

УДК 174-057.15

А.П.Вопиловская, О.В.Полякова (2 курс, каф. МБ), О.А.Сайченко, к.э.н., доц.

ВЛИЯНИЕ ДЕЛОВОЙ ЭТИКИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Данная проблема рассматривается авторами с целью более глубокого изучения характера влияния деловой этики на эффективность бизнеса, а также возможность прогнозирования благоприятного развития компании в современном обществе.

Под этикой в широком смысле понимается система универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в процессе общественной жизни. Деловую этику можно охарактеризовать как вид этики, который затрагивает не только проблему социально ответственного поведения, но и сосредотачивается на широком спектре вариантов поведения, управляющих и управляемых. В фокусе внимания деловой этики – и цели, и средства, используемые для достижения максимальной прибыли и теми, и другими.

Нужно сразу заметить, что не существует однозначного мнения о роли деловой этики в бизнесе. Поскольку приверженность компании к этическому ведению дел неизбежно несет за собой определенные затраты, противники деловой этики, ссылаясь на принцип максимизации прибыли, заявляют о неэффективности данной политики. Сформировавшиеся издержки, в конечном итоге, переносятся на покупателей и работников в виде повышения цен и понижения заработной платы, что в конечном итоге ведет к понижению конкурентоспособности компании. Однако сторонники этичности деловых отношений в бизнесе компании, формулируя свои аргументы «за», всегда делают допущение о развитии перспектив в долгосрочном периоде, так как репутация компании не может улучшиться в короткий промежуток времени.

Предприниматель имеет дело не только с ресурсами, машинами и продуктами, не только с различными документами, производственными, снабженческими и сбытовыми процессами, он постоянно имеет дело с людьми – руководит подчиненными, советуется со специалистами, ведет переговоры с партнерами, общается с трудовым коллективом. И от того, насколько хорошо он это делает, зависит его репутация и авторитет, а соответственно, и успех предпринимательского дела.

Международный Институт Деловой Этики (International Business Ethics Institute) сформулировал четыре сферы, в которых должны действовать компании, чтобы упрочить свою репутацию. Во-первых, это честная работа с инвесторами и потребителями. Во-вторых, улучшение ситуации внутри коллектива – повышение ответственности и мотивированности сотрудников, снижение текучки кадров, повышение производительности и пр., что другими словами можно назвать развитием корпоративно-социальной ответственности компании. В-третьих, профессиональная работа над репутацией, поскольку ухудшение репутации неизбежно отражается на результатах работы компании. В-четвертых, грамотная работа с нормативными актами и финансами: только строгое соблюдение «духа» и «буквы» закона делает возможным создание долговременного будущего для фирмы.

Одним из важнейших аспектов бизнес-этики являются отношения руководства фирмы с ее сотрудниками. Исследование, проведенное журналом Fast Company в 2001 году, показало, что 26% сотрудников американских компаний считают себя лично заинтересованными в успехах своей компании. 55% абсолютно индифферентно относятся ко своим работодателям, а 19% свою компанию не любят. Последствия этого следующие: большинство бизнес-структур теряют две трети рабочего времени исключительно из-за неэффективно работающего персонала. В фирмах, где морально-психологический климат оставляет желать лучшего неэффективность работы максимальна. В компаниях же, где

сотрудники заинтересованы в совместном успехе и полностью доверяют своим руководителям, подобные потери минимальны.

Корпоративная социальная ответственность влияет на конкурентные преимущества, поскольку появляются потенциал к инновациям, корпоративная репутация, более тесные связи с клиентами, сотрудниками и акционерами, безопасная среда в рабочем коллективе. Корпоративные инициативы помогают укрепить базовые параметры любого бизнеса и придать ему новые стимулы, защитить и оптимизировать человеческие и природные ресурсы, от которых зависит бизнес, сохранить право на хозяйственную деятельность, генерируя хорошие отношения с обществом, поставить компанию в более выгодное положение по сравнению с конкурентами, способствовать разработке новых продуктов, привлекать новых инвесторов, сделать компанию привлекательной на рынке трудовых ресурсов, помочь построить рабочие отношения с другими элементами общества.

Исследование 469 американских компаний разных отраслей, проведенное организацией Conference Board (*The Link Between Corporate Citizenship and Financial Performance*, 1999), показало, что существуют очень значительная положительная корреляция между доходностью активов, продаж, капитала и акций с социальной активностью компании.

Общая прибыль акционеров компаний, имеющих высокие финансовые и социальные показатели, за последние 15 лет выросла на 43%. За то же время этот показатель для «просто» финансово успешных компаний вырос всего на 19% (Schmidt, 2000). Социальная вовлеченность приносит свои дивиденды. Доходность продаж у социально активных компаний на 3% выше, доходность активов выше на 4%, а доходность капитала и акций на 10% выше, чем у компаний, не проявляющих себя в этой сфере (KLD, 2002).

Кроме того, моральный облик той или иной компании непосредственно влияет на отношение к ней потребителей. У многих фирм в разных странах есть такой принцип: «Прибыль превыше всего, но превыше прибыли – честь». Исследование Enviro-nics International показало, что потребители США, Канады, Мексики и Великобритании при выборе товара значительно меньше, чем предполагалось, обращают внимание на его качество и известность торговой марки. Покупая тот или иной товар, они стараются ориентироваться на репутацию фирмы. Каждый пятый опрошенный потребитель считает необходимым, чтобы безответственные фирмы несли наказание.

Итак, подытоживая все вышесказанное, можно привести наиболее весомые аргументы какое положительное влияние может оказать деловая этика. Это – минимизация рисков, поддержка брэнда и репутации, наем и удержание лучших сотрудников, помощь в унификации деятельности компании в глобальном масштабе, поддержка, сохранение стабильного курса компании в сложные времена, в меняющихся условиях, увеличение эффективности программ по управлению качеством, стратегического менеджмента, улучшение качества жизни общества в целом.