

ЭТИКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СТРУКТУРЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Е. М. Анципович

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь
eancipovich@mail.ru

Корпоративная культура является одним из значимых ресурсов организации. Она характеризуется как совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников. Корпоративная культура способствует оптимизации экономических отношений, т. к. она объединяет людей и формирует у них чувство принадлежности к организации, создает необходимые стимулы для действия, облегчает взаимное приспособление людей и организации друг к другу и к внешней среде.

Целый ряд факторов – усиление конкуренции, технологический прогресс, повышение требований потребителей – вызывает изменения характера внешней и внутренней среды организации. Современное предприятие теперь должно ориентироваться не только на потребителей, но и на запросы и достоинства работников, что проявляется во все более активном и явном отходе от исключительно экономической мотивации человеческой деятельности.

Характер экономических отношений зависит от особенностей ментального характера участников экономического процесса, от социокультурных категорий, которые вносят в их общение дополнительные сложности и эмоциональную окраску. В результате главным источником оптимизации экономических отношений становится этика. Формирование этических принципов происходит не только на индивидуальном уровне, но и на институциональном, поэтому особенности экономических отношений характеризуются культурой предприятия, составной частью которой являются трудовые отношения. Следует отметить, что этичность экономических отношений зависит не только от культуры всего общества, но и от культуры организации, в которой работает индивид. Влияние на культурные элементы жизнедеятельности организации с конца прошлого столетия становится непрерывным, являясь

по большей части хорошо скоординированной стратегией руководства компании по формированию корпоративной этики.

Корпоративную этику можно определить как совокупность моральных принципов и норм корпоративных отношений. Она выступает как форма общественного сознания, присущая как предпринимателям, так и наемным работникам, которых объединяют общие цели их профессиональной деятельности. Это неэкономический фактор, эффективно влияющий на деятельность организации, которая в данном случае характеризуется как единый социальный механизм. Следует отметить, что интерес к вопросам корпоративной этики в последнее время значительно усилился как со стороны ученых, так и со стороны представителей бизнеса [1, с. 423].

Эффективность функционирования организации во многом определяется взаимосвязью и предсказуемостью поведения персонала организации, что обеспечивается структурой экономических отношений. Эти отношения обладают как обязательным, принудительным характером, так и добровольным, и эта их специфика способствует устойчивости организации. При этом ценностные установки, идеология, нормы поведения и другие элементы внутренней культуры организации имеют здесь особое значение. Они и определяют характер взаимоотношений внутри организации, формируют программу поведения участников друг относительно друга и окружающей среды.

Конструирование корпоративной культуры руководителями фирм, бизнесменами путем активного внедрения этических норм создает возможность для проявления инициативы и творческой активности личности, ощущения каждым членом организации своей причастности в разделении успеха или неудач фирмы. Расширение материальных и моральных форм стимулирования способствует эффективному развитию предприятия. Значительно возрастает роль нравственного содержания действия, т. е. ментальность, ценности, нормы вносят в общение трудовых субъектов дополнительные сложности и эмоциональную окраску. В наше время принцип социальной направленности действий людей, степень их социальной ответственности друг перед другом и самим собой становятся главными принципами отличия людей друг от друга. Поэтому для достижения экономического успеха каждый сотрудник должен рассматриваться менеджерами организации как уникальная совокупность всех поведенческих и культурных факторов. В таких условиях происходит оптимизация экономических отношений, обеспечивается предсказуемость в поведении сотрудников. Все это предполагает необходимость становления и развития корпоративной культуры организации.

Реализация этических принципов в рамках корпоративной культуры вызывает ряд положительных последствий. Во-первых, развитие бизнеса на экономико-этической основе повышает значение корпоративной социальной

ответственности. В силу этого во многих западных странах считается общепринятым, что для руководства фирмы вопросы социальной ответственности и деловой (предпринимательской) этики должны быть равнозначными с вопросами эффективности производства. Это обосновывается тем, что бизнес играет активную общественную роль, несет ответственность за безопасность и надежность продукции, честность рекламы, маркетинга, ликвидацию промышленных отходов, безопасность и соблюдение прав личности работников. Повышение социальной ответственности со стороны бизнеса возможно только при условии осознания руководством организаций роли этических аспектов принимаемых ими решений.

Во-вторых, высокий уровень этичности предприятия, повышение эффективности его функционирования сопровождается развитием отношений сотрудничества и партнерства между руководителями и подчиненными. Сотрудничество характеризуется согласованностью, слаженностью мнений и действий. Оно дает людям больше свободы и полномочий, поэтому все должны понимать организационный контекст работы и свое место в этом контексте. Конечно, интересы субъектов экономических отношений могут различаться, но невзирая на это, основу взаимоотношений организации и персонала помимо сотрудничества составляет партнерство в достижении совместных целей и взаимопонимание в поисках путей обеспечения интересов сторон.

В-третьих, проблема самореализации каждого члена организации, проявления своей инициативы, максимального вклада в работу своего потенциала, получая при этом максимальное стимулирование, является важным фактором эффективного этического развития организации.

Особо следует отметить, что экономические отношения могут быть этическими только в условиях конкуренции. По мнению многих экономистов, конкуренция справедливее, чем распределение, потому что в конкурентной среде этические задачи не противоречат, а полностью следуют и соответствуют собственным задачам экономики.

Корпорации, которые заботятся о нравственной составляющей своей деятельности, имеют определенные преимущества, что отражается в лозунге «Этика окупается, этика приносит доход». Исследователи отмечают основные аргументы в пользу «окупаемости этики», которые заключаются в том, что: 1) корпорация с высокой этической репутацией достаточно привлекательна для инвесторов и партнеров; 2) снижаются финансовые и имиджевые потери от санкций, налагаемых государством, в результате социально ответственной деятельности и исполнения менеджерами корпорации общих и профессионально-этических норм; 3) снижаются финансовые потери, связанные с халатностью и мошенничеством, уменьшаются затраты на надзор за персо-

налом, устраняются некоторые затруднения для скоординированной совместной деятельности по достижению экономических целей компании благодаря исполнению этических норм работниками всех уровней [2, с. 52–69].

К сожалению, современные реалии бизнес-среды свидетельствуют о том, что для многих этика экономических отношений еще не осознается как необходимое условие делового успеха. Часто вопросы выживания и процветания бизнеса решаются на уровне получения льготных кредитов, государственных гарантий и оборота бюджетных средств через предприятие при игнорировании морально-этических норм. Но бизнес наряду с другими видами общественной деятельности объективно предполагает нравственную основу на всех уровнях его организации.

Список использованных источников

1. *Евченко, О. С.* Понятие корпоративной этики / О. С. Евченко // Культура и цивилизация. – 2017. – Т. 7, № 3А. – С. 422–433.
2. *Прокофьев, А. В.* Аспекты практичности морали // А. В. Прокофьев // Практичность морали, действенность кодекса. Вестник. – Тюмень, 2010. – Вып. 36. – С. 52–68.