

Этические ограничения в работе риск-менеджмента

В той или иной компании могут быть различные этические ограничения, например: запрещается давать взятки; нельзя допускать дискриминации по гендерному, возрастному, национальному признакам и т.п.

Прослеживается тенденция – более устойчивые этические ограничения в итоге обеспечивают более устойчивое развитие компании. Сотрудники компаний более склонны к командной работе и компромиссам.

В качестве исторического примера можно привести следующий: староверы в дореволюционной России обладали более высокой платежной дисциплиной, т.к. их этические принципы были выше, чем у остальных заемщиков.

В настоящее время многие крупные российские компании осуществляют или уже осуществили внедрение системы корпоративного управления рисками. Внедрившими компаниями являются такие, как ГК «Норильский Никель», ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» (ОАО ММК), активным внедрением в данный момент занимаются ОАО «Газпром», ОАО «Вымпелком», СУЭК и многие другие.

Главным эффектом успешного риск-менеджмента является способность контролировать масштаб, изменчивость и силу разрушительного воздействия рисков, с которыми сталкивается компания, и соответствующим образом подбирать конкретные виды реакции на риск. В распоряжении риск-менеджеров имеется масса альтернативных способов управления риском, однако сам способ, с помощью которого будет «решаться» вопрос риск-менеджмента, является для каждой компании уникальным в силу различий в уязвимости и толерантности к риску.

Несоблюдение закона грозит наказанием, а соблюдение этических норм является добровольным и основывается на системе ценностей отдельных индивидуумов и групп людей, объединенных по различным принципам.

Вместе с тем, бизнес не может эффективно функционировать лишь на основе экономических законов и правовых форм. Обязательным при этом должно быть присутствие нравственных, этических стабилизаторов. Они не просто дополняют бизнес определенными традициями и принципами, лежащими за пределами экономических и юридических законов, а являются неотъемлемой частью механизма функционирования рыночных отношений и положительно влияют на снижение степени риска.

Как известно, нравственность является формой активного воздействия не только на право, экономику, но и на риск. Нравственность означает строгое соблюдение установленных в обществе порядков, определяющих, что можно делать, а что нельзя, основывающихся на исторических, духовных и культурных ценностях, и национальном менталитете каждого народа.

Золотое правило нравственности требует от человека в его отношениях с людьми руководствоваться такими нормами, которыми он хотел бы, чтобы другие люди применяли по отношению к нему. Другими словами, человек должен мысленно поставить себя на место другого и испытать на себе действие данной нормы. Характеризуя этику бизнеса и нравственности Э.А. Уткин, докт. экон. наук, профессор, считает: «Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли».

Процветание бизнеса должно быть увязано с высокой нравственностью деловых людей. Поэтому, когда происходит падение нравственности ниже допустимой нормы в обществе, увеличивается и степень предпринимательского риска, в силу неэтичных, аморальных поступков людей, занимающихся бизнесом. Снижается эффективность функционирования всего рыночного механизма производства и распределения товаров, а также страдает моральная ответственность субъектов бизнеса.

Исследование CGMA, в ходе которого были опрошены более 1300 финансовых руководителей, показало: все больше внимания уделяется репутационным рискам и принятию мер, исключаящих последствия для

ценности компании в результате неблагоприятных событий. Более трех четвертей (76 %) опрошенных указали, что их компания готова потерять краткосрочную прибыль ради защиты репутации в долгосрочной перспективе, и столько же (76 %) обращают сейчас больше внимания на репутационные риски, чем раньше.

Репутация и расширенная цепочка создания ценности неразрывно связаны. Например, исследование Baker & McKenzie, в котором приняли участие более ста международных компаний, показало, что при выборе партнеров и поставщиков для компаний важнее репутационный риск – особенно если он связан с коррупцией, – чем цена предложения.

Этичным быть выгодно

Практика показывает, что большинство современных компаний ради прибыли не всегда в своем поведении придерживаются этических норм и тем самым рискуют своей репутацией. Между тем существуют неопровержимые причины, по которым компаниям выгодно поступать этично.

Отсутствие этических норм может привести к ее вытеснению с рынка (например, заключение европейской компанией контракта с производственной фабрикой в Юго-Восточной Азии, где распространено использование детского труда). Хорошую репутацию трудно приобрести, на это порой уходят долгие годы, а утратить ее можно быстро. Репутация играет важную роль и для потенциальных инвесторов. Это важно и для деловых людей, желающих работать с партнерами на долговременной основе.

Высококвалифицированные сотрудники не хотят работать в компаниях с плохой репутацией. В результате однажды подобная компания столкнется с дефицитом кадров.

Виктория Логунова, совладелец и управляющая Loving Hut (Москва) гордится своей этичной позицией в бизнесе:

«Принципы, которые объединяют все кафе и рестораны международной сети Loving Hut – это 100% веганство, отсутствие алкоголя и ГМО. В

нашем кафе мы стараемся по максимуму применять принципы этичности – по отношению к гостям, внутри команды, по отношению к планете. Мы сортируем мусор и сдаем его на переработку, устраиваем акции по сбору батареек и люминесцентных ламп, используем перерабатываемую одноразовую посуду.

Наше кафе по возможности поддерживает провеганские акции, которые устраивают наши друзья из Альянса Защитников Животных и другие организации. Распространяем листовки в кафе: против использования меха и мясомолочной промышленности. Больше половины наших сотрудников состоят в зоозащитных организациях, поэтому мы всегда за любую активность, ведь мы все веганы по этическим причинам.

Мы не боимся потерять гостей, которым не по нраву наша активная позиция, потому что всегда ставим идею выше коммерческих целей».

