

А.С. Иванов (5 курс, каф. МБ), О.А. Сайченко, ст. преп.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ В ПРОЦЕССЕ ВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА, И ВОЗМОЖНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИХ ЭФФЕКТИВНОГО РЕШЕНИЯ

Этика проявляется, в первую очередь, в сфере человеческого общения, важной составляющей которого является и общение людей в процессе работы. Исторически именно мораль, а не право, явилась первой формой регуляции отношений между людьми, и особое значение она приобретает в демократическом обществе, в котором отсутствует жесткий контроль государства за хозяйственной и иной деятельностью людей.

В мире же существует несколько концепций теории социальной ответственности предпринимательства. Пользуются наибольшей популярностью теория традиционной корпорации и теория метрокорпорации. Суть различий в том, что сторонники первой концепции утверждают основной целью бизнеса – прибыль, без каких-либо общественных обязательств бизнесмена, кроме юридических. Именно эта модель в настоящий период преобладает на территории России. Но даже в этом случае подчеркивается, что прибыль должна получаться в открытой конкурентной борьбе без использования мошенничества и обмана. Сторонники противоположной точки зрения (теории метрокорпорации) утверждают, что корпорация, являясь основным общественным институтом, не должна ограничиваться прибылью. Ее основной долг – служение обществу через участие в благотворительных, общественных, культурных проектах. Существует и третья позиция – средняя между отмеченными крайностями, пытающаяся уравновесить стремление к прибыли с социальной ответственностью и помощью.

В эпоху глобализации международное деловое общение предусматривает необходимость понимания и учета особенностей характера и отличительных черт поведения разных народов. В случае, когда деловые отношения связывают представителей народов и культур, имеющих общие корни – языковые, этнические, религиозные и другие – эта задача решается проще. Однако необходимо учитывать некоторые страхи и тревоги, связанные с партнерской работой и мешающие налаживанию стабильных деловых контактов между зарубежными и российскими предпринимателями. Результаты можно свести в таблицу, отражающую факторы тревожности со стороны российских предпринимателей (табл. 1).

Таблица 1

Представления о своих страхах, связанных с зарубежными странами	Представления о страхах зарубежных партнеров в России
1. Языковой барьер 2. Слабая образовательная база 3. Незнание зарубежных законов (правовая неуверенность, сложности при пересечении границ, на таможне и т.п.) 4. Разница культур (морали) 5. Отсутствие личных контактов 6. Отсутствие опыта внешнеэкономических связей – боязнь дискриминации на рынке 7. Политическая нестабильность в своей стране 8. Невыполнение договорных обязательств	1. Возможность невыполнения обязательств российской стороной (этический аспект) 2. Слабая правовая база 3. Нестабильность политической ситуации (в том числе, прецедент в Чечне) 4. Боязнь криминала 5. Незнание (недостаточность информации)

В правой колонке табл. 1 приведены факторы, препятствующие взаимовыгодному сотрудничеству с зарубежными потенциальными партнерами. В первую очередь обращает на себя внимание неуверенность российских предпринимателей в собственных силах и способностях, от чего возникает проблема отсутствия личных контактов, отсутствие опыта внешнеэкономических связей и, как следствие, боязнь дискриминации на рынке.

В левой части табл. 1 приводятся результаты “рефлексии” (самоанализ) российских бизнесменов.

Факторы тревожности со стороны зарубежных предпринимателей можно свести в табличный вид (табл. 2).

Таблица 2

Представления о своих страхах, связанных с Россией	Представления о страхах русских за рубежом
• Правовая неопределенность, недостатки правовой базы. • Препятствия в действиях (логистика, транспорт и т.п.). • Произвол чиновников на границе, бюрократия и т.п. • Мафия, коррупция, обман, нечестность в платежах, недостаток прозрачности сделок. • Политическая нестабильность и неопределенность. • Различия в представлениях о морали. • Опасения о несоответствии качества товара зарубежному.	• Неравноправное партнерство. • Продажа «залежалого» товара, эксплуатация партнера, требование от него игры по чужим правилам, недобросовестные контакты. • Письменный договор важнее доверия. • Завышенные требования к качеству.

В табл. 2 отмечена проблема моральной нечистоплотности как самих участников партнерских отношений, так и со стороны государственного аппарата к ним, политическая нестабильность в стране партнера, и одним из самых показательных моментов в данном списке является пункт о несоответствии качества произведенного в России товара принятым на зарубежной фирме стандартам, что потенциально ведет к подрыву имиджа и доверия к “марке”.

В качестве выводов из всего вышесказанного, можно представить некоторые рекомендации российским предпринимателям для эффективного ведения совместного бизнеса.

1. По отношению к рыночному партнеру для обеих сторон необходимо уделять больший интерес к культуре друг друга, расширяющий сферу доверия в отношениях.
2. Необходимо сблизить правовое поле для гарантированного выполнения обязательств, усилить элементы, развивающие и поддерживающие следование принципу независимости потребителей в качестве одной из сторон, делающих бизнес.
3. Следует отвечать по своим обязательствам, поддерживать свое имя.
4. В сфере инвестора, совладельца – развивать соразмерное участие в прибыли, открытость в вопросах деятельности предприятия, соблюдение интересов собственников и т.д.