



Рассмотренные выше противоположные подходы на соотношение этики и бизнеса: либо бизнес, либо этика на самом деле выражают крайние точки зрения. В действительности решение этого вопроса носит исторический и конкретный характер. Так, в целом, восприятие обществом этики и социальной ответственности бизнеса прошло в развитых западных странах за XX столетие через три этапа:

- управление, направленное на максимизацию доходов (до второй четверти XX в.): этичность второстепенна по отношению к прибыльности (период "дикого" капитализма);
- попечительское управление (начиная с 1930-х гг.): организация заботится о своих сотрудниках и их семьях постольку, поскольку это в конечном итоге ведет к более высокой производительности и доходности;
- социальное управление (начиная с 1960–1970-х гг.): организация несет ответственность перед обществом в целом и, в частности, перед стейкхолдерами (группами заинтересованных лиц).

Указанным этапам соответствуют три подхода к пониманию проблем социальной ответственности бизнеса и этики управленческих решений:

- Традиционный (узкоэкономический) подход сформулирован известным ученым Милтоном Фридменом. Согласно его концепции деловые организации должны служить интересам своих собственников, а так как менеджеры в конечном счете являются всего лишь наемными служащими, то их первостепенная задача заключается в том, чтобы вести бизнес в соответствии с желаниями собственников. Один из основных аргументов сторонников традиционного подхода состоит в том, что широкая социальная ответственность, против которой они выступают, приведет к снижению доходных статей компании и, следовательно, расходы на программы социальной ответственности в конечном итоге перенесутся на потребителей в виде повышения цен. Кроме того, компания, которая несет большую долю социальной ответственности, может проиграть в конкурентной борьбе другим компаниям.
- Этический подход сформулирован классиком менеджмента Питером Друкером. Согласно ему, организация в целом имеет обязательства этического характера перед определенными группами заинтересованных лиц

- стейкхолдерами. В число стейкхолдеров, как правило, включают учредителей, менеджеров, акционеров (собственников), поставщиков, кредиторов, клиентов, местные сообщества, профсоюзы, государственные регулирующие органы, профессиональные ассоциации и сотрудников. Эта многослойная общественная среда способна существенно влиять на достижение организацией ее целей, поэтому руководству организации приходится уравнивать внутренние чисто экономические цели с социальными, этическими и экономическими интересами стейкхолдеров.
- Социально-этичный (утвердительный) подход сформировался в 1960–1970-е гг. под влиянием философско-этических воззрений Курта Левина, Эдгара Шайна и др. Согласно этому подходу менеджеры и сотрудники организации отвечают за сбалансирование, следование компании общим интересам: экономическим интересам организации, интересам стейкхолдеров и глобальным общественным интересам. Этот подход утверждает, что организации должны нести добровольные обязательства перед обществом и направлять часть своих средств на его совершенствование.

Сторонники этического и социально-этичного подхода также выдвигают ряд аргументов в поддержку своей позиции за социальную ответственность. По их мнению, социальная вовлеченность организации лежит в основе ее же собственных интересов, так как создает лучшее общество и лучшую среду для бизнеса организации; социальная ответственность оправдывает существование организации как элемента общества и т.д.

Общие этические принципы ведения бизнеса

Несмотря на специфику этики бизнеса на различных уровнях, следует выделить универсальные этические принципы ведения бизнеса. В этой связи отметим, что еще в 1924 г. Комитет по этике бизнеса при Торговой палате США впервые в истории разработал национальный этический кодекс "Принципы ведения бизнеса". В нем отмечено, что в основе бизнеса лежит доверие, проистекающее из справедливых взаимоотношений, эффективного оказания услуг и взаимной выгоды.

К 1950-м гг. в США сформировался ряд социально-философских доктрин, которым можно дать общее название "теории человеческих отношений". В практике корпораций стали реализовываться лозунги "социального партнерства", "участия в доходах" и т.п. Последний существенный переворот в этике бизнеса был вызван

современной НТР и созданной ею экологической угрозой. Существенно изменились моральные требования, предъявляемые обществом к бизнесу. Основная черта этих изменений – рост социальной ответственности бизнеса. К нему сейчас предъявляются такие требования, как обеспечение занятости, охрана здоровья, устранение дискриминации, охрана окружающей среды и т.п.

В сфере отношений фирмы и общества на смену традиционной модели приходит корпорация нового типа. Она провозглашает себя морально ответственной как перед людьми, которые в пей работают, так и перед всеми, кто оказывается под воздействием ее деятельности. Важными признаются следующие принципы, носящие по существу этический характер:

- объему власти, которой обладает бизнес, должен соответствовать объем социальной ответственности;
- бизнес должен действовать как открытая система, которая получает от общества необходимую информацию и предоставляет обществу объективные сведения о своих операциях;
- в пределах своей компетенции бизнес должен помогать обществу решать социальные проблемы;
- учет социальных затрат и доходов должен служить одним из решающих факторов в процессе принятия решений.

Сегодня имеется обширная литература, в которой раскрываются этические принципы ведения бизнеса.

На наш взгляд, можно выделить в качестве основных следующие из них:

- честь превыше прибыли;
- ответственность в ведении бизнеса;
- честность и порядочность в деловых отношениях;
- терпимость, которая помогает установить взаимное доверие, понимание и откровенность между партнерами;
- тактичность и деликатность, предполагающие учет различных качеств делового партнера (иол, возраст, национальность, темперамент, привычки и т.п.);
- стремление найти "золотую середину" между необходимостью конкуренции и этикой;
- деловая обязательность, соблюдение договоров;
- соблюдение культуры бизнеса.