**Этика влияет на экономику**

Репутация компании и ее руководителей играет огромную роль в современном бизнесе. Более того, существует четкая зависимость: чем лучше репутация той или иной фирмы, тем более успешно идут у нее дела.

Джон Коттер и Джеймс Хескетт, профессора бизнес-школы Гарвардского Университета\Harvard Business School, авторы книги "Корпоративная Культура и Коэффициент Полезного Действия"\Corporate Culture and Performance проанализировали результаты, которые демонстрировали компании с различными традициями в бизнес-этике. Исследование показало, что за 11 лет "высокоморальные" фирмы повысили свой доход на 682%, а "обычные" - на 166%. "Высокоморальные" фирмы увеличили численность своих сотрудников на 282% (их не столь этичные конкуренты - на 36%), стоимость их акций на бирже выросла на 901% (соответственно, 74%), а чистый доход увеличился на 756% (1%). Таким образом, авторы считают доказанным наличие четкой связи между моралью и бизнесом - чем честнее и порядочней ведет себя фирма и ее руководители, тем лучшие результаты она демонстрирует.

По данным Центра За Этичную Бизнес-Культуру\Center for Ethical Business Culture, в 2000 году в США было опубликовано 52 академических исследования, посвященных влиянию бизнес-морали на финансовые результаты действий компании. 33 из них обнаружили позитивную зависимость (высокие морально-этические качества бизнесменов и менеджеров положительно отзывается на результатах работы их фирм), 5 - негативную, 14 - подобной зависимости не обнаружили.

Согласно данным исследования, проведенного маркетинговой фирмой Environics International в 20 странах мира, социальный имидж фирмы играет огромное значение для инвесторов. Примерно 60% американцев владеют акциями и иными ценными бумагами, эмитированными частными компаниями. Примерно 28% из них принимает решение о подобных инвестициях на основе сбора информации об имидже фирмы в глазах общества.

Среди итальянских инвесторов таких 33%, среди канадских - 26%, среди японских - 22%, среди британских - 21%, среди французских и германских - 21%. Исследование также показало, что вопросы социальной репутации играют большее значение для формирования имиджа компании, чем реклама ее брэнда и финансовая политика. Инвесторы прежде всего обращают внимание на отношение компаний к своим соседям - к примеру, промышленные производства не должны осложнять жизнь жителям близлежащих районов, более того, предприниматели обязаны поддерживать максимально теплые и дружеские отношения со своими соседями. Большое значение играет также бизнес-этика, которой придерживаются компании, и отношение менеджеров к сотрудникам. В последние годы инвесторы обращают пристальное внимание также на то воздействие, которое оказывает деятельность той или иной фирмы на окружающую среду.

Одним из важнейших аспектов бизнес-этики являются отношения руководства фирмы с ее сотрудниками. Исследование, проведенное журналом Fast Company в 2001 году, показало, что 26% сотрудников американских компаний считают себя лично заинтересованными в успехах своей компании. 55% - абсолютно индифферентно относятся ко своим работодателям, а 19% - свою компанию не любят. Последствия этого следующие: по оценкам Джей Форрестера\Jay Forrester, профессора Массачусетского Технологического Института\MIT, большинство бизнес-структур теряют две трети рабочего времени исключительно из-за неэффективно работающего персонала. В компаниях, где сотрудники заинтересованы в совместном успехе и полностью доверяют своим руководителям, подобные потери минимальны. В фирмах, где морально-психологический климат оставляет желать лучшего, неэффективность работы максимальна.

Кроме того, моральный облик той или иной компании непосредственно влияет на отношение к ней потребителей. Исследование Environics International показало, что потребители США, Канады, Мексики и Великобритании при выборе товара значительно меньше, чем предполагалось, обращают внимание на его качество и известность торговой марки. Покупая тот или иной товар, они стараются ориентироваться на репутацию фирмы.

Каждый пятый опрошенный потребитель считает необходимым, чтобы безответственные фирмы несли наказание. В качестве средства наказания выступает кошелек потенциального потребителя. В США и Канаде 42% потребителей отказываются покупать товары и услуги "проштрафившейся" фирмы. Для сравнения, в государствах Азии подобных взглядов придерживаются не более 8% опрошенных, в Европе таких 25%, в Латинской Америке - 23%, в Африке - 18%, в государствах Евразии - 10%. При этом год от года требования к репутации фирм растут. Особенно эта тенденция заметна среди политиков, журналистов и общественных деятелей, которые и формируют общественное мнение.