

ВЛИЯНИЕ ЭТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ БИЗНЕСА НА КЛИЕНТСКУЮ ОРИЕНТАЦИЮ И ПЕРСОНАЛ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ

Arman Islamgaleyev

LLP "Kazpromcomplex", Nur-Sultan, Kazakhstan
PhD student VUZF University of Sofia, Bulgaria

На современном этапе потребления клиенты стали более осведомленными в вопросах социальной ответственности и охраны окружающей среды, и на их ежедневные решения о покупках влияют этические ценности и озабоченность экологическими проблемами. Данный вопрос этического потребления относится к факторам корпоративной ответственности организаций. Многие компании уже признали, что необходимо задумываться о потребностях будущего, и что действия и решения нынешнего поколения не должны ущемлять потребности будущих поколений [3]. Для оценки эффективности социально ответственных инвестиций внедрены различные инициативы, например, такие как индекс FTSE4Good¹ определяющий и исследующий устойчивое использование природных ресурсов, развитие положительных отношений с заинтересованными сторонами, защиту и поддержку глобальных человеческих прав. Этот индекс является показателем социально ответственных инвестиций (SRI), для того чтобы инвесторы могли делать социально ответственные капиталовложения. Индекс рассчитывается для британского, американского, европейского и глобального рынков.

Моральная проблема бизнеса - это выбор между правильным и неправильными действиями компании на рынке.

Этические проблемы бизнеса – выбор между правильными и неправильными действиями компании на рынке.

Во многих случаях необходимо понимать в какую категорию попадает действие и в общем и целом, если действие является неправильным, то оно таковым и является, попадая в категорию моральных проблем.[4, 5]

Отслеживание случаев обвинений этических норм в секторах бизнеса попали случаи и лидирует финансовый сектор, затем следует промышленный, наименьшее количество обвинений в нарушении этических принципов прозвучало в адрес фармацевтической и пищевой промышленности. Наиболее часто во всех секторах звучали обвинения в завышении вознаграждения топ-менеджменту и в несправедливом отношении к персоналу.

Однако ситуации, когда приходится выбирать между правильными действиями распространены больше, а решение таких проблем более затруднительно, в особенности клиентских взаимоотношений.

¹ The FTSE4Good Index is a series of ethical investment stock market indices launched in 2001 by the FTSE Group

Большинство этических дилемм с клиентами попадает в одну из четырех парадигм:

- выбор между правдой и лояльностью;
- выбор между отдельным человеком и обществом;
- выбор между краткосрочными решениями и долгосрочными;
- выбор между справедливым наказанием и милосердием

Большинство компаний используют корпоративную ответственность как стратегию, чтобы получить общественную поддержку и конкурентное преимущество, используя социальный вклад как инструмент скрытой рекламы. Существуют подтверждения тому, что положительные действия компании и ее готовность обсуждать проблемы вызывает доверие и может дать маркетинговые преимущества, которые можно использовать. [7-8, 11]

Произведенный опрос экспертов и руководителей промышленных компаний Казахстана выявил отсутствие или номинальное присутствие этического кодекса в компаниях и полное отсутствие руководств по этическим отношениям с клиентами и другими заинтересованными лицами. [14, 15. Несмотря на то, что частные компании на интеллектуальном уровне понимают, что необходимо предпринимать определенные действия, примеров все еще недостаточно. Глобальная конкуренция повысила давление на представителей крупных федеральных сетей и производителей, которая не позволяет эксплуатацию рабочей силы, нарушать этические нормы, запрещает продажу товаров, в которых может находиться ртуть или свинец, товаров с повышенным радиоактивным фоном [6, 10, 13]. Однако, проверка соответствия этим правилам грубо нарушается. Отсутствие социальной осведомленности заинтересованных сторон, для того чтобы повысить давление на компании и заставить их вести бизнес в соответствии с принципами социальной ответственности ограничивается испугом отзыва инвестиций. Если компании не выражают соответствующие намерения в концепции развития, миссии и ценностях, то это не позволит поставить социальную и экологическую ответственность в основу целей организации и должным образом оценивать деятельность компании с этой точки зрения.

Одними из проблем, к которым предъявляются требования в промышленных секторах экономики Казахстана относятся:

- ✓ радиационное влияние стали на общество;
- ✓ возобновляемые источники энергии;
- ✓ дефицит водно-энергетических ресурсов;
- ✓ обеспечение доступности электроэнергии и качества услуг для потребителей;
- ✓ влияние международных экологических конвенций;
- ✓ мониторинг по обязательствам снижения двуокси углерода;
- ✓ партнерство между отраслью и местными комитетами;
- ✓ разрабатывающие программы охраны окружающей среды;
- ✓ отсутствие продуктовых альтернатив и безопасных методов производства;

- ✓ неспособность компаний признавать нарушения в отрасли и перейти к новым методам ведения бизнеса.

Приняв стандарты обеспечивающие соответствующие качества для потребителей, компаниям представится дополнительное конкурентное преимущество [1, 2, 9]. Все больше компаний добровольно накладывают ограничения на процессы производства и выпускаемые ими товары, тем самым демонстрируя, что готовы принять обязательства перед обществом [12]. Первая и наиболее общая реакция на принятие данных обязательств, возникающая у большинства компаний – это предчувствие угрозы, а также личных реакций менеджмента на уровнях – рациональном и эмоциональном. Сроки этих уровней различны и напоминает «американские горки», можно внедрить рациональные структурные и процессные решения в течении относительно короткого времени, а действия на основе эмоциональных реакций более долгим. Однако передовые компании воспринимают это в рамках среды, и во внутренних ресурсах, как новые возможности и смело иницируют эти обязательства, чтобы воспользоваться преимуществами.

Как показывает опыт, при принятии этически верных решений, компании должны руководствоваться и отслеживать следующие практики:

- Демонстрировать лидерство, управление и ценности, интеграции ответственных практик ведения бизнеса во все операционные процессы.
- Разрабатывать продукты и услуги, которые будут иметь положительное социальное и экологическое влияние и благоприятно воздействовать на поведение покупателей.
- Развивать персонал и подготовку будущих сотрудников, чтобы обеспечить успешную трудовую жизнь.
- Управлять социальными, экологическими и экономическими последствиями деятельности цепочки поставок.
- Вести инвестиции на благо местного сообщества, в котором работает компания и решать наиболее критичные социальные проблемы.
- Активно действовать по снижению угрозы изменения климата и подготовку к переходу на экономику, основанную на технологиях с низким потреблением углеродов.
- Сотрудничать с другими компаниями, направленными на изменение на благо бизнеса и общества.

Толчок к преодолению физического игнорирования таких решений может возникать в средах, где низкий уровень в процесс изменений. Психологическое сопротивление определить труднее, но активное сопротивление может происходить на всех уровнях организации, через ряд ключевых конфронтационных подходов, вовлеченности, манипулирования, явного, неявного принуждения и др.

Одна из основных обязанностей компании состоит в развитии диалога с клиентскими группами, штатных сотрудников и управлением их ожиданиями, так чтобы коммуникации имели индивидуальную направленность. Целью является информированность на видение в качестве трех шагов. Популярными условиями для диалога с клиентами являются

социальные сети, например, Twitter или Yammer, в 2009 году British Airways запустила успешный проект Metrotwin, социальный консультативный сервис доступный всем аудиториям.

В недостатке профессионализма так же считается отсутствие практики в области публичного выступления руководителей компаний и принесение извинений за нарушение этических принципов к потребителям, при которой управление кризисом и связями с общественностью рассматриваются как незначительные аспекты бизнеса и внедрение такой системы управления кадрами, при которой директора знакомятся с этими функциями в рамках профессионального развития.

Понимание и обновление культуры этических взаимоотношений с клиентами и персоналом помогает осуществить организации преимущества и снизить риски снижения приверженности ее ценностям и убеждениям, создать модель лидерского поведения на рынке и критерии успеха. От стандартов поведения сотрудников организации в повседневной работе сильно зависит репутация всей компании, соблюдение которых вызывает больше доверие у потребителей.

Используемая литература:

1. Вазов Р. (2019) Предприимчивость и глобализация, VUZF Review, Online journal for economics, Volume 4(8), Number 1, ISSN 2534-9228, с.22-29
2. Вазов Р. (2018). Системата "бонус малус" предложения. VUZF Review, Online journal for economics, Volume 3(7), Number 4, с.63-67
3. Кажиев Б.Т. (2019) «Повышение конкурентоспособности электроэнергетической отрасли Казахстана в условиях глобализации» стр. 52-54, <https://doi.org/http://doi.org/10.29013/Kazhiev.B.T.PKEO.188.2019>
4. Коттер, Дж. «Впереди перемен», Издательство: "Олимп-Бизнес", — 2014/ "Leading Change" by John P. Kotter
5. Kurmanov N.A., Petrova, M. (2019). *Current state of innovative processes development in KAZAKHSTAN*. Proceeding of the scientific and practical conference on the theme: "Innovation in the era of modernization of the economy of Kazakhstan», – Nur-Sultan, L.N.Gumilyov Eurasian National University. ISBN 978-601-337-162-7, p. 45-49
6. Gryshova, I.; Petrova, M.; Tepavicharova, M.; Diachenko, A.; Gutsul, T. (2019). A model for selection of a management team to ensure the sustainability and development of the business organizations, *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 7(1): 690-703. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(49\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(49))
7. Jarmusevica, V.; Ilisko, D.; Badjanova, J.; Jukss, V.; Petrova, M. (2019). SMART governance of integrating the strategy of corporate societal responsibility for a sustainable regional development: the case study. 19th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2019, Volume 5, Book number: 5.3. International Multidisciplinary Scientific GeoConference-SGEM, pp. 645-652

8. Jarmusevica, V.; Ilisko, D.; Badjanova, J.; Jukss, V.; Petrova, M. (2019). Educating citizens for implementing the strategy of corporate social responsibility for sustainable regional development: the case study. Proceedings of EDULEARN19 Conference 1st-3rd July 2019, Palma, Mallorca, Spain, ISBN 978-84-09-12031-4, pp. 10449-10454
9. Lazarova, T., Zhelyazkova, V., Vazov, R. (2015). Innovation leadership as a key concept in entrepreneurship. Proceedings of International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development ICEIRD 2015, University of Sheffield, pp.275-287
10. Petrova, M., Milena Tepavicharova, Lyudmila Dikova. (2018). *Possibilities for human capital development in the mining and quarrying sector in Bulgaria*. E3S Web of Conferences Volume 41, 04017 IIIrd International Innovative Mining Symposium, Kemerovo, Kemerovo, Russian Federation, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20184104017>
11. Petrova, M., Milena Tepavicharova, Lyudmila Boykova. (2017). Improvement of the efficiency and competitiveness through the implementation of benchmarking in the organizations, KazUMO, Almaty, Kazakhstan, ЖҮПҲАЖ «ХАБАРИШЫ / ВЕСТНИК» /Bulletin of Ablai Khan KazUIRandWL series INTERNATIONAL RELATIONS and REGIONAL STUDIES”, ISSN 2411-8753, 1 (27) 2017, 5-6, pp. 79-86
12. Popova, L., Davidavičius, S., Zamlynskyi, V. *Public policy of the management of recruiting activities*. Proceedings of the 1 st International Symposium on Intellectual Economics, Management and Education, September 20, 2019. Vilnius Gediminas Technical University. Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University, 2019. 396 p., ISBN 978-619-00-1036-4, Publishing House FABER Ltd, 13-16, http://www.faber-bg.com/index.php?mod=books_item&show=1945
13. Pukala, R., Kaidarova, S., Makysh, S., Zhumanov, K. (2018) China and Asia: Some economic aspects, Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Milan, Italy, 25-26 April 2018, Innovation Management and Education Excellence Through Vision 2020, Vol. I –XI, pp.91-95, 2018
14. Uteubayev, T., Petrova M.M., Lyubenova, I. (2018). Training of qualified specialists in the process of their education at the university: the role of the public-private partnership. CBU International Conference Proceedings 2018: INNOVATIONS IN SCIENCE and EDUCATION Book Series: CBU International Conference Proceedings Pages, pp.491-495. DOI: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v6.1203>
15. Uteubayev, T., Petrova M.M. (2017). The development of human potential in kazakhstan’s innovation economy. *Business Management*, issue 4, Tsenov Academic Publishing House, Svishtov, 2017, pp.75-89, ISSN: 0861 6604-Print; eISSN: 2534-8396