



ВВЕДЕНИЕ

Насколько можно судить, повышенный интерес к вопросам бизнес-этики на современном этапе возник с 80-х годов XX века в США, в основном в связи с ростом случаев неэтичного ведения бизнеса, последствиями чего были банкротство крупных предприятий, увольнение тысяч работников, потеря инвесторами своих вложений, а так же потеря доверия к бизнесу со стороны потребителей и инвесторов, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, в результате чего огромные потери понесла экономика и общество в целом.

Международная бизнес-этика, как сфера научных знаний, получила широкое развитие с середины 90-х годов, учитывая интенсивное развитие международных экономических отношений этого времени. Она включает более широкий, глобальный взгляд на вопросы деловой этики ввиду возникновений многих этических проблем, связанных с вовлечением бизнеса в различные виды внешнеэкономической деятельности. Теория международной бизнес этики более глубоко фокусируется на вопросе культурной относительности этических ценностей и одновременно на проблеме поиска универсальных этических стандартов ведения международного бизнеса. Таким образом, анализ современной научной мысли позволяет выделить следующие аспекты изучения международной бизнес-этики:

Поиск универсальных ценностей как основа международного предпринимательского поведения;

Сравнение предпринимательских этических традиций разных стран мира;

Сравнение предпринимательских этических традиций обусловленных религией;

Этические вопросы, возникающие при осуществлении международных экономических трансакций (биопиратство в фармацевтической промышленности, движение за честную международную торговлю, трансфертные цены);

В теории и практике предпринимательства укрепилось два противоположных мнения относительно внедрения этических стандартов ведения бизнеса и

постоянного их учета при принятии управленческих решений.

Первое заключается в превалировании интересов владельцев компании над интересами других групп (наемных работников, потребителей, общества в целом). Результатом этого является стремление компании максимизировать прибыль и все действия, которые предпринимаются для достижения этой цели, являются приемлемыми, так как в современной конкурентной среде могут преуспеть лишь те компании, в основе деятельности которых в первую очередь лежит цель максимизации прибыли.

Второй подход заключается в принятии и осознании того, что бизнес, осуществляя свою деятельность, имеет непосредственные обязательства перед обществом, которые заключаются не только в добросовестном выполнении норм законодательства и значимость владельцев значительно ослабевает. Приверженцы этого подхода считают, что бизнес морально ответственен перед ключевыми партнерами, которые непосредственно заинтересованы в его функционировании.

Объективным доказательством правомерности именно второго подхода является тот факт, что соблюдение этических требований ведения бизнеса не только похвально, но и выгодно, поскольку укрепляет репутацию субъекта бизнеса и значительно расширяет возможности его деятельности. Следовательно, внедрение норм бизнес этики является эффективным источником повышения уровня конкурентоспособности фирмы, как на внутреннем, так и на внешнем рынке и соответственно получения дополнительных возможностей для успешной борьбы в современной мировой конкурентной среде.

Этика в международном бизнесе

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 растиражированная средствами массовой информации сомнительная репутация приведет к отсутствию какого-либо доверия к ней. Лауреат Нобелевской премии Милтон Фридман пишет, что «истинная роль бизнес! "состоит в использовании его энергии и ресурсов в деятельности, направленной на увеличение прибыли, при условии, что он придерживается правил игры... 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.²²

Опыт международного бизнеса подтверждает значимость деловой этики в формировании успеха фирмы.

Так, нечестное поведение фирмы Coca-Cola, случаи дачи взяток конкурентам в качестве отступного во время судебных процессов с ними стоили этой компании доли рынка, отданной Pepsico, так как последняя обладала доказательной информацией о неблагоприятной деятельности фирмы Coca-Cola.

К началу 80-х гг. 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.

Независимо от стиля менеджмента глобальному менеджеру в любой стране рекомендуется придерживаться единых основ делового этикета, заключающихся в равенстве партнеров независимо от их национальности и убеждений, уважении обычаев любой страны, строгом соблюдении времени назначения деловых встреч. В деловой беседе речь необходимо строить в темпе, позволяющем собеседникам обеих сторон правильно воспринять и обдумать все высказанные мысли, немедленно отвечать на вопросы и запросы партнеров, чтобы не создалось впечатление потери интереса к сотрудничеству.

В своей повседневной деятельности международный менеджер убеждается, что экономические и политические различия между странами часто являются результатом разницы в социально-культурном развитии между этническими

группами, населяющими нашу планету. Эти различия оказывают прямое влияние на стиль менеджмента, организацию производства и сбыта, производственные отношения с местными специалистами и в конечном счете - на производительность труда в принимающей стране и на общественное мнение о зарубежном филиале международной компании.

К грубейшим ошибкам международного менеджера в этическом аспекте следует отнести:

- игнорирование изучения особенностей делового климата и культурной жизни в принимающей стране;
- завышенные ожидания результатов зарубежной деятельности;
- отсутствие стремления к достижению взаимопонимания с зарубежными партнерами;
- нерегулярность общения с зарубежными партнерами;
- разрыв отношений с зарубежным партнером без надлежащего изучения возникших проблем и причин размолвки.

Международный бизнес - это, прежде всего доверие партнеров из разных стран, без которого сотрудничество немыслимо. Этичному ведению бизнеса присущи три основные черты: соответствие бизнеса своим целям; подчинение здравому смыслу; действие на принципах элементарной порядочности.

Важнейшим фактором адаптации к зарубежным условиям выступает налаживание общения с местным населением - устное, письменное и визуальное.

Факторы обычаев, религии, политики правительства в принимающей стране важно учитывать, так как они определяют праздничные дни, перерывы в работе, дискриминацию пола, продвижение по службе, распределение доходов, подбор местного персонала.

Конкуренция в бизнесе допустима и этична.

Этика финансовой деятельности сводится к правдивости всех деловых расчетов, включая бухгалтерские.

Взятки несовместимы с этикой бизнеса.

К требованиям покупателей, административных органов, подчиненных следует относиться с повышенным вниманием и по возможности их выполнять, если они честны, разумны и законны.

Для тех, кто хотел бы преуспеть в международной предпринимательской деятельности, национальные и международные ассоциации бизнесменов - Международная торговая палата, "Круглый стол бизнеса России", Совет отраслевых объединений производителей и экспортеров и др. - вырабатывают правила поведения и "кодексы чести".

Этике посвятили труды многие философы, среди которых были Платон, Фома Аквинский, Гегель, Фейербах. Несмотря на разницу воззрений, все они определяли объектом изучения этики мораль. В большинстве философских учений основанием морали считалось высшее благо (Платон), абсолютная идея (Гегель), божественный закон, что отводило особую роль в изучении вопросов этики теологии, а лучшим этическим ориентиром во все времена считалось «золотое правило», общее для Ветхого и Нового Заветов, а также большинства религий, предписывающее вести себя по отношению к другим так, как мы хотели бы, чтобы они относились к нам.

В определенные этапы истории религия демонстрировала негативное отношение к бизнесу.

Особенно беспощадна была к любому способу «делания денег» средневековая католическая теология. «Христос дал купцам и торговцам один совет, чтобы они бросили торговлю и следовали за ним», -- пишет Дэвид Дж. Вогель. Протестантизм освятил стремление к прибыли, и по его канонам, «только трудясь, можно было служить Богу, но и определенно увеличить богатство во славу Бога за счет правильного использования этого богатства. Усердный работник оказывается менее привлекательным для дьявола, а вознаграждение финансовым успехом стало пониматься как знак расположения Бога». Протестантский богослов XVI в. Жан Кальвин даже трактовал финансовый успех как благоволение свыше. Именно во времена Реформации удачливый бизнесмен стал считаться «нравственным человеком». этический корпоративный международный деловой

Однако утверждение, что протестантская трудовая этика способствовала развитию особенного усердия, исполнительности, трудолюбия у представителей стран, ее исповедующих, является мифом. Журнал «Бизнес-Информ» приводит следующие результаты исследований Британского специального международного агентства по социальным исследованиям. «В среднем продолжительность рабочей недели

среди рабочих, служащих и работодателей составляет 44,9 часа в Германии и 42,4 часа в Италии. Таким образом, разница между трудом протестантов и католиков составляет 2,5 часа в неделю. В Британии работают 42 часа в неделю, что либо разрушает теорию, либо делает их почетными латинцами.

Эти примеры с цифрами не учитывают, что у немцев больше оплачиваемых праздников, чем у итальянцев или британцев. Включая каникулы, у немцев в среднем 39 оплачиваемых праздничных дней в году против 33 у итальянцев и 34 у британцев. Таким образом, хотя у немцев более продолжительная рабочая неделя, зато самих недель меньше.

Чем дальше вы продвигаетесь на юг, тем более ненадежна статистика в оценке продолжительности труда. В Италии теневая экономика составляет 30-40% всей экономики. Точно это в статистике не отражено. В Германии -- около 10%, а в Британии -- 15%. В латинских странах большая часть людей имеет вторую работу с более облегченным рабочим днем, который начинается и заканчивается раньше.

За пределами больших городов это могут быть передвижные малые предприятия, результаты работы в которых не появляются в статистике.

Наблюдения подтверждают, что люди работают на юге так же интенсивно, как и на севере. Утверждение, что представители одной расы или культуры работают интенсивнее, чем другой, субъективно. На самом деле существует вполне измеримая разница между продуктивной и менее продуктивной экономикой. И причиной этой разницы является не интенсивность труда, а его эффективность. Проблема заключена в управлении, а не в мотивации».

Рыночная экономика базируется на частном предпринимательстве, стимулируемом прибылью, что является абсолютно законным.

Рой Домари, президент швейцарско-российского делового клуба, утверждает: «Если для кого-то это неприемлемо, ему не следует заниматься бизнесом, ибо прибыль является краеугольным камнем рыночной экономики».

В вопросах охраны труда, окружающей среды, соблюдения правил конкуренции, искоренения дискриминации общество должно накладывать определенные ограничения на деятельность фирмы. Ибо «компании как организации не имеют ни совести, ни морали. Это люди, работающие в них, вносят элемент этики в деятельность фирм, а действие этики охватывает значительно более широкую сферу, чем существующие юридические ограничения».

Репутация фирмы образуется из простой суммы примеров достойного поведения ее сотрудников, которое демонстрируется:

‡ в отношении к имуществу фирмы;

‡ в ситуациях, когда сталкиваются различные интересы;

‡ при установлении внешних деловых связей;

‡ при работе с государственными учреждениями;

‡ во взаимоотношениях с клиентами и конкурентами;

‡ в весьма деликатных ситуациях, когда перед сотрудниками фирмы стоит проблема выбора: предать гласности или сохранить в тайне пример нарушения коллегами внутрифирменных правил и норм.

Для менеджера любого уровня крайне необходимо понимание основ этики, так как он вынужден постоянно принимать те или иные решения. Как они будут оценены коллегами? Каковы будут последствия этих решений? Чтобы получить ответы на эти вопросы, необходимо четко представлять, какой морально-нравственный климат сложился в данном обществе и в данной фирме.

Менеджеру необходимо поддерживать длительные и взаимовыгодные отношения с владельцами компаний, потребителями, кредиторами, поставщиками, работодателями. Весьма часто эти отношения складываются в ситуациях, когда интересы сторон не совпадают. Главное правило здесь -- придерживаясь этических принципов, избегать намерения платить злом за зло. В твердости менеджера проявляется его достоинство.

Американскими исследователями сформулированы следующие принципы деловой этики:

‡ принцип справедливости;

‡ принцип права;

‡ принцип утилитаризма (практицизма).

Данные принципы предлагают управляющим способ прямого рассмотрения качества выбранного решения прежде, чем оно будет принято.

Первый принцип основывается на понятиях порядочности и честности и может быть использован при анализе принимаемых решений. Главный спорный вопрос в данном случае заключается в следующем: основывать ли реализацию возможностей по потребностям, способности или вкладу?

Принцип права зиждется на постулировании нерушимости прав каждой личности. Когда права игнорируются, происходит этическое нарушение. Правовой подход доказывает также, что для каждого права имеются соответствующие долг, обязанность или ответственность.

В области права существуют спорные проблемы. Одна из них заключается в противоречии между правами личности, особенно при распределении недостаточных ресурсов. Кроме того, проблема возникает и из несогласия в некоторых случаях общества с правами индивидуума.

Что касается третьего принципа -- утилитаризма -- принятие решения в данном случае зависит от соотношения затрат и прибылей. Люди, которые доказывают необходимость определенных решений, исходя из этой перспективы, говорят так: «Самого большого добра да побольше». Они определяют затраты, так же как и прибыль, на каждом шаге в бизнесе. Утилитаристы будут доказывать, что наиболее желательный ход действия тот, который приводит к наибольшим прибылям.

Обосновывать принятое решение в бизнесе, исходя из всех трех вышеперечисленных принципов, не всегда возможно. Так, увольняя работников, менеджер строит свое решение на основе принципа утилитаризма, иногда права, но не справедливости. Наоборот, оставляя на предприятии работника, он поступает так, реализуя свое представление о справедливости и соблюдении прав последнего, но поступается принципом утилитаризма.

В России существует огромная потребность в руководителях, способных вывести фирму на ведущие конкурентные позиции и сохранить при этом порядочность и нравственный облик. Необходима конструктивная система обучения этическим нормам. Основой такой системы могли бы стать западные модели морального усовершенствования человека и организации. Так, например, в США регулярно выходят выпуски «Обзор организации поведения обучающего», в которых ведутся дискуссии о вопросах обучения нравственности в американских бизнес-школах. Одна из разработок, посвященных данной теме, носит название «Модель морального усовершенствования индивидуума и организации».

Обучение морали -- процесс сложный и длительный. Известный в США автор книг по философии бизнеса («Лидерство: скрытая от других сторона величия», «Сердце бизнеса: этика, власть, философия») Питер Костенбаум формулирует следующие составляющие долговременного успеха фирмы:

! прибыль;

! люди (мораль);

! товары или услуги;

! гордость (престиж).

Прибыль Костенбаум обосновывает как основную цель бизнеса. Люди должны получать удовлетворение от своего дела, от деятельности в данной фирме.

1. Материальные последствия определяют этику поведения, которой соответствует почтительное отношение к полномочию Социальный дарвинизм: боязнь утраты финансовой устойчивости диктует моральное поведение. Прямое использование силы является нормой

2. Стремление человека к удовольствиям является его главным интересом. Прибыль организации определяет ход ее действий. Успешное достижение целей оправдывает использование любых средств, включая манипулирование людьми

3. Санкция определяет поведение. Хорошим человеком считается тот, кто удовлетворяет интересам семьи, друзей и партнеров. Культурное соответствие: традиция действия привычных процедур в интересах групп. Требование по соблюдению социальных норм диктует, что является правильным или неправильным поведением

4. Согласие с властью, поддержка «социального заказа», «выполнение долга»

5. Преданность власти: указания законной власти определяют моральные стандарты и этические нормы. Справедливость и несправедливость базируются на решениях иерархии законных полномочий

6. Терпимость к разногласиям и применение права большинства

7. Демократическое участие: участие в подготовке решений и уверенность в праве большинства должны стать нормами морали организации. Участие в управлении становится установкой

8. Что правильно и хорошо -- это предмет совести человека и ответственности за принятые обязательства. Нравственность опирается на принципиальные убеждения личности

9. Целостность организации: справедливость и права человека являются идеалами этики. Сбалансированное решение среди соревнующихся интересов формирует характер организации

Продукции и услуги компании, безусловно, должны отличаться высоким качеством.

И наконец, устойчивое реноме фирмы влияет на долговременные результаты ее деятельности.

Однако не следует идеализировать западную деловую этику, так как и в промышленно развитых странах нередки случаи элементарной непорядочности, злоупотреблений и даже преступлений. Чего стоит, например, сравнение американским экономистом Альбертом А. Карром, работавшим специальным советником президента Трумэна, правил предпринимательства и игры в покер.

И в том и в другом случае, отмечает Карр, ложь перестает быть ложью, поскольку все участники игры заранее знают, что откровенности от партнеров ожидать нельзя. Игра призывает не доверять партнеру, а хитроумный обман и стремление скрыть свою подлинную силу и намерения -- основы игры. Логика покерной аналогии, безусловно, была встречена с большими возражениями. Однако данная концепция, интересно и логично построенная, возникла как отражение деловой действительности и имеет все основания для существования.

Несмотря на общепринятую иронию в отношении «русской деловой этики», у русского бизнеса имеются сравнительно большие основания для формирования собственной нравственной базы -- залогом этого являются исторические корни русского бизнеса и специфика человеческих отношений.

В подтверждение первого приведем следующий девиз, под которым в дореволюционной России выходила газета деловых кругов «Биржевые ведомости»: «Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли!».

В.И. Бенедиктова дает следующие рекомендации, позволяющие сформировать российским бизнесменам устойчивый нравственный облик:

! выработайте привычку: все, с чем вы сталкиваетесь, рассматривайте с точки зрения пользы для высшего дела;

‡ выполняйте обещания в срок. Если не смогли выполнить -- не оправдывайтесь, а определите новый срок и сдержите слово;

‡ будьте внимательны и объективны к «бесполезным» предложениям, ненужные предложения отклоняйте тактично и вежливо;

‡ будучи уверенным в себе, избегайте быть самоуверенным;

‡ ничто так не компрометирует предпринимателя, как его растерянность;

‡ не забывайте, что ваше мнение или позиция не всегда хороши, есть и другие мнения и позиции, отнюдь не худшие;

‡ не оставляйте без тщательного анализа ни один случай неудачи, сбоя, промаха;

‡ в общении с людьми научитесь понимать то, что не высказано;

‡ руководствуйтесь в работе тремя «не»: не раздражайтесь, не теряйтесь, не распыляйтесь;

‡ будьте терпимы к недостаткам людей, если эти недостатки не мешают вашему бизнесу;

‡ помните, что человека можно оскорбить не только словом -- поза, жесты, мимика часто не менее выразительны;

‡ избегайте заносчивого, самонадеянного, категоричного тона в разговоре, выступлении -- в нем явно видны переоценка собственной персоны и пренебрежение к окружающим;

‡ помните, что нет ничего острее и болезненнее для человека, чем унижение. Последнее никогда не забывается и не прощается. Бойтесь совершить несправедливость -- она сильно задевает людей.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что этика является нравственной категорией, охватывающей многообразные формы деятельности фирмы, и не может быть изложена с помощью определенного свода правил поведения и общения. Будучи понятием существенно более емким, этика свою законченную форму приобретает в виде делового этикета.

Деловой этикет имеет массу определений. В целом его можно охарактеризовать как основу кодекса поведения, принятого в бизнес-среде.

Используя нормы и правила делового этикета, мы можем прогнозировать поведение коллег и сами становимся предсказуемыми, что помогает эффективно организовать процесс управления. Особенно важно изучать все составляющие делового этикета в международном бизнесе, так как кроме единых норм и правил в нем существует великое множество национальных и культурных поправок, весьма значимых в деловых отношениях. Как не заблудиться в этом море национальных различий? Как избежать улыбок, вызванных слепым копированием чужих манер? Лучшие помощники здесь -- такт и верность национальному менталитету и бизнес-этикету (благо в настоящее время превалирует международный бизнес-этикет, рожденный сближением национальных деловых кодексов хорошего тона).

Международный бизнес-этикет -- понятие весьма емкое и не ограничивающееся вопросами соблюдения деловой субординации и переговорным процессом. Основными составляющими международного бизнес-этикета являются:

1. Правила приветствия.
2. Правила обращения.
3. Правила представления.
4. Организация деловых контактов (переговоров, встреч, приемов, деловой переписки).
5. Деловая субординация.
6. Рекомендации по формированию внешнего облика делового человека.
7. Этические нормы денежных отношений.
8. Правила обмена подарками и сувенирами и даже
9. Приемлемость чаевых.

Международный деловой этикет во многом разнится с правилами хорошего тона, принятыми в приватной обстановке. Вопросы делового этикета подробно рассмотрены в специальной литературе.

Международный бизнес - это, прежде всего доверие партнеров из разных стран, без которого сотрудничество немыслимо. Этичному ведению бизнеса присущи три основные черты: соответствие бизнеса своим целям;

подчинение здравому смыслу; действие на принципах элементарной порядочности.