Западной Европы и Японии. Они сводятся к социальной ответственности бизнеса (создание общественных благ, рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения в целом); модернизации технологий, методов производства, маркетинга и коммуникаций; повышению доверия к бизнесу; уважению правовых норм и обеспечению равных возможностей в конкуренции; признанию верховенства этических норм (некоторые сделки, разрешенные законом, могут быть неприемлемы с точки зрения морали); содействию свободе многосторонней торговли; уважительному отношению к окружающей среде; отказу от противозаконных действий (коррупции, теневого бизнеса, продажи оружия террористам, наркоторговли).

Особо выделяются моральные обязательства компаний и предпринимателей по отношению к следующим категориям лиц:

- покупателям (высокое качество товаров и услуг, честность в рекламе, уважение человеческого достоинства);
- работникам (достойная оплата и условия труда, охрана здоровья, равные права и возможности трудоустройства);

- владельцам и инвесторам (гарантирование справедливой прибыли на вложенный капитал, свободный доступ к информации);

- поставщикам (справедливые и честные отношения с ними, включая ценообразование, лицензирование, обмен информацией и привлечение к участию в процессе планирования, своевременная оплата поставок и др.);

- конкурентам (взаимное уважение, отказ от использования сомнительных средств достижения конкурентных преимуществ, уважение прав собственности);

- местному населению (соблюдение прав человека, уважение культурной целостности, спонсорские акции, участие компаний в гражданской жизни).

2. Макроуровень в масштабе отрасли или национальной экономики. Это гипернормы и близкие к ним этические постулаты, реализуемые в отраслевых или национальных кодексах этики бизнеса. Речь идет об уважении к частной собственности и рыночной конкуренции, достоверности информации, отсутствии несправедливой дискриминации на рынке труда. Социальные контракты заключаются на макро- и микроуровнях.

3. Микроуровень в масштабе отдельной фирмы и ее клиентов. Это принципы доверия и отсутствия дискриминации в отношениях между поставщиками и покупателями, персоналом и администрацией, менеджерами и акционерами и т. д. Их нарушение влечет рост накладных расходов, конфликтные ситуации и др. На данном уровне решаются и постоянно возникающие в сфере управления людьми частные этические проблемы.

Не секрет, что менеджеры, привыкшие к количественным критериям эффективности и испытывающие нехватку времени, нередко стремятся пренебречь этическими решениями, представляющими для них известные трудности. Очень непросто также оперировать разными уровнями этических норм. Идеальных управленческих решений, абсолютно приемлемых для всех заинтересованных сторон, практически не существует. Овладение же стандартными приемами позволяет менеджеру объяснить свое решение заинтересованным сторонам, а последним — оценить качество моральных аргументов.

Социальные и моральные обязательства компании принято рассматривать в парадигме четырех уровней ответственности деловой организации: уровень экономической ответственности — относится к базовой обязательной ответственности, которую организация и ее руководство несут перед собственниками и которая заключается в том, чтобы приносить прибыль, т.е. выполнять свое основное предназначение как инструмента бизнеса; уровень правовой ответственности — следование закону является обязанностью любой организации, нарушение которой влечет за собой серьезные санкции со стороны государства и его силовых структур; уровень этической ответственности — заключается в следовании моральным принципам общества и самой компании; уровень социальной ответственности — заключается в способствовании улучшению благосостояния и повышению качества жизни общества. Последний находится на самой вершине пирамиды ответственности и не регулируется никакими формальными или неформальными отношениями. Это — желательный уровень ответственности, который оправдывает социальное существование организации.

Наряду с пониманием деловой этики как социальной ответственности организации, существует позиция релятивизма — т.е. признание того, что мы не в состоянии и не в праве ре-

шать, что есть добро или зло. Согласно релятивизму этика "относительна" и зависит от личных, социальных и культурных обстоятельств, в которых находится человек и организация.

Для современной этики бизнеса априорными являются вопросы корпоративной социальной ответственности. Мнение, что финансовое благополучие компании менее всего побуждает ее к соблюдению этических норм, в корне неверно; сама жизнь и практика бизнеса постулировала следующее утверждение: "Хорошая этика означает хороший бизнес". В противном случае, негативная реакция со стороны заказчиков и партнеров неминуемо приведет к значительному снижению прибыльности компании, а разрастающаяся средствами массовой информации сомнительная репутация приведет к отсутствию какого-либо доверия к ней.

Опыт международного бизнеса подтверждает значимость деловой этики в формировании успеха фирмы. Лауреат Нобелевской премии Милтон Фридман пишет, что "истинная роль бизнеса состоит в использовании его энергии и ресурсов в деятельности, направленной на увеличение прибыли, при условии, что он придерживается правил игры и участвует в открытой конкурентной борьбе, не прибегая к мошенничеству и обману".

Этика накладывает на бизнес систему ограничений, представляющую собой сумму морально-нравственных правил и традиций, сложившихся в данном обществе. Этика бизнеса — деловая этика, базирующаяся на честности, открытости, верности данному слову, способности эффективно функционировать на рынке в соответствии с действующим законодательством, установленными правилами и традициями.

Деловая репутация — это личность, культура, этика и имидж делового человека. К началу 80-х гг. прошлого столетия в этике бизнеса сложились три главных направления: "этика филантропии", "этика справедливости", "этика личной автономии".

Первое из них напрямую связывает добро с результатом, к которому добро приводит, и побуждает бизнес к благотворительной деятельности. Второе декларирует равенство и справедливость между сотрудниками фирмы. А третье направление главным моральным правилом считает соблюдение прав других субъектов — партнеров по бизнесу, клиентов и конкурентов.

Обсуждение вопросов деловой этики базируется на этике личных отношений и корпоративной культуре организации.

Корпоративная культура — это система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками фирмы, предопределяющая их поведение, характер жизнедеятельности организации.

Любое хозяйственное общество, коммерческая организация являются сложными системами, основой жизненного потенциала которого является корпоративная культура; то, как строятся отношения между ними, какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют; что принято относить к ценностям и нормам. Культура не только отличает одну организацию от другой, но и предопределяет успех функционирования и выживания ее в перспективе.

Культура организации — сложная композиция разных предположений и предпосылок, априорно принимаемых и разделяемых членами коллектива. Нередко корпоративная культура трактуется как принимаемые основной частью коллектива организации философия и идеология управления, ценностные ориентации и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействия внутри организации и за ее пределами.

Понятие культуры фирмы включает в себя множество компонентов, но особое место при ее формировании занимает мнение о фирме, ее общественный авторитет. Руководителю фирмы, для того чтобы фирма преуспевала на рынке, необходимо постоянно заботиться об ее имидже.

Управленческая этика — совокупность правил и форм делового общения с людьми, позволяющая выразить им уважение, способствующая установлению между руководителем и подчиненными атмосферы взаимопонимания, доброго отношения друг к другу.

ВЫВОДЫ

Бизнес существует в сложном этическом мире, где главное — избегать неэтичных шагов во взаимоотношениях. Гуманный менеджмент эффективнее агрессивного, стратегических целей компании легче достигать, ориентируясь на этические принципы.

Само слово "этика" греческого происхождения и дословно переводится как "привычка", "характер", "нрав". Как философская категория этика была определена Аристотелем. Применительно к деловой этике Аристотель проповедовал разумное поведение и умеренность.

Этика бизнеса — деловая этика, базирующаяся на честности, открытости, верности данному слову, способности эффективно функционировать на рынке в соответствии с действующим законодательством, установленными правилами и традициями.

В бизнесе обычно выделяют три составные части: бизнесмен, условия бизнеса, этика бизнеса. Несомненно, главная фигура современного бизнеса — бизнесмен, постоянно готовый идти на риск, с умением преодолевать любые преграды на пути к намеченной цели, с его свободой в принятии управленческих решений и креативностью мышления. Этика бизнеса позволяет наращивать прибыль. В частности, она помогает сохранить преданность существующих клиентов и завоевать благосклонность новых. В этих целях до инвестиций в основной капитал приходится затрачивать немало денежных средств и времени на формирование этики и культуры фирмы, соответствующую подготовку ее работников.

Понятие деловой этики неразрывно переплетается с понятием "корпоративная культура", которое во всем мире становится ключевой предпосылкой успеха в бизнесе. Цель корпоративной культуры — обеспечение высокой прибыльности фирмы посредством совершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности сотрудников к руководству и принимаемым им решениям, что приводит к максимизации эффективности производственного менеджмента и к качественным улучшениям деятельности фирмы в целом.

Литература:

1. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. — М.: Экономика, 1995. — 334 с.
2. Вадаицев С.В. Оценка бизнеса и инноваций. — М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1997.
3. Дафт Р.Л. Менеджмент: учебник: пер. с англ. — СПб., 2000.
4. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология Бизнеса. — М.: АРМАДА, 1998. — 511 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
6. Коупленд Т. и др. Стоимость компаний: оценка и управление. — М.: Олимп-Бизнес, 1999.
7. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 720 с.
8. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента; пер. с англ. — М.: Дело, 1993. — 702 с.
9. Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес / Под ред. Ю.М. Осипова. — М., 1992. — 432 с.
10. Ягер Д. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса. — М., 1994.

Стаття надійшла до редакції 22.01.2013 р.