

Секция «10. Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение»

Особенности этики бизнеса в современной Российской Федерации

Кан М.И.¹, Гладких А.М.²

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Государственного и муниципального управления, 2 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет государственного управления, Москва, Россия
E-mail: marykan01@gmail.com*

Научный руководитель

к. соц. н. Родионова Марина Евгеньевна

Современный мир имеет тенденцию к стремительному развитию: мы живем в эпоху инноваций и информатизации, в период роста свободных рынков и повсеместной глобализации. В виду изменения роли государства и появления новых игроков на мировом рынке появляются как новые возможности, так и новые требования и ограничения – возрастает ответственность бизнеса. Сложившаяся противоречивая ситуация заставляет нас задуматься о формировании у представителей бизнеса понятия об этике бизнеса. Чтобы создать так необходимый компаниям капитал доверия и справедливости, им необходимо ответственно распределять общественные ресурсы, принося прибыль не только своей компании, но и благо всему обществу. Это является основой этики бизнеса.

Современная этика значительно отличается от ее традиционного понимания – она обладает системным характером, а масштаб ее проблем значительно увеличился. Сегодня этика вышла за рамки привычных индивидуальных норм морали и носит более общественный характер. Уже Аристотель в древние времена отмечал, что этика способствует благополучию и счастью отдельного человека и общества в целом. Это справедливо и касательно этики бизнеса, или науке о добродетелях бизнеса.

Жизнь нашего общества регулируется законами рынка, а реализация человека в профессиональном плане является, прежде всего, средством для достижения экономических целей. Каждому человеку, чтобы быть успешным и достигать карьерных высот, необходимо ограничивать свои моральные качества (например, честность, независимость в суждениях), подчиняясь общей среде, в которую он попал. В свою очередь, в сфере бизнеса возникает большая угроза появления отклоняющегося поведения, иначе именуемого девиантным (например, коррупция, использование служебного положения в личных целях, не целевое расходование средств). По этой причине задачей этики бизнеса будет являться не приближение человека к идеальному поведению, а минимизация и предотвращение отклоняющегося поведения.

Для многих бизнес этика носит несколько противоречивый характер, идет в разрез с их моралью. Также противоречивы и проблемы. Так, неоднозначным является вопрос соотношения рынка и морали. А. Смит и опирающаяся на его идеи концепция рыночного фундаментализма предполагает, что здоровая конкуренция способствует улучшению товаров и, таким образом, ведет к благосостоянию общества, а значит конкуренция, как рыночный механизм (открытая информация, частная собственность, сама конкуренция), априори обладает моральной целью. Однако на практике оказывается, что не любой рынок ведет к благосостоянию общества. Примером здесь может послужить

рынок ценных бумаг, который не подразумевает никакого продукта, а соответственно никакого блага для общества.

Двойственным является и вопрос о стремлении к прибыли и моральных принципах. Ведь само по себе предпринимательство главной целью ставит перед собою прибыль, собственную выгоду и наживу, что ведет к моральному риску. Сейчас все больше авторов сходятся во мнении, что предприниматели обладают нравственными мотивами и экзистенциальными потребностями (чувство гордости, преданность своему делу, честное выполнение обязательств). Более того, этика бизнеса считается одним из факторов коммерческого успеха. Исследования показывают, что компании с хорошей деловой репутацией имеют больший успех у клиентов, инвесторов, поставщиков: «... существует четкая связь между моралью и бизнесом – чем честнее и порядочней ведет себя фирма и ее руководители, тем лучшие результаты она демонстрирует. Исследования профессоров бизнесшколы Гарвардского Университета Дж. Коттера и Дж. Хескетта, которые проанализировали результаты деятельности компаний с различными традициями в бизнес-этике, это подтверждают. Им удалось установить, что за 11 лет работы «высокоморальные» фирмы повысили свой доход на 682%, а «обычные» – на 166%. «Высокоморальные» фирмы увеличили численность своих сотрудников на 282%, а их не столь этичные конкуренты – на 36%, стоимость их акций на бирже выросла на 901% (соответственно у «неэтичных» конкурентов на 74%)»[1]. Прошло то время, когда предприниматель (особенно купцы, когда отправлялись в дальние страны) мог позволить себе единожды провернуть недобросовестную сделку и больше никогда не встретиться с этим клиентом. Бизнес давно перестал быть локальным, интеграция в мировое сообщество позволяет распространить информацию моментально, поэтому фирме необходимо заботиться о своей репутации, если она и дальше хочет существовать на рынке и получать выгоды.

Еще одна проблема – противоречие между конкуренцией и сотрудничеством. Рынок предполагает наличие конкуренции, но одним из важнейших элементов хозяйственной деятельности компании является сотрудничество и партнерство. Реалии бизнеса таковы: часто сотрудничество ценится выше, чем конкурентная борьба, а общее ведение бизнеса важнее интересов отдельно взятых игроков на рынке.

Другое противоречие заключается в соотношении между рентабельностью предприятия и его социальной ответственностью. Известно, что рентабельность наиболее эффективно отражает эффективность работы, а социальная ответственность только противоречит ей, ведь она предполагает вкладывание больших инвестиций в сотрудника, экологию, инфраструктуру, что само по себе снижает рентабельность. Но так рассуждают только недальновидные бизнес деятели. В долгосрочной перспективе социальная ответственность будет только на руку бизнесу, будет способствовать повышению рентабельности (отпадает необходимость выплачивать штрафы за вред экологии, вести судебные тяжбы по поводу ухудшения здоровья своих сотрудников)

Первыми заговорили об особой роли этики бизнеса для успешного ведения предпринимательской деятельности американские ученые и бизнесмены. Началось тотальное изучение данного вопроса: проводились семинары, научные исследования, студентам стали читать специальные бизнес курсы с упором на формирование бизнес этики. Всё это не осталось без внимания общественности, и через некоторое время над этим вопросом задумались многие западные компании и специалисты. Современная Россия в

своем социальном пространстве также актуализировала данную проблематику в рамках сформировавшихся бизнес тенденций. Но на данный момент формирование этики бизнеса среди российских компаний проходит через ряд препятствий и носит в себе явно противоречивый характер. Нельзя оставлять без внимания, что в России уже на протяжении достаточно долгого времени складывались определенные поведенческие установки и стереотипы мышления, являющиеся особыми чертами поведения бизнесменов в России. Зачастую это сложившиеся тенденции поведения и закоренелое сознание, мешающие активному развитию эффективной экономики в нашей стране, основой деятельности которой служат рыночные механизмы. Многие предприниматели в своей деятельности всё еще руководствуются принципами «прибыль любой ценой», «не обманешь-не продашь» и т.д. То есть такие бизнесмены выбирают путь скорейшего обогащения, не заботясь и очень часто просто опуская такой важный момент, как создание благоприятного имиджа, репутации своей компании. Отсюда как раз и возникают проблемы, связанные с недобросовестным исполнением компании своих обязательств как перед другими компаниями-партнерами, банками, так и перед своими работниками и клиентами, пренебрежение их интересами, иногда даже желание обмануть их в той или иной степени.

К сожалению, реалии современного бизнеса в России таковы – не все компании понимают ценность и острую необходимость внедрения в свою деятельность этических норм, не видят достоинств повсеместного использования социальной ответственности в целях компании, в конце концов, не анализируют прямую зависимость бизнес этики и долгосрочного эффективного функционирования своего бизнеса. Конечно, есть компании, которые уже работают над тем, чтобы создать бизнес этику хотя бы в рамках собственного дела, но не могут расставить приоритеты. Таким образом, мы хотим перенять опыт успешных зарубежных стран по части ведения бизнеса с соблюдением этических установок, норм морали, культурных ценностей, но пока не знаем, как сделать так, чтобы эти нормы прижились в нашем бизнес-сообществе, то есть найти верные и эффективные пути внедрения необходимых этических установок.

Справедливо будет заметить, что изучением данных проблем занимается довольно малочисленное количество отечественных специалистов, что говорит о чрезвычайно большой степени актуальности данной темы. Возникает всё больше и больше статей по поводу зарубежной практики внедрения бизнес этики, но каких либо эффективных предложений по поводу того, как заставить российских предпринимателей пересмотреть свои взгляды на этот вопрос, так и не поступило. Зарубежные же научные деятели ставят перед Россией задачу изменения менталитета людей, нахождения точек соприкосновения этики и бизнеса, а также формирование поколения бизнесменов, которые не будут бояться взять на себя ответственность за возможный риск от принятия того или иного решения, а потом наравне пользоваться результатами своей деятельности с остальным цивилизованным обществом, в интересах которого бизнес и функционирует.

В рамках исследования тенденций становления отечественного бизнеса, российские ученые пишут о противоречивом характере наблюдаемых процессов. Так, российский исследователь Б. Докторов убежден: «В процессе формирования этики бизнеса в России проявляются две тенденции. С одной стороны, в опоре на законодательство, на отдельные проявления доброжелательности со стороны общественного мнения в среде предпринимателей развиваются формы контактов, принятые в современном деловом

мире: ответственность, обязательность и т.д. С другой, не имея гарантий стабильности законодательства в сфере бизнеса, ощущая недоброжелательность со стороны различных властных структур и общественности, предприниматели вынуждены действовать по правилам, отличным от правил цивилизованного бизнеса».[2]

Также, на проблему противоречий в формировании бизнес этики обратил внимание М. Мацковский. Его главная мысль заключается в том, что предприниматели, в большинстве своем, не желают ограничивать себя рамками этического свойства, поскольку каких-либо активных действий со стороны государства не наблюдается, то есть государственная власть не прилагает усилия для того, чтобы убедить предпринимателей в истине: «моральный» бизнес более выгоден, чем «неморальный». Бизнес должен быть моральным не по той причине, что все действия, нацеленные на взаимоотношения в обществе, должны быть моральными и этическими, а что моральный бизнес приносит наибольшую выгоду. Предпринимателям, которые собираются и дальше развивать свой бизнес, необходимо всерьез задуматься над собственной этикой и этикой своих партнеров, то есть делать максимум усилий, чтобы партнерские отношения были как можно более взаимовыгодными.

Для того, чтобы понять каковы же особенности бизнес этики в России, следует выделить несколько элементов.

Первым элементом является лицо, ответственное за этическое поведение своих служащих и организации в целом. В США каждый индивид организации ответственен за свое этическое поведение. В европейских же странах принято считать, что не участник бизнес-процесса ответственен за поведение организации, а сама организация, причем эти нормы поведения диктуются обществом. В России все с точностью наоборот: ответственным за поведение сотрудника принято считать высшего по иерархии. Очень часто поведение сотрудников полностью зависит от поведенческих мировоззрений верхнего звена компании. Таким образом, за этическое поведение своих сотрудников в российских компаниях ответственен руководитель.

Вторым элементом, характеризующим разные взгляды на понимание этики бизнеса, являются нормативы этического поведения. В США такими нормативами служат кодексы этики, которые разрабатываются в рамках конкретной организации. В Европе же нормативы поведения диктует и разрабатывает само государство. Непосредственно в России нормативами поведения занимается руководитель, а это зачастую не совсем корректные нормы поведения, так как в данном случае присутствует большая степень субъективизма.

Третьим элементом выступает ключевая проблема, которую затрагивает бизнес этика любой конкретно взятой страны. Для американской бизнес культуры особенно важна этика там, где совершается тот или иной проступок. Причем этот проступок будет висеть на совести не организации в целом, а на конкретном провинившемся сотруднике. Для европейских бизнес структур основная проблема, которую регулирует бизнес этика, - это социальные аспекты в рамках бизнеса. Для российской практики основной проблемой этического содержания является управление организацией. Как правило, в данный пункт включается как непосредственное поведение менеджмента организации, злоупотребляющего властью, так и социальную ответственность компаний, находящуюся в России в зародышевом состоянии.

И наконец, четвертым элементом являются участники бизнес процессов. В США

главный участник таких процессов – корпорации, причем со стороны государства на корпорации оказывается минимальное влияние. Для Европы же характерно, наоборот, активное вмешательство государства в бизнес процессы. Как правило, именно государство вкупе с профсоюзами и другими объединениями является участником бизнес процесса, который регулирует корпоративную этику. В российской практике примерно равное влияние на бизнес процесс оказывает и государство и предпринимательство. Однако здесь очевидно противоречие, так как и государство и бизнес ставят приоритеты в рамках своих интересах, мало оглядываясь друг на друга, что не может не сказываться на успешном ведении бизнеса в стране.

Таким образом, подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод о том, что этика бизнеса – понятие далеко не универсальное для всех стран. Для США этика включает анализирование и корректировку поведения индивида. Каждый сотрудник достаточно автономен в принятии решений. Для бизнеса в Европе характерна ориентация на проблемы социального характера, а вопросы этики бизнеса регулируют недоработки государства в сфере социальной политики и корпоративной социальной ответственности.

Бизнес в России в целом и отечественная корпоративная этика по-своему уникальны, если сравнивать ее с опытом других стран. Поэтому можно сказать, что между этической реакцией на события в деловой сфере зарубежных и российских компаний существует «пропасть». Например, вряд ли возможно создание этического кодекса, который был бы эффективен для организации, ориентируясь только на зарубежную практику, ведь чаще всего эти кодексы создаются для сотрудников, а не для высшего звена организации. И при этом есть большое количество подтверждений из ежедневной практики организаций, когда эти создаваемые нормы этики нарушаются руководством, которое считает, что эти правила не для них и ставят себя выше такого рода ограничений. Этот пример не может сказываться положительно на поведении сотрудников предприятия, которые так же начинают игнорировать этические правила, установленные в организации, ведь поведение руководства для них является эталонным.

В качестве вывода хотелось бы отметить, что в нынешнее время остро стоит необходимость в формировании бизнес этики для современного отечественного бизнеса. Эта потребность обосновывается, прежде всего, курсом страны, взятым на формирование эффективной экономики, действующей на основе принципов рыночной экономики. Также бизнес этика необходима и для более суженной проблемы – дальнейшего развития и функционирования той или иной компании. Таким образом, успешная, прибыльная компания должна иметь в своем активе грамотно составленную, основанную на приоритетах, стоящих перед определенной организацией, бизнес этику. Но в данном случае не стоит слепо списывать нормы поведения с западных компаний, ведь не все они универсальны и диктуются сложившимся взаимодействием бизнеса, власти и общества. Важно отказаться от принципа «прибыль любой ценой», не действовать в интересах определенного круга лиц, а ориентироваться на потребности и желания всего общества.

[1] Суздальцева, Т. Что такое хорошо и что такое плохо? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.metalika.ua/articles/chto-takoe-khorosho-i-chto-takoe-plokho.html>

[2] Петрунин Ю.Ю., Борисова В.К. Этика бизнеса. М.: Дело, 2000. 208 с.

Литература

1. Гордова Э.Е. Этика бизнеса: установки, ценности, приоритеты// Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, №1 (15): в 2-х ч. Ч. 1. с.52-55, 2012 г.
2. Калинин А.В. Роль этики бизнеса в экономическом успехе фирм//Научный поиск, №4.2. с.65-67, 2012 г.
3. Петрунин Ю.Ю., Борисова В.К. Этика бизнеса. М.: Дело, 2000. 208 с.
4. Суздальцова Т. Что такое хорошо и что такое плохо? 2010 г. – Электронный ресурс: <http://www.metalika.ua/articles/chto-takoe-khorosho-i-chto-takoe-plokho.html>.
5. Черепанова Н.В. Российская этика бизнеса в контексте национальных особенностей//Вестник науки Сибири, №1(7), 2013 г.