

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ЭТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ В
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «СНПО ИМ. М.В. ФРУНЗЕ»)**

Е.М. Коробец

Экономическая деятельность, как и любая другая деятельность, не свободна от морали и этики. В процессе ведения хозяйственной деятельности между предприятием и определенными группами контрагентов возникают отношения, которые одновременно подчиняются и экономическим законам, и этическим нормам (принципам). Рассмотрение и качественная оценка уровня этичности предприятия относительно основных групп его влияния дают возможность выявить и проанализировать перечень характеристик, влияющих на экономическую деятельность данного предприятия.

Ключевые слова: экономическая деятельность, предприятие, нормы морали и этики.

Економічна діяльність, як і будь-яка інша діяльність, не вільна від моралі й етики. У процесі ведення господарської діяльності між підприємством і визначеними групами контрагентів виникають відносини, що одночасно підкоряються й економічним законам, і етичним нормам (принципам). Розгляд і якісна оцінка рівня етичності підприємства стосовно основних груп його впливу дають можливість виявити і проаналізувати перелік характеристик, що впливають на економічну діяльність даного підприємства.

Ключові слова: економічна діяльність, підприємство, норми моралі й етики.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня существует безграничный поток научно-этических исследований разного теоретического уровня, которые касаются экономической, предпринимательской и деловой этики.

В современных концепциях экономической этики можно выделить два направления, которые условно обозначают как англо-американский и немецкоязычный вариант экономической этики. Оба подхода к рассмотрению проблематики экономической этики обуславливаются особенностями национальной социально-философской традиции и формируются в четкой корреляции понимания сущности хозяйства с реальной политической и экономической ситуацией [1].

Англо-сакская социальная мысль имеет неакадемический характер, ее творцами являются не столько университетские профессора, а в большей степени активные участники политического и экономического процесса – экономисты, менеджеры, политики, журналисты. Этическая аргументация англо-американских исследователей представляет собой индивидуально этическую перспективу морально-экономической практики предприятий и организаций, направленную на то, чтобы сделать более этически чувствительными адресатов ожидания морального поведения – менеджеров предприятий. В этом направлении работают такие исследователи, как Р. Ватнау, Р. Де. Джордж, Т.М. Герет, Р. Дж. Клонски, А. Кедбери, А. Сен.

Моральная аргументация относительно вопросов теории и практики хозяйства, которая разрабатывается в немецкоязычном пространстве, разворачивается в лучших традициях академизма, исследования, стремится к фундаментальности. Представители немецкоязычного варианта экономической этики строят свои теоретические положения ради того, чтобы сделать возможной мораль в рыночном хозяйстве с помощью соответствующих институциональных структур. И хотя постановка

проблемных вопросов в концепциях разных исследователей почти одинакова, теоретики экономической этики применяют разные типы аргументации и разные способы обоснования моральных норм и ценностей [2]. Отдельные концепции дополняют друг друга, вступают в противоречие или фокусируются на смежных исследовательских темах [3].

Данное направление рассматривают в своих трудах П. Козловски, Р. Лей, А. Лер, А. Рих, П. Ульрих, К. Хоман, Х. Штайнман и др.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью работы является исследование уровня этичности в экономических отношениях между предприятием и основными группами стэйкхолдеров на примере ОАО «СНПО им. Фрунзе».

ИССЛЕДОВАНИЕ

Предприятия в процессе ведения своей деятельности постоянно вступают в определенные отношения со стэйкхолдерами.

Существует множество определений стэйкхолдеров. В общем понимании - это лица или организации, влияющие на деятельность предприятия, и одновременно те, на кого влияет деятельность данного предприятия.

Теория стэйкхолдеров утверждает, что цели организаций должны принимать во внимание разнообразные интересы различных сторон, которые будут представлять некий тип неформальной коалиции. Относительная власть различных групп влияния является ключевым моментом при оценке их значения, и предприятия часто ранжируют их по отношению друг к другу, создавая иерархию относительной важности. Между стэйкхолдерами также могут существовать определенные отношения, которые не всегда носят кооперативный характер, но могут быть и конкурентными. Однако всех стэйкхолдеров можно рассматривать как единое противоречивое целое, действующие интересы которых будут определять траекторию эволюции предприятия. Такое целое называется «коалицией влияния», или «коалицией участников бизнеса», предприятия [4].

Поскольку предприятие по своей сути является не только субъектом хозяйственной практики, но и активным участником социальных процессов, потому что его деятельность влияет на многочисленные группы стэйкхолдеров. Следовательно, отношения с ними должны строиться не только на определенных юридических основаниях, но и с учетом соблюдения принципов этики бизнеса. При этом основные цели деятельности любого предприятия в рыночной экономике остаются неизменными: это максимизация прибыли (нормы прибыли) или капитализация стоимости. Однако они должны достигаться в контексте осознания социальной ответственности предприятия перед обществом при соблюдении принципов этики бизнеса. Таким образом, экономические цели дополняются социальными целями, что раньше считалось прерогативой некоммерческих организаций и государственных органов [5].

Поэтому при рассмотрении взаимосвязей предприятия со стэйкхолдерами сегодня очень важно учитывать уровень не только индивидуальной этичности, но и соответствие этого уровня интересам основных групп влияния.

Для проведения исследования и выявления уровня этичности ОАО «СНПО им. Фрунзе» относительно его основных групп влияния была разработана определенная методика (схема действий), ознакомится с которой можно на рисунке 1.

Рассмотрим каждый этап по отдельности.

Для начала была отобрана и сформирована группа экспертов. Каждым экспертом были выделены основные стэйкхолдеры, которые оказывают влияние на предприятие. Для ОАО «СНПО им. Фрунзе» это:

- сотрудники предприятия;
- потребители;
- деловые партнеры;
- общество;
- государственные институты;
- окружающая среда.

Далее каждым экспертом были определены характеристики этичности предприятия, по которым и выполнялась оценка.

1) Работники:

- гарантии занятости;
- уровень реальной заработной платы;
- условия найма;
- возможности продвижения по службе;
- уровень удовлетворения работой.

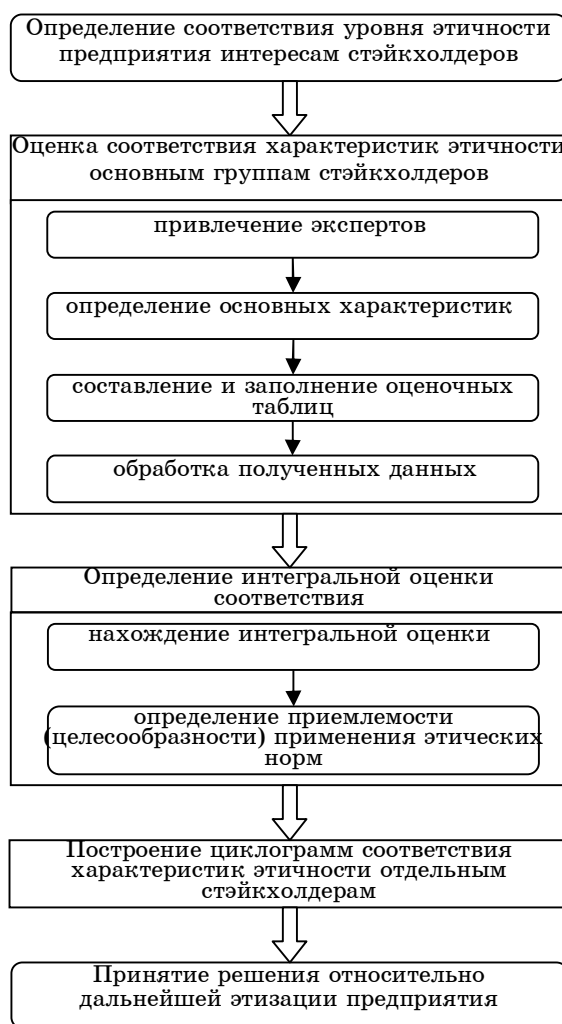


Рисунок 1 – Основные этапы оценки соответствия этичности предприятия интересам стэйкхолдеров

- 2) Потребители:
 - желаемые и качественные продукты;
 - приемлемые цены;
 - безопасность продуктов;
 - новые продукты в подходящие сроки;
 - разнообразие выбора.
- 3) Деловые партнеры:
 - послепродажное обслуживание;
 - своевременность и надежность поставок;
 - качество поставляемого продукта (услуги);
 - стабильность заказов;
 - оплата в срок и по условиям договора;
 - создание отношений зависимости от поставок.
- 4) Общество:
 - открытость, доступность информации о предприятии для местного сообщества;
 - поддержка местной общественной деятельности;
 - проведение акций социальной ответственности;
 - требование прислушиваться к группам влияния.
- 5) Государственные институты:
 - соответствие деятельности требованиям законодательства;
 - уплата налогов;
 - вклад в экономическое развитие региона
 - обеспечение занятости.
- 6) Окружающая среда:
 - соблюдение экологического законодательства;
 - производство экологически чистых товаров, не наносящих ущерб окружающей среде;
 - повышение экологического образования работников и сотрудников;
 - использование и внедрение мероприятий, направленных на снижение экодеструктивного влияния на окружающую среду.

На основе уже избранных характеристик были построены оценочные таблицы отдельно для оценки соответствия интересам каждой группы стэйкхолдеров отдельным экспертом.

Такие таблицы строятся двух типов. Оценочная таблица первого типа – для попарного сравнения групп характеристик. Такое сравнение необходимо для оценки весомости характеристик. Эксперты оценивают каждый из критериев по такой шкале: «0» – характеристика в данном столбике более важна, чем характеристика в данной строке; «1» – характеристика в данном строке важнее, чем характеристика в данном столбике. Числа подытоживают по строками. Большей сумме отвечает высший ранг характеристики.

Оценочная таблица второго типа строится для оценки соответствия групп характеристик, которые анализируются, интересам конкретного стэйкхолдера по оценочной шкале от 0 до 4.

Далее, по данным оценочных таблиц выполняется обработка полученных экспертных данных отдельно по каждой группе стэйкхолдеров [6]:

1) определяется весомость каждой из групп оценочных характеристик для оценки соответствия интересам s -го стэйкхолдера (по данным таблицы первого типа):

$$V_{S_i} = \frac{1}{k} \cdot \frac{\sum_{j=1}^k R_{S_{ij}}}{\sum_{i=1}^n R_{S_{ij}}}, \quad (1)$$

где R_{ij} – количество значений «1» в ряде таблицы, который соответствует i -й группе характеристик для оценки соответствия интересам s -го стэйкхолдера, предоставленных j -м экспертом;

i – номер по порядку группы характеристик;

n – количество групп характеристик по которым проводится оценка;

j – номер по порядку эксперта, который провел оценку;

k – количество экспертов.

2) Выполняется оценка соответствия этичности интересам s -го стэйкхолдера, сделанная j -м экспертом (в таблице второго типа) по формуле

$$O_{S_j} = \sum_{i=1}^n O_{S_{ji}} \cdot V_{S_i}, \quad (2)$$

где $O_{S_{ji}}$ – количественная оценка соответствия i -й группы характеристик интересам s -го стэйкхолдера, выполненная j -м экспертом.

3) Совокупная оценка соответствия интересам s -го стэйкхолдера находится как среднее арифметическое оценок, выполненных каждым экспертом, по следующей формуле:

$$O_S = \frac{1}{k} \cdot \sum_{j=1}^k O_{S_j}. \quad (3)$$

Следующим шагом является нахождение интегральной оценки соответствия этичности предприятия интересам всех групп стэйкхолдеров. Данный показатель находится по формуле

$$O = \frac{1}{m} \cdot \sum_{i=1}^m O_S, \quad (4)$$

где m – количество групп стэйкхолдеров, соответствие интересам которых оценивается.

В зависимости от полученной оценки определяется область риска и принимается соответствующее решение относительно приемлемости ведения этической политики предприятия.

Для большей наглядности результаты анализа соответствия этичности предприятия интересам каждого из стэйкхолдеров подаются графически в виде циклограмм.

Циклограммы строятся также двух типов. Циклограммы первого типа иллюстрируют соответствие предприятия (а именно его конкретных этических характеристик) интересам отдельного стэйкхолдера. Циклограммы второго типа иллюстрируют соответствие предприятия (в целом по характеристикам) интересам каждой группы стэйкхолдеров, которые берутся во внимание. Большая площадь полученной фигуры свидетельствует о более полном соответствии интересам стэйкхолдеров.

В результате проведенных исследований было выявлено, что уровень соответствия этичности ОАО «СНПО им. Фрунзе» интересам основных групп стэйкхолдеров является достаточным. Предприятие уделяет внимание интересам всех выделенных групп стэйкхолдеров практически в равных долях (рисунок 2).

Предприятие изготавливает как специализированные изделия, выстукая при этом монополистом, так и товары широкого потребления. Уникальные виды химической аппаратуры, центрифуги, компрессоры и газоперекачивающие агрегаты, насосы, газовая арматура, нефтепромышленное оборудование и утяжеленные бурильные трубы – таков далеко не полный перечень производимой предприятием

продукции. Продукция изготавливается из заготовок и покупных полуфабрикатов, которые поступают на предприятие в порядке договоров.

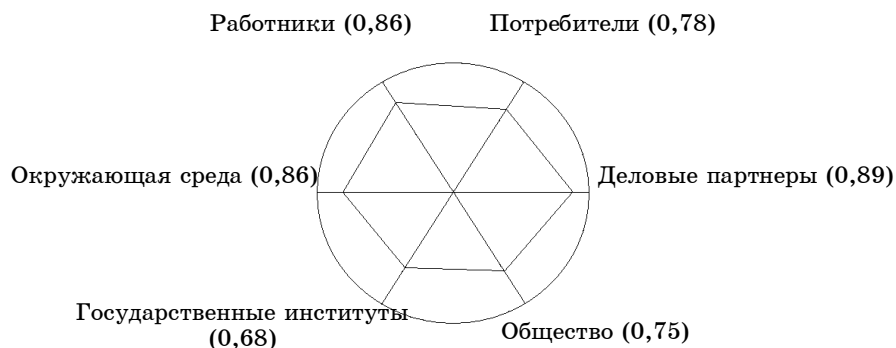


Рисунок 2 – Циклограмма соответствия предприятия интересам каждой группы стейкхолдеров

Потребители более 40 государств мира знают ОАО «СНПО им. Фрунзе» как ответственного делового партнера.

На предприятии большое значение уделяется внедрению достижений научно-технического прогресса: созданы отдельные подразделения, занимающиеся разработкой новой продукции, которая больше удовлетворяет потребности потребителя и имеет меньшие затраты по ее изготовлению; разработкой нового оборудования, новых устройств и т.д.

ОАО «СНПО им. Фрунзе» уникально по своим технологическим возможностям, оснащено самым современным оборудованием. Высокий технический уровень создаваемого оборудования достигается за счет высокой квалификации инженерно-технологического персонала, использования новейших достижений науки и техники, а также благодаря многолетнему тесному сотрудничеству с учеными более двадцати академических и научно-исследовательских институтов.

ОАО «СНПО им. Фрунзе» уделяется большое внимание повышению уровня квалификации работников путем прохождения переобучения. А поскольку производительность труда зависит от того, как работники удовлетворены условиями труда и жилищными условиями, то руководство предприятия старается в достаточной мере уделять внимание и этим вопросам [7].

Также на ОАО «СНПО им. Фрунзе» создана система природоохранных мероприятий, позволяющих при производстве продукции минимизировать вредное воздействие на окружающую среду. Эти мероприятия содержат в себе установление фильтров очищения в литейных и других цехах, а также к производству продукции приступают в том случае, если она не содержит в себе вредных элементов для здоровья потребителей [8]. Внедренная на предприятии система качества, соответствующая стандарту ISO-9001, позволяет надежно и качественно выполнять любой комплекс работ [9].

Дальнейшим шагом развития предприятия в области этики может послужить разработка этического кодекса. Это даст возможность повысить эффективность управления в сфере HR (человеческих ресурсов) и укрепить имидж предприятия.

Но при разработке этического кодекса следует учесть несколько моментов:

– сам процесс разработки системы деловой этики на предприятии должен быть максимально прозрачен;

– добровольность принятия этических принципов и норм сотрудниками организации;

– равенство всех сотрудников в исполнении этических норм; особенный акцент делается на действиях руководителей всех уровней – они должны задавать своеобразный эталон этического поведения.

Соблюдение этих принципов позволит эффективно внедрить изложенные в кодексе этические нормы.

Для самого же процесса внедрения можно использовать следующие формы:

– интерактивные семинары, направленные на информирование о кодексе и его исполнении;

– PR-обеспечение, призванное разъяснить, что такое кодекс, для чего он, как он работает, примеры его применения, способы разрешения сложных этических ситуаций;

– трансляция через менеджмент (особенно первых лиц) демонстрирует, что руководство не только говорит о важности исполнения кодекса, но и само образцово его исполняет; менеджеры предприятия должны стать «проводниками этики», демонстрирующими поведенческие модели этического поведения.

Также следует уделить внимание созданию подразделения или назначению ответственных лиц, в функциональные обязанности которых входили бы вопросы выявления и реагирования на факты этических нарушений. Эту роль могут выполнять, например, специалисты управления персоналом, специально назначенные этически уполномоченные лица, комитет по этике и т. д.

Еще одним способом дальнейшего развития предпринимательской этики ОАО «СНПО им. Фрунзе» может послужить разработка модели «Организационный айсберг». Данная модель отражает этапы формирования предпринимательской культуры и последовательность ее реализации [3].

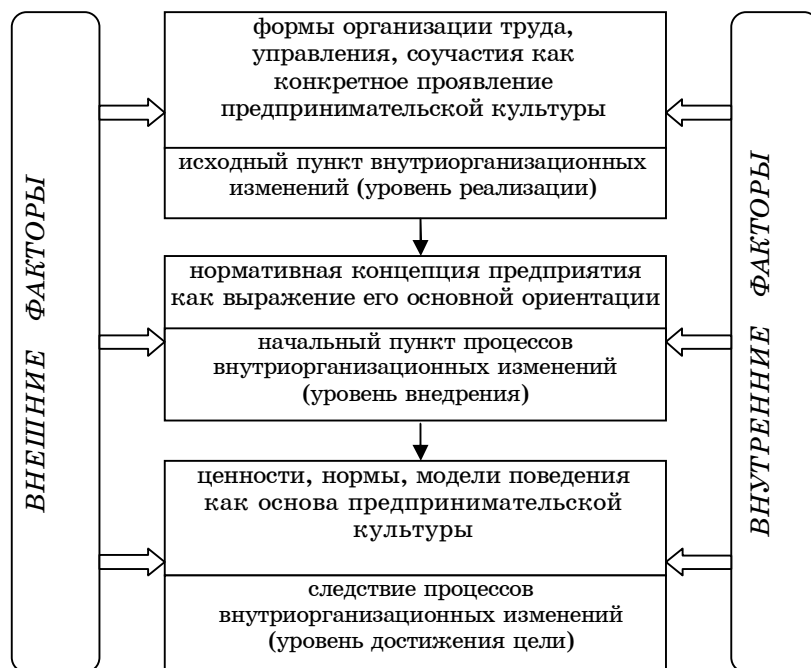


Рисунок 3 – Динамическая модель «Организационный айсберг»

Модель «Организационный айсберг» предполагает, что предпринимательская культура представляет собой динамическое соответствие трех ее уровней – формы организации труда, управления, соучастия как конкретное проявление предпринимательской культуры (исходный пункт внутриорганизационных изменений); нормативная концепция предприятия как выражение его основной ориентации (начальный пункт процессов внутриорганизационных изменений); ценности, нормы, модели поведения как основа предпринимательской культуры (следствие процессов внутриорганизационных изменений).

При этом как внешние условия хозяйствования, так и внутренняя организационно-техническая структура и социальные связи рассматриваются в качестве детерминант процесса формирования предпринимательской культуры.

ВЫВОДЫ

Предложенный метод оценки уровня этичности предприятия интересам основных групп стейкхолдеров позволяет выявить и качественно проанализировать перечень характеристик, влияющих на экономическую деятельность предприятия. Это дает возможность своевременно реагировать на отклонения от норм и пытаться предотвратить либо же свести к минимуму влияние негативных факторов воздействия в области этики.

SUMMARY

METHODICAL BASES OF THE ANALYSIS OF ETHICAL ASPECTS IN ECONOMIC RELATIONS OF THE ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF THE JOINT-STOCK COMPANY «SUMY FRUNZE NPO»)

E.M. Korobets

Economic activity, as well as any other activity, is not free of moral and ethics. In the process of conduct of economic activity between an enterprise and certain groups of contractors there are relations, which simultaneously submit both economic laws and ethics norms. Consideration and high-quality estimation of level of ethics of enterprise relative basic groups of its influence, enables to expose and analyse the list of descriptions, influencing on economic activity of this enterprise.

Keywords: economic activity, enterprise, moral and ethics norms.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маслікова І.І. Економічна етика в сучасних процесах раціоналізації господарства : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.07 «Етика» / І.І. Маслікова. – Київ, 2005. – 182 с.
2. Власов Ф.Б. Социально-экономические отношения : нравственные основы и институты / Ф.Б. Власов. – М. : Машиностроение-1, 2005. – 188 с.
3. Семенов А. Б. Предпринимательская этика как элемент экономических отношений : дис. на получение науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / А.Б. Семенов. – Челябинск, 2005. – 192 с.
4. Стейкхолдеры и властные отношения в стратегическом процессе [Электронный ресурс] / Зуб А.Т. // Стратегический менеджмент : Теория и практика. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 415 с. – Режим доступа к книге : <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/5575/>.
5. Лучко М.Л. Этика бизнеса – фактор успеха / М.Л. Лучко. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 320 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
6. Конспект лекцій з курсу «Екологічний маркетинг» / [укладач О. В. Прокопенко]. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – 148 с.
7. Политика ОАО «Сумское НПО им. М.В. Фрунзе» в области охраны труда и промышленной безопасности [Электронный ресурс] / В.М. Лукьяненко. – Режим доступа : <http://frunze.com.ua/html/polit2.html>. – Название с титул. экрана.
8. Политика ОАО «Сумское НПО им. М.В. Фрунзе» в области охраны окружающей среды [Электронный ресурс] / В.М. Лукьяненко. – Режим доступа : <http://frunze.com.ua/html/polit3.html>. – Название с титул. экрана.
9. Политика ОАО «Сумское НПО им. М.В. Фрунзе» в области качества [Электронный ресурс] / В.Б. Чобан. – Режим доступа : <http://frunze.com.ua/html/polit1.html>. – Название с титул. экрана.

Поступила в редакцию 8 июня 2009 г.