

УДК 172

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭТИКИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Е.Ю. Карлова

ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова», г. Москва

Рассматриваются основные пути совершенствования этики бизнес-коммуникаций, анализируются современные формы ее развития, применяемые в мировой практике. Фокусируется внимание на проведении инновационных форм бизнес-коммуникаций в России, определяется их специфика; исследуется и обобщается опыт торгово-промышленных палат в становлении национальной бизнес-этики. На основе социологических исследований автор приходит к выводу о существовании в бизнес-сообществе тенденции признания выгоды соблюдения этики.

***Ключевые слова:** этика бизнес-коммуникаций, кодекс, круглый стол, Торгово-промышленная палата, этический compliance, ISO 26 000, общие ценности.*

Становление этики бизнес-коммуникаций в условиях современной России – явление сложное и противоречивое. Существует немало объективных и субъективных факторов, влияющих на нее. Среди них незначительный опыт ведения дел в условиях рынка, несовершенное законодательство, переходный характер экономики, криминализация, психология приобретательства, не связанного никакими границами, различные этические традиции, так как в сфере бизнеса занято множество людей разных национальностей, разного вероисповедания, разных этических воззрений. Пройдя за последние десятилетия очень сложный период своего развития, бизнес-сообщество постепенно приходит к осознанию необходимости моральных основ бизнес-коммуникаций, к идее нравственной ответственности предпринимателя перед обществом, другими людьми, окружающей средой, необходимости связи с нравственной традицией, характерной для нашей страны.

Исторически русские купцы и предприниматели чувствовали ответственность перед обществом, которая была гораздо шире простой заботы о качестве товаров или честных бизнес-коммуникациях. Можно сказать, что в какой-то степени такая ответственность приближалась к ответственности, которую всегда чувствовала русская интеллигенция, т. е. ответственности заботы о народе, возвращения ему долга, связанного с пониманием того, что сама интеллигенция существует за счет народа. Эти черты, в частности, определили склонность русского купечества к меценатству и благотворительности.

В современной России начала внедряться концепция корпоративной социальной ответственности. И хотя на сегодняшний день не

существует единого общемирового определения корпоративной социальной ответственности, все подходы едины в одном: корпоративная социальная ответственность — это ответственность организации перед всеми людьми и организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, и перед обществом в целом, включающая в себя: ответственность организации во взаимоотношениях с партнерами; ответственную политику в отношении работников; экологическую ответственность; ответственность организации перед обществом в целом.

Мировое сообщество все больше осознает потребность в социально-ответственном поведении и его преимуществах, в определении стандарта социальной ответственности. С этой целью Международной организацией по стандартизации (ИСО) с участием экспертов из более чем 90 стран и 40 международных и региональных организаций был подготовлен международный стандарт социальной ответственности ISO 26 000. В 2012 г. его приняли 99 стран. Международный стандарт ISO 26 000 содержит рекомендации относительно социальной ответственности организации, определяет 7 принципов социальной ответственности, является руководством по их применению. В состав этих принципов входят:

1. Подотчетность: организации следует быть подотчётной за ее воздействие на общество, экономику и окружающую среду.

2. Прозрачность: организации следует быть прозрачной в ее решениях и деятельности, которые оказывают воздействие на общество и окружающую среду.

3. Этичное поведение: организации следует вести себя этично. Ее поведение должно основываться на таких ценностях, как честность, справедливость и добросовестность.

4. Уважение интересов заинтересованных сторон: организации следует уважать, учитывать и реагировать на интересы ее заинтересованных сторон.

5. Соблюдение верховенства закона: организации следует принять то, что соблюдение верховенства закона обязательно.

6. Соблюдение международных норм поведения: организации следует соблюдать международные нормы поведения, следуя при этом принципу соблюдения верховенства закона.

7. Соблюдение прав человека: организации следует соблюдать права человека и признавать их важность и всеобщность» [4].

В стандарте ISO 26 000 указывается, что нельзя ограничиваться только указанными принципами, необходимо учитывать социальное, экономическое, юридическое, культурное и политическое разнообразие, а также различие в экономических условиях, согласуясь при этом с международными нормами поведения. По отношению к России это означает применение ISO 26 000 в соответствии со спецификой российской действительности, нравственными традициями, о которых говорилось в начале статьи.

Для реализации процесса оптимизации этического регулирования бизнес-коммуникаций бизнес-сообщество использует различные приемы, методы и формы. Идет процесс внедрения механизмов, апробированных в мировой практике: это этические нормативы, этические кодексы, карты этики, комитеты по этике, тренинги, социальные аудиты, юридические комитеты, службы, рассматривающие претензии граждан по этическим вопросам, этическое консультирование, изменения в организационной структуре, направленные на улучшение морально-психологического климата в коллективе.

Интенсификация, наблюдающаяся на всех уровнях коммуникации, вследствие эволюции в сфере информатики порождает необходимость организации и проведения инновационных форм бизнес-коммуникаций. Это круглые столы, презентации, пресс-конференции, ярмарки, выставки, использование в целях воспитания Интернета, мультимедийных технологий обучения.

Круглый стол, как форма бизнес-коммуникаций, один из самых популярных форматов в современном мире, поскольку предоставляет возможность проводить плодотворные обсуждения, всесторонне рассматривать вопросы и вырабатывать совместные решения. Проведение круглого стола способствует совершенствованию этики бизнес-коммуникаций, так как его цель предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему, а в дальнейшем сформулировать либо общее мнение, либо четко разграничить позицию сторон; все участники равноправны, выступают в роли оппонентов (должны выражать мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не поводу мнений других участников), никто не имеет права диктовать свою волю и решения, что не порождает конфликтности; регламентирование дает возможность выступить каждому участнику; наличие модератора позволяет вести дискуссию, соблюдая нормы этики бизнес-коммуникаций.

Круглый стол может принимать разнообразные формы: часто круглый стол сопровождает презентации, иллюстрирующие обсуждаемый вопрос; распространены круглые столы, совмещенные с пресс-конференцией; их используют при проведении дебатов, выставок, ярмарок, семинаров, собраний в рамках более крупного корпоративного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции).

Пресс-конференция – это встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, бизнесменов и т. п.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Цель пресс-конференции – это информационно-управленческая направленность, т. е. предоставление точки зрения фирмы на некоторую общественно-значимую проблему в контексте стратегической коммуникативной политики, а также для поддержки имиджевых и рекламных целей. Это обще-

принятое и эффективное средство предоставления прессе такой информации, которая работает на паблисити фирмы, организации, личности.

Специфику презентации, выставок, ярмарок исследует Р.Н. Ботавина, определяя, что презентация – это публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного – фирмы, нового вида продукции, проекта, объема выполненных работ, плана работ и т. д.

Цель презентации организации (фирмы, компании, акционерного общества и т. п.) предполагает рекламирование организации, ее миссии, стратегии, целей, создание благоприятной репутации в глазах присутствующих представителей СМИ и деловых кругов [1, с. 115].

Р.Н. Ботавина констатирует: «Выставки, ярмарки имеют своей целью завязать новые деловые связи, укрепить старые партнерские отношения, познакомиться с новой информацией, встретиться с единомышленниками и конкурентами, обсудить с представителями своей отрасли и смежных отраслей новые тенденции в производстве товаров и услуг, вести поиск новых рынков сбыта своей продукции или приобретения сырья, комплектующих и т. д.

Здесь можно встретиться с покупателями, специалистами, с потенциальными заказчиками, непосредственно общаться с производителями, выяснить и неиспользованные производственные возможности, посмотреть экспериментальные образцы новой продукции. Поскольку работа выставки/ярмарки освещается средствами массовой информации, участие в них – дополнительная возможность фирме рекламировать себя и свою продукцию. Как правило, в программу выставок даже небольшого масштаба включается теоретическая часть, т. е. научные семинары, научно-практические конференции, встречи в деловых клубах» [1, с. 77–78].

Перечисленные современные формы бизнес-коммуникаций: круглые столы, пресс-конференции, презентации, выставки, ярмарки – способствуют формированию этики общения в бизнесе, честной конкуренции, партнерства и сотрудничества.

Постоянное и целенаправленное совершенствование этики бизнес-коммуникаций – решающий фактор развития рыночных отношений и принятия деловым сообществом ценностей информационного века. Высокую значимость этики бизнес-коммуникаций осознают большинство предпринимателей, в то же время признавая нехватку организационно-методической поддержки в становлении такой национальной деловой этики, которая, с одной стороны, интегрировала бы в себе передовые черты глобальной деловой этики, а с другой – сохранила бы лучшие отечественные традиции. Таким координирующим и ориентирующим началом для значительной части российского делового сообщества стала принятая в 1997 г. торгово-промышленными палатами Национальная программа «Российская деловая культура», обновленная в 2010 г. с учетом 12-

летнего опыта работы торгово-промышленных палат в сфере деловой культуры.

Общие принципы деловой культуры, деловой этики и социальной ответственности в свете программы включают следующие требования:

– следование принципу добросовестности: обеспечение достоверности предоставляемой информации, выполнение договорных обязательств, соблюдение норм этики деловой коммуникации, отказ от недобросовестной конкуренции;

– соблюдение действующего законодательства, принятых норм и стандартов делового и профессионального поведения, обычаев делового общения;

– взаимное уважение участников деловой коммуникации, стремление к сотрудничеству и партнерству в деловых отношениях, разрешение возникающих деловых разногласий и споров правовым путем, на основе переговоров, поиск компромиссов, обращение к посреднику, мировому судье, в третейские суды, в комиссии и комитеты по этике;

– обеспечение противодействия недобросовестной практике предпринимательства, коррупции, нарушению принятых этических стандартов делового поведения, законов и норм, регулирующих предпринимательскую, профессиональную деятельность, деловую активность;

– обеспечение необходимых мер по защите окружающей среды, охране и безопасности труда, по достижению экологической безопасности производства, надлежащей уплате налогов, экономному потреблению и сбережению природных ресурсов;

– следование в деловой коммуникации общечеловеческим принципам, порядочности, равенства возможностей, уважения человеческого достоинства, прав, свобод, интересов других участников деловой коммуникации.

В свете указанных рекомендаций Национальный фонд «Российская деловая культура» разработал документ «Двенадцать принципов ведения дела в России», призывающий предпринимателей к утверждению следующих принципов бизнес-коммуникаций:

Принципы личности:

1. Прибыль важнее всего, но честь дороже прибыли.
2. Уважай участников общего дела – это основа отношений с ними и самоуважения. Уважение и самоуважение даются выполнением принятых деловых обязательств.
3. Воздерживайся от насилия и угрозы применения насилия как способа достижения деловых целей.

Принципы профессионала:

4. Всегда веди дело сообразно средствам.
5. Оправдывай доверие, в нем основа предпринимательства и ключ к успеху. Стремись завоевывать репутацию честного, компетент-

ного и порядочного партнера. Будь таким, каким ты хочешь видеть своего лучшего партнера.

6. Конкурируй достойно. Не доводи деловые разногласия до суда. Самый надежный партнер – тот, который тоже выигрывает от сделки.

Принципы гражданина России:

7. Соблюдай действующие законы и подчиняйся законной власти.

8. Для законного влияния на власть и законотворчества объединяйся с единомышленниками на основе данных принципов.

9. Твори добро для людей, а не ради корысти и тщеславия. Не требуй за него непременно общественного признания.

Принципы гражданина Земли:

10. При создании и ведении дела как минимум не наноси ущерба природе.

11. Найди в себе силы противостоять преступности и коррупции. Способствуй тому, чтобы они стали невыгодны всем.

12. Проявляй терпимость к представителям других культур, верований и стран. Они не хуже и не лучше нас, они – просто другие [3, с.189].

Данный документ, будучи распространен на весь национальный деловой сектор, окажет благотворное влияние на этику бизнес-коммуникаций в современной России, многие прогрессивные отечественные фирмы берут его за основу при разработке своих этических кодексов.

Деятельность Торгово-промышленных палат, и в первую очередь Торгово-промышленной палаты РФ, является существенным фактором внедрения этических норм в практику бизнеса. Выполняя эту миссию, Торгово-промышленные палаты выносят на обсуждение наиболее актуальные темы бизнес-коммуникаций, эффективные методы, приемы, формы. Рассмотрим их применение на примере работы Торгово-промышленной палаты РФ, как координирующего центра работы региональных палат, бизнес-сообщества. Для исследования взяты мероприятия, в проведении которых автор принимал непосредственное участие.

Целенаправленное совершенствование деловой культуры как решающего фактора цивилизованного развития рыночных отношений и принятие деловым сообществом ценностей информационного века требуют от бизнес-сообщества, государства, некоммерческого сектора, гражданского общества серьезных усилий. Для обсуждения столь насущного вопроса в Торгово-промышленной палате РФ 18.02.11 г. проведена конференция «Деловая культура как фактор устойчивого развития экономики». В рамках конференции работали круглые столы и секции, обсуждавшие наиболее злободневные вопросы этики бизнеса: проблемы и практика развития лидеров организаций и совершенствования корпоративной культуры; практика и проблемы разработки и примене-

ния кодексов делового поведения, корпоративной культуры, деловой и профессиональной этики в российских компаниях и российских филиалах иностранных компаний; этика бизнеса как прикладная этика: современные модели. Претворение в жизнь предложений, высказанных в ходе проведения данного мероприятия, будет способствовать развитию национальной этики бизнеса, поддержанию ее стандартов на уровне, необходимом для обеспечения устойчивости, эффективности, социально-ответственного характера российской экономики.

В связи с актуальностью формирования в обществе и профессиональной среде подхода к внешнему имиджу сотрудников и руководителей «бизнес структур ТПП РФ был проведен семинар и мастер-класс в формате круглого стола «Профессионально этические стандарты консультантов по имиджу и служб протокола». Результаты обсуждения проблем на данном круглом столе несомненно будут способствовать дальнейшему развитию рынка услуг в этой сфере и обеспечению их надлежащего качества.

Целями очередного круглого стола «Подходы и инструменты для решения этико-правовых проблем защиты авторских прав в Интернете» стали содействие и поддержание этичности, законности и «экологичности» деловой активности в сети Интернет, распространение успешного опыта работы на основе стандартов цивилизованного ведения бизнеса, «выравнивание» этических стандартов делового поведения в Интернете, а также обсуждение эффективной практики решения возникающих в сети Интернет проблем этико-правового плана и обмен совместным опытом.

Тема кросскультурных коммуникаций в эпоху глобализации с каждым годом вызывает все больший интерес у делового сообщества. Российский бизнес завоевывает новые просторы, возрастает значение таких важных аспектов при кросскультурных взаимодействиях, как этика и мораль, оказывающих большое влияние на бизнес-коммуникации, показывающих остроту этических проблем в бизнес-сообществе. На рассмотрение этих проблем была направлена дискуссия круглого стола на тему «Этико-правовые проблемы кросскультурных коммуникаций в бизнесе: подходы к решению и практика», проведенного ТПП РФ 28.09.11 г. Результаты обсуждения свидетельствуют о реализации цели круглого стола: обсудить возможные подходы к решению этико-правовых проблем кросскультурных коммуникаций в бизнесе; констатировать важность системного подхода при решении этических и правовых проблем, возникающих в процессе кросскультурных бизнес-коммуникаций, оказать содействие в распространении лучшей практики, обмене опытом, развитию сотрудничества экспертов.

Особо актуальным для бизнес-сообщества явилось проведение ТПП РФ 12.12.13 г. семинара и мастер-класса по теме «Применение инструментов прикладной этики для управления рисками в организации: корпоративная этика и этика compliance», поскольку compliance – явление но-

вое в нашем бизнесе, привнесенное в российские организации крупными западными компаниями. Участники семинара отмечали, что на сегодняшний день обсуждение вопросов, связанных с этикой и compliance, становится насущной необходимостью, поскольку этический compliance (отдельное направление в compliance) ставит своей целью контроль за исполнением сотрудниками компании установленных этических правил и норм поведения. В этический compliance входят нормы, предотвращающие коррупцию и злоупотребление должностными полномочиями, конфликт интересов, незаконные действия сотрудников и мошенничество.

В ходе мастер-класса был представлен инструментарий прикладной этики, использующийся в практике compliance западных компаний, подходы и методы проведения исследования корпоративной практики на предмет выявления потенциальных рисков, анализа на честность и действенность принятого в компании этического Кодекса; обучение бизнес-этике сотрудников в целях предупреждения compliance-рисков, разработки основных вариантов программы compliance.

Анализируя указанные действия ТПП РФ, приходим к выводу, что ее деятельность – выбор актуальных дискуссионных проблем в этике бизнеса, применение современных методов и способов формирования этики бизнес-коммуникаций – можно рассматривать как механизм внедрения этики в сферу бизнеса.

Опыт работы ТПП РФ и региональных ТПП рассмотрен в исследовании Е.А. Красниковой и С.М. Лебедевой «Об опыте работы Торгово-промышленных палат и объединений предпринимателей в сфере деловой культуры». Проанализировав 102 сайта ТПП, ТПП РФ, исследователи выявили в работе торгово-промышленных палат следующие основные формы и способы поддержания принципов, стандартов деловой культуры и деловой этики:

1. Включение положений о соблюдении норм деловой этики в Уставы ТПП.
2. Функционирование специализированных структур при ТПП; являющихся инструментом поддержания принципов, стандартов деловой этики.
3. Обсуждение, разработка, реализация, модернизация документов, устанавливающих этические принципы и стандарты детальности ТПП.
4. Организация функционирования «горячих линий», консультационных пунктов на сайтах ТПП, ведение реестров «надежности».
5. Сотрудничество ТПП с заинтересованными в повышении и применении стандартов деловой культуры, деловой этики, социальной ответственности бизнеса сторонами [2, с. 9–18].

Оптимизации этического регулирования бизнес-коммуникаций также будет способствовать внедрению системы «общих ценностей». Теория, выдвинутая М. Портером и М. Креймером, предполагает поддержку практического влияния на умы людей общих для бизнеса и об-

щества ценностей, с тем чтобы благополучие предприятий было поставлено в зависимость от социального прогресса, повышения социальных стандартов для всего населения. Согласно идее общих ценностей, по мнению авторов, стоимость производится таким способом, что одновременно создается и необходимое обществу благо: удовлетворяются его потребности или решаются его проблемы. Общие ценности – не то же самое, что социальная ответственность, благотворительность и даже устойчивое развитие; это – новый путь к экономическим успехам. М. Портер, М. Креймер считают, что «концепция общих ценностей предполагает соблюдение законов и этических норм, а также смягчение любых внешних последствий экономической деятельности. Но это не все. Возможность получать прибыль, помогая обществу решать его проблемы, станет одним из самых мощных факторов роста мировой экономики. Принцип общих ценностей заставляет иначе воспринимать потребителей, оценивать производительность и влияние внешних условий на бизнес. Во главу угла ставятся важнейшие, еще не удовлетворенные потребности человечества, не освоенные крупные рынки, издержки бизнеса как результат нерешенных социальных проблем, а также конкурентные преимущества, которые получает компания, занимаясь ими» [5].

Как полагают авторы данной концепции, необходимо по-новому сформулировать цель бизнеса: не просто зарабатывание прибыли, а создание общих ценностей. «Прибыль, полученная с учетом общественного блага, – это капитализм в его высшем проявлении, капитализм, подталкивающий и развитие общества, и быстрый рост компаний, капитализм, при котором процветание предприятия ведет к процветанию общества и стабильной прибыли бизнеса» [5]

Среди других способов повышения этичности бизнес-коммуникаций можно назвать принятие таких мер, как стимулирование руководителей, которые этично ведут дела; совершенствование законодательства, введение более жестких санкций за нарушение норм деловой этики, результативная борьба с криминалом, коррупцией как формами антиэтических отношений. Эффективное влияние на этику деловых взаимоотношений может оказать развитие в России этики образования, создание единого методического центра по разработке этических кодексов; проведение практических семинаров-тренингов по вопросам их применения, внедрение этического комплаенс, задачей которого является контроль за исполнением сотрудниками компании установленных этических правил и норм поведения – внутрикорпоративного кодекса.

Перечисленные приемы, формы, пути совершенствования этики бизнес-коммуникаций безусловно не являются исчерпывающими, но это наиболее типичные, получившие признание в развитии мирового и отечественного бизнес-сообщества способы фиксации моральной ответственности, способы сочетания частного и общественного интереса.

По результатам социологического исследования, проведенного автором по теме «Этика деловой коммуникации в современной России» в ноябре 2010 г. – январе 2011 г. на базе лаборатории социально-политических исследований Тульского государственного университета, названных выше исследований Е.А. Красниковой, С.М. Лебедевой приходим к выводу, что в результате начавшегося процесса их внедрения в развитии этики бизнес-коммуникаций наметились следующие тенденции: рост социальной ответственности бизнеса, осознание выгоды соблюдения этики бизнес-коммуникаций, ее принципов честности, порядочности, надежности; повышение уровня ответственности бизнес-сообщества за соблюдение стандартов и норм делового поведения; развитие в бизнес-коммуникациях отношений социального партнерства, разрешение возникающих разногласий и конфликтов на основе компромиссов, взаимопонимания, конструктивного диалога; наряду с ориентацией на западные формы, связанные с заимствованием технических приемов и стилей, дальнейшее развитие национальных устоев бизнес-этики, возрождение лучших национальных традиций прошлого: идеи служения обществу, социальной ответственности, благотворительности и меценатства, честной конкуренции, справедливости.

Список литературы

1. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений. М.: Финансы и статистика, 2001. 208 с.
2. Красникова Е.А., Лебедева С.М. Об опыте работы российских Торгово-промышленных палат и объединений предпринимателей в сфере деловой культуры. М.: ТПП РФ; ООО «Консалтинговый центр “Этика в бизнесе”», 2010.
3. Шихирев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. М.: ОАО «Типография Новости», 2000. 208 с.
4. ISO/DIS 26 000 (Bracketed Working Draft) IDTF NIIS Page 10-13.
5. Porter M., Kramer M., Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism – and Unleash a Wave of Innovation and Growth // Harvard Business Review. 2011. V. 89. N ½. P. 62–77 (рус. пер.: Портер М., Креймер М. Капитализм для всех: о том, как «усовершенствовать» капитализм и расчистить путь для инноваций и роста // Harvard Business Review – Россия. 2011. № 3 (66). С. 34–52.

WAYS OF IMPROVING THE ETHICS OF BUSINESS COMMUNICATIONS IN MODERN RUSSIA

E.Y. Karlova

M.V. Lomonosov Moscow State University, Moscow

The article is aimed at examining the main ways of improving the business ethics communication analyzing current forms of its development applied in

the world. The author focuses on the introduction of innovative forms of business communications in Russia, determines their specificity, studies and summarizes Chambers of Commerce experience in the formation of the national business ethics. On the sociological research basis, she comes to the conclusion that there is a trend of recognizing as profitable the observance of professional ethics norms in the Russian business community.

Keywords: *ethics of business communication, codex, roundtable, Chamber of Commerce, ethical compliance, ISO 26000, common values.*

Об авторе:

КАРЛОВА Елена Юрьевна – аспирантка кафедры этики философского факультета ФБГОУ ВПО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», Москва. E-mail: pr.elena.karlova@yandex.ru

Author information:

KARLOVA Elena Yurievna – Ph.D. student of the Dept. of Ethics, Philosophy faculty Lomonosov Moscow State University. E-mail: pr.elena.karlova@yandex.ru