

УДК 174

ЭТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТ-ОБРАЗОВАНИЯ*

И.Г. Шавкун
Запорожье, Украина

Социально-экономическое развитие Украины в условиях глобализации обуславливает необходимость подготовки менеджеров новой формации.

Среди требований, предъявляемых к современному менеджеру, основными являются компетентность, профессиональные знания, владение навыками управления, искусством ориентироваться в сложной ситуации и принимать правильные управленческие решения, оперативная и эффективная реакция на запросы потребителей.

Поскольку переход к «новой экономике» вызвал переход от парадигмы отдельных транзакций по поводу товара к парадигме отношений, задачей эффективного менеджмента стало не только продвижение товара, а расширение постоянных клиентов и партнеров. Все большую роль играют качество и стабильность деловых отношений, доверие и уважение бизнес-партнеров, которые основываются на таких понятиях, как социальная ответственность, хороший менеджмент и прозрачность. Отсюда следует вывод, что чрезвычайно актуальным становится умение менеджера нового формата эффективно управлять социальным капиталом, т.е. качеством этих отношений. Именно поэтому проблемы корпоративной культуры организации приобретают все более актуальный характер при подготовке менеджеров.

Одним из ключевых элементов корпоративной культуры организаций, активно воздействующих на процессы полноправного вхождения Украины в мировую систему разделения труда, выступает деловая этика, или этика бизнеса.

Деловая этика в широком смысле – это совокупность этических принципов и норм, которыми должна руководствоваться деятельность организаций и их членов в сфере управления и предпринимательства. Она охватывает явления различных порядков: этическую оценку как внутренней, так и внешней политики организации в целом; моральные принципы членов организации, т.е. профессиональную мораль; моральный климат в организации; образцы морального поведения; нормы делового этикета – ритуализированные внешние нормы поведения.

Иными словами, содержание понятия «деловая этика» сводится к определенной форме поведения, основой которой является уважение интересов как своей фирмы, так и ее партнеров, клиентов и общества в целом, непричинение им вреда. Подобное правило распространяется и на конкурентов. Так, например, в кодексе предпринимателя во многих странах прямо запрещено наносить ущерб приемами, не связанными с конкурентной борьбой. Нормы этики направлены на получение благ максимальным числом участников рынка и предоставление равных возможностей доступа к ресурсам и результатам хозяйствования. Нарушение прав собственности, присвоение закрытой информации (инсайдерство), недостоверная реклама, ущемление свободы потребительского выбора, коммерческий шпионаж вызывают деформацию рыночных отношений, повышают риски и трансакционные издержки.

Бизнес-этика является сводом правил и законов бизнеса, которые основываются на общепринятых ценностях. Общественные ценности включают в себя такие качества, как совесть, правильность, уважение, справедливость и др.

С точки зрения бизнеса, это соответствует качеству товара, удовлетворению запросов покупателей, соблюдению правил в рекламе продукта, здоровью и безопасности.

Основа современной деловой этики – социальный контракт (неформальное соглашение компании и ее внешнего окружения о единых нормах поведения) и социальная ответственность фирмы (максимальное использование ее преимуществ и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников бизнеса, так и общество в целом).

Этика бизнеса действует на трех соподчиненных иерархических уровнях.

На мировом уровне можно выделить т.н. «гипернормы». Эти нормы основаны на общечеловеческих ценностях и зафиксированы в «Принципах международного бизнеса» – всемирном этическом кодексе, принятом в 1994 г. в Швейцарии представителями ведущих компаний и консультантами бизнеса из США, Западной Европы и Японии. В сжатом виде они сводятся к социальной ответственности бизнеса (создание общественных благ, рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения в целом); модернизации технологий, методов производства, маркетинга и коммуникаций; повышению доверия к бизнесу; уважению правовых норм и обеспечению равных возможностей в конкуренции; признанию верховенства этических норм (некоторые сделки, разрешенные законом, могут быть неприемлемы с точки зрения морали); содействию свободе многосторонней торговли; уважительному отношению к окружающей среде; отказу от противозаконных действий (взятничества, «отмывания» денег, продажи оружия террористам, наркоторговли). Особо выделяются моральные обязательства компаний и предпринимателей по отношению к таким категориям лиц как покупатели, персонал, инвесторы, поставщики, клиенты, местное население. Гипернормы являются главенствующими по отношению к национальным и корпоративным этическим кодексам и правилам.

На макроуровне, или в масштабе отрасли или национальной экономики, это – гипернормы и близкие к ним этические постулаты, реализуемые в отраслевых или национальных кодексах этики бизнеса. Речь идет об уважении частной собственности и рыночной конкуренции, достоверности информации, отсутствии несправедливой дискриминации на рынке труда. Социальные контракты заключаются на макро- и микроуровнях.

На микроуровне, или в масштабе отдельной фирмы и ее клиентов, это – принципы доверия и отсутствия дискриминации в отношениях между поставщиками и покупателями, персоналом и администрацией, менеджерами и акционерами и т. д. Их нарушение влечет различные потери – рост накладных расходов, конфликтные ситуации и др. На данном уровне решаются и постоянно возникающие, особенно в сфере управления людьми, частные этические проблемы.

Таким образом, задача менеджмент-образования – сформировать цивилизованного, этического менеджера, отвечающего социальным ожиданиям. Такой менеджер убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества, для государства; исходит из того, что все люди вокруг него хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе; верит в бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к бизнесу как к искусству; признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества; уважает себя как личность, а любую личность – как себя; уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы; доверяет себе и другим, высоко ценит профессионализм и компетентность; образование, науку, уважает культуру и экологию; стремится к нововведениям; является гуманистом.