

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Философский факультет

На правах рукописи

Карлова Елена Юрьевна

ЭТИКА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Специальность – 09.00.05 – этика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени

кандидата философских наук

Научный руководитель:

доктор философских наук, профессор

А.В. Разин

Москва

2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава I. Понятие и принципы построения этики бизнес-коммуникаций	21
1.1. Этика бизнес-коммуникаций: понятие, специфика, функции.....	21
1.2. Философские основания этики бизнес-коммуникаций.....	50
1.3. Принципы этики бизнес-коммуникаций.....	79
Глава II. Этапы и особенности развития этики бизнес-коммуникаций в современной России	104
2.1. Исторические особенности формирования этики бизнес-коммуникаций в России.....	104
2.2. Формирование этики бизнес-коммуникаций в условиях современной России.....	121
Глава III. Оптимизация процесса этического регулирования бизнес-коммуникаций в современной России	140
3.1. Состояние этики бизнес-коммуникаций в современной России (по данным социологического исследования).....	140
3.2. Пути совершенствования, перспективы развития этики бизнес-коммуникаций в современной России.....	155
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	177
БИБЛИОГРАФИЯ	182
ПРИЛОЖЕНИЯ	196
Приложение 1. Процедурно-методический раздел исследования	196
Приложение 2. Анкета «Этика деловых коммуникаций в современной России».....	200
Приложение 3. Кодекс деловой этики Тульского предпринимателя.....	204

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что по мере интеграции России в современную рыночную экономику отечественное бизнес-сообщество все активнее приобретает новые черты, более приемлемые для современных условий ценностные ориентиры. Постепенно возникает и расширяет свои границы этика бизнес-коммуникаций, ориентированная не только на упорядочивание общения между бизнесменами, бизнес-организациями, но и на общественное благо, на ценности общества в самом широком смысле – как заботу о всех его членах.

Происходят кардинальные изменения в этических оценках и подходах бизнес-сообщества, идет процесс приобщения их к требованиям и условиям современных бизнес-коммуникаций. Возрастает осознание необходимости соблюдения принципов бизнес-этики, без которых бизнес становится проблемным, рисковым и непредсказуемым. Становится все более очевидным, что для развития цивилизованного бизнеса нужна не только нормативно-правовая, но и нравственная, этически опосредованная регуляция. Наряду с аспектами экономической и управленческой эффективности все более значимой становится способность компании выстроить с обществом (потребителями, сотрудниками, партнерами) и государством отношения, основанные на соблюдении законов и нравственных норм, доверия общества к бизнесу. Предприниматели любого уровня также начинают осознавать, что недооценка или прямое игнорирование нравственных норм и принципов этики бизнес-коммуникации в конечном счете негативно сказываются на развитии деловых отношений.

Для ведения успешного бизнеса нужно владеть знаниями об уже апробированных, получивших историческое и практическое подтверждение формах и методах бизнес-коммуникаций, проникающих во все сферы ведения бизнеса, необходимых для работы предприятий всех видов и форм собственности. Знание основ этики бизнес-коммуникаций способно позитивно влиять на

прогнозирование поведения партнеров по бизнесу, помочь конструктивно выстраивать деловые отношения.

Проблемы экологической и социальной ответственности бизнеса, глобализация экономического и социального пространства также показывают необходимость знания и учета правил и норм этики бизнес-коммуникаций. Овладение их знанием диктуется практическими потребностями реальной жизни.

Однако понятия коммуникации, бизнес-коммуникации, этики бизнес-коммуникаций до сих пор остаются дискуссионными и по-разному используются и трактуются исследователями. Возникает необходимость философского определения указанных понятий, обобщения наработок в данной области.

Влияние информационной революции, повлекшей за собой интенсивное развитие коммуникации и коммуникативных технологий, их воздействия на бизнес-коммуникации требует определения их места, значения, особенностей в системе философского знания. Возрастание роли нравственных факторов в бизнесе обуславливает актуальность развития исследований в области теории этики бизнес-коммуникаций, обоснования путей и методов ее эффективного применения к практике.

Исследования, проводимые по теме диссертации «Этика бизнес-коммуникаций в современной России», будут способствовать изучению поставленных проблем.

Степень разработанности темы

Этика бизнеса как область специального знания возникла в 70-х г.г. XX века, что было обусловлено потребностью в теоретическом осмыслении моральных норм и отношений, которые сложились в сфере бизнеса и во взаимоотношениях бизнеса и общества, а также в практическом применении результатов этих работ. Американская Ассамблея университетских школ бизнеса потребовала обязательного включения курса этики бизнеса в учебные планы школ бизнеса. Первый курс этики бизнеса был прочитан в университете штата Висконсин в 1971 г. Далее эти курсы появились в нескольких ведущих университетах США (Вашингтонском, Калифорнийском (Беркли), Колумбийском, Петербургском, а

также некоторых других). В начале 1970-х гг. были созданы авторские программы курсов «Бизнес и общество». Начинают выходить журналы (в том числе и Business and Society, Harvard Business Review и др.), публикуются первые учебники и монографии по данной проблематике, учреждается Ассоциация этики бизнеса. В 1980-х годах этика бизнеса утверждается как научная дисциплина и достигает своей зрелости.¹

Теоретические курсы сопровождаются практическими занятиями, на которых вырабатываются навыки решения нравственных проблем, возникающих в сфере бизнеса. В 90-е г. г. появляются первые бизнес-школы в России при ведущих университетах: при Балтийском государственном технологическом университете как структурное подразделение Институт международного бизнеса и коммуникации; при МГУ имени М.В. Ломоносова и др., создана Российская ассоциация бизнес-образования.

В результате развития бизнеса оказались востребованными работы, дающие теоретическое обоснование и практические рекомендации для решения этических проблем в бизнес-коммуникаций. Среди исследователей, разрабатывающих эту тему, следует назвать таких зарубежных ученых, как: М. Вудкок, Д. Фрэнсис, П. Друкер, Р. Денни, Р. Де Джордж, Л. Зайверт, Д. Карнеги, М. Мескон, М. А. Альберт, Ф. Хедоури, Д. Фритцше, Р. Фрэнклин, Фэррел, Джон Фрэдрич, Линда Фэррел, Т. Дональдсон, Т. Данфи, А. Рих, К. Хоман, Ф. Бломе-Дрез и др.²

¹ Становление этики бизнеса как научной дисциплины рассматривается по материалам работы Эпштайна Э. М. «Этика бизнеса как научная дисциплина: прошлое, настоящее и будущее (анализ американского опыта)»//Вестник Санкт-Петербургского университета. 2002. Сер. 8 Вып. 3 (24). С. 37.

² Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер. М.: Экспо-Пресс, 1991; Друкер П. О. О профессиональном менеджменте. М.: Прогресс, 2006.; Денни Р. Есть контакт! Приемы деловых коммуникаций. СПб.: Питер, 2002; Джордж Р. Де. Деловая этика в 2 т. /перевод с англ./ СПб.: Экономическая школа; М.: Прогресс, 2001. т. I, т. II.; Зайверт Л. Ваше время – в Ваших руках:/пер. с нем./ М.: Энергэксперт Инфра-М, 2001; Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. – М.: Прогресс, 1989; Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 2000; Фритцше Д. Этика бизнеса: глобальная и управленческая перспектива. СПб: Олимп-Бизнес, 2002; Фрэнклин Р. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты. СПб.: Питер, 2003; O.C. Ferrell, John Fraedrich and Linda Ferrell Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases, 8th Edition Donaldson T., Dunfee T. Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics. Boston, 1999. Donaldson Thomas, Dunfee Thomas W. Integrative Social Contracts Theory: A Communitarian Conception of Economic Ethics//Economics and Philosophy, 1985. April. 1 11, 1. P. 85-112. Рих А. Хозяйственная этика. – М.: Посев, 1996; Arthur Rich Wirtschaftsethik Markwirtschaft, Planwirtschaft, Weltwirtschaft aus sozioethischer Sicht. Auft, 1990; Хоман К., Бломе – Дрез Ф. Экономическая и предпринимательская этика. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

Для успешного ведения бизнеса, на наш взгляд, наибольшую значимость представляют труды Р. Де Джорджа, в частности книга «Деловая этика», содержащая системное изложение теоретических основ этики бизнес-коммуникаций, методов логических рассуждений, аргументации необходимых для анализа моральных аспектов бизнеса, дающая описание моральных проблем, возникающих в сфере коммуникаций бизнеса, а также предлагаются способы их решения в дискурсе этики коммуникаций.

Методологическое значение для раскрытия темы диссертации имеют работы И. Канта, Ю. Хабермаса, К. О. Апеля, Н. Лумана, Дж. Ролза, И. Бентама. Дж. Милля, П. Козловски, Г. Йонаса, М. Вебера.³

Основы этики бизнес-коммуникаций, заложенные в трудах зарубежных ученых, получили развитие в российской науке и существенно повлияли на становление норм этики бизнес-коммуникаций в современной России.

Исследованию природы, а также попыткам определения коммуникаций посвящено большое количество работ; среди них наиболее значимыми являются работы отечественных ученых: В. В. Красных, Е. Н. Белой, М. С. Когана, Б. Д. Парыгина, В. П. Конецкой, А. В. Соколова и др.⁴ К сожалению, в ходе возникшей дискуссии ученые не пришли к консенсусу, и определение понятия коммуникации до сих пор является дискуссионным.

В современной зарубежной и отечественной литературе не существует единого мнения о функциях коммуникации, в том числе и бизнес-коммуникаций.

³ Кант И. Основоположения метафизики нравов//Кант И. Собр. Соч. в 8 т. М.: 4оро, 1994 Т. Ч.; Habermas J., Theorie des Kommunikativen Handelns. Frankfurt. 1991. Bd.; Апель К. О. Трансформация философии. – М.: Логос, 2001; Луман Н. Понятие общества [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru: materials/golovin/reader/lunmann/html>; Ролз. Дж. Теория справедливости. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 1995.; Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. – М.: РОССПЭН, 1998; Jeremy Beniham. Deontology or The Science of Morality, v. 1-2, 1834; Милль Дж. Утилитаризм. О свободе. – СПб.: Изд. И. П. Перевозникова, 1900; Козловски П. Этика капитализма// Козловски П. Этика капитализма. Эволюция и общество. Критика социобиологии. – СПб.: экономическая школа. 1996; Peter Koslowski. Prinzipien der Ethischen Okonomic. Tubingen. 1998; Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации. – М.: Айрис-пресс, 2004, - Вебер М. Основные социологические понятия // Избранные произведения.-М.: Прогресс, 1990; Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. – М.: Прогресс, 1990.

⁴ Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001; Белая Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: Форум, 2011; Коган М. С. Мир общения. – М.: Политиздат, 1988; Парыгин Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. – СПб.: СПбГУП, 1999; Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник – М.: Международный институт бизнеса и управления, 1997; Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие. – СПб: Из-во Михайлова В. А., 2002.

Среди наиболее значимых работ по данной проблеме можно отметить исследования Г. Лассвела, Э. Мерманн, Г. Г. Почепцова, А. Я. Кибанова, Д. К. Захарова, В. Г. Коноваловой, В. А. Сухарева, Л. А. Попова, Т. Г. Грушевицкой, В. Д. Попкова, А. П. Садохина, В. А. Спивак и др.⁵

Пока не сложилось единая точка зрения представителей академической среды и бизнес-сообщества по определению понятия этики бизнес коммуникаций и ее места в системе этического знания. Эти вопросы исследуют отечественные и зарубежные специалисты: Р. Н. Ботавина, В. Г. Макеева, А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова, Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов, Де Джордж, К. Хоман, К. Феррел, Джон Фрэдрич, Линда Фэррел, А. Сен, Д. Фритцше.⁶ В дискуссии, ведущейся по данному вопросу, с глубоким анализом обоснования сущности и соотношения этики и морали, классической, прикладной и профессиональной этики представлены концепции таких ученых, как А.А. Гусейнов, А.В. Разин, Р.Г. Апресян, В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов.⁷

⁵ Лассвел Г. Структура и функции коммуникации в обществе//М. М. Назаров. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практики исследований. – М.: 2003; Э. Мерманн. Коммуникация и коммуникабельность. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007; Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл. Бук, К.: Ваклер, 2001; Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г. Этика деловых отношений. – М.: ИНФРА-М, 2005; Сухарев В. А. Быть деловым человеком. – Симферополь.: МОАК, 1996.; Попов Л. А. Этика. – М.: Прогресс 1998; Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации. Под ред. А. П. Садохина. – М.: Юнити-Дана, 2002; Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2002.

⁶ Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений. – М.: Финансы и статистика, 2004; Макеева В. Г. Культура предпринимательства. – М.: ИНФРА – М, 2002; Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалов Д. К. Этика деловых отношений. – М.: ИНФРА-М, 2004; Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. – М.: Проспект, 2007; Джордж Р. Де Деловая этика. В 2 т. /перевод с англ./ Спб.: Экономическая школа; М.: Прогресс, 2001. т. 1, т.2; Хоман К., Блуме – Фрез Ф. Экономическая и предпринимательская этика. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001; О. К. Ferrell, John Fraedrich, Linda Ferrell. Business Ethicfl Decision Making and Cases: 8 on edition – University of New Mexico, South – Western, Cengage Leaming; Сен А. Развитие как свобода. М.: Новое издательство, 2004.; Фритцше Д. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива. – М.: Олимп-Бизнес, 2002.

⁷ Гусейнов А. А. Этика: учебник: под общей редакцией А. А. Гусейнова. – М.: изд-во Юрайт, 2013; Гусейнов А. А. Размышления о прикладной этике//Ведомости НИИПЭ. Вып. 25: Профессиональная этика/Под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2004; Гусейнов А. А. Прикладная этика - разве она сама не является практикой?/ Ведомости НИИПЭ. Вып. 32, «Прикладная этика: КПД практичности» /Под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2008; Разин А. В.: Этика: учебное пособие для вузов/А. В. Разин. – М.: Академический проект, 2006; Разин А. В. Этика. – М.: Инфра-М, 2012; Разин А. В. Обоснование морали. Этика дискурса/Этика/Под общей редакцией А. А. Гусейнова/-М.: Из-во Юрайт, 2013; Разин А. В. Основы этики.- М.:Студия АРДИС, 2008. Разин А. В. Обоснование морали. Вестник МГУ, сер. 7, Философия. 2009, №6. Апресян Р. Г. Вид на профессиональную этику//Ведомости НИИПЭ. Вып. 25: Профессиональная этика/Под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2004. С. 160-181; Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Профессиональная этика: социологические ракурсы//Социологические исследования. 2005. №8; Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Профессиональная этика//Ведомости. Вып. 14: Этнос среднего класса/Под. Ред. В. И. Бакштановского, Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 1999; Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Прикладная этика: идея, основания, способ существования//Вопросы философии, 2007, №9. С. 39-49; Бакштановский В. И., Согомонов

На формирование этики бизнес-коммуникаций России оказывали влияние разные факторы: специфика исторического пути, особенности национального характера, геополитическое и географическое положение, климат, религия и др. Исследованию этих факторов посвящено большое количество работ. Историко-теоретический ракурс развития этики бизнес-коммуникаций доперестроечной России представлен публикациями П. А. Бурышкина, М. Н. Барышникова, А. И. Иванова, Н. Л. Клейн, А. А. Галаган, Е. П. Хорьковой, А. Д. Кузьмичева, Л. И. Епифановой, С. В. Калмыкова, Т. Н. Юдиной, А. П. Андреева, А. И. Селиванова, Э. А. Уткина, П. Н. Шихирева и др.⁸

Особенности русского национального характера и его воздействие на формирование этики бизнес-коммуникаций рассматриваются в работах академиков Д. И. Иловайского, В. П. Безобразова, исследователей А. А. Солонициной, А. Я. Гуревича, Н. О. Лосского, Ю. И. Голицина.⁹ Важным фактором становления русского характера, существенно повлиявшим на развитие этики бизнеса, являлось геополитическое положение Руси, что рассматривается в трудах Д. С. Лихачева¹⁰.

О влиянии геополитического положения России на ее развитие, о синтезе русской и азиатской культур писали философы – евразийцы: Н. С. Трубецкой, П.

Ю. В. Как возможна этика предпринимательства?//Нравственные основы предпринимательской деятельности: Межвуз. сб. науч. Тр. Воронеж, 1995.

⁸ Бурышкин П. А. Москва купеческая. М.: Прогресс, 1990; Барышников М. Н. История делового мира. М.: 1994; Иванов А. И. Честь превыше прибыли. Российская деловая культура//Социальное партнерство, 2005. №2. С. 25-36; Клейн Н. Л. Предприниматели и предпринимательство в России: исторические очерки. Самара. 1994; Галаган А. А. История предпринимательства российского. От купца до банкира. М., 1997; Хорькова Е. П. Предпринимательство и предприниматели России от истоков до начала XX века. М., 1997; Кузьмичев А. Д. Деловая Россия. Из истории предпринимательства//Общество и экономика. 1993. №6; Епифанова Л. М. Биржа и представительство интересов предпринимателей// Отечественная история. 1998. №6; Калмыков С. В. Организационные формы российского предпринимательства пореформенной эпохи// Отечественная история. 1998. №6; Юдина Т. Н. Экономика – Домострой – Ойкономикос- Нехрестаматика. – М.: ТЕИС, 2008; Андреев А. П., Селиванов А. И. Русская традиция.- М.: Алгоритм, 2004; Уткин Э. А. Этика бизнеса: учебник.- М.: Зерцало, 2001; Шихирев П. Н. Этические принципы ведения дел в России.- М.: Финансы и статистика, 1999.

⁹ Концепции Д. И. Иловайского, В. П. Безобразова изложены в работе Солонициной А. А. Профессиональная этика и этикет. Владивосток.: Изд-во Дальневосточного университета, 2005; Гуревич А. Я. Средневековый купец//Личность и общество. 1990. С. 97-105; Лосский Н. О. Характер русского народа//Лосский Н. О. \Условия абсолютного добра: основы этики. – М.: Политиздат. 1991; Голицин Ю. И. Предпринимательство и русский характер//Русский предприниматель. 2001. №11.

¹⁰ Лихачев Д. С. О национальном характере русских // Вопросы философии. 1990. №4. С. 3-6.

Н. Савицкий, Л. П. Карсавин, и др.¹¹ Н. А. Бердяев сложность русской души связывал с тем, что в России сталкиваются и приходят во взаимодействие два потока мировой истории - Восток и Запад.¹²

Роль географических факторов, климата в формировании русского характера определены в работах В. О. Ключевского, Н. А. Бердяева, Т. Г. Грушевицкой, В. Д. Попкова, А. П. Садохина, С. П. Мясоедова, И. В. Колесниковой. Л. Г. Борисовой.¹³

Существенным регулятором этики бизнес-коммуникаций является религия. Православное понимание предпринимательства раскрывается в работах П. Н. Шихирева, Н. И. Мартыненко, Ю. Ю. Петрунина, В. К. Борисова, Н. О. Лосского, В. Н. Рябушинского, А. В. Горбатова, О. В. Елескиной, Н. Н. Зарубиной, Е. С. Элбакян, С. В. Медведко, С. Хзарджан, в «Домострое». Влияние протестантской этики на этику бизнеса исследуется в фундаментальных трудах М. Вебера, осуществившего целостный анализ роли религиозных ценностей в системе этики бизнес-коммуникаций, рассмотревшего влияние протестантской этики на становление буржуазных отношений, а также и воздействие других религий на деловую активность.¹⁴

Присущие российскому дореволюционному бизнесу служение обществу, социальная ответственность, начальными формами которой были благотворительность и меценатство, их влияние на ход социально-экономических

¹¹ Концепции указанных философов-евразийцев изложены в работе Фатюшенко В. Русский мир в контексте мировых цивилизаций. – М.: Гнозис, 2009.

¹² Бердяев Н. А. Русская идея. М.: Азбука-классика, 2008.

¹³ Ключевский В. О. Курс русской истории. – М.: Мысль, 1987, в 9 т. т. 1.; Бердяев Н. Судьба России. – М.: Советский писатель, 1990; Грушевицкая Т., Попков В., Садохин А. Основы межкультурной коммуникации: Учебник/Под ред. А. П. Садохина/-М.: Юнити-Дана. 2002; Мясоедов С. П., Колесникова И. В., Борисова Л. Г. Российская деловая культура. Воздействие на модель управления. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010.

¹⁴ Шихирев П. Н. Этические принципы ведения дел в России. – М.: Финансы и Статистика, 1999; Мартыненко Н. И. Христианская этика и предпринимательство// Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. Тр. Воронеж, 199; Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. «Этика бизнеса». – М.: Дело, 2001; Лосский Н. О. Условия абсолютного добра: основы этики. – М.: Политиздат, 1991; Рябушинский В. Н. Русский хозяин. – М.: Тверская Никольская старообрядческая община, 1998; Горбатов А. В., Елескина О. В. Деловая этика. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2007; Зарубина Н. Н. Православный предприниматель в зеркале русской культуры // Общественные науки и современность. 2001. №5. С. 100-112; Элбакян Е. С., Медведко С. В. Влияние религиозных ценностей на экономические предпочтения верующих россиян//Социологические исследования, 2001, №8. С. 103-111; С. Хзарджан. Этика бизнеса.- М.: Феникс, 1992; Домострой, 2 изд.- М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2007; Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма//Избранные произведения.- М.: Прогресс, 1990. С. 61-272; Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий.//сб. Работы М. Вебера по социологии религии и культуре. Вып. 1.- М.: ИНИОН АН СССР, 1991. С. 61-100.

процессов России исследовали Е. П. Хорькова, Ю. Н. Тазьмин, Г. Смирнов, А. П. Егоршин, В. П. Распопов, Н. В. Шашкова, И. И. Янжул и др.¹⁵

Вопросы социальной ответственности в современной России рассматриваются в работах Р. Г. Апресяна, К. Абрамова, А. А. Деревянко, С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова, Ю. Ю. Петрунина, В. К. Борисова, А. И. Пригожина, В. Г. Смолькова.¹⁶

Проблемы особенностей становления современного состояния и развития этики бизнес-коммуникаций России исследуют П. Н. Шихирев, Т. И. Пороховская, Б. С. Ерасов, В. Г. Макеева, Г. Н. Смирнов, А. П. Егоршин, В. П. Распопов, Н. В. Шашкова, С. П. Мясоедов, И. В. Колесникова, Л. Г. Борисова, В. Г. Рябков, И. М. Бунин, Т. И. Заславская, Е. А. Красникова, С. М. Лебедева.¹⁷

Для решения задач диссертации наиболее ценными оказались ранее называвшиеся труды П. Н. Шихирева, Т. И. Пороховской, Ю. Ю. Петрунина, В. К. Борисова, Р. Н. Ботавиной, А. Я. Кибанова, Д. К. Захарова, В. Г. Коноваловой,

¹⁵ Хорькова Е. П. История предпринимательства и меценатства в России. – М.; 1998; Тазьмин Ю. Н. Меценатство и благотворительность в России. К вопросу о мотивациях//Социологические исследования. 2002. №2; Смирнов Г. Этика деловых отношений. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008; Егоршин А. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений. Н. Новгород: НИМБ, 2008; Янжул И. И. Миллионы и что с ними надо делать. – М.: Общество купцов и промышленников России, 2006.

¹⁶ Апресян Р. Г. Филантропия: милостыня или социальная инженерия//Общественные науки и современность, 1998. №5; Абрамов К. Социальная ответственность бизнеса глазами россиян//Бизнес и общество, 2004. №4-5; Деревянко А. А. Формирование корпоративной социальной ответственности в современной России. М.: Прогресс, 2004; Литовченко С. Е., Корсаков М. И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. – М., 2003; Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса: современная концепция //общественные науки и современность, №3, 1998. Борисов В. К. Этика бизнеса. – М.: Дело, 2001; Пригожин А. И. Методы развития организаций. – М.: Экспо-Пресс, 2003; Смольков В. Г. Предпринимательство как особый вид деятельности//Социс, 1994. №2. С. 20-24.

¹⁷ Шихирев П. Н. Введение в российскую деловую культуру. – М.: ООО Типография Новости, 2000; Шихирев П. Н. Этические принципы ведения дел в России.- М.: Финансы и статистика, 1999; Шихирев П. Н. Мы обречены на честное предпринимательство//Этика успеха. Вып. 2, 1994.; Пороховская Т. И. Этика бизнеса в системе экономического образования//Интеграция науки, образования и бизнеса, как основа формирования инновационной экономики: сб. статей ч.: 2.-М.: ЦД. АТ и СО, 2014, С. 73-77; Пороховская Т. И. Благотворительность в России: функции, мотивы, проблемы//Социальная ответственность как фактор устойчивого развития: - М.: ИД «АТ и СО», 2014, С. 126-132. Пороховская Т. И. Этика бизнеса//Этика. Под общей редакцией А. А. Гусейнова. – М.: Изд-во Юрайт, 2013, С. 516-542; Ерасов Б. С. Социальная культурология. – М.: Аспект-Пресс, 2000; Макеева В. Г. Культура предпринимательства. – М.:ИНФРА-М, 2002; Смирнов Г. Н. Этика деловых отношений. -М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008; Егоршин А. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений.- Н. Новгород: НИМБ. 2008; Мясоедов С. П., Колесникова И. В., Борисова Л. Г. Российская деловая культура. Воздействие на модель управления.- М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010; Рябков В. Г. Российское предпринимательство: социально-философский аспект.- М.: Юнити-Дана, 1994; Бунин И. М. Новые российские предприниматели//Бизнесмены России.- М.: Дело, 1994; Заславская Т. И. Бизнес – слой российского общества: сущность, структура, статус//Социс. 1992, №2. С. 13-21; 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.

содержащие методологические основы и практические рекомендации для решения нравственных проблем бизнес-коммуникаций.

Из перечисленного выше видно, что ведутся многочисленные, всесторонние исследования этики бизнес-коммуникаций, но, как пишет Т. И. Пороховская, точку зрения которой разделяет автор, «работы эти разноплановые и в целом заметно уступают по уровню философско-этического анализа нравственных проблем в бизнесе западным работам. Можно лишь с сожалением констатировать, что собственной школы в этике бизнеса в нашей стране пока не сложилось, а многие работы страдают либо недостаточно глубоким этическим анализом нравственных проблем бизнеса, либо поверхностным представлением о самих этих проблемах, либо и тем и другим одновременно¹⁸. Т. И. Пороховская констатирует, что единой концепции предпринимательской этики не существует. «Концепции этики бизнеса различаются тем, как они решают два основных вопроса (по которым в этике бизнеса не существует консенсуса, согласия): 1) как понимается мораль и 2) как понимается та роль, которая отводится в этике бизнеса личной моральности предпринимателя, с одной стороны, и институциональному регулированию бизнеса с другой»¹⁹.

В результате многие аспекты темы «этика бизнес-коммуникации в современной России» остаются дискуссионными, требуют дальнейшего исследования и обобщения. Этика бизнес-коммуникаций в современной России пока не была представлена как объект специального философского анализа, который необходимо исследовать как для развития теории, так и решения практических задач бизнес-сообщества.

Объект исследования: этика бизнес-коммуникаций.

Предмет исследования: этика бизнес-коммуникаций в современной России.

Цель диссертации: осуществить целостный анализ этики бизнес-коммуникаций в современной России на основе комплексного подхода,

¹⁸ Пороховская Т. И. Этика бизнеса в системе экономического образования//Интеграция науки, образования и бизнеса, как основа формирования инновационной экономики: сбор. статей в 3 частях. – 4.2. – М.: ИД «АТ и СО», 2014. С. 75.

¹⁹ Там же. С. 76.

предусматривающего применение философско-методологических принципов, общесоциологических и конкретно-социологических методов для выработки рекомендаций по оптимизации этического регулирования деятельности бизнес-сообщества в условиях глобализации.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие **задачи**:

1) на основе анализа основных теоретико-методологических подходов исследовать и уточнить понятие этики бизнес-коммуникаций, ее специфику и функции;

2) изучить философские основания этики бизнес-коммуникаций, определить их применение в решении нравственных проблем этики бизнеса;

3) выявить базисные принципы этики бизнес-коммуникаций, осуществить феноменологический анализ их проявления в практиках функционирования бизнес-коммуникаций, провести исследование соотношения их применения в теоретической и прикладной этике бизнес-коммуникаций;

4) проанализировать особенности формирования и утверждения этики бизнес-коммуникаций в дореволюционной России, оценить опыт прошлого, национальные традиции в контексте современных условий, показать значение нравственных ценностей российского предпринимательства: служения обществу, гражданского и религиозного долга, социальной ответственности как основы благотворительности и меценатства для современности.

5) исследовать особенности развития и утверждения этики бизнес-коммуникаций в современной России;

6) на основе данных социологического исследования определить и проанализировать состояние, тенденции развития этики бизнес-коммуникаций в современной России;

7) определить пути совершенствования этики бизнес-коммуникаций, выработать рекомендации по оптимизации процесса этического регулирования в сфере бизнес-коммуникаций.

Гипотеза: соблюдение этических принципов, сформулированных в Декларации КО «Принципы бизнеса», классификации Л. Хосмера, принципы

свободы, справедливости, терпимости, деловой обязанности является необходимым условием эффективности бизнес-коммуникаций. Развитие этики бизнес-коммуникаций в России обусловлено особенностями ее географического положения и исторического пути, религиозными и нравственными традициями народа. Состояние этики бизнес-коммуникаций определяется социокультурной спецификой общества и особенностей его экономического развития. Создание этических кодексов, применение современных форм бизнес-общения (круглых столов, презентаций, пресс-конференций и т. д.) позволит повысить уровень и степень эффективности бизнес-коммуникаций в современном российском обществе.

Методологическая основа исследования.

Исследование опирается на междисциплинарный подход, позволяющий сочетать социологический, исторический и культурологический аспекты на основе диалектического метода. В работе используются общепризнанные принципы анализа, системный, структурно-функциональный подходы, методы социологического исследования, исторический подход, позволяющий выявить процесс зарождения, формирования, развития этики бизнес-коммуникаций, и синергический (осознание глубокой взаимосвязи текущих событий с историческими корнями в прошлом).

Теоретическая основа исследования.

Теоретической базой для исследования служат работы отечественных и зарубежных философов и социологов, позволяющие определить сущностные черты этики бизнес-коммуникаций, философские подходы к решению нравственных проблем в бизнесе, пути развития бизнес-коммуникаций. Это концепции И. Канта, Ю. Хабермаса, Н. Лумана, Дж. Ролза, Р. Де Джорджа, Ф. Фритцше, А. А. Гусейнова, А. В. Разина, Р. Г. Апресяна, В. И. Бакштановского, Ю. В. Согомонова, Р. Н. Ботавиной, П. Н. Шихирева, Т. И. Пороховской и др.

Имея междисциплинарный характер, исследование опирается также на работы экономистов (И. И. Янжул, В. П. Безобразова, А. Сен, А. Рих); историков (В. О. Ключевского, Д. С. Лихачева, Д. И. Иловайского); психологов (А. В.

Морозова, В. А. Сухарева. В. Г. Щекина, Ю. В. Щербатых и др.); филологов (В. И. Фатюшенко, В. В. Красных и др.)

Эмпирическая база исследования.

Автором было проведено в ноябре 2010 – январе 2011 г. г. социологическое исследование по теме «Этика деловой коммуникации в современной России» методом экспертного опроса представителей бизнеса, госаппарата, консалтинговых организаций. Эмпирической базой исследования являлся также метод традиционного анализа документов: «Домостроя», кодекса корпоративной этики «Квадра», Национальной программы «Российская деловая культура», Декларации ведения добросовестной деловой практики в Санкт-Петербурге, Хартии корпоративной и деловой этики, ИСО 26000 и др. Дана оценка возможностей таких современных форм бизнес-коммуникаций, как: круглые столы, презентации, пресс-конференции, выставки, ярмарки и их практической реализации. Рассмотрены формы, приемы и методы работы Торгово-Промышленных Палат на федеральном и региональном уровне по внедрению этики бизнес-коммуникаций в деловую среду.

Научная новизна диссертационной работы определяется тем, что:

1) на основе теоретико-методологического анализа и обобщения материалов дискуссий по раскрытию понятий коммуникации, бизнес-коммуникации, а также на основе экспликации сущности, специфики и функций прикладной и профессиональной этики был изучен, прояснен и определен категориально-понятийный аппарат этики бизнес-коммуникаций;

2) разработана и применена авторская методика изучения специфики этики бизнес-коммуникаций в современной России. В формате социологического исследования был сформирован процедурно-методический раздел, разработана авторская анкета «Этика деловой коммуникации в современной России», позволяющая провести исследование современного ее состояния, тенденций развития;

3) на основе результатов, полученных в ходе социологического исследования, проведенного автором, были выявлены факторы, определяющие

особенности развития этики бизнес-коммуникаций в современной России. Показано соотношение подходов (узкоэкономического, этического, социально-этического) к определению сущности этики бизнес-коммуникаций, раскрыто отношение бизнесменов к принципу «цель оправдывает средства», выявлено влияние этических норм на эффективность бизнес-коммуникаций, а также связь этики бизнес-коммуникаций со стилем управления, обоснована необходимость активизации работы по совершенствованию этики бизнес-коммуникаций;

4) предложена авторская классификация основных принципов этики бизнес-коммуникаций современного рыночного общества;

5) обобщен опыт Торгово-Промышленных Палат Российской Федерации по формированию этических стандартов общения в сфере бизнеса, использованию с этой целью современных форм бизнес-коммуникаций, соответствующих потребностям модернизации российской деловой культуры;

6) разработаны рекомендации по оптимизации этического регулирования бизнес-коммуникаций в современной России, аргументирована необходимость использования в этих целях механизмов, апробированных в мировой практике: кодексов, комитетов по этике, этических тренингов, социальных аудитов, этических экспертиз, этического консультирования. Мы считаем, что в данном аспекте нельзя говорить о каком-то особом пути развития российского бизнеса, препятствующего применению этих средств. Соответственно, необходимо внедрять в систему бизнес-коммуникаций современные инновационные формы бизнес-общения такие, как: круглые столы, презентации, пресс-конференции, ярмарки, выставки, учитывать положительный опыт работы Торгово-промышленных палат, этического compliance, международного Кодекса стандартов социальной ответственности ISO 26 000.

7) На основе анализа результатов социологического исследования показана неизбежность применения методов и приемов, основанных на отечественных традициях, западных формах и технологиях. Определено, что для современной России актуально создание и внедрение в практику формирования этических норм бизнес-коммуникаций этических кодексов.

Положения, выносимые на защиту.

1) Проанализировав различные позиции зарубежных и отечественных исследователей по определению коммуникаций, бизнес-коммуникаций, мы считаем наиболее приемлемым подход, согласно которому понятие коммуникации и общения в основном тождественны. Коммуникация – это общение, носящее специальный характер взаимодействия людей. Бизнес-коммуникации – это деятельность, направленная на достижение целей в сфере бизнеса. Этика бизнес-коммуникаций – это система нормативно-ценностных установок, реализуемых в деловой сфере, элементами которой являются: моральные нормы, принципы делового общения, правила и мотивы поведения, ценности, традиции межличностных, служебных взаимоотношений, стиль руководства, способы и методики разрешения конфликтов.

2) Установлено, что среди многочисленных подходов философов различной ориентации к определению понятия этики бизнес-коммуникаций, наиболее обоснованным является рассмотрение этики бизнес-коммуникаций как разновидности профессиональной этики.

3) Для претворения в жизнь принципов этики бизнес-коммуникаций применяется определенная моральная теория, причем исследуя соотношение теоретической и прикладной этики бизнес-коммуникаций, приходим к выводу, что специфика этики бизнес-коммуникаций такова, что проблемы в бизнесе в основном решаются, исходя из требований утилитаристского подхода, хотя это такой утилитаризм, который не отвергает абсолютизма в качестве своей собственной составляющей.

4) Утверждается, что развитие этики бизнес-коммуникаций в России происходило под влиянием таких факторов, как: специфика исторического пути, особенности социального и экономического развития, геополитического, географического, климатического положения страны, религиозных, психологических и нравственных составляющих народного менталитета. Российская этика бизнес-коммуникаций исторически всегда несла в себе идеи служения обществу, социальной ответственности, благотворительности и

меценатства, честной конкуренции и справедливости. Возрождение этих принципов необходимо для развития этики бизнес-коммуникаций в современной России.

5) Этика бизнес-коммуникаций в постсоветской России находится в стадии становления. Установлено, что на ее формирование влияют такие факторы, как: национальный характер, несовершенное законодательство, переходный характер экономики, криминализация, коррупция и т.д. На этику бизнес-коммуникаций оказывает влияние исторически сложившийся национальный характер. Развитие этики бизнес-коммуникаций в современной России характеризуется сложным поиском новых жизнеспособных форм. Одним из приоритетных ее направлений является формирование социальной ответственности предпринимательства.

6) В ходе проведенных автором социологических эмпирических исследований выявлено, что все большее число бизнесменов (78%) осознает необходимость этических основ бизнес-коммуникаций, ответственности предпринимателя перед государством, обществом, природой. Свидетельством растущей роли этики бизнеса в бизнес-коммуникациях является тот факт, что почти половина (44%) бизнесменов не признает принципа, «цель оправдывает средства».

7) По результатам проведенных социологических исследований, в том числе авторских, утверждается, что в развитии этики бизнес-коммуникаций наметились следующие тенденции: рост социальной ответственности бизнес-сообщества, осознание важности соблюдения принципов этики бизнес-коммуникаций, развитие национальных устоев бизнес-этики наряду с ориентацией на западные формы.

Научно-практическая значимость работы.

Подробное рассмотрение дискуссий по проблемам этики бизнес-коммуникаций будет способствовать дальнейшей разработке категориального аппарата этой области знания. Результаты исследования специфики применения философских подходов к бизнесу помогут в определении путей решения возникающих нравственных проблем в указанной сфере.

Предлагаемые в диссертации механизмы, формы, методы и приемы формирования этики бизнес-коммуникаций могут быть применимы в практической деятельности предпринимателей. В частности, выводы, полученные в результате исследования зарубежных и отечественных кодексов бизнес-этики, были использованы автором при разработке текста (в соавторстве) Кодекса деловой этики Тульского предпринимателя. Ознакомление с представленным в работе историческим опытом российского предпринимательства по формированию этики бизнес-коммуникаций поможет в деле возрождения ценных дореволюционных традиций социальной ответственности, благотворительности, меценатства, формирования современных стандартов общения и взаимодействия в бизнесе. Практическая значимость диссертации определяется также возможностью использования ее результатов в учебном процессе при разработке курсов «Этика бизнес-коммуникаций», «Этика деловых отношений» в ВУЗах и профессиональных колледжах, на курсах повышения квалификации и семинарах-тренингах, проводимых в бизнес-сфере.

Апробация результатов диссертационной работы.

Основные теоретические положения диссертации апробированы автором в выступлениях на конференциях, среди которых наиболее важными являются: Международный молодежный научный форум «Ломоносов-11», Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова; Международный молодежный научный форум «Ломоносов-12», Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова; Всероссийская научно-практическая конференция «Российская деловая культура: история и современность», Тула, Тульская ТПП, 24 апреля 2013 г.; Легасовские встречи-чтения в Туле. Тула, ТПП, 12 сент. 2013 г.; Легасовские встречи-чтения. Москва. Школа 56, 17 ноября 2014 г. Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях.

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации для обнародования результатов диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук:

1. Карлова Е.Ю. Особенности формирования этики деловой коммуникации в России // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №10. С. 67-71.
2. Карлова Е.Ю. Пути совершенствования этики бизнес-коммуникаций в современной России // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. 2014. №2. С. 125-135.
3. Карлова Е.Ю. Этический кодекс как механизм оптимизации деловых коммуникаций // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 7-8. С. 49-52.
4. Карлова Е.Ю. Этический кодекс как механизм оптимизации деловых коммуникаций // Идеи и идеалы. Т. 2. 2012. №4 (14). С. 85-92.

Публикации по теме диссертации в других изданиях:

5. Карлова Е.Ю. Этика деловой коммуникации в современной России // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2011» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова [Электронный ресурс]. М.: МАКС Пресс, 2011.
6. Карлова Е.Ю. Этический кодекс как механизм оптимизации деловых коммуникаций // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2012» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова [Электронный ресурс]. М.: МАКС Пресс, 2012.
7. Карлова Е. Ю. Развитие этики деловой коммуникации в России // Проблемы этики: философско-этический альманах. Выпуск 5 / Философский факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. М.: Центр стратегической конъюнктуры, 2014. С. 111-121.
8. Карлова Е.Ю. Работа имиджмейкера – это не взмах волшебной палочки // Деловые вести. 2010. №12. С. 4.
9. Карлова Е.Ю. Этика Интернета // Деловая Тула. 2010. №12. С. 14.
10. Карлова Е.Ю. Есть ли в России деловая культура // Деловые вести. 2011. №2. С. 14.

11. Карлова Е.Ю. Мы такие разные, но мы партнеры // Деловые вести. 2011. №9. С. 8.
12. Карлова Е.Ю. Российский compliance глазами профессионалов // Деловые вести. 2011. №12. С. 3.
13. Карлова Е.Ю. Кодекс деловой этики Тульского предпринимателя // Деловые вести. 2013. №4. С. 7.
14. Карлова Е.Ю. Спасет ли российский бизнес КСО? // Деловая Тула. 2014. №3. С. 12-13.

Структура диссертационной работы

Работа состоит из введения, трех глав (в первой главе три параграфа, во второй и третьей по два параграфа), заключения, библиографии и приложения.

Глава I. Понятие и принципы построения этики бизнес-коммуникаций

1.1. Этика бизнес-коммуникаций: понятие, специфика, функции

Развитие средств коммуникации в современном мире сделало актуальным изучение ее сущности, понятия, функций. Бизнес-коммуникации осуществляются как необходимое условие развития всей человеческой культуры и всегда имеют определенные этические основы.

Для определения и анализа понятия этики бизнес-коммуникаций целесообразно раскрыть общее понятие коммуникации, деловой коммуникации, бизнес-коммуникации, их этики.

Коммуникация (лат. communication – от communico) – делаю общим, связываю, общаюсь): 1) путь сообщения, связь одного места с другим. 2) общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи др. знаковых систем)²⁰. Такое определение коммуникации дает философский энциклопедический словарь. В то же время в научной литературе мы встречаем другие определения понятия коммуникации, которое до сих пор является дискуссионным. Нет единого мнения о соотношении понятий «коммуникация» и «общение». Данная проблема привлекла внимание многих ученых. В результате дискуссии определились следующие подходы к ее решению. Первый подход – отождествление двух данных понятий. Его придерживаются: В. Красных, считающий, что «общение или коммуникация – одна из сторон взаимодействия людей в процессе их деятельности». В его определении: «Коммуникация понимается, как процесс взаимодействия двух и более языковых личностей с целью передачи/получения/обмена информацией, т. е. того или иного воздействия на собеседника, необходимого для осуществления совместной деятельности». По мнению К. Черри, «коммуникация» - это социальное общение» с использованием многочисленных систем связи, выработанных людьми среди которых главными,

²⁰ Философия: энциклопедический словарь.- М.: Гардарики. Под. Ред. А. А. Ивина, 2004.

несомненно, являются человеческая речь и язык». Т. Парсонс отмечает, что коммуникацию можно рассматривать, как общение, взаимодействие между людьми. Аналогичных взглядов придерживаются также Е. Н. Белая, Л. С. Выготский, А. А. Леонтьев, В. Н. Курбатов, В. Д. Прилюк и др.²¹

Второй подход связан с разделением понятий коммуникация и общение, их соотношением. Его придерживаются М. С. Каган, Г. М. Андреева, В. Н. Конецкая, Б. Д. Парыгин. По мнению М. С. Кагана, базовой категорией является «общение». «Общение» имеет и практический, материальный, духовный, информационный и практически-духовный характер, тогда как коммуникация... является чисто информационным процессом – передачей тех или иных сообщений». С ним солидарен Б. Д. Парыгин, считающий, что общение представляет собой многогранный процесс взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга. Оно может рассматриваться не только как факт осознанного, рационально оформленного речевого обмена информацией, но и в качестве непосредственного эмоционального контакта»²². Но есть и другая точка зрения, согласно которой самым общим понятием является коммуникация (информационный обмен), а наиболее узким «общение», осуществляющее на вербальном уровне обмен информацией в обществе. Сторонник данной теории А. В. Соколов считает, что общение – это одна из форм коммуникационной деятельности²³. Приведенные определения свидетельствуют, что коммуникация – это сложное, многогранное явление, охватывающее все сферы жизнедеятельности человека. Существует около 100 определений этого понятия, каждое из которых охватывает какую-то его сферу.

В ходе названной дискуссии большинство зарубежных и отечественных ученых являются сторонниками первого подхода к определению понятия

²¹ Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникаций. Курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001, С. 169, С. 174; Черри К. Человек информация. С. 23-24; Белая Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: учебное пособие М.: Форум, 2011. С. 22; Материал для ссылки на других названных философов взят из работы Мирошниченко А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство. Книжный мир. [Электронный ресурс] - 2008. – Режим доступа: <http://www.aKa-media.ru/inside1137/>

²² Каган М. С. Мир общения. М., 1998. С. 143; Конецкая В. Н. Социология коммуникаций, - М.: Международный институт бизнеса и управления. 1997; Парыгин Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: ИГУП, 1999. С. 297.

²³ Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.

коммуникация – как тождественного понятию «общение». В этом определении условно можно выделить следующие его значения: универсальное, при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов духовного и материального мира, и социальное, определяющее форму связи и отношения в обществе, специфическую форму взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку при помощи языка и других знаковых систем.

Классической формулой коммуникации, которая встречается в большинстве пособий по теории коммуникации, принято считать определение, данное Г. Лассвелом (H. D. Lasswell): “Who say and to whom in which channel with what effect?” Дословно перевод звучит следующим образом: «Кто, что говорит кому, по какому каналу, с каким эффектом?» По мнению Г. Лассвела, коммуникация осуществляет следующие функции: 1) наблюдение или надзор за окружающей обстановкой; 2) обеспечение взаимосвязи частей общества в соответствии с изменениями среды; 3) передача социального наследия или опыта от одного поколения к другому²⁴.

Коммуникация – это многоплановый процесс взаимодействия между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности. При этом она выполняет три взаимосвязанные функции:

- Коммуникативную, которая состоит в обмене информацией между индивидами;
- Интерактивную, которая заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами (обмен действиями);
- Перцептивную, которая означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установление на этой основе взаимопонимания.

Коммуникативная функция имеет свою специфику. Во время акта общения происходит не просто движение информации, а взаимная передача закодированных сведений между двумя индивидами – субъектами общения. Следовательно, имеет место обмен информацией. Но люди при этом не просто

²⁴ Лассвел Г. Структура и функции коммуникации в обществе//М. М. Назаров, Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практики исследований. М., 2003. С. 132.

обмениваются значениями, они стремятся выработать общий смысл. А это возможно лишь в том случае, если информация не только принята, но и осмыслена. Но в условиях человеческой коммуникации могут возникать коммуникативные барьеры. Они носят социальный или психологический характер.

Выделяют три формы барьеров общения:

1) Барьеры непонимания:

- фонетический барьер (невыразительная быстрая или медленная речь, речь скороговорка, речь с большим количеством знаков-паразитов);

- стилистический барьер (несоответствие стиля речи коммуникатора и ситуации общения и актуального психологического состояния партнера по общению);

- семантический барьер (различие в системах значений слов);

- логический барьер (сложная и непонятная или неправильная логика рассуждений, доказательств);

2) барьеры социально-культурного различия (социальные, политические, религиозные и профессиональные различия, приводящие к разной интерпретации понятий, употребляемых в процессе общения);

3) барьеры отношений (неприязнь, недоверие к коммуникатору, которое распространяется на передаваемую информацию)²⁵.

Сама по себе исходящая от коммуникатора информация может быть побудительной (приказ, совет, просьба – рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-либо действие) и констатирующей (сообщение – имеет место в различных образовательных системах). Для передачи любая информация должна быть соответствующим образом закодирована посредством использования знаковых систем. Самое простое деление средств коммуникации – на вербальные и невербальные. Вербальная коммуникация осуществляется при помощи человеческой речи. Речь является самым универсальным средством

²⁵ Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г. Этика деловых отношений. Учебник/ Под ред. А. Я. Кибанова – М.: ИНФРА – М, 2005. – С. 109.

коммуникации, поскольку при передаче информации посредством речи менее всего теряется смысл сообщения. В современной коммуникации принято выделять 3 вида речевых актов в зависимости от ожидаемой реакции адресата: вопросы, побуждения и сообщения²⁶.

В то же время установлено, что в процессе взаимодействия людей 60-80% коммуникации осуществляется путем применения невербальных выражений. Они развиваются как общественные знаки коммуникации, хотя некоторые элементы, составляющие их, врожденны. Жесты и мимика, позы наделены семанτικο-экспрессивной окраской, подчиняются этическим нормам.

Невербальные выражения делятся на четыре группы:

- экстра- и паралингвистические – различные окolorечевые добавки, придающие общению определенную смысловую окраску: тип речи, интонирование, паузы, смех, покашливание и т. д.;

- оптико-кинетические – это то, что человек «прочитывает» на расстоянии: жесты, мимика, пантомимика;

- проксемика – организация пространства и времени коммуникативного процесса;

- система «контакта глазами».

Таким образом, приходим к выводу, что специфика коммуникативных процессов проявляется в следующих особенностях: в характере процесса обратной связи, наличии коммуникативных барьеров, наличии феномена коммуникативного влияния, существовании различных уровней передачи информации.

Интерактивная функция – это характеристика тех компонентов этики деловой коммуникации, которые связаны с взаимодействием людей, с непосредственной организацией их совместной деятельности. В определении А. Я. Кибанова «человек вступает во взаимодействие с другими людьми, руководствуясь следующими мотивами:

- максимизация общего выигрыша (мотив кооперации);

²⁶ Сухарев В. А. Быть деловым человеком. Симферополь, МОАК, 1996. С. 223.

- максимизация собственного выигрыша (индивидуализм);
- максимизация относительного выигрыша (конкуренция);
- максимизация выигрыша другого (альтруизм);
- минимизация выигрыша другого (агрессия);
- минимизация различий в выигрышах (равенство)».

Названные мотивы получают развитие в следующих видах взаимодействия: сотрудничество, противоборство, уклонение от взаимодействия; однонаправленное содействие; контрастное взаимодействие; компромиссное взаимодействие. Интерпретация перечисленных видов взаимодействия в концепции Кибанова имеет следующий вид:

- сотрудничество – общение, при котором оба партнера по взаимодействию содействуют друг другу, активно способствуя достижению индивидуальных и общих целей совместной деятельности;
- противоборство – общение, при котором партнёры противодействуют друг другу и препятствуют достижению индивидуальных целей;
- уклонение от взаимодействия – партнеры стараются избегать активного сотрудничества;
- однонаправленное содействие – один из партнеров способствует достижению целей другого, а второй уклоняется от сотрудничества;
- контрастное взаимодействие – один из партнеров старается содействовать другому, который, однако, активно противодействует ему;
- компромиссное взаимодействие – оба партнера отчасти содействуют, отчасти противодействуют друг другу.

В зависимости от мотивов участников взаимодействие может происходить в форме сотрудничества (кооперации) или соперничества (конкуренции)»²⁷.

В результате взаимодействия объекта и субъекта управления решение принимается последним, то есть вышестоящим. И задача взаимодействия

²⁷ Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г. Этика деловых отношений: Учебник/Под ред. А. Я. Кибанова, - М.: ИНФРА – М, 2005. С. 110-111. Ранее эти межличностные стили поведения были разработаны Р. Блейком и Дж. Мутонем, а рекомендации по их использованию – А. Филли. См. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2000. С. 492-494.

усложняется тем, что объект управления должен ее воспринять на уровне побуждения к действию. Стратегии общения, избранные руководителем (в большинстве случаев неосознанно), определяют стиль общения и управления. В литературе описаны пять основных типов управляющих в зависимости от направленности руководителя на интересы дела или на заботу о взаимоотношениях с людьми:

- «либерал» (максимальное внимание к людям, минимальное внимание к работе);
- «организатор» (высокая ориентация на эффективную работу в сочетании с доверием и уважением к людям);
- «манипулятор» (умеренное внимание к работе, незначительное внимание к людям);
- «пессимист» (незначительное внимание к производству и к людям);
- «диктатор» (максимальное внимание к работе, незначительное внимание к людям)²⁸.

Перцептивная сторона общения означает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установления на этой почве взаимопонимания. Человек осознает себя через другого посредством определенных механизмов перцепции, к которым в определении Л. А. Попова относятся:

- 1) Познание и понимание людьми друг друга (идентификация, стереотипизация, эмпатия, аттракция).
- 2) Познание самого себя в процессе общения (рефлексия).
- 3) Прогнозирование поведения партнера по общению (каузальная атрибуция).

Рассмотрим их содержание:

Идентификация – это способ познания другого человека, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попыток поставить себя на место партнера по общению.

²⁸ Попов Л. А. Этика. М.: Прогресс, 1998. С. 89.

Стереотипизация – это восприятие партнера на основе некоего стереотипа, т. е. прежде всего представителя определенной социальной группы.

Эмпатия – это эмоциональное сопереживание другому человеку. Она основана на умении правильно представить себе, что происходит в душе другого человека, что он переживает, как оценивает окружающий мир.

Аттракция – форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему.

Рефлексия – это механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представить, как он воспринимается партнером по общению.

Казуальная атрибуция – механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (стремление к выяснению причин поведения субъекта)²⁹.

Прогнозирование поведения другого человека является принципиально важным в процессе бизнес коммуникаций. Но для того, чтобы такое прогнозирование не было произвольным, нужно знать не только другого человека, но и себя. Поэтому рефлексия имеет принципиальное значение. Нужно понять, как ты выглядишь в глазах другого и по возможности работать в направлении создания собственного позитивного имиджа (как руководителя, партнера по бизнесу, члена коллектива, и т.д.). Также необходимо избегать предвзятого отношения к партнеру по бизнес-коммуникациям, его стереотипизации, но было бы ошибкой и подчеркнуто позитивное, альтруистическое отношение. Это может быть воспринято неадекватно, в качестве проявления слабости, заигрывания, что не будет способствовать благоприятному имиджу.

В процессе взаимопонимания и прогнозирования поведения партнера важную роль играют коммуникативные барьеры, механизмы психологической защищенности личности. Представители различных культур должны преодолевать не только языковые барьеры, но и барьеры, отражающие особенности этнонациональной и социокультурной специфики восприятия

²⁹ Там же С. 111-112

окружающего мира, мышления, специфические мимические и пантомимические (кинесические) коды, барьеры неприязненного отношения.

Все три перечисленные функции коммуникации: коммуникативная, интерактивная и перцептивная тесно переплетаются между собой, органически дополняя друг друга. Это единство должно быть принято во внимание при организации деловых контактов, как при решении непосредственных вопросов бизнеса, так и при организации деловых приемов, культурной программы и иных бизнес встреч.

В научной литературе не существует единого мнения о функциях коммуникации. В дополнение к перечисленным ученые выделяют и другие. Так в работе Грушевицкой Т. Г., Попкова В. Д., Садохина А. П. «Основы «межкультурной коммуникации» определены следующие функции коммуникации:

1) Информационная, где коммуникация представляет собой обмен сообщениями, мнениями, замыслами, решениями, который совершается между коммуникантами.

2) Социализация, которая заключается в формировании и развитии культурных навыков взаимоотношения людей. Она формирует наши мнения, мировоззрения, обеспечивает приобретение некоторого уровня культурной компетенции, с помощью которой становится возможным их нормальное существование в данном обществе.

3) Экспрессивная функция, которая означая стремление партнеров по коммуникации выразить и понять эмоциональные переживания друг друга. Экспрессивная функция проявляется в выражении чувств, эмоций в процессе коммуникации через вербальные и невербальные средства, она может значительно усилить или ослабить информационную функцию коммуникации.

4) Прагматическая функция, позволяющая регламентировать поведение и деятельность участников коммуникации, координировать их совместные действия. Она может быть направлена, как на себя, так и на партнера, прибегать

как к побуждению партнера к выполнению какого-то действия, так и к запрещению таких поступков.

5) Интерпретативная функция служит для понимания своего партнера по коммуникации, его намерений, установок, переживаний, состояний. Различные средства коммуникации не только отражают события окружающей действительности, но и интерпретируют их в соответствии с определенной системой ценностей и ориентиров, проводя отбор и освещение фактов с определённых позиций³⁰.

Учитывая проведенную классификацию, можно сказать, что в процессе бизнес коммуникаций реализуются прежде всего две функции: информационного обмена и организации взаимного обмена деятельностью. При этом важно обеспечить доступ именно к такой информации, которая может быть значимой для дальнейшей организации партнерских отношений, и в то же время не пропагандировать активно такую информацию, которая может отрицательно повлиять на ваши бизнес контакты. Однако утаивание такой информации, которая показывает, что ваша деятельность представляет опасность для общества или может нанести прямой вред вашим партнерам по бизнесу, является принципиально недопустимым.

Теория коммуникации в значительной степени формируется разнообразными прикладными областями, где коммуникативное воздействие играет определяющую роль. Эту мысль развивает Г. Г. Почепцов³¹. В его исследовании показано, как теория коммуникации позволяет наладить связь между населением и властью, фирмой и клиентом, между заводом и потребителем. Прикладная коммуникация – это решение общественно важных задач с помощью коммуникации. Прикладные модели коммуникации призваны обслуживать разнородные задачи, стоящие перед обществом. Среди прикладных моделей, рассматриваемых Г.Г. Почепцовым, остановимся на применяемой в бизнесе прагматической модели Поля Грайса, реализуемой в рамках категории

³⁰ Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов/Под ред А. П. Садохина. – М.: «Юнити – Дана», 2002. С. 118-121

³¹ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер – 2001, С. 12

количества, качества, отношения и способа, в основе которой соблюдение таких требований как: делайте ваш вклад столь информативным, насколько это требуется; не говорите того, что вы считаете ложью; в отношениях будьте релевантны; по способу будьте ясным и понятным, избегайте двусмысленности³². Открытая коммуникация как инструмент решения профессиональных задач и поведения в определенных жизненных ситуациях применяется в моделях П. Ватцлавика, Эрика Берна и Томаса Харриса и др.

П. Ватцлавик отождествляет понятия «коммуникация» и «поведение», рассматривая коммуникацию и отношения между людьми, как открытую систему, в которой все элементы взаимодействуют и влияют друг на друга³³.

В практике общения тренерами по коммуникации применяется коммуникативная модель, которую разработал Фридман Шульц фон Тун, позволяющая классифицировать множество барьеров и проблем в общении. В соответствии с этой моделью каждое сообщение всегда включает четыре аспекта: предметное содержание, отношение, самовыражение и обращение³⁴.

Для успешной коммуникации в профессиональной сфере необходимо уметь оценивать как собственное, так и чужое представление о себе, что позволяют выявить «Джогари – окна», модель, которую разработали Джо Луфтом и Гарри Ингам.³⁵

Количество применяемых в профессиональной деятельности прикладных моделей не ограничивается перечисленными в данной работе. Знание прикладных моделей коммуникации помогает практику (в нашем случае бизнесмену) в решении поставленных профессиональных задач.

Одно из направлений социальной коммуникации – бизнес-коммуникации. Бизнес (анг. Business) – предпринимательская деятельность; дело, занятие, являющееся источником дохода³⁶. Более развёрнуто это определение представлено в «Большом экономический словаре». Бизнес – (англ. Business –

³² Там же С. 196-197

³³ Мерманн Элизабет. Коммуникация и коммуникабельность. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007, С. 15-20

³⁴ Там же. С. 21-31

³⁵ Там же. С. 32-40; Schuls von Thun, Miteinander reden 2, 1992, С. 215

³⁶ Большой энциклопедический словарь. – М.: 1997

дело, предпринимательство) – инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела³⁷.

Американский исследователь Р. Де Джордж отмечает, что бизнес включает в себя всяческие экономические сделки между индивидами и прибыльными (коммерческими) организациями, между прибыльными и другими такого же рода организациями. Он охватывает различные виды деятельности в производстве, продаже и покупке товаров и услуг с целью извлечения прибыли³⁸.

Синонимом слова «бизнес» в русском языке является слово «предпринимательство». По мнению большинства исследователей, эти понятия тождественны. Предпринимательство – это «особая деятельность, ставящая перед собой целью создания предприятия, которое ориентировано на получение прибыли», что относится ко всем видам бизнеса³⁹.

Прибыль является главной целью бизнеса, поэтому в любом определении понятия бизнеса есть ориентация на прибыль, хотя в настоящее время она и не является единственной целью бизнеса⁴⁰.

Бизнес-коммуникации – это наука, объектом исследования которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения деловых контактов⁴¹. Однако бизнес-коммуникации могут определяться и как деятельность, направленная на достижение интересов, целей в сфере бизнеса.

³⁷ Борисов А. Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003.

³⁸ Джордж. Р. Де. Деловая этика: в 2т. – СПб.; М.; Ин-т 2Экономическая школа»; Изд. Группа «Прогресс», 2001. С. 50.

³⁹ Акперов И. Г., Масликова Ж. В. Психология предпринимательства. – М.: Финансы и статистика. 2003. С. 164. Однако другой точки зрения придерживается Щербатых Ю. В., считающий, что полного совпадения у этих понятий нет. Предпринимательство он рассматривает, как определенную стадию развития бизнесмена. Щербатых Ю. В. Психология предпринимательства и бизнеса. – СПб.: Питер, 2008. С. 13.

⁴⁰ В условиях современной НТР и экологической угрозы развитие бизнеса предполагает включение в программу деятельности бизнеса социальной ответственности, в том числе по охране окружающей среды, обеспечению занятости, охране здоровья и деловой этике и т. п. Важными признаются следующие принципы: «объему власти, которой владеет бизнес, должен соответствовать объем социальной ответственности; бизнес должен действовать, как открытая система, которая получает от общества необходимую информацию и предоставляет обществу объективные сведения о своих операциях; в пределах своей компетенции бизнес должен помогать обществу, решать социальные проблемы... Ерасов Б. С. Социальная культурология: Учебник для вузов [Электронный ресурс] – М.: Аспект Пресс. - 2000. – Режим доступа: <http://rusfbm.livejournal.com/165753html>

⁴¹ Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2002

Несколько иное определение бизнес-коммуникаций приводит Р. Чинарьян: «Бизнес – это деятельность, ставящая целью извлечение прибыли. Тогда бизнес-коммуникации – это процесс общения между людьми, ставящими целью извлечение прибыли». Далее автор указывает, что для того, чтобы бизнес-коммуникации были эффективными, необходимо обладать знанием, умением, навыками. Знание – это наличие информации, умение – способность применять эту информацию на практике, навыки – это умение, способность на практике, в автоматическом режиме применять знания о том, как извлекать прибыль в процессе общения»⁴².

Бизнес-коммуникации – это многоплановый процесс. Характеристики, параметры взаимодействующих систем, ситуации, выбираемые средства в каждом случае будут отличаться от другого акта коммуникации, поэтому этимологизация видов общения может осуществляться на разных основаниях, по различным категориям. Рассмотрим основные виды⁴³.

По месту осуществления бизнес-коммуникации делятся на: внутренние, когда стороны коммуникации находятся в рамках организации, и внешние, когда одна из сторон относится к субъектам внешней среды организации.

По признакам субъектов коммуникации виды общения можно связать с многообразными параметрами субъектов коммуникации. Здесь уместны типологии по основаниям, связанным: внутри организации – с личностными, групповыми, профессионально-квалифицированными и организационными характеристиками, с отношениями равенства и иерархии, со статусами и социальными ролями; вне организации – с положением организации на рынке, с перспективами развития, с этапом развития, а также жизненным циклом, переживаемым организацией и т.п.

По количеству сторон, участвующих в коммуникации – односторонняя, двусторонняя и многосторонняя коммуникации.

⁴² Чинарьян Р. Структура менеджерского мастерства: эффективные коммуникации/Ремесло Управление Продажами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://salesgu.ru/2011/01/10/struktura-menedzherskogo-masterstva>

⁴³ Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. [Электронный ресурс] - СПб.: Питер. 2002. – Режим доступа: <http://www.iword.ru/attachen.php?barcode=9785318007618at=exc8h=0>

По источникам регулирования процесса коммуникации могут быть: формальные (осуществляемые на основе хорошо проработанных и легитимных, как правило, выраженных в письменной форме инструкций, руководств, методик и т.п.), и неформальные (осуществляемые на основе устных норм и правил).

По признакам целей общения – либо обслуживание предметной деятельности, выяснение производственных противоречий, либо приобщение партнера к своему мнению, знаниям, либо приобретение знаний от партнера, либо времяпрепровождение.

По признакам целей коммуникации можно различать честные коммуникации и бесчестные – манипулятивные, эгоистические, мошеннические.

По признакам предмета общения выделяют совместную деятельность, обмен эмоциями, получение информации.

По признакам средств общения: коммуникации с использованием различных средств общения – вербальных (письменная и устная речь) и невербальных (мимика, пантомимика, проксемика, тактильные, облик, предметы, изображения и т. п.) – и разных средств передачи информации; или по-другому: по каналам коммуникации: устные, письменные, невербальные, формальные, неформальные, нисходящие (командные), восходящие, горизонтальные, технические, электронные.

По признакам времени общения – длительное, кратковременное, периодическое, эпизодическое; или по-другому: в реальном времени (устное общение, телефон, некоторые электронные системы) и с разделением времени (письменная информация, факсимильная связь).

По отношению к партнеру – общение – отсутствие, ритуальное, дружески-участливое, формально-деловое, партнерски-игровое, неприязненное, враждебное, интимное.

По пространству общения – на разных дистанциях, при разном расположении партнеров друг относительно друга, в кабинете, в конференц-зале, в коридоре, на улице и т. п.

По специфике, влияющей на содержание, процессы, параметры коммуникаций: отраслевые особенности коммуникаций (коммуникации в промышленности, строительстве, сельском хозяйстве и т. п.)

По критерию характера взаимодействия коммуникации могут быть личными и неличными. Личные коммуникации предполагают личный контакт – «персона-персоне» - при личной встрече, по телефону или по почте (обычной или электронной). Неличная коммуникация не предполагает контакта «персона-персоне».

По направленности коммуникации можно классифицировать на горизонтальные, вертикальные, диагональные. Горизонтальные коммуникации – это коммуникации между лицами одного статуса или уровня в социальной иерархии. Вертикальными называют коммуникации между людьми, стоящими на разных ступеньках социальной или организационной иерархии – между руководителем компании и его менеджером. Диагональной является коммуникация участников разных уровней правления, не принадлежащих к одной вертикали управления.

Также коммуникации делятся на формальные и неформальные. Формальные коммуникации отличает от неформальных их документированность, письменная и/или протокольная, регламентированная утвержденными инструкциями форма. Неформальная коммуникация – слухи, информация «из уст в уста» - достаточно влиятельны в формировании общественного мнения. Примером может служить преднамеренная утечка информации, подхваченная СМИ.

Различают также электронные и неэлектронные разновидности. Электронные коммуникации отличает высокая скорость, адресность и потенциал широкого масштаба распространения информации. Электронные коммуникации являются необходимыми не только для активной внешней, но и внутренней работы организации. Это электронная почта, Интернет-представительство организации или web-страница персоны, корпоративный информационный

портал, листы рассылки новостей или дискуссионные листы, web-конференции, телеконференции.

Монокультурные и мультикультурные. Монокультурными являются коммуникации между участниками одной культуры. Мультикультурные коммуникации пересекают границы культур, строятся для нескольких инокультурных аудиторий. К таким коммуникациям можно отнести выступления в прессе, которую читают граждане разных стран, рассылка пресс-релиза в несколько иностранных информационных агентств. Глобализация бизнеса увеличивает значимость мультикультурных коммуникаций.

Понятно, что мультикультурные коммуникации противостоят локальным и даже могут вступать с ними в конфликт. Поэтому при организации бизнескоммуникаций очень важно предпринимать действия, направленные на демонстрацию уважения к чужой культуре, соблюдению принятых в ней этикетных правил, ограничений, связанных с религиозными запретами. В то же время важно не во всем следовать другой культуре, а находить компромиссы, связанные с необходимостью проведения своей линии, отстаиванию собственного бизнес интереса. Очень важное значение для этого имеют уже выработанные международные правила общения в бизнесе, сформулированные, скажем, в международном кодексе бизнес-коммуникаторов⁴⁴.

Перечисленные типы бизнес-коммуникаций не являются исчерпывающими. Бизнес-коммуникации – явление сложное, многоплановое, системное.

Специфической формой коммуникации является ее регламентированность, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям. Эти правила определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися, а также национально-культурными традициями и общественными нормами поведения.

Функции коммуникаций, перечисленные выше, присущи и бизнес-коммуникациям, при этом исследователи выделяют и их специфические функции.

⁴⁴ Там же. В основе перечисленных типов бизнес-коммуникаций лежит указанная работа Спивак В. А.

Функция социализации. Включаясь в совместную деятельность и общение, сотрудники не только осваивают коммуникативные умения и навыки, но и учатся быстро ориентироваться в собеседнике, ситуации общения и взаимодействия, слушать и говорить, что также важно как в плане межличностной адаптации, так и для осуществления непосредственной профессиональной деятельности. Важное значение имеет приобретаемое при этом умение действовать в интересах коллектива, доброжелательное, заинтересованное и терпимое отношение к другим сотрудникам.

Контактная функция. Цель этой функции – установление контакта как состояния обоюдной готовности руководителя и подчиненного к приему и передачи сообщения и поддержания взаимосвязи.

Координационная функция, цель которой – взаимное ориентирование и согласование действий различных исполнителей при организации их совместной деятельности.

Функция понимания – это есть не только адекватное восприятие и понимание смысла сообщения, но и понимание партнерами друг друга (их намерений, установок, переживаний, состояний и так далее).

Эмотивная функция, цель которой – возбуждение в партнере нужных эмоциональных переживаний («обмен эмоциями»), а также изменений с их помощью собственных переживаний и состояний⁴⁵.

Единого мнения по вопросу классификации функций бизнес-коммуникаций у специалистов нет. Наряду с приведенной классификацией существует и другая (причем не единственная), согласно которой социокультурные функции бизнес-коммуникаций следует разделить на социальные, экономические, культурные и политические.

Социальные функции:

1) Задача коммуникации способствовать социальной стабильности, формированию среднего класса.

⁴⁵ Этика делового общения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.revolution.allbest.ru/ethics/00037323_0/html

2) Используя социальную рекламу, СМИ, информировать общество о его насущных проблемах.

Экономические функции:

1) Экономическому развитию общества будет способствовать решение потребителя под воздействием коммуникационных технологий повысить качество своей жизни.

2) Предоставление возможностей, необходимых для информационной работы.

Культурные функции: поддержание высоких стандартов гуманитарных ценностей.

Политические функции:

1) Для развития экономики важно регулирование взаимоотношений между крупным, средним и малым капиталом. Представители разных категорий бизнеса формируют различные альянсы, которые становятся политической силой и влияют на происходящие в стране процессы.

2) Бизнес несет ответственность за ту позицию, которой он придерживается на международной арене, и его коммуникационная политика должна выстраиваться таким образом, чтобы не нанести вред репутации, как самим организациям, так и обществу, которое он представляет.

3) Совместная работа власти и бизнеса для поддержания в стране определенной всеобщей идеи; донести до общественного сознания идеи направленные на укрепление внутри социальных связей, на формирование определённых ценностей⁴⁶.

Бизнес-коммуникации в научной литературе часто отождествляются с понятиями деловых коммуникаций, деловых отношений, делового общения.

Проанализировав специфику бизнес-коммуникаций, определение, сущность, функции, в соответствии с темой исследования рассмотрим вопросы, связанные с их нравственными аспектами, в описании которых также нет единой точки зрения.

⁴⁶[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1599>

Рассмотрим основные направления. Многие зарубежные и отечественные специалисты: Р. Н. Ботавина, В. Г. Макеева, Ю.Ю. Петрунин, В. К. Борисов, О. К. Феррел, Джон Фрэдрич, Линда Феррел и др. рассматривают этику бизнес-коммуникаций как деловую этику в сфере бизнеса, одну из разновидностей профессиональной этики. По мнению Р. Н. Ботавиной, «этика деловых отношений является профессиональной этикой, регулирующей систему отношений между людьми в сфере бизнеса»⁴⁷. Этот подход разделяет В. Г. Макеева, полагаящая, что «особым проявлением профессиональной этики выступает «деловая этика» («этика деловых отношений», «этика бизнеса, предпринимателя», «экономическая этика»). Деловая этика – это система общих принципов и правил поведения субъектов предпринимательской деятельности, их общения и стиля работы, проявляющихся на микро и макроуровнях рыночных отношений. В основе деловой этики лежит понимание роли нравственности в деловых отношениях, которые отражают материальные условия жизни общества. Интерпретируя деловую этику, В. Г. Макеева заключает, что: «Деловая этика регулирует, вдохновляет и одновременно ограничивает действия субъектов предпринимательской деятельности, минимизируя внутригрупповые противоречия (уничтожить их нельзя, так как это привело бы к уничтожению конкуренции), подчиняя индивидуальные интересы общегрупповым»⁴⁸.

Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов считают, что «этика бизнеса является одной из разновидностей профессиональной этики»: «Мы будем понимать этику бизнеса, как применение этических принципов к деловым ситуациям. При таком подходе курс этики бизнеса представляет собой синтез теории этики и традиционного обучения ведению дел, таких, как организационное поведение, экономика, стратегическое планирование, финансы, учет, маркетинг. Этика бизнеса представляет собой изучение соответствия моральных норм человека деятельности и целям деловой организации...»⁴⁹

⁴⁷ Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений. - М.: Финансы и статистика, 2001. С. 4.

⁴⁸ Макеева В. Г. Культура предпринимательства. - М.: ИНФРА – М, 2002. С. 85.

⁴⁹ Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. - М.: Дело, 2001. С. 58.

По их мнению, наиболее разрабатываемыми вопросами в этике бизнеса являются следующие: взаимоотношения между корпоративной и универсальной этикой, проблема социальной ответственности бизнеса, вопросы приложения общих этических принципов к конкретным ситуациям принятия решений, способы повышения этического уровня организации, влияние религиозных и культурных ценностей на экономическое поведение и некоторые другие⁵⁰.

По-другому трактует понятие деловой этики американский философ Р. Де Джордж, утверждая, что деловая этика это не разновидность профессиональной этики, а второе направление специальной этики, которая применяет принципы общей этики (включающей описательную, нормативную, метаэтику), во-первых, для решения конкретных проблем и, во-вторых, для исследования принципов морали в специализированных сферах человеческой деятельности. «Сюда входят деловая этика, медицинская этика, техническая этика, этика людей свободных профессий и т. д. Деловая этика, естественно, относится к бизнесу»⁵¹.

Р. Де Джордж выделяет новые черты деловой этики, присущие современности, утверждает, что глобализация бизнеса принесла с собой необходимость расширить понятие деловой этики на все сферы, где осуществляется бизнес. Новые этические проблемы для бизнеса – это проблемы, которые принесли с собой Информационный век, Интернет, открывшие возможность новых методов ведения бизнеса, пересекающих все границы. «Деловая этика – это не список правил или статистическая дисциплина. Она должна быть динамичной, как сам бизнес, международной, каким стал бизнес, и достаточно сильной, чтобы противостоять вредным тенденциям, которые питают выгода и жадность»⁵².

Зарубежные ученые в основном рассматривают этику бизнес-коммуникаций как деловую этику. Например, ведущие американские специалисты О. К. Феррелл (университет Нью-Мексико). Джон Фрэдрик (университет Карбондейл, Южный Иллинойс), Линда Фэррелл (университет Нью-Мексико) в учебнике «Деловая

⁵⁰ Там же. С. 63

⁵¹ Де Джордж Р. Т. Деловая этика: в 2 т. – СПб.; М.:Ин-т «Эконом. Школа», Изд. Группа «Прогресс», 2001. С. 49-50

⁵² Там же. С. 12-13

этика»: этическое принятие решений и случаи» пишут, что «большинство определений деловой этики касается правил, стандартов и моральных принципов относительно того, что является правильным или неправильным в определенных ситуациях. В наших целях деловая этика включает принципы, ценности и стандарты, которые определяют поведение в мире бизнеса»⁵³.

Существует так же теория, объединяющая понятия хозяйственной этики и этики бизнеса. Ее разделяют К. Хомман, Ф. Бломе-Дрез, П. Козловски и др. По мнению К. Хомана, «экономическая этика» или предпринимательская этика занимается вопросом, какие моральные нормы или идеалы могут иметь значение (для предприятий) в условиях современной экономики и общества»⁵⁴.

Иное толкование определения этики бизнеса дает Д. Дж. Фритцше. «Деловая этика – это происходящий либо до, либо после принятия решений процесс оценки решений на основе соотношения их с моральными стандартами, принципами культуры данного общества»⁵⁵.

Приведенные в этой главе примеры определений бизнес-коммуникаций, этики бизнес-коммуникации свидетельствуют, что данные понятия являются дискуссионными и у научного сообщества на данном этапе нет их единого определения.

Как явление реальной жизни, отражающее деловую сферу, этика бизнес-коммуникаций представляет собой довольно сложный конгломерат ее составляющих. Это обусловило трудности ее теоретического освоения. А. П. Егоршин, В. П. Распопов, Н. В. Шашкова, исследуя взаимодействие этики деловых коммуникаций с другими науками, отмечают то, как она рассматривается в рамках различных наук: философии, социологии, психологии, культурологии и др.⁵⁶. Разделяя в целом позицию данных авторов, можно выделить характерные

⁵³ O. C. Ferrell, John Fraedrich, Linda Ferrell Business Ethics Ethical Decision Making and Cases: 8th edition - University of New Mexico, South-Western Cengage Learning

⁵⁴ Хоман К., Бломе-Дрез Ф. Экономическая и предпринимательская этика. // Политическая и экономическая этика. М: ФАИР-ПРЕСС, 2001. С. 182

⁵⁵ Фритцше Д. Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива. М: Олимп-Бизнес, 2002. С. 73

⁵⁶ Егоршин А. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений. – Н. Новгород: НИМБ, 2008, С. 15-16

особенности, определяющие статус этики деловых коммуникаций в системе современного гуманитарного знания.

Прежде всего, этика деловых коммуникаций - это неотъемлемая часть этического знания, отражающая важную сторону общественных отношений. Этические нормы бизнес-коммуникаций базируются на общечеловеческих моральных ценностях, правилах поведения. Однако они имеют и свои специфические особенности, обусловленные профессиональной деятельностью субъекта. Философия дает методологические основания этики бизнес-коммуникаций, а также принципы ее теоретического обобщения.

Социология как наука, раскрывающая закономерности развития и функционирования социальных систем, обнаруживает непосредственную связь с этикой деловой коммуникации. Именно социологический подход обеспечивает необходимые предпосылки структурно-функционального анализа, обосновывает само понятие социальной коммуникации, показывает его значение для обеспечения социальной солидарности.

Социологический дискурс позволяет соотносить определенные нормы и принципы взаимоотношений деловых кругов, бизнес-среды и общества в целом, рассматривать их как основу взаимодействия социальных субъектов. В частности, это реализуется через иерархическую систему социальной ответственности организации и корпоративной ответственности ее сотрудников.

Культурологический анализ важен для этики бизнес-коммуникаций, поскольку рассматривает ее как ценностное основание деятельности субъекта, способ реализации его творческого потенциала посредством корпоративной культуры; а также выявляет культурно-национальные особенности межличностного взаимодействия, в значительной степени определяющие нормы деловых коммуникаций в различных странах.

Психология обращается к выявлению основных закономерностей межличностного общения и особенностей их проявления в процессах деловых коммуникаций, что позволяет дифференцировать психические импульсы и этические формы их реализации в условиях делового общения, управлять

психологическим климатом в коллективе, используя этические средства для снятия аффектов.

Конфликтология подразумевает включение этики деловой коммуникации в содержание своего предмета – именно эти знания необходимы для разрешения и предотвращения корпоративных конфликтов как внутри самой организации (служебные или межличностные), так и во внешней среде (с другими организациями, в том числе и с институтами власти).

Менеджмент включает в свое проблемное поле этику деловой коммуникации как аксиологическое основание организационной культуры, нацеленной на достижение высокой эффективности организации производства, управления персоналом.

Таким образом, рассмотрев связь этики деловой коммуникации с другими науками, приходим к выводу, что ученые, исследуя этику деловых коммуникаций, выделяют именно те ее грани, которые наиболее актуальны и существенны для тех наук, с позиций которых она рассматривается. Поскольку деловая коммуникация многогранна, она предполагает многоаспектный анализ ее взаимодействия с другими науками, помогает понять сущность этики деловых коммуникаций, ее нормы, их уровень.

Этика бизнес-коммуникаций действует на трех соподчиненных иерархических уровнях:⁵⁷

1. Мировой уровень (гипернормы). Эти нормы основаны на общечеловеческих ценностях. В сжатом виде они сводятся к социальной ответственности бизнеса: созданию общественных благ, рабочих мест, повышению уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения в целом; модернизации технологий, методов производства, маркетинга и коммуникаций; повышению доверия к бизнесу; уважению правовых норм и обеспечению равных возможностей в конкуренции; морали; содействию свободе многосторонней торговли; уважительному отношению к окружающей среде;

⁵⁷ Бизнес-этика. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://webcache.googleusercontent.com>

отказу от противозаконных действий (взяточничества, отмывания денег, продажи оружия террористам, наркоторговли). Особо выделяются моральные обязательства компаний и предпринимателей по отношению к следующим категориям лиц:

- покупателям (высокое качество товаров и услуг, честность в рекламе, уважение человеческого достоинства);

- работникам (достойная оплата и условия труда, охрана здоровья и трудоспособности, равные права и возможности трудоустройства);

- владельцам и инвесторам (гарантирование справедливой прибыли на вложенный капитал),

- свободный доступ к информации, ограниченный лишь рамками закона и условиями конкуренции;

- поставщикам (справедливые и честные отношения с ними, включая ценообразование, лицензирование, отсутствие принуждения и излишних судебных разбирательств, обмен информацией и привлечение к участию в процессе планирования, своевременная оплата поставок и др.);

- конкурентам (взаимное уважение, развитие открытых рынков товаров и капиталов, отказ от использования сомнительных средств достижения конкурентных преимуществ, уважение прав собственности);

- местному населению (соблюдение прав человека, уважение культурной целостности, спонсорские акции, участие компаний в гражданской жизни).

Гипернормы являются главенствующими по отношению к национальным и корпоративным.

2. Макроуровень в масштабе отрасли или национальной экономики. Речь идет об уважении частной собственности и рыночной конкуренции, достоверности информации, отсутствии несправедливой дискриминации на рынке труда.

3. Микроуровень в масштабе отдельной фирмы и ее клиентов. Это принципы доверия и отсутствия дискриминации в отношениях между поставщиками и покупателями, персоналом и администрацией, менеджерами и акционерами и т.д. Их нарушение влечет различные потери/рост накладных

расходов, конфликтные ситуации и др. На данном уровне решаются и постоянно возникающие, особенно в сфере управления людьми, частные этические проблемы.

Разделение на эти уровни есть у Томаса Дональдсона и Томаса Данфи, их теория учитывает и определенные универсальные нормы и моральное разнообразие различных культур⁵⁸.

Определяя основные составляющие этики деловой коммуникации, отметим, что она является деловой этикой, основанной на честности, открытости, верности данному слову, способности действовать на рынке в соответствии с существующими законодательством и традициями⁵⁹. Она включает в себя: моральные нормы, регулирующие деятельность и взаимоотношения делового сообщества, правила поведения, мотивы, ценности, принципы делового общения, закономерности межличностных отношений, служебные взаимоотношения, стиль руководителя, разрешение конфликтов. Рассмотрим данные элементы более подробно.

Моральные нормы общества— это одна из форм нравственных требований, регулирующих социальные моральные отношения. Эти нормы являются своеобразным нравственным законом, воспроизводимым в поступках и поведении людей, принадлежащих определенному обществу или его части. Например, важнейшей моральной нормой для делового сообщества является «открытость» общения, честность намерений, как признак серьезной, обладающей хорошей репутацией организации, которой можно доверять.

Закономерности межличностных отношений являются универсальной основой для формирования деловой коммуникации. Одним из важнейших законов межличностного общения является установление доверительного контакта с собеседником как необходимым условием для успешного диалога. В соответствии с ним в этике деловой коммуникации разработаны целые методики по установлению доверительных отношений с партнерами. Однако важно учитывать,

⁵⁸ Donaldson Thomas, Dunfee Thomas W. Integrative Social Contracts Theory: A Communitarian Conception of Economic and Philosophy, 1985. April.1 11, 1. P. 85-112.

⁵⁹ Горбатов А.В., Еласкина О.В. Деловая этика. – Кемерово.: Кузбассвуиздат, 2007. С.12.

что такое общение не цель сама по себе, а средство для реализации других макро-целей. Поэтому на все методики доверительного общения накладываются нормативные требования, отражающие интересы общества и место бизнес-организация в обществе. Соответственно совсем не все средства установления доверительного контакта оказываются дозволенными. Исключаются такие, которые способствуют установлению мнимого доверия за счет обеспечения каких-то неоправданных привилегий, дорогих подарков и т.д.

Личные и трудовые права сотрудника являются необходимым компонентом морального кодекса организации, отражающего основные принципы существования предприятия. Например, права на оплату труда, обеспечивающую достойное существование для себя и своих семей; на личную неприкосновенность; уважение человеческого достоинства, чести и репутации; свободное развитие личности, на защиту от произвольных посягательств и вмешательства в личную и семейную жизнь и др.

Стиль руководителя— совокупность методов и приемов управления, присущих определенному типу руководителя. Как элемент деловой этики стиль руководства соотносится с определенными нравственными правилами поведения и принципами взаимоотношений с сотрудниками, партнерами, другими руководителями и подчиненными.

Культура управления как технология управленческой деятельности тесно соприкасается с этикой деловой коммуникации в области гуманитарных решений в производственно-деловой сфере.

Деловая философия — система внутренних принципов и убеждений предпринимателя, в соответствии с которыми он осуществляет свою профессиональную деятельность.

Служебные взаимоотношения — совокупность моральных и административных правил, обуславливающих характер отношений руководителя и подчиненного, сотрудников, партнеров. Этика деловых отношений обусловила появление нравственных основ служебной субординации и морали делового партнерства.

Разрешение конфликтов – технология нивелирования конфликтных ситуаций, возникающих в процессе производства⁶⁰. Конфликты не обязательно развиваются деструктивно и приводят к эскалации, они могут быть позитивными, конструктивными, выполняя следующие функции: указывать на проблемы, приводить к новым решениям, быть причиной позитивных изменений, стимулировать самовосприятие и восприятие со стороны⁶¹.

Правила поведения— это нравственные предписания, устанавливающие порядок поступков человека, как в постоянных, так и в изменяющихся условиях. Иногда нравственные правила могут приходить в противоречие с экономической выгодой. У добросовестного предпринимателя подобная дилемма решается в пользу морального выбора.

«Мотивы — одно из понятий, описывающих сферу побуждения субъекта к деятельности — наряду с потребностями, интересами, установками, эмоциями, инстинктами. Выражает тенденцию поддержания и возрастания индивидуального уровня деятельности в различных сферах активности человека. Мотив может пониматься как предмет, который побуждает и направляет на себя деятельность и поступки, или как причина, лежащая в основе выбора действий и поступков и объясняющая их»⁶².

Ценности — это все то, к чему человек субъективно стремится, то, что вызывает у него положительные эмоции. «Ценности задают одну из возможных предельных рамок социокультурной активности человека... Позволяют задавать системы приоритетов, способы социального признания, критерии оценок, строить сложные и многоуровневые системы ориентации в мире, обосновывать системы. Социальные ценности понимаются в самом широком смысле. Это — свобода, благоприятные возможности, доходы и богатства, знаки престижа и уважения»⁶³.

Принципы делового общения — основные нравственные положения, определяющие характер профессиональной деятельности. Принципы деловой

⁶⁰ Егоршин А. П., Распопов В. И., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений. – Н. Новгород.: НИМБ, 2008. С. 17-18.

⁶¹ Мерманн Элизабет. Коммуникация и коммуникабельность. – Х.: Гуманитарный центр, 2007. С. 103.

⁶² Здравомыслов А.Г. Интересы. Потребности. Ценности. М.: Прогресс, 1986. С.28.

⁶³ Этика /ред. Р.Г. Апресян/ М.: МАО «Аспект-Пресс», 1994. С.17.

коммуникации обсуждаются в бизнес-сообществе, принимаются и закрепляются в каком-либо документе (хартии, кодексе, договоре, соглашении и др.). Подобный документ не имеет юридического статуса, но является своеобразным нравственным законом предпринимательства⁶⁴.

Обобщая сказанное в первом параграфе I главы, можно сделать вывод, что в современной науке определения коммуникации, бизнеса, бизнес-коммуникаций, этики бизнес-коммуникаций являются дискуссионными. Автором проанализированы научные работы зарубежных и отечественных исследователей по указанным проблемам, выявлены, обобщены, систематизированы их взгляды, предложена собственная интерпретация отдельных категорий этики бизнес-коммуникации.

Анализируя различные позиции, наиболее приемлемым полагаем определение, что понятия коммуникации и общения в основном тождественны. Коммуникация – это общение, носящее специальный характер взаимодействия людей. Бизнес-коммуникации – это деятельность, направленная на достижение интересов, целей в сфере бизнеса, обеспечения деловых контактов. Большинство определений деловой этики выступают синонимами понятий этики бизнеса, этики предпринимательства, включают правила, принципы, ценности и стандарты, которые определяют поведение в мире бизнеса. Таким образом, этика бизнес-коммуникаций – это система универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в сфере бизнеса. Основными элементами бизнес-коммуникаций являются: моральные нормы, регулирующие взаимоотношения делового сообщества, правила поведения, мотивы, ценности, закономерности межличностных, служебных взаимоотношений, стиль руководителя, разрешение конфликтов, принципы делового общения. При этом этика бизнес-коммуникаций выполняет коммуникативную, интерактивную, перцептивную функции, а также функции социализации, контактной, координационной, понимания, эмотивной.

⁶⁴ При рассмотрении содержания элементов этики деловой коммуникации использовались данные из работы Горбатова А. В., Еласкиной О. В. Деловая этика. Кемерово: Кузбассвуиздат, 2007.

1.2. Философские основания этики бизнес-коммуникаций

Вопросы, связанные с этикой бизнес-коммуникаций как философской дисциплиной и неотъемлемой частью человеческой деятельности активно развивались и исследовались с древнейших времён и по сегодняшний день. Идейные истоки философского анализа бизнес-коммуникаций, понимаемой в широком смысле как любое деловое общение людей, можно найти в далекой древности – в религиозных текстах, в том числе библейских, в античной философии, как и в других философских традициях. В особый раздел философии этика бизнес-коммуникаций была выделена еще Аристотелем, рассматривавшем отдельные аспекты хозяйственной и предпринимательской этики, мотивы выгоды и моральные мотивы в предпринимательской деятельности как взаимосвязанные⁶⁵.

Для современной этики бизнес-коммуникаций особое значение имеют религиозные системы, в которых Бог воспринимается как личностное начало, в частности, христианство. Этику бизнес-коммуникаций необходимо рассматривать в контексте традиций нравственной философии и герменевтики как теории диалога, ведущего к взаимопониманию участвующих в нем субъектов. Природа бизнес-коммуникаций раскрывается в аксиологическом дискурсе, который получил философское обоснование только в конце XIX – начале XX века. Разносторонние взгляды на проблемы этики бизнес-коммуникаций изложены в многочисленных публикациях зарубежных и отечественных философов⁶⁶.

Тему экономической этики в социологии впервые развил М. Вебер. В работе «Протестантская этика и дух капитализма» М. Вебер выявляет базовые духовные предпосылки капитализма, определяя протестантскую трудовую этику в качестве основного источника экономического подъема. Хозяйственная, профессиональная деятельность в протестантизме понимается как призвание, деятельность во славу Бога. Согласно протестантской аскезе буржуазный предприниматель, «чья нравственность не вызывала сомнения, а то, как он

⁶⁵ Аристотель. Никомахова этика. 5 книга. М.: Эксмо-Пресс, 1997.

⁶⁶ Указанные исследователи названы во введении в разделе степени изученности проблемы.

располагался своим богатством, не встречало порицания, мог и даже обязан был соблюдать свои деловые интересы. Более того религиозная аскеза предоставляла в его распоряжение трезвых, добросовестных, чрезвычайно трудолюбивых рабочих, рассматривавших свою деятельность как угодную Богу цель жизни».⁶⁷ Определяя отношения к работе как к призванию, аскеза объявляет призванием и стремление предпринимателя к наживе; богатство морально не только оправдано, но даже предписано. Однако его приобретение должно совершаться с соблюдением этических норм поведения в бизнесе: честности, справедливости, правдивости, обязательности, соблюдения обещаний и договоров. Протестантская аскеза осуждала наслаждение богатством, успокоенность и бездействие, плотские утехи, как следствие обладания богатством. М. Вебер предупреждал, что «богатство как таковое таит в себе страшную опасность, искушения его безграничны»⁶⁸. Его предупреждение стало пророческим для современного бизнеса, отдельные представители которого игнорируют этические нормы ради увеличения прибыли. М. Вебер предвидел и другое, что со временем религиозные корни будут отмирать, дух аскезы уйдет из мирской оболочки: «В настоящее время стремление к наживе, лишенное своего религиозно-этического содержания, принимает там, где оно достигает своей наивысшей свободы, а именно в США, характер безудержной страсти, подчас близкой к спортивной»⁶⁹. Эти слова М. Вебер писал в 1904 г., они в полной мере относятся к современному капитализму. Нарушения им моральных норм в бизнесе заставили общество принять меры по их предотвращению, повышению этичности коммуникаций в бизнесе, развитию этики бизнес-коммуникаций и применению ее результатов в деятельности бизнесменов.

Тема коммуникации стала одной из главных в философии XX века. Философы пытаются определить содержание коммуникации и деятельность общества как коммуникативной системы в условиях становления информационного общества, используя концепции разных философских доктрин,

⁶⁷ Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма// Избранные произведения. – М.: Прогресс. 1990. С. 202

⁶⁸ Там же. С. 185

⁶⁹ Там же. С. 207

по-разному интерпретируя смысл общественной жизни и соответственно содержание философского определения коммуникации. Философия коммуникации ищет законы, управляющие отношениями между людьми. Особую актуальность в настоящее время приобрели идеи ученых коммуникативно-прагматической ориентации, наиболее видным представителем, которой является Ю. Хабермас, создатель философски обоснованной теории о природе коммуникации. Исследуя понятие коммуникации и коммуникативного действия, он выделяет 3 аспекта:

- 1) понятие коммуникативной рациональности, противостоящей когнитивно-инструментальному суждению разума;
- 2) двухступенчатой концепции общества, которая связывает жизненный мир и систему;
- 3) теорию, получившую определение модерна, которая объясняет сегодняшние социальные патологии тем, что коммуникативно-структурированные жизненные сферы подчиняются императивам, ставших самостоятельными, формально организованных систем действия.

Ю. Хабермас, разрабатывая теорию коммуникативного действия, рассматривает коммуникацию в качестве базового социального процесса. Коммуникативными действиями, по его мнению, являются такие социальные действия, цель которых - свободное соглашение участников для достижения совместных результатов, это действия, сознательно ориентированные на их смысловое восприятие⁷⁰. При этом Ю. Хабермас разделяет инструментальные и коммуникативные действия. Инструментальное действие ориентировано на прагматические критерии, на успех, воплощением этого действия является сфера труда. Коммуникативное действие ориентировано на взаимопонимание, поиски консенсуса, преодоление разногласий, коммуникативную рациональность. Ю.

⁷⁰ Ю. Хабермас так определяет коммуникативные действия: «Я говорю о коммуникативных действиях, через планы действия акторов координируются не посредством эгоцентрической калькуляции успеха, а через акты взаимопонимания. В коммуникативном действии участники не являются первично ориентированными на собственный успех; они преследуют свои индивидуальные цели при том условии, что они могут согласовать друг с другом свои планы действия на основе общих определений ситуации. В этом смысле согласование определений ситуации является существенной составной частью потребных для осуществления коммуникативного действия интерпретаций» Habermas J., *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt, 1991. Bd. 1C. 385.

Хабермас выделяет когнитивно-инструментальную форму рациональности, проявляемую в отношениях с природой, и ее разновидность, касающуюся социальных взаимоотношений, – стратегическую рациональность.

Коммуникативная рациональность является альтернативой стратегической рациональности, направленной на использование и эксплуатацию других людей в своих интересах. Коммуникативная рациональность – рациональность сотрудничества, а не эксплуатации. Именно развитие коммуникативных практик и коммуникативная рационализация определяют, с точки зрения Ю. Хабермаса, основу современного гражданского общества. Коммуникативную рационализацию он, опираясь на аргументацию, рассматривает, как механизм выработки консенсуса, средство согласования коммуникативных действий. Ю. Хабермас вводит новые толкования понятия консенсуса, компромисса, конфликта. Консенсус – основной фактор солидарности и стабильности общества, его цель – достижение взаимопонимания. Коммуникация направлена на достижение, сохранение или обновление консенсуса, но консенсус (полное согласие) возможен только как деятельность на основе признанных всеми общих правил. Однако добиться полного согласия сложно, и тогда консенсус может трансформироваться в компромисс – способность жертвовать частью собственных интересов ради максимизации общего блага, устранения возможных конфликтов, поскольку сталкиваются интересы людей.

Согласно концепции Ю. Хабермаса, в основе коммуникации лежит взаимопонимание, которое включает не только согласие говорящих, но и общность жизненного мира, поэтому общество следует рассматривать одновременно как систему и как жизненный мир. «Система и жизненный мир – это два разных способа понимания мира, разделенного на три части: объективный мир фактов, социальный мир норм и субъективный мир внутренних переживаний»⁷¹.

⁷¹ Фарман Т. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса [Электронный ресурс] 2004. – Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/aechive/farman_socialno/02/aspx

Жизненный мир – это совокупный процесс интерпретаций, происходящих в конкретной ситуации. Сами же ситуации являются фрагментами жизненного мира, определяющими темы и цели действий. «Соответственно к объективному миру отношение индивидов Ю. Хабермас характеризует как деловое, к социальному миру – как нормативное, к субъективному миру – как экспрессивное. Отношение ко всем трем мирам индивиды выражают посредством языка (хотя коммуникативное действие не обязательно сводится к речевым актам). Языковое оформление индивидуального отношения в первом случае ориентировано на истину, во втором случае – на норму, а в третьем случае – на правду⁷².

Общественная эволюция в наше время характеризуется изменением зависимостей между жизненным миром и системами. Если первоначально системы определялись жизненным миром, то впоследствии они развили растущую самостоятельность, утратили свою первоначальную зависимость от связей жизненного мира и выработали собственную динамику. Подобное овеществление общества представляет собой перемещение центра тяжести на не зависящие от языка и коммуникации среды – как деньги и власть, что означает поглощение жизненных миров системами.

На стыке системы и жизненного мира возникают новые конфликты (проблематика окружающей среды, перегруженность коммуникативных структур и т. п.), поэтому проблемы современного общества нельзя понять только с помощью анализа системных процессов: необходима их критика на основе противоположностей системному рассмотрению концепции, и это может быть анализ коммуникативного действия с позиций жизненного мира⁷³.

Анализируя жизнь современного общества, Ю. Хабермас вводит понятие «труд» и «интеракция» (процесс взаимного влияния индивидов друг на друга),

⁷² [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=475098>

⁷³ Фарман Т. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса [Электронный ресурс] – 2004. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio/aechive/farmansocialno/oz/a3px>

раскрывает их взаимодействие и показывает значение в самовоспроизводстве человеческого общества⁷⁴.

Применительно к теме нашего исследования концепция коммуникативного действия Ю. Хабермаса имеет практическую социальную направленность, дает теоретические средства для анализа ситуации и тенденций современности. Выдвигаемые им постулаты взаимопонимания, аргументации, консенсуса, компромисса, конфликта, дискурса, устранения коммуникативных барьеров помогают решить проблему взаимодействия людей в сфере межличностной коммуникации, в том числе в условиях бизнес-коммуникаций.

Понятие коммуникации – одно из главных в трансцендентальной прагматике К.- О. Апеля, который свое видение общества и морали строит вокруг идеала «общества неограниченной коммуникации»⁷⁵.

К.-О. Апель распространяет теоретико-познавательное требование объективности и истинности на само сообщество аргументирующих – таково понятие «трансцендентального коммуникативного сообщества». Все притязания на объективность и истинность, а также на нормативную правильность могут быть обоснованы, считает он, только в рамках коммуникативного сообщества. Решение относительно того, какие из притязаний на общезначимость являются правомочными, может быть принято только на основе консенсуса, достигаемого в ходе свободной от принуждения аргументации, которую ведут нацеленные на понимание индивиды⁷⁶. В отличие от Хабермаса он не признает этическую нейтральность любых сфер, в том числе – экономики. Это представляется принципиально важным для нашего исследования, так как если экономика в целом лишена этической нейтральности, нет сомнения в том, что ее не может быть и в бизнес-коммуникациях.

К.-О. Апель также признает предельное основание морали. В его понимании это умополагаемое представление об итоге завершения всех возможных

⁷⁴ Хабермас Ю. Понятие индивидуальности//Вопросы философии. 1989, №2. С. 35-40

⁷⁵ Апель К.-О. Трансформация философии.-М.: Логос, 2001

Апель К.-О. Transformation for philosophic. Band I-II. Frankfurt, 1973

⁷⁶ Ермоленко А. Н. Этика ответственности и социальное бытие человека (современная немецкая практическая философия). Киев, 1994.

дискурсов. Как отмечает А. В. Разин: «Пытаясь преодолеть кантовское разграничение мира на мир ноуменальных сущностей и мир явлений, К.- О. Апель фактически заменяет понятие трансцендентального возможным умополагаемым итогом всеобщего дискурса, а феноменальное – его промежуточным итогом, т.е. частичным консенсусом»⁷⁷.

В таком понимании, конечно, присутствует некоторый элемент утопизма, но все же в виде итога дискурсов можно выделить какие-то общие положения, являющиеся идеальными формами коммуникации. В частности это относится к мысли К.- О. Апеля о том, что носители интересов должны быть согласны на те манипуляции, которые с этими интересами производятся.

Несмотря на многообразие моделей коммуникации в числе наиболее значимых в современных социальных исследованиях коммуникации можно выделить наряду с теорией коммуникативного действия Ю. Хабермаса, трансцендентальной концепцией К.- О. Апеля системную теорию Н. Лумана. Понимая общество как систему коммуникаций, Луман определяет коммуникацию, как: «Понятие коммуникации обозначает здесь не просто действие сообщения, которое «переносит» информацию, но особенную автопоэтическую операцию, которая связывает три различные селекции, а именно информацию, сообщение и понимание, в единое эмерджентное единство, к которому могут примыкать и дальнейшие коммуникации»⁷⁸.

Коммуникация выступает главной определяющей общества, конституирует социальную систему как процесс, в котором возникает смысл и происходит образование системы. «Однако сама система является производимым производением, или точнее, формой системы, различением системы и окружающей среды. Именно это обозначается понятием аутопойесиса. Оно введено эксплицитно в противоположность возможному понятию аутопраксиса... Лишь с помощью понятия коммуникации социальную систему можно мыслить как аутопойетическую систему, которая состоит из элементов, а именно из

⁷⁷ Разин А.В. Этика. М.: ИНФРА-М, 2012. С. 266.

⁷⁸ Luhmann N., *Ökologische Kommunikation*. Opladen, 1986. S. 45-48.

коммуникаций, производящих и воспроизводящих себя посредством сети коммуникаций. Таким образом, теоретическое решение в пользу воззрения на общество как на аутопойетическую систему и в пользу характеристики операций, воспроизводящих систему, как и коммуникаций, должно быть принято изначально. Они взаимно обуславливают друг друга. Это означает также, что понятие коммуникации становится решающим фактором для понятия общества»⁷⁹.

Определяя структуру социальной системы, Н. Луман пишет: «... На вопрос, из чего состоят социальные системы, мы даем двойственный ответ: из коммуникаций и из их отнесения в качестве действий. Ни один из этих моментов не был бы способен к эволюции без другого»⁸⁰. Луман рассматривал коммуникацию, как форму существования общества, обосновывая, в частности, что социальная система и среда различаются соответственно как «внутренняя» и «внешняя стороны коммуникации»⁸¹. Под обществом понимается всеобъемлющая система отсылающих друг к другу осмысленных коммуникаций. При этом характер современной коммуникации определяется как свойствами системы, так и множеством случайных факторов, имеющих место в информационном обществе.

Актуальным для современного социального общества является теория конфликта Н. Лумана, его интерпретация понятий «конфликт», «консенсус» во взаимосвязи с понятием «коммуникация». Н. Луман рассматривает конфликт как систему многоуровневых коммуникаций, как их продолжение, а не прекращение. «Конфликты – это социальные системы, возникающие по данным поводам и в иных системах, не являющихся подсистемами и существующих паразитически. Причиной их запуска и катализатором устойчивости выступает негативная форма двойной контингентности» или «Двойной зависимости от обстоятельств»⁸².

⁷⁹ Луман Н., Понятие общества [Электронный ресурс] – Режим доступа:

http://www.soc.pu.ru:8101/materials/golovin/reader/luhmann/r_lunmann1.html

⁸⁰ Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.; Наука, 2007. С. 238.

⁸¹ Луман Н. Почему необходима системная теория?//Проблемы теоретической социологии. Под ред. Бороноева, СПб.; 1994. С. 29.

⁸² Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.; Наука, 2007. С. 509.

Конфликт и консенсус (как организованное осмысление) Н. Луман рассматривает как продолжение коммуникации, взаимодополняющих проявлений коммуникативных процессов.

Специфика современной коммуникации предполагает рассмотрение ее в пределах различных аспектов. Ю. Хабермас и Н. Луман исходят из принципиально различных установок. У Ю. Хабермаса - функциональный подход с установкой на универсализм коммуникации, у Н. Лумана – содержательный в рамках системной теории общества.

Исходя из многоплановости содержания коммуникации, рассмотрим доктрину экзистенциализма, выраженную в концепции К. Ясперса, определяющего коммуникацию как категорию, обозначающую общение, при помощи которого «Я» обнаруживает себя в другом. К. Ясперс выделяет «объективную» и «экзистенциальную» коммуникацию. Объективная коммуникация обусловлена любого рода общностью между людьми, экзистенциальная имеет место в ситуации двух «самостей». В таком качестве Коммуникация – основа экзистенциального отношения между людьми (как отношения между Я и Ты) и решающий процесс для самоопределения человека в мире, в котором человек обретает понимание своего бытия, его оснований. Коммуникация становится у К. Ясперса целью и задачей философии, а мера коммуникативности – критерием оценки и выбора той или иной философской системы⁸³. К. Ясперс утверждает, что истина – это коммуникация и значит истинная коммуникация – это коммуникация по поводу поиска истины. К. Ясперс рассматривает коммуникацию как сознательно устанавливаемую взаимозависимость, противоположную договору. Средством установления коммуникации объявляется дискуссия, в ходе которой люди убеждаются, что их разъединяют сознательные установления и общепринятые нормы мышления, но роднит некий внутренний и бессознательно исповедуемый «этос».

В прошлом договорные отношения реализовались, по К. Ясперсу, через систему рыночных связей и их правового регулирования; коммуникативные же

⁸³ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/fil/k/kommunikatsija.html>

контакты выступали как еще не разложившиеся общинные зависимости. В современных условиях, по мнению К. Ясперса, договорные отношения, конвенция реализуются в мнимых коллективах «массового общества», к числу которых относятся различного типа буржуазные социальные объединения (корпорации, группы давления, бюрократизированные институты и т. д.) В отличие от корпоративных объединений с их принудительным характером коммуникации, согласно К. Ясперсу, должны оставаться на тщательно подготовленных интимных контактах и осознанной духовной общности⁸⁴.

В то же время в литературе отмечается, что «популярная в начале и середине XX века экзистенциальная философия, претендующая на выражение личностных начал человеческого бытия, не отвечает запросам современного общества именно из-за своего сугубо индивидуалистического характера, из-за невозможности определения реальной меры ответственности»⁸⁵.

Анализируя взгляды современных теоретиков общества, А. В. Назарчук увязывает их со смыслом тех процессов, функций и задач, которые несут в себе коммуникативные технологии. «Возникновение философской теории коммуникации стало одним из значимых событий в философской жизни XX столетия, - пишет он. - На протяжении первой, и, в особенности второй половины прошлого века происходило интенсивное прояснение тех процессов, функций и задач, которые связаны со становлением информационного общества и развитием коммуникационных технологий. Механизмы коммуникации, ее предмет, субъекты, ее сущность толкуются различным образом в разных философских доктринах... Но в подходах к коммуникации есть и постоянные элементы. К ним относится не только коммуникативная формула, связывающая трехчленную цепочку адресант – сообщение – адресат, но и медиа-реальность, образующаяся в процессе коммуникации, т. е. коммуникативная реальность как особое измерение реальности социума. Изучение коммуникации немыслимо без обращения к

⁸⁴ Основные работы Ясперса, где рассматривается данная тема: Jaspers K., *Die geistliche Situation der Zeit*, B., 1931; *ergo же*, *Philosophie*, B. – Gott. – Hdlb., 1948; Bollnow O., *Neue Geborgenheit*, Stuttg. – Koln, 1955; Kaufmann F., K. Jaspers und die Philosophie der Kommunikation, в кн. Schilpp P. A., *Kommunikation bei K/ Jaspers*, "Dtsch. Z. Philos.@", 1961, No 4.

⁸⁵ Разин А. В. *Этика дискурса//Этика: учебник*, под общ. ред. А. А. Гусейнова. – М.:Юрайт, 2013. С. 324.

проблемам СМИ, к проблемам языка, к информационным технологиям, которые меняют облик общества»⁸⁶.

Анализируя содержание, специфику, функции и принципы этики бизнес-коммуникаций (в нашей интерпретации этики деловых коммуникаций), мы указывали на различное толкование этих понятий разными исследователями: разновидность профессиональной этики, прикладной, специальной и т. д. Общим остается одно: все указывают на ее философскую природу.

По определению энциклопедического словаря, «Этика – практическая философская наука о морали/нравственности»⁸⁷. Конкретизируя его, А. А. Гусейнов пишет, что «Этика сверх того, что она есть наука практическая, является и также наукой философской, так как она рассматривает поступки, поведение человека с точки зрения их основополагающих принципов общего смысла жизни. Наконец, она есть точка в которой наука соединяется с практикой. Ее поэтому справедливо называют практической философией. Это значит, что философия свой взгляд на мир доводит до формулирования программы жизни через них, через этико-нормативные программы и модели поведения, непосредственно внедряется в практику, становится интересной и нужной людям»⁸⁸. «Философия вся нацелена на этику: вырабатывает каноны разума и постигает законы природы для того, чтобы выработать программу достойного способа существования...». «Этика выступает как та форма (канал и способ), в которой философский разум обретает действительность, становится жизнеутверждающей силой, непосредственно переходит в практику»⁸⁹.

А. А. Гусейнов приходит к выводу, что «моральные вопросы, имеющие этико-прикладной характер, возникают в разнообразных сферах практической деятельности. Соответственно прикладная этика существует как собирательное

⁸⁶ Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века. // Вопросы философии. 2011, №5. С. 157-158.

⁸⁷ Этика. Энциклопедический словарь. Под ред. А. Г. Апресяна и А. А. Гусейнова. М.:2001. С. 573.

⁸⁸ Гусейнов А. А. Размышления о прикладной этике// Ведомости НИИ прикладной этики. Вып. №25: Профессиональная этика/ Под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2004. С. 148.

⁸⁹ Гусейнов А. А. «Прикладная этика – разве она сама не является практикой?// Ведомости НИИПЭ. Вып. 32. «Прикладная этика: «КПД практичности»./ Под. Ред. В. И. Бакштановского, Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2008. С. 142-135.

обозначение совокупности многих конкретных прикладных этик – биоэтики, экологической этики, этики хозяйствования, политической этики, этики науки и др. Вопрос о научном и практическом статусе конкретных видов прикладной этики не имеет на сегодняшний день однозначного решения». При этом А. А. Гусейнов указывает, что различные мнения могут быть сгруппированы в четыре позиции: прикладная этика является приложением теории к практике и восходит своими истоками к античной древности; представляет собой новейший вариант профессиональной этики; выступает, как совокупность особого рода практических моральных вопросов современности; может быть интерпретирована как новая стадия развития этики, характеризующаяся тем, что теория морали прямо смыкается с нравственной практикой общества. Несомненным однако является то, что прикладная этика – одна из самых активных точек роста этических знаний и накопления морального опыта⁹⁰.

В заключение философ указывает, что ему ближе позиция, согласно которой прикладная этика не часть этики, касающаяся ее «приложения, а особая ее стадия, потому что, - согласно А. А. Гусейнову, - прикладная этика фиксирует то новое, что рождается в моральном опыте нашего времени и может быть интерпретирована, как современная стадия этики и соответственно имеет философскую природу, она должна вобрать в себя основополагающие принципы классической философии, стать их продолжением⁹¹.

На современном этапе развития прикладной этики перспективными являются концепции, выдвигаемые В. И. Бакштановским и Ю. В. Согомоновым. Систематизировав различные точки зрения о понятии прикладной этики, они выявили 4 альтернативы, что прикладная этика - это:

А) современная разновидность практической этики, предметным полем которой являются открытые моральные проблемы;

⁹⁰ Гусейнов А. А. Размышления о прикладной этике.//Ведомости Научно-исследовательского Института прикладной этики. Вып. 25. Профессиональная этика/Под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2004. С. 148-159.

⁹¹ Там же.

Б) практическая этика, предметным полем которой являются конкретные виды человеческой деятельности;

В) применение этических концепций к частным ситуациям;

Е) прикладная этика – нормативно-ценностные подсистемы, конкретизирующие мораль (этика бизнеса, журналистская этика, биоэтика и т. п.), и теория конкретизации морали, проектно-ориентированное знание, фронестические технологии приложения»⁹².

Констатируя, что первые 3 определения в основном доминируют в отечественных учебниках, они предложили названный выше вариант «Е».

Основанием данного выбора явилась интерпретация смысла прилагательного «прикладная» применительно к существительному «этика», которая заключается «во включении в поле рефлексии о природе прикладной этики обеих ее сторон – моральной практики и этического знания, взаимообуславливающих друг друга»⁹³.

Первая сторона – сформированные в процессе конкретизации морали нормативно-ценностные подсистемы («малые системы»), регулирующие и ориентирующие сегментированные сферы общества: медицинская, юридическая, педагогическая, научная, экологическая, политическая, предпринимательская, журналистская и т. д. этики (морали). Вторая сторона, – опирающаяся на этико-философские, этико-социологические средства познания теория конкретизации морали; воплощающие идею конкретизации морали и концепции, описывающие каждую из прикладных этик (моралей); проектно-ориентированное знание, обеспечивающее исследование и преобразующее воздействие на «малые системы»; фронестические технологии приложения, этическое ноу-хау для взаимодействия двух сторон прикладной этики (рациональный анализ ситуаций морального выбора, этическое проектирование, этическое моделирование, этическая экспертиза и консультирование и т. п.)). Данная парадигма получила

⁹² Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Прикладная этика: идея, основания, способ существования. // Вопросы философии, 2007, №9. С. 39.

⁹³ Там же. С. 39-40.

признание многих ученых, о чем свидетельствуют результаты дискуссий ряда научных конференций⁹⁴.

Дискуссионным остается вопрос о соотношении прикладной и профессиональной этики, природы профессиональной этики, этики бизнеса. Чтобы определить природу этики бизнеса, которую многие ученые рассматривают как профессиональную, А. А. Гусейнов «предлагает профессиональную этику рассматривать в сопряжении с общей моралью (фундаментальными принципами морали), так как, по мнению А. А. Гусейнова, профессиональная этика представляет собой конкретизацию общей морали применительно к специфике профессии и занимается главным образом нормами, правилами поведения»⁹⁵.

В целях определения природы профессиональной этики В. И. Бакштановский и Ю. В. Согомонов предложили алгоритм исследовательской и проектной рефлексии в сфере той или иной профессиональной этики, включающий следующие вопросы: характеристика миссии (а не просто функции) профессиональной этики; идентификация профессиональной этики как вида этико-прикладного знания и одной из подсистем нормативно-ценностной системы общества, анализ соотношения этики (морали) профессиональной и этики общественной; анализ морального измерения природы профессии. Особое внимание при этом уделяется роли этики ответственности (в отличие от этики убеждения) и идеи конвенциональности в профессиональной этике как одного из видов прикладной этики. Следующий шаг алгоритма связан с обращением к нормативному курсу профессиональной этики, исследованием природы и духа профессионально-этических кодексов»⁹⁶.

Отвечая на вопрос о природе прикладной этики, авторы пришли к выводу, что в ходе конкретизации профессиональной этики к отдельным, в том числе и

⁹⁴ Бакштановский В. М. Современная прикладная этика: экстенсивная модернизация «практической философии» и/или инновационная парадигма?// Практичная философия. №2 – 2010. С. 15.

⁹⁵ Гусейнов А. А. Размышления о прикладной этике// Ведомости НИИ прикладной этики. Вып. №25: Профессиональная этика/ Под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2004. С. 148-159.

⁹⁶ Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Прикладная этика: идея, основания, способ существования//Вопросы философии, 2007. №9. С. 39-49.

профессиональным, сферам человеческой деятельности, «речь идет не о простой и неизбежной детализации норм и оценок, обусловленных спецификой профессиональной деятельности, а о подлинном развитии содержания моральных повелений, запрещений и разрешений, о развитии формы морали, ее своеобразного «кода», типов нравственной ответственности и всей структуры этического знания... Развитие содержания и формы морали в процессе конкретизации применительно к разным профессиям означает, во-первых, известное преобразование, переакцентовку, в ряде случаев переосмысление моральных представлений, норм, оценочных суждений, их морфологии. Во-вторых, появление новых акцентов в способах «сцепления» моральных ценностей, поведенческих правил между собой и со всеми другими (правовыми, административно-организационными, праксиологическими и иными) требованиями и максимами, с властным обычаем. В-третьих, конкретизация – это изменение места соответствующих ценностей и норм в сложной конфигурации ценностного универсума. Наконец, развитие морали через конкретизацию предусматривает возможность возникновения новых установок, дозволений и запретов, не имеющих применения нигде, кроме определенной сферы профессиональной деятельности, максимально способствующих повышению ее результативности, усилению гуманистических ориентаций деятельности.

Возникает сложная проблема не простого соотнесения реалий нравственной жизни с политикой, экономикой и т. п., а слияния, «сцепления этих видов деятельности с преобразованными – в ходе конкретизации – моральными интенциями, гуманистическими ориентациями и ценностями... Миссия профессиональной этики предполагает ее постоянное соотнесение с ценностями общества»⁹⁷.

В результате проведенных исследований В. И. Бакштановский и Ю. В. Согомонов приходят к выводу, что «выражение «профессиональная этика» в известной мере условно, ибо означает не что иное, как профессиональные

⁹⁷ Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Профессиональная этика: социологические ракурсы// Социологические исследования [Электронный ресурс] - 2005. – № 8. - Режим доступа: http://iph.ras.ru/ethics_biblio.html

моральные кодексы. Вместе с тем употребление понятия «профессиональная этика» оправданно, ибо оно подчеркивает важность особо тщательно продуманной разработки ценностей и норм профессии»⁹⁸.

С точки зрения Р. Г. Апресяна, профессиональная этика не разновидность прикладной этики или как однопорядковое ей знание, а собственно система моральных норм профессиональной деятельности, или кодекс; более или менее специальная рефлексия относительно принципиальных и нормативных оснований профессиональной деятельности; когнитивная компонента экспертного сопровождения нормотворчества и нормативная практика в сфере профессий, специальная рефлексия относительно институтов, образующихся для обеспечения действенности профессиональных моральных кодексов и процедур, посредством которых институты выполняют эту свою задачу⁹⁹. Анализ различных профессиональных моральных кодексов показывает, что они в первую очередь приносят в профессию измерение социальной ответственности, они ориентируют профессиональную деятельность на общее благо. По мнению Апресяна, ориентация на общее благо является определяющей характеристикой профессиональной этики. Причем ориентация на общее благо может проявляться и косвенно, через ориентацию на частное благо отдельных групп, чьи интересы оказываются затронутыми данной профессиональной деятельностью¹⁰⁰.

Р. Г. Апресян отмечает, что существует такой подход, при котором профессиональная этика понимается как система профессиональных моральных норм. Распространенность такого подхода становится очевидной и при обозрении русскоязычного Интернета и всемирной сети¹⁰¹.

Р. Де Джордж предлагает несколько иную концепцию философской природы этики бизнеса. Он рассматривает этику бизнеса как второе направление

⁹⁸ Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Профессиональная этика // Вестник. Вып. 14: Этика среднего класса / Под. Ред. В. И. Бакштановского, Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 1999. С. 154.

⁹⁹ Апресян Р. Г. Вид на профессиональную этику [Электронный ресурс] / Р. Г. Апресян // Вестник научно-исследовательского Института прикладной этики. Вып. 25: Профессиональная этика, Под. Ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ. - 2004. С. 160-181. – Режим доступа: http://iph.ras.ru/ethics/biblio/Apressyan/Prof_ethics.html

¹⁰⁰ Там же

¹⁰¹ Там же

специальной этики, применяющее принципы общей этики для исследования принципов морали в специализированных сферах. Этика бизнеса, определяемая взаимодействием этики и бизнеса, охватывает такие виды деятельности, как:

1. Применение принципов общей этики к конкретным ситуациям или методам хозяйствования в бизнесе, определяющим, насколько конкретные действия безнравственны или морально оправданы.

2. Метаэтический анализ, определяющий возможность применения нравственных категорий, используемых для характеристики действий индивидуумов, для характеристики организаций, корпораций и др. коллективных институтов.

3. Анализ исходных посылок этики бизнеса «как собственно нравственных, так и посылок, базирующихся на моральных позициях.

4. Определение уровня нравственного анализа внешних проблем.

5. Пропаганда нравственных идеалов, до которых могут возвыситься бизнесмены и корпорации¹⁰².

Поскольку этика бизнеса пытается установить, каких правил и ценностей с точки зрения морали должно придерживаться, можно говорить о философии этики бизнеса. По существу, из приведенных рассуждений Де Джорджа видно, что его понимание приближается к пониманию решения, предложенного А.А. Гусейновым. Глубина философского мышления несомненно представлена в метаэтическом анализе. Такого же мышления требует анализ предпосылок. Пропаганда нравственных идеалов также всегда была задачей теоретической этики. Но 1-й и 4-й пункты также требуют философского и этического мышления в общем теоретическом плане.

Сущность, природу, особенности этики А. А. Гусейнов определяет так: «По родовой принадлежности этика относится к философии, а в рамках философии ее особенность состоит в том, что она составляет ее нормативно-практическую

¹⁰² Джордж Р. Де. Деловая этика: в 2 т. – СПб.: М.: Ин-т «Экономическая школа»; изд. Группа «Прогресс», 2001. с. 49-53

часть... Этика существенным образом связана с метафизикой. В этом прежде всего выражается ее философский характер»¹⁰³.

Ясно, что существенным своеобразием этики является ее нормативность. Отделяя этику как практическую философию от теоретической философии (физики, математики, учения о первопричинах), Аристотель имел в виду, что ее конечной задачей является производство ценностей, но не знаний. Она задает ценностную основу человеческой деятельности, определяя, на что эта деятельность в конечном счете направлена и в чем состоит ее совершенство (добродетельность, добротность). Этику изучают не для того, чтобы знать, что такое добродетель (мораль), а для того, чтобы стать добродетельным (моральным). Этика имеет дело с практикой в той мере, в какой эта последняя зависит от разумно аргументированного выбора самого человека¹⁰⁴.

По мнению Р. Де. Джорджа, нормативность этики состоит в том, что она не только объясняет мораль, но и является в то же время ее составной частью. Этика не ограничивается производством знаний о морали, она соучаствует также в производстве моральных добродетелей, норм, идеалов. Одна из важнейших задач этики – разрешение моральных ситуаций, требующих нового понимания и морали¹⁰⁵.

В решении моральных проблем большинство философов и практиков, занимающихся проблемами этики бизнеса, выделяют два основных подхода: направление утилитаризма, являющиеся одним из самых влиятельных в этике бизнеса, и деонтологический подход, основанный на этике долга.

В концепции И. Бентама и Дж. Милля, уточняющего основные положения этической доктрины И. Бентама, утилитаризм – это теория этики, утверждающая, что какое-либо действие правильно, если оно приносит или имеет тенденцию приносить наибольшее добро для наибольшего числа людей, на которых

¹⁰³ Этика: Учебник/Под. Ред. А. А. Гусейнова и Е. Л. Дубко. – М.: Гардарики, 2000. С. 30.

¹⁰⁴ Там же. С. 26-27.

¹⁰⁵ Там же. С. 31.

распространяется влияние этого действия. В противном случае указанное действие неправильно¹⁰⁶.

Современный экономист философ А. Сен считает, что утилитаристская концепция должна совмещать три свойства:

1. «консеквенциализм», означающий, что о любом выборе судят по его последствиям, то есть по порождаемым результатам;

2. «вэлферизм» (благосостояние), определяющий, что целью морального субъекта с точки зрения утилитаристской этики является увеличение благосостояния тех людей, которые затронуты его поступками;

3. суммарная оценка, согласно которой «полезность отдельных индивидов просто складывается с целью определить их совокупное достояние, при этом неважно, каким образом эта сумма распределена среди индивидуумов.

В концепции А. Сена итоговая формула утилитаризма, учитывающая все три его свойства, может быть представлена следующим образом: «О любом выборе судят по величине суммированного благосостояния, порожденного этим выбором»¹⁰⁷. Анализируя различные варианты утилитаризма, А. Сен приходит к выводу, что «принимая утилитаристский подход, мы можем оценивать определённые методы ведения бизнеса по характеру производимых ими последствий. Если они могут принести больше зла, чем добра, они аморальны»¹⁰⁸.

Принцип утилитаризма предполагает наличие возможности количественного измерения благ, производимых путем совершенствования действий, возможность их суммирования, а также вычисление разности между количеством благ и количеством отрицательных результатов, а значит - и возможность определить, какое из действий дает максимальную чистую прибыль или минимальные абсолютные расходы.

Экономисты получили возможность выяснить зависимость между спросом и предложением, определить характер связи между спросом и предложением,

¹⁰⁶ Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. – М.: РОССПЭН, 1998; Милль Дж. Утилитаризм. О свободе. СПб.: Изд. И. П. Перевозникова, 1990.

¹⁰⁷ Сен А. Развитие как свобода. М: Новое издательство. 2004. С. 76-77.

¹⁰⁸ Там же. С. 108-109.

между продавцом и покупателем, объяснили причины равновесия цен в условиях свободно конкурирующего рынка. В результате приходят к выводу о безальтернативности системы свободного рынка. Теория утилитаризма лежит в основе метода анализа расходов и прибыли. Данную методику используют, в частности, для определения инвестиций путем оценки разности величин нынешней и будущей прибыли и величин нынешних и будущих расходов, степени эффективности¹⁰⁹.

Проблемы, связанные с предвидением будущего, рассматривает вероятностный утилитаризм. В этой концепции:

1. поступок, последствия которого имеют максимальный эффект в отношении суммарного благосостояния, но могут наступить с очень небольшой степенью вероятности, не является наилучшим в моральном отношении, если его менее благотворные альтернативы обладают гораздо большими шансами воплотиться в действительность;

2. наступление маловероятных негативных последствий не делает его безнравственным¹¹⁰.

Среди основных недостатков утилитаризма следует отметить его несовместимость с моральными категориями права и справедливости. В отдельных случаях действия, считающиеся с точки зрения утилитаризма моральными, нарушают права человека.

Другая проблема: теория утилитаризма учитывает лишь полезность в отношении общества в целом, но допускает возможность произвольного распределения благ, которое может быть чрезвычайно несправедливым. Чтобы устранить эту проблему, сторонники утилитаризма разработали «теорию норм-утилитаризма», суть которой – ограничение сферы действия законов утилитаризма некоторыми нормами морали»¹¹¹.

¹⁰⁹ Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса.- М.: Дело АНХ, 2001, С. 71-74

¹¹⁰ Прокофьев А. В. Утилитаризм//Этика: Учебник, Под общ. ред. Гусейнова А. А. – М.: Изд-во Юрайт, 2013. С. 298

¹¹¹ Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. – М.: Дело АНХ, 2001, С. 78

Стремление найти оптимальные формы определяет основные направления современного утилитаризма. Утилитаризм широко используется в бизнесе в качестве инструмента решения нравственных проблем, моральных оценок.

Специалисты этики бизнеса в качестве альтернативы утилитаризму в подходе к проблемам деловой жизни в ситуациях, требующих анализа с позиции права, используют концепции деонтологической этики, определяющей (в трактовке Р. Де Джорджа), что «действия являются морально праведными или неправедными независимо от их последствий. Нравственная праведность и неправедность представляют собой базисные и первичные моральные категории. Они не зависят от добра, от сотворения добра, от нежелания или неспособности творить добро. Долг человека в том, чтобы поступать морально правильно и избегать действовать аморально независимо от последствий своих деяний»¹¹². В результате сравнения, по определению Петрунина Ю. Ю. и Борисова В. К., можно выделить два главных различия между утилитаристским подходом и деонтологическим, т. е. подходом с позиции моральных прав:

1. моральные права являются отражением требований морали, предъявляемых к отдельному индивиду, тогда как моральные нормы, утилитаризма по своей сути коллективны;

2. права образуют базу нормативов, используя которые можно отвергнуть любые попытки апеллировать к таким критериям, как общественная полезность и количественные факторы¹¹³.

Деонтологическая этика имеет долгую историю. Она восходит к греческим философам – стоикам, охватывает иудейско-христианскую мораль, но ее наиболее ярким выражением стал этический абсолютизм И. Канта, теории многих современных философов, опирающихся на концепцию справедливости и прав человека.

В рамках деонтологии рассмотрим теологическое направление применительно к этике бизнеса. В научной литературе его исследуют Ю. Ю.

¹¹² Джордж Р. Де Дж. Деловая этика: в 2 т. – СПб.: М.: «Экономическая школа», «Прогресс», 2001, т. I. С. 138.

¹¹³ Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. – М.: Дело АНХ, 2001. С. 82.

Петрунин, В. К. Борисов, Р. Де Джордж и др. Теологический подход основан на религиозной этике, в его основе лежат христианские заповеди и повеление любить ближнего своего; ориентация на абсолютные нравственные ценности. При этом христианская мораль включает не только целый набор нравственных норм, но также и представление о том, что значит быть человеком и иметь систему ценностей.

Христианская религия оказала значительное влияние на развитие предпринимательства, чему способствовали протестантизм в Западной Европе (убедительно доказано в исследованиях Вебера)¹¹⁴, старообрядчество в России. Роль старообрядчества в становлении этики российского предпринимательства раскрывается в работах П. Н. Шихирева, Н. И. Мартыненко.¹¹⁵ При этом Шихирев отмечает сходство старообрядческой и протестантской деловой этики по таким параметрам, как отношение к делу, материальным благам, этика деловых отношений. Верующие люди, руководствуясь религиозными убеждениями в практической деятельности, делают свой бизнес более нравственным. Выполняя заветы Господа, предприниматель обязан использовать все возможности в поисках справедливого решения, считает С. Хзарджян¹¹⁶.

Однако использование религиозной этики в современном бизнесе имеет определенные ограничения, которые Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов определяют как: глобализация современного бизнеса приводит к тому, что агентами деловых отношений становятся люди, принадлежащие к различным религиозным традициям. Более того в значительной степени современная культура является светской по содержанию. Авторы констатируют, что «бизнесмен», даже и опирающийся на религиозные нравственные ценности, нуждается в некотором этическом инструментарии, который мог бы помочь ему проанализировать и решить сложнейшие проблемы современной предпринимательской практики. В

¹¹⁴ Рассматривалось в начале параграфа на примере статьи М. Вебера «Протестантская этика и дух капитализма»//Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990.

¹¹⁵ Шихирев П. Н. Этические принципы ведения дел в России. – М.: Финансы и статистика, 1999. С. 14-17.

Мартыненко Н. И. Христианская этика и предпринимательство//Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвузовский сб. научных. тр. Воронеж, 1995.

¹¹⁶ С. Хзарджян. Этика бизнеса.- М.: Феникс, 1992. С. 10 -11.

то же время О. Ю. Петрунин и В. К. Борисов полагают, что «влияние религиозного сознания на экономическое поведение нельзя преуменьшать. Религиозные основания поведения человека, в том числе и в бизнесе, превратившись в культурную традицию, проявляются даже тогда, когда человек не задумывается о корнях своих предпочтений и пристрастий. Не случайно поэтому в настоящее время бурно развивается область менеджмента, изучающая культурную специфику поведения в разных странах»¹¹⁷.

Р. Де Джордж считает, что десять заповедей и повеление возлюбить ближнего своего являются по форме деонтологическими, потому что эти предписания побуждают осуществлять одни действия и воздерживаться от других. Указанные заповеди не ориентируют нас на то, чтобы представить себе последствия наших действий, прежде чем удостовериться в их праведности. Следовательно, они предписывают действовать, не заботясь о последствиях», что присуще деонтологическому подходу в этике¹¹⁸. Общечеловеческие законы нравственности, выраженные в Библии, получившие завершённую формулировку в виде категорического императива И. Канта, и сегодня диктуют мерило поступков современного человечества по деонтологическим канонам, то, что делает действие правильным – это не сумма его последствий, а тот факт, что оно согласуется с законами нравственности. Законы нравственности, сформулированные И. Кантом, привлекаются работающими в сфере бизнеса для иного подхода, нежели утилитаризм, к ситуациям в деловой сфере, связанным с вопросами моральных правил. В интерпретации Р. Де Джорджа, как и других современных специалистов по этике бизнеса, кантианская проверка соответствия моральному закону, которой действие должно подвергнуться, сводится к установлению его формы. Высший моральный принцип – категорический императив – диктует присущую моральным поступкам форму и служит критерием для проверки того, является ли действие или вторичный принцип нравственным. У Канта имеются три формулировки категорического императива.

¹¹⁷ Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. – М.: Дело АНХ, 2001. С. 70-71

¹¹⁸ Джордж Р. Де. Деловая этика: в 2 т. – СПб.: Экономическая школа, - М.: Прогресс, 2001, т. I, С. 142

Они представляют три аспекта, или три формальных признака, которыми действие должно обладать, чтобы быть моральным. В концепции Р. Де Джорджа, которая во всем согласуется с этими тремя позициями категорического императива Канта, «чтобы действие было нравственным, оно должно соответствовать следующим признакам:

- 1) оказаться подходящим для превращения его в последовательно универсальное, всеобщее;
- 2) уважать разумные существа как самоценные личности и
- 3) проистекать из автономии и уважать автономию разумных существ¹¹⁹.

Всякое действие, отвергаемое по одному из трех критериев, должно быть отвергнуто и по двум другим.

По теории Канта, этическое правило, которое годится для одного, должно годиться для всех. Не существует какой-либо особой этики, которая служила бы одному человеку или отдельной группе людей в ущерб всем другим. В определении Ю.Ю. Петрунина, В.К. Борисова, современная кантовская формулировка деонтологического подхода к оценке этичности поступка звучит так: «Действие является морально оправданным для данного лица в том, и только в том случае, если причина, по которой осуществляется это действие, такова, что указанное лицо желало бы, чтобы все прочие лица в данной ситуации действовали бы так же». Указанные авторы считают, что с точки зрения этики бизнеса, наиболее перспективной является следующая формулировка категорического императива И. Канта: «Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого так же, как к цели, и никогда не относился бы к нем только как к средству»¹²⁰. Несмотря на некоторые трудности применения кантианского подхода к конкретным ситуациям бизнеса, его

¹¹⁹ Относительно первого условия последовательной универсализации категорический императив гласит «... поступай только согласно такой максиме, руководствуясь которой ты в то же время можешь пожелать, чтобы она стала всеобщим законом». Kant. *Foundations of the Metaphysics of Morals*, p. 44.

Другая формулировка категорического императива: «... поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого так же, как к цели, и никогда не относился бы к нему только как к средству». Ibid., p. 54.

Третья формулировка категорического императива содержит: «Поступай только так, чтобы твоя воля, действующая через свои максимы, могла сознать себя одновременно и как универсальное законоположение». Ibid., p. 59

¹²⁰ Петрунин Ю. Ю. , Борисов В. К., *Этика бизнеса*. – М.: Дело АНХ, 2001, С. 82 - 83

этическая теория нашла широкое применение, помогая определить этичность конкретных деловых отношений в соответствии с универсальными правилами рациональности.

В деловой жизни наряду с утилитаристскими и деонтологическим подходом в анализе конкретных решений применяется и концепция справедливости, но в отличие от указанных подходов область ее применения значительно сужена, решая вопросы, связанные с отношениями общества и бизнеса в целом, она не рассматривает проблемы отношений между корпорациями; ее стандарты не могут стоять выше моральных прав отдельных личностей.

Справедливость имеет как философско-этическое, так и политико-правовое измерение. Именно эта неоднозначность относительность критериев справедливости, которая всегда имеет релятивистский характер – «какой мерой мерите – такой и вас будут мерить» - определяет необходимость ситуативного анализа конкретных бизнес-коммуникаций. Справедливость как нравственная ценность всегда лежит в основе ее интерпретации в этико-правовом дискурсе. Многозначность понятия справедливости в этической традиции, начиная с Аристотеля и завершая моралистами XX века, отмечали видные отечественные ученые: Р.Г. Апресян, А.А. Гусейнов, А.В. Прокофьев, А.В. Разин и другие.

В определении А. В. Разина, «справедливость – одно из основных понятий нравственного сознания и важнейшая категория теоретической этики. Справедливость одновременно определяет отношения между людьми по поводу их взаимных обязанностей и по поводу распределения совместно произведенных материальных и духовных благ. В зависимости от понимания того, какой должна быть справедливость, полагаются одинаковые обязанности (одинаковое отношение к некоторым правилам поведения) для всех лиц (например, правило равного воздаяния) и уравнительное распределение или разные обязанности для разных лиц (например, дифференцированный уровень ответственности при выполнении разных работ) и дифференцированное распределение»¹²¹.

¹²¹ Разин А. В. Справедливость: Джон Ролз "Теория справедливости"/Этика Учебник/Под. Общ. ред. А. А. Гусейнова и Е. Л. Дубко. – М.: Гардарики, 2000. С. 137.

В зависимости от трактовки справедливости, необходимой для легитимации властных структур, возникают различные этические теории.

Уже в классических этических концепциях естественного права и общественного договора Нового времени содержатся различные подходы к трактовке содержания и критериев справедливости, соответствующих рыночному обществу. Т. Гоббс, отмечая обусловленность справедливости договорными обязательствами, утверждает: «Но если договор заключен, то его нарушение – несправедливость»¹²². Т. Гоббс выделяет такие разновидности как коммуникативная и дистрибутивная справедливость, подразумевающие соблюдение договора и равное распределение¹²³.

Впоследствии складываются и другие модели, содержание экономические, формально-юридические, нравственные и др. критерии справедливости¹²⁴.

В интерпретации А. В. Прокофьева понятие «общая справедливость» является эквивалентом концепта общественное благо, если оно нашло свое реальное выражение в системе прав и обязанностей членов общества. Поиск общей справедливости требует компромисса и эффективных бизнес-коммуникаций. Не менее важна для этики бизнес-коммуникаций частная справедливость, «которую можно отождествить с честностью»¹²⁵.

Среди основных концепций этики справедливости можно выделить следующие:

1. *Эгалитаризм*. Согласно этой теории все люди равны, следовательно, распределение благ должно производиться равномерно.
2. *«Капиталистическая» справедливость* – распределение благ должно производиться с учетом индивидуального вклада в общее дело.

¹²² Гоббс Т. Левиафан или материя, форма и власть государства церковного и гражданского. – Т. Гоббс. Соч. в двух томах. Т. 2, - М.: Изд-во Мысль, 1991. С. 110.

¹²³ Там же. С. 115-116.

¹²⁴ Прокофьев А. В. Мораль индивидуального совершенствования и общественная мораль: исследование неоднородности нравственных феноменов. – Великий Новгород.: НовГУ им. Я. Мудрого, 2006. С. 189-203.

¹²⁵ Там же. С. 198.

3. *«Коммунистическая» справедливость* – трудовые обязанности должны распределяться в соответствии со способностями, а блага – в соответствии с потребностями.

4. *Коммуникативная обменная справедливость* относится к справедливости сделок. Она имеет огромное значение в бизнесе. Коммуникативная справедливость требует, чтобы равное обменивалось на равное. Например, товары должны продаваться по цене, равной их подлинной стоимости.

Справедливость как системообразующая ценность этики бизнес-коммуникаций будет способствовать регулированию экономической деятельности: совершению справедливых сделок на рынке, конкуренции между поставщиками и т. д. По мнению Р. Де Джорджа, она может стать важной основой совершенствования оплаты труда, как фактора укрепления корпоративной солидарности. Поскольку рабочая сила тоже товар, который покупается и продается, коммуникативная справедливость распространяется и на заработную плату, определяет, насколько справедливо и честно она устанавливается¹²⁶.

Некоторые вопросы справедливости можно решать на основе методики, предложенной Дж. Ролзом. Он предлагает сравнивать нравственные суждения, принципы и теории, в том числе не только теории морали, но и более общие социальные теории. В интерпретации А. В. Разина в книге «Теория справедливости» «Ролз говорит в основном о теориях справедливости, представленных в истории этической мысли, и тех теориях, которые можно было бы предположить в качестве новых теорий, выдвинутых в будущем. Все это должно быть взято в расчет при решении вопроса о понимании справедливости. В результате может быть достигнут некий эквилибризм («рефлексивное равновесие») между тем и другим применительно к решению данного конкретного вопроса, но не может быть обоснована окончательно истинность той или иной моральной теории принципа или суждения»¹²⁷.

¹²⁶ Джордж Р. Де. Деловая этика: в 2 т. – СПб.: Экономическая школа; - М.: Прогресс, 2001, т. I, С. 176.

¹²⁷ Разин А. В. Справедливость: Джон Ролз. «Теория справедливости»/Этика: Учебник под ред. А. А. Гусейнова и Е. Л. Дубко. – М.: Гардарики, 2000. С. 145.

Дж. Ролз приводит конкретный пример применения метода рефлексивного равновесия при распределении определённых благ при решении вопроса о справедливой оплате труда. «При обсуждении понятия справедливой оплаты труда... мы должны найти баланс различных конкурирующих критериев, скажем, требований сноровки, обучения, усилий, ответственности, риска при работе и, конечно же, учета потребностей. Невозможно ничего решить с помощью лишь одного из принципов, и между ними должен быть найден некоторый компромисс»¹²⁸. Это и есть применение того компромисса, который имел ввиду Ю. Хабермас в своей коммуникативной этике.

Теория справедливости Дж. Ролза получила широкое признание современных философов, общества. Применяемые им методы ее обоснования носят кантианский характер и могут рассматриваться как способ применения третьей формулы категорического императива. Р. Де Джордж подчеркивает, что Ролз пытается выработать такие принципы распределительной справедливости, какие могут быть приемлемы для всех рационально мыслящих людей. Эти принципы должны быть универсальными, они должны воплощать в себе уважение ко всем людям и должны быть сознательно одобрены всеми¹²⁹.

Концепция Дж. Ролза основана на двух сформулированных им принципах. «Первый принцип: каждый должен иметь равные права в отношении наиболее обширной схемы равных основных свобод, совместимых с подобными схемами свобод для других. Второй принцип: социальные и экономические неравенства должны быть устроены так, чтобы:

А) от них можно было бы разумно ожидать преимущества для всех и

Б) доступ к положениям (positions) и должностям был бы открыт всем¹³⁰.

«Согласно принципу №1 (принцип равной свободы) вмешательство коммерческих корпораций в частные дела сотрудников, давление, оказываемое менеджерами на ход выборов, попытки регулировать политические процессы путем дачи взяток означают нарушение принципа равенства.

¹²⁸Ролз Дж. Теория справедливости. Новосибирск, 1995. С. 145.

¹²⁹Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. – М.: Дело, АНХ, 2001, С. 85-86.

¹³⁰Ролз Дж. Теория справедливости. Новосибирск, 1995. С. 146.

Кроме того, согласно Дж. Ролзу, возможно и такое отступление от принципа №1, как ограничение свободы заключения договоров (в результате мошенничества или вследствие нарушения), поэтому принцип предусматривает запрет насилия, обмана и требует уважительного отношения к пунктам договора. В принципе 2 указывается, что в развитом обществе могут существовать элементы неравенства, но должны приниматься действия, направленные на исправление, улучшение имущественного положения наиболее нуждающихся (больных, инвалидов). Принцип 2 в части б) провозглашает идею равенства возможностей, что означает в частности не только приведение квалификационных требований, предъявляемых к занятым, в соответствии со спросом на рабочую силу, но и обеспечение всеобщей доступности учреждений системы просвещения и профессиональной подготовки¹³¹.

Теория Дж. Ролза обеспечивает способ решения ряда проблем, связанных с вопросами справедливости, но предложенные им принципы не в состоянии решить все вопросы этики, например, помочь определить, какой должна быть справедливая заработная плата в корпорации. Поскольку справедливость не требует, чтобы неравенства внутри фирмы трактовались также, как и неравенства в обществе в целом. Говоря о том, как должны работать социальные институты, концепция не дает конкретного способа оценки эффективности их действий. Несмотря на определённые недостатки, теория справедливости Дж. Ролза в настоящее время одна из самых востребованных в рассмотрении вопросов этики справедливости современного общества.

Философское осмысление процессов происходящей в современном мире трансформации индустриального общества в информационно-коммуникативное, сопровождающееся интенсивным развитием средств коммуникации и коммуникативных технологий, осмысление философской природы коммуникаций, бизнес-коммуникаций и их этики - одна из главных тем философии XX и начала нашего века. Следствием многоаспектности данных понятий стало рассмотрение их с разных позиций философами различной

¹³¹ Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Указ. соч. С. 85-86.

ориентации. В результате в настоящее время нет единого определения указанных понятий. В определении сущности коммуникации наиболее актуальными являются идеи коммуникативного действия Хабермаса и системной теории Лумана. Дискуссионным остается само понятие этики бизнес-коммуникаций. Среди многочисленных подходов к определению этого понятия нам кажется наиболее приемлемым рассмотрение этики бизнес-коммуникаций как разновидности профессиональной этики, разделяемое многими отечественными и зарубежными исследователями.

Этические проблемы бизнес-коммуникаций настолько сложны и многообразны, что для их решения в различных ситуациях приходится опираться на различные этические принципы и ценности, используя разные концепции и подходы: утилитаристский, деонтологический, этику справедливости.

1.3. Принципы этики бизнес-коммуникаций

Принципы этики бизнес-коммуникации — обобщенное выражение нравственных требований, сложившихся в нравственном сознании общества в процессе развития культуры, которые указывают на модели поведения субъектов как участников деловой коммуникации, выражают их ценностное содержание. Возникшие в результате онтоэтического синтеза как отражение имманентных законов бытия в душе человека и его социальном поведении, принципы делового общения могут быть адекватно интерпретированы только через диалектику общего, особенного и единичного. Современная трактовка принципов этики деловой коммуникации требует системного подхода, применения структурно-функционального анализа, обеспечивающего дискурс профессиональной этики, который подразумевает иерархию общечеловеческих, корпоративных и индивидуальных ценностей. Принципы этики деловой коммуникации предлагают сотруднику любой организации концептуальную этическую основу для принятия конкретных решений, совершения поступков, обеспечивающих стабильность взаимодействия участников делового общения.

Теоретическому осмыслению принципов предшествует обобщение наиболее приемлемых для поддержания общего блага вариантов организации делового общения. На этой основе впоследствии возникает определенная этическая позиция, получающая путем теоретической аргументации обоснование в рамках соответствующего направления нравственной философии. Становление этической традиции обусловлено обобщением аксиологических оснований всех форм общественной деятельности людей, в том числе и деловой активности в различных сферах жизни, делового опыта. Но одного опыта недостаточно для формулирования принципов. Нужна еще определенная моральная теория. При этом для разных принципов могут быть использованы разные теории. Для некоторых принципов вполне подходят деонтологические основания. Позитивные последствия гарантируются в таком случае уже тем, что каждый работник выполняет сформулированные в кодексах ограничения, а там, где конкретные нормы не отвечают всем деталям ситуации, как раз и обращается к принципам.

Но в других случаях, там, где требуется принимать решения делового характера, направленные на достижение конкретно прогнозируемого результата, находит место и утилитарный подход.

При сравнении разных, предложенных в литературе классификаций принципов делового общения, можно увидеть значительны разброс мнений, использование разных оснований, смешение уровней (психология общения, деонтология, профессиональные навыки, связанные со стандартами совершенства и т. д.)

«Современная деловая этика, по мнению многих ученых, должна основываться на трех важнейших положениях:

- создание материальных ценностей во всем многообразии форм рассматривается как изначально важный процесс;
- прибыль и другие доходы рассматриваются как результат достижения различных общественно значимых целей;

— приоритет в разрешении проблем, возникающих в деловом мире, должен отдаваться интересам межличностных отношений, а не производству продукции»¹³².

При определении степени рациональности бизнес-коммуникации целесообразно применять теорию социального действия, предложенную М. Вебером для определения характера социального действия. Она позволяет дать оценку аксиологических оснований предпринимательской деятельности. В своей классификации М. Вебер выделяет 4 типа социального действия: целерациональное, ценностно-рациональное, аффективное и традиционное, в которых по-разному выражены мотивы и формы осуществления поступков, степень рационального отношения субъектов к результатам собственных действий¹³³. Рациональным в полном смысле слова, по мнению М. Вебера, является только целерациональное действие, на котором собственно и основывается эффективная предпринимательская деятельность.

Если соотнести данные типы действий с аксиологическими основаниями бизнес-коммуникаций, можно получить возможные варианты поведения предпринимателя в зависимости от типа его социального действия.

Рассмотрим **«традиционное»** действие, когда бизнесмен в первую очередь руководствуется привычными методами ведения своего дела, следуя обычаям своих предков. Здесь организация производства определяется стереотипами - многие процессы происходят на автоматизме. В этом случае бизнесмен ведет свое дело по наитию, следуя семейным традициям, как было когда-то заведено основателями его семейного дела. Подражание установленным образцам и ритуалам подразумевает консерватизм и надежность производственной и коммерческой деятельности – «так надо». По сути, аксиологической основой подобного поведения является верность традиции, соблюдение некоего древнего закона, понимаемого как общее благо рода, которое необходимо сохранять для

¹³² Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г. Этика деловых отношений: Учебник/Под ред. А. Я. Кибанова. - М.: ИНФРА – М, 2005. С. 8-9.

¹³³ Вебер М. Основные социологические понятия/Избранные произведения.- М.: Прогресс, 1990. С. 628-629.

благополучия всех его потомков. На ранних этапах бизнес-коммуникации складываются как различные проявления типичной этики долга.

Традиционное действие абсолютизирует проверенные общественной практикой каналы и средства бизнес-коммуникации, наделяет их, как правило, сакральным смыслом, выводит из неких первичных божественных установлений, которые не вправе менять люди.

Это действие при определенных условиях легко может преобразоваться во второй тип по классификации М. Вебера, которое он определил как **«аффективное»**. В кризисных ситуациях возрастания неопределенности и экономической нестабильности в стране, усиления коррупции и рэкетиства, одновременно с контролем правоохранительных органов бизнесмен может изменить своим нравственным установкам, ценностным ориентирам, традициям, чтобы спасти дело. Под давлением социальной стихии, непредсказуемых факторов некоторые из них руководствуются прежде всего эмоциями и внутренними переживаниями, полагаются на интуицию. Нельзя оценивать подобное поведение однозначно, так как в эти моменты их действия носят иррациональный характер. Они способны не просто вести свои дела вопреки нормам морали, но и сознательно нарушать нормы права, законодательство. Во главу угла в подобных случаях ставятся чисто прагматические личные (или групповые) интересы, удовлетворение собственных или корпоративных потребностей за счет общественного блага. Аксиологические основания аффективного типа поведения частично обоснованы этикой утилитаризма, когда ради получения немедленного результата используются все доступные резервы. Но в бизнесе подобные спонтанные действия сопряжены с большим риском. В силу ненадежности спонтанное аффективное поведение может привести к поражению, а не к выигрышу. Соответственно бизнес-коммуникации характеризует хаотичность, резкая смена установок, неблагоприятная для последовательной бизнес-стратегии, основанной на принципе утилитаризма во всей полноте его содержания, которая проявляется только в целерациональном действии. Аффективное поведение, основанное на энтузиазме, мощном всплеске

энергии, проявлялось и в эпохи социалистических великих починов, хотя обычно их определяют как ценностно-рациональные. Это волнообразные моменты, которые вскоре спадали, когда силы оказывались исчерпаны. Подлинные ценности первопроходцев социалистического соревнования (рабочих стахановцев, передовых хлеборобов и других) иссякали и подменялись формально-бюрократическим (традиционным) подходом или аффективным, основанном только на всплеске энергии. Бизнес-коммуникации должны иметь устойчивый характер, который соответствует их аксиологическим основаниям, типу организации деятельности, экономическим и политическим условиям, отраженным в этических принципах. Аффективное поведение наступает достаточно быстро и также быстро может переходить в другие виды под влиянием изменившихся обстоятельств.

В свою очередь так называемое **«ценностно-рациональное»** действие - это осознанное действие в соответствии с приоритетными ценностями. Здесь на первое место выходят нравственные установки бизнесмена: несмотря на возможные риски и издержки, предприниматель осуществляет профессиональную деятельность в соответствии с общепринятыми нравственными законами и правилами делового общения. Такое поведение сопоставимо с принципами «общих ценностей», выдвинутых Портером и Краймером. Для бизнесмена становится главным создание блага для общества, удовлетворение в первую очередь не собственных или корпоративных потребностей, но реализация определенного общественного интереса. Предприниматель должен выполнить свой гражданский долг, который оформляется в системе его ценностей на основе принципа социальной ответственности, который соотносится с его долгом перед Богом посредством главных религиозных заповедей. Основой бизнес-коммуникаций становится этика добродетелей, которые отдельными предпринимателями могут пониматься идеалистически. Как яркие примеры подобного поведения можно вспомнить знаменитое «честное купеческое» и другие компоненты этики предпринимательства русских купцов-старообрядцев. Сложно разграничить традиционное и ценностно-рациональное поведение,

которые неразрывно переплетались и взаимодополняли друг друга, но бескорыстие наших богатейших соотечественников стало эталоном меценатства и других форм благотворительной деятельности как важного фактора социальной стабилизации России конца XIX-начала XX века.

Под «целерациональным» поведением М. Вебер понимает согласованное между его участниками действие для достижения конкретной цели, например, получения прибыли. Оно всегда предполагает четко сформулированную цель и определенную стратегию ее достижения, а также вариативность, возможность корректировки средств, замены одних другими, более эффективными. Именно данный тип социального действия является базисным для полного проявления этики утилитаризма, основанной на классической формуле Н. Макиавелли «цель оправдывает средства». Но если макиавеллизм опирался на факторы риска и удачи, учета благоприятного момента, который нельзя упустить (то есть во многом на аффективное действие), то для классиков утилитаризма XIX в. И. Бентама, Г. Спенсера и других авторов этические аспекты предпринимательской деятельности не просто обязательны, но даже приоритетны. Утилитаризм в чистом виде невозможен в условиях цивилизованного рынка – он уже изначально включает элементы этики общего блага, то есть этики добродетелей, рассмотренной через призму целесообразной организации общественного производства. На место эпохи первоначального накопления капитала приходит необходимость согласованного общественного перераспределения, возникают крупные корпорации и стихийная борьба за рынки сырья и сбыта готовой продукции уступает место координации бизнеса в эпоху монополистического капитализма. Возникает необходимость так называемого социального государства и соответствующей этики. Здесь бизнесмен может придерживаться принципа: для достижения прибыли «все средства хороши». Хороши те средства, которые прошли рациональную оценку. Но главное, он должен понимать, что эффект от каких-то действий не может быть достигнут без учета тех затрат, которые будут с этими действиями неизбежно связаны, что возрастание общего блага не может быть достигнуто простым перераспределением. К основам целерационального

действия можно также отнести принцип эффективности Парето, согласно которому использование 20% источников дохода, клиентской базы и т.д. способны принести 80% дохода, в то время как остальные источники - лишь 20%. Это заставляет проводить различие между важными и не важными делами, основными и неосновными сделками. Однако в смысле моральной оценки следует учитывать, что ненадежными могут быть не только источники, экономическая база которых является нестабильной, но и такие источники дохода, которые способны подорвать репутацию бизнесмена.

Конечно, не всегда действия как бизнесмена, так и просто обывателя сложно соотнести с одним типом рациональности, поскольку в различные промежутки времени и в зависимости от действующих факторов оно может меняться.

По классификации, предложенной В. А. Спивак, принципы эффективных бизнес-коммуникаций можно представить следующим образом:

- объективная необходимость при решении проблем коммуникативного характера учитывать единство рационального и эмоционального в поведении человека; иногда речь может идти об иррациональном особенно с субъективной точки зрения (мы часто считаем, что человек не рационален, поскольку его поведение не укладывается в нашу модель, не соответствует нашим ожиданиям);
- ситуативность, включающая необоснованность ожидания именно той реакции на коммуникативное воздействие, которая является желательной (малое воздействие способно вызвать «лавинную» реакцию), возможность нахождения объекта воздействия в состоянии напряженности, которое трудно распознать, и субъективность в интерпретации ситуаций;
- стремление к повышению уровня объективности представлений о партнере по взаимодействию, недостаточности своего мнения и опыта для трактовки и прогнозирования поведения партнера по общению;
- гуманизм в построении коммуникаций;
- развитие, или онтогенез субъектов общения и динамики психических процессов и состояний. Субъект, поведение которого казалось вам достаточно

понятным, в силу онтогенеза может неожиданно повести себя иначе: просто у него изменились жизненные обстоятельства, мотивы, состояние здоровья, настроение, он стал старше, опытнее, лучше изучил вас;

- системность субъектов коммуникаций (система целостна, уникальна, автономна, адаптивна, связана со средой, т.е. открыта, не поддается полному моделированию процессов и состояний);

- вероятность наличия не диагностируемых скрытых факторов поведения типа намерений, умыслов, имитаций;

- неполная адекватность моделей поведения субъектов любой сложности, на основе которых строятся прогнозы и ожидания, самому субъекту, системе;

- бесконечность процесса познания (нет и не будет оснований сказать: «Ну, теперь-то я знаю все!». Более адекватная форма: «Теперь, мне кажется, я знаю достаточно для того, чтобы прогнозировать поведение в таких-то условиях с высокой степенью вероятности»);

- научность;

- опора на закон¹³⁴.

Можно сказать, что в основу этой классификации положены самые общие представления современного человека о мире, включая системные представления, математические модели поведения, общие положения философской теории познания и т.д.

Самое основное, что можно вычленил из данной классификации для целей нашего исследования, это признание того, что отношение современного человека к миру является вероятностным, оно не может быть представлено в виде абсолютно однозначных алгоритмов поведения. Соответственно и принципы делового общения должны быть сформулированы с учетом возможностей принятия решений, допускающих определенную степень свободы. Сказанное, однако, не означает полного произвола в отношении моральных ограничений и

¹³⁴ Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации [Электронный ресурс]. - Спб.: Питер. – 2002 – Режим доступа: <http://www.iworld.ru/attachment.php?barcode=9785318007618&at=exc&n=0>

предполагает также наличие позитивных моральных целей, связанных с заботой об общем благе.

Более определенно с конкретными философскими и этическими теориями принципы делового общения сопоставлены в работе американского социолога Л. Хосмера. Сформулированы современные этические принципы делового поведения, опирающиеся на аксиомы мировой философской мысли, прошедшие многовековую проверку теорией и практикой, на основе которых формируется отечественная этика деловой коммуникации.

1. Никогда не делай того, что не в твоих долгосрочных интересах или интересах твоей компании (принцип основан на учении древнегреческих философов, в частности Протагора, о личных интересах, сочетающихся с интересами других людей, и различии между интересами долгосрочными и краткосрочными).

2. Никогда не делай того, о чем нельзя было бы сказать, что это действительно честное, открытое и истинное, о котором можно было бы с гордостью объявить на всю страну в прессе и по телевидению (принцип основан на взглядах Аристотеля и Платона о личных добродетелях — честности, открытости, умеренности и т.п.).

3. Никогда не делай того, что не есть добро, что не способствует формированию чувства локтя, так как все мы работаем на одну общую цель (принцип основан на заповедях всемирных религий (св. Августин), призывающих к добру и состраданию).

4. Никогда не делай того, что нарушает закон, ибо в законе представлены минимальные моральные нормы общества (принцип основан на учении Т. Гоббса и Дж. Локка о роли государства как арбитра в конкуренции между людьми за благо).

5. Никогда не делай того, что не ведет к большему благу, нежели вреду для общества, в котором ты живешь (принцип основан на этике утилитаризма (практической пользе нравственного поведения), разработанной И. Бентамом и Дж. С. Миллем).

6. Никогда не делай того, чего ты не желал бы рекомендовать делать другим, оказавшимся в похожей ситуации (принцип основан на категорическом императиве И. Канта, в котором декларируется знаменитое правило об универсальной, всеобщей норме).

7. Никогда не делай того, что ущемляет установленные права других (принцип основан на взглядах Ж.-Ж. Руссо и Т. Джефферсона на права личности).

8. Всегда поступай так, чтобы максимизировать прибыль в рамках закона, требований рынка и с полным учетом затрат. Ибо максимальная прибыль при соблюдении этих условий свидетельствует о наибольшей эффективности производства (принцип основан на экономической теории А. Смита и учении В. Парето об оптимальной сделке).

9. Никогда не делай того, что могло бы повредить слабейшим в нашем обществе (принцип основан на правиле распределительной справедливости Ролза);

10. Никогда не делай того, что препятствовало бы праву другого человека на саморазвитие и самореализацию (принцип основан на теории Нозика о расширении степени свободы личности, необходимой для развития общества)¹³⁵.

К этому можно добавить, что второй принцип выражает идею публичности, которая была также принципиальной для И. Канта и Дж. Милля. Хотя понятно, что в бизнесе есть секреты, ноу хау, но это такие секреты, которые не должны идти во вред обществу. Критерием моральной оправданности таких секретов, наверное, может быть применение правила согласно которому надо предполагать, что допустимы лишь такие секреты, о которых можно будет открыто рассказать в будущем, показать, что деловая активность строилась как в интересах собственного бизнеса, так и в интересах общества.

Перечисленные выше принципы присутствуют в различных деловых культурах, которые конечно имеют свою специфику. Но целью мирового

¹³⁵ Hosmer L. T., Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. Academy of Management Review, 1995, N 20. P. 379-403.

сообщества является также формулирование общих принципов делового общения, подходящих для разных людей. Они находят отражение в ряде документов, например в Декларации Ко - «Принципы бизнеса», инициатором которой были руководители крупнейших национальных и транснациональных корпораций США, Западной Европы и Японии.

В преамбуле «Принципов бизнеса» говорится:

«Законы и движущие силы рынка являются необходимым, но недостаточным руководством к действию. Фундаментальными принципами являются: ответственность за проводимую политику и действия в сфере бизнеса. Уважение человеческого достоинства интересов тех, кто участвует в бизнесе. Разделяемые всеми ценности, включая обязательство о содействии всеобщему процветанию, так же важны для мирового сообщества, как и для общин меньшего масштаба».

В Декларации содержатся принципы, определяющие характер взаимоотношений на макроуровне между макросубъектами социальной и экономической структурой общества:

- Ответственность бизнеса: от блага акционеров к благу его ключевых партнёров.
- Экономическое и социальное влияние бизнеса: к прогрессу, справедливости и мировому сообществу.
- Этика бизнеса: от буквы закона к духу доверия.
- Уважение правовых норм.
- Поддержка многосторонних торговых отношений;
- Забота об окружающей среде.
- Отказ от противозаконных действий.

На микроуровне во взаимоотношениях с покупателями, инвесторами, персоналом, поставщиками, конкурентами. а) Во взаимоотношениях с покупателями:

- Обеспечивать своих клиентов товарами и услугами высшего качества в соответствии с их требованиями.

- Обходиться с ними честно во всех аспектах всей коммерческой деятельности, обеспечивая высокий уровень обслуживания для удовлетворения их потребностей.

- Принимать необходимые усилия для гарантии того, что товары и услуги будут поддерживать или улучшать здоровье и безопасность клиентов, а также состояние окружающей среды.

- Гарантировать уважение человеческого достоинства в предлагаемых товарах, маркетинге и рекламе; уважать целостность культуры клиентов.

б) Во взаимодействии с владельцами (инвесторами):

- Обеспечивать профессиональный и тщательный менеджмент для гарантирования справедливой и конкурентоспособной прибыли на капитал владельцев и инвесторов.

- Обеспечивать владельцам и инвесторам открытый доступ к информации, ограниченный только рамками закона и условиями конкуренции.

- Сохранять, защищать и приумножать активы владельцев и инвесторов.

- С вниманием относиться к их требованиям, предложениям, резолюциям.

в) Во взаимоотношениях с персоналом:

- Обеспечивать работников работой и заработной платой, которые повышают их уровень жизни.

- Создавать условия труда для работников, не наносящие ущерба их здоровью и человеческому достоинству.

- Быть честным в общении со своими работниками и обеспечивать им открытый доступ к информации, ограниченный лишь рамками закона и условиями конкуренции.

- Прислушиваться и по возможности реагировать на предложения работников.

- В случае возникновения конфликтов участвовать в открытых переговорах с трудовым коллективом.

- Избегать дискриминационной политики и гарантировать персоналу равные права и возможности независимо от пола, возраста, расовой принадлежности и религиозных убеждений, стимулировать в рамках своего бизнеса использование труда работников с различным профессиональным уровнем на тех участках, где они могут принести наибольшую пользу.
- Обеспечить охрану труда во избежание несчастных случаев и профессиональных заболеваний.
- Поощрять работников и помогать им в развитии необходимых навыков и умений, внимательно относиться к серьезным проблемам занятости, часто связанным с принятием решений в бизнесе, а также сотрудничать с правительственными органами, трудовыми объединениями, другими службами и друг с другом по вопросам размещения рабочей силы¹³⁶.

Этика бизнес-коммуникаций позволяет рассматривать и оценивать деловые отношения предпринимателей, а также их личное поведение с точки зрения соответствия общепринятым в деловом мире принципам поведения. Различают следующие основополагающие принципы этики бизнес-коммуникации, конкретизирующие указанные классификации Л. Хосмера и Декларации Ко - «Принципы бизнеса».

Свобода. Этика деловой коммуникации базируется на такой общечеловеческой ценности, как свобода. Это означает, что бизнесмен должен ценить не только свободу своих коммерческих действий, но и свободу действий своих конкурентов, что выражается в недопустимости вмешательства в их дела; ущемление, даже в мелочах, их интересов.

Терпимость. Другим основополагающим принципом этики деловой коммуникации является терпимость, которая означает осознание невозможности преодоления «с наскока» слабостей и искоренения недостатков партнера, клиентов, подчиненных. Терпимость рождает взаимное доверие, понимание и откровенность, помогает избежать конфликтных ситуаций.

¹³⁶ Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г. Этика деловых отношений. Под ред. А. Я. Кибанова. – М.:ИНФРА – М, 2005. С. 10-12.

Деловая обязанность. У деловых людей всего мира существует такое понятие, как деловая обязанность. В США, например, известен термин «техасское рукопожатие», когда стороны просто договариваются, что будут вместе заниматься какой-либо деятельностью. Если одна из сторон нарушила условия договора, никто больше не будет иметь с ней дело.

Общий нравственный принцип человеческого общения содержится в категорическом императиве И.Канта: «Поступай так, чтобы максима твоей воли всегда могла иметь также и силу принципа всеобщего законодательства». Применительно к деловой коммуникации основной этический принцип можно сформулировать следующим образом: в деловом общении при принятии решения о том, какие ценности следует предпочесть в данной ситуации, поступай так, чтобы максима твоей воли была совместима с нравственными ценностями других сторон, участвующих в общении, и допускала координацию интересов всех сторон¹³⁷.

Таким образом, в основе этики бизнес-коммуникаций должна быть координация, а по возможности и гармонизация интересов. Естественно, если она осуществляется этическими средствами и во имя морально оправданных целей. Поэтому бизнес-коммуникации должны постоянно проверяться этической рефлексией, оправдывающей мотивы вступления в нее. При этом сделать этически правильный выбор и принять индивидуальное решение часто дело совсем непростое. Рыночные отношения предоставляют свободу выбора, но вместе с тем увеличивают количество вариантов решений, порождают комплекс моральных дилемм, поджидающих деловых людей на каждом шагу в процессе их деятельности и общения.

Несмотря на всю проблематичность и трудность выбора нравственной позиции, в этике деловой коммуникации имеется ряд таких положений, следуя которым, можно в значительной степени облегчить деловое общение, повысить его эффективность, избежать промахов в процессе взаимодействия.

¹³⁷ Данкел Ж. Деловой этикет. Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. С.19.

Это золотое правило этики общения, лежащее в основе классификации принципов этики бизнеса, предлагаемой Р. К. Ботавиной. «По мнению теоретиков и практиков бизнеса, - считает она, - перечень этических принципов и норм, как для субъектов этики — отдельных сотрудников, так и для коллективных носителей этических начал — организаций должен открываться принципом золотого стандарта: «В рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к своим подчиненным, к руководству, к коллегам своего служебного уровня, к клиентам таких поступков, каких бы не желал видеть по отношению к себе». Рассмотрим следующие принципы данной классификации:¹³⁸

—справедливость при наделении сотрудников необходимыми для их служебной деятельности ресурсами (денежными, сырьевыми, материальными и пр.);

— обязательное исправление этического нарушения независимо от того, когда и кем оно было допущено;

— служебное поведение и действия сотрудника признаются этическими, если они способствуют развитию организации с моральной точки зрения (принцип максимума прогресса);

— действия сотрудника или организации в целом этичны, если они хотя бы не нарушают этических норм (принцип минимума прогресса);

— терпимое отношение сотрудников организации к моральным устоям, традициям и пр., имеющим место в других организациях, регионах, странах;

— разумное сочетание индивидуального релятивизма и этического релятивизма с требованиями общечеловеческой этики;

— индивидуальное и коллективное начало равно признаваемы за основу при разработке и принятии решений в деловых коммуникациях;

— не следует бояться иметь собственное мнение при решении любых вопросов. Однако нонконформизм как черта личности должен проявляться в разумных пределах;

¹³⁸ Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений. М.: Финансы и статистика, 2003. С.4-6.

— никакого насилия, т.е. «нажима» на подчиненных, выражающегося в различных формах, например, в приказной, командной манере ведения служебного разговора;

— постоянство воздействия, выражающееся в том, что этические стандарты могут быть внедрены в жизнь организации не единовременным приказом, а лишь с помощью непрекращающихся усилий со стороны и менеджера, и рядовых сотрудников;

— при воздействии (на коллектив, на отдельного сотрудника, на потребителя и пр.) учитывать силу возможного противодействия;

— целесообразность авансирования доверием — к чувству ответственности сотрудника, к его компетенции, чувства долга и т.п.;

— стремление к бесконфликтности;

— свобода, не ограничивающая свободы других;

— не критиковать конкурента».

Предложенный здесь перечень основных принципов этики деловых коммуникаций может быть продолжен с учетом специфики той или иной организации.

На основе приведенных классификаций можно сформулировать требования этики бизнес-коммуникаций, которыми должен обладать этичный бизнесмен, поскольку деловая этика - это совокупность нравственных норм и правил поведения предпринимателя, а также требования, предъявляемые обществом к стилю его работы, характеру и способам общения, его моральному облику.

Понятно, что в этих принципах учитываются уже не только подходы деонтологической этики, но и требования этики добродетелей. В некоторых принципах учитывается и утилитарный подход.

А. П. Егоршин, В. П. Распопов, Н. В. Шашкова следующим образом интерпретируют содержание отмеченных принципов:

1. Убежденность в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества в целом.

Подобный нравственный принцип имеет довольно четкую форму экономического выражения. В современных условиях каждое предприятие не может существовать, успешно функционировать без осознания своей социальной значимости. Опыт свидетельствует, что отсутствие социальной политики всегда очень дорого обходится предприятию.

Понимание того, что окружающие люди хотят и умеют работать. По оценкам специалистов за десятилетия рыночных реформ в России сформировался слой высококвалифицированных менеджеров, отвечающих такому важному принципу.

2. Отношение к бизнесу как творческому процессу.

Этот принцип предполагает понимание бизнеса как процесса творческой самореализации человека. Предприятие в этом случае – не только источник дохода, но и отражение развития человека, раскрытия его способностей.

3. Признание необходимости не только конкуренции, но и сотрудничества.

В этом принципе отражается определенная стратегия деловых отношений, связанная с философией партнёрства, умением предпринимателя находить взаимные пути преодоления разногласия и проблем в бизнесе. Среди факторов, определяющих успех партнерства, выделяют: ответственный подход к выбору партнеров; достижение общего понимания целей и предполагаемых результатов деятельности партнерства; согласование PR-политики в отношении партнерства.

4. Уважение любой формы собственности.

Уважение к частной собственности и ее неприкосновенность представляют собой фундаментальный принцип существования свободного предпринимательства. История мирового бизнеса уже доказала, что она способствовала формированию в людях индивидуальной инициативы, способности к разумному риску, готовности самостоятельно принимать решения и отвечать за свои действия.

5. Действие только в рамках существующего законодательства.

Принятые в России Гражданский кодекс, Бюджетный кодекс, Налоговый

кодекс, Трудовой кодекс, Уголовный кодекс позволяют регулировать сложные процессы производственной и коммерческой деятельности.

6. Честное следование договорным отношениям.

Специалисты отмечают возросшую за период рыночных реформ этику договорных отношений. «Если смотреть на сделку и разговор с юристами в России и в Америке - сейчас это практически один и тот же разговор».

7. Повышение образовательного уровня сотрудников. Существуют специальные, признанные международным бизнес-сообществом, учебные центры и институты, осуществляющие образовательную деятельность по наиболее актуальным и востребованным вопросам современного бизнеса¹³⁹.

Перечисленные принципы могут приобретать дополнительное своеобразие в зависимости от различных видов бизнеса.

Общие принципы этики бизнес-коммуникаций должны служить основанием для выработки любой фирмой, руководителем, каждым сотрудником собственной этической системы. Они должны определять содержание этических кодексов, работу комитетов по этике, проведение социальных аудитов.

Основные этические принципы и нормы бизнес-коммуникаций базируются на общечеловеческих моральных нормах и правилах. Имея свои специфические особенности, содержащиеся в классификации Хосмера, Декларации Ко «Принципы бизнеса», в то же время определяют соблюдение таких принципов поведения, как свобода, совесть, справедливость, терпимость, деловая обязанность.

Проблемы, возникающие в бизнес-коммуникациях, сложны и многогранны. В основе их решения должно лежать использование специально разработанных методов этики деловой коммуникации, базирующихся на общезначимых нравственных принципах в контексте конкретной ситуации, возникшей в данной корпорации, требующих различного подхода: деонтологического или утилитаристского. Например, соблюдение принципа честности. В профессиональной этике – это моральная норма, и она рассматривается как

¹³⁹ Егоршин А. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений. Н. Новгород.: НИМБ, 2008. С. 29-30.

нравственное правило *prima facie*, которое является обязывающим. Но специфика бизнеса заключается в том, что обман не выгоден с утилитарной точки зрения, так как принесет больше вреда, чем пользы: потеря доверия, испорченная репутация обойдутся дороже, чем временная выгода. То же самое можно сказать о принципе свободы. Это право личности, а существование прав человека *prima facie* позволяет включить в деонтологическую концепцию, но в бизнесе свобода дает возможность выбора партнеров по бизнесу, подбора методов и способов исполнения договоренностей между сторонами, что позволяет организовать бизнес-коммуникации, чтобы они принесли больше пользы, чем вреда.

Анализируя принципы Л. Хосмера, отмечаем, с одной стороны, их деонтологическую направленность, поскольку, когда мы хотим определить, является ли действие правильным, мы проверяем его правило, принцип или максиму. Когда максима выражена в форме императива – это правило действия, его содержание – это принцип второго порядка, предписывающий, что должно делать, чтобы быть моральным, к тому же действие должно быть последовательно универсальным. Данные требования присущи всем принципам классификации Л. Хосмера. Они все выражены в форме императива, содержание императива предписывает, что должно и что не должно делать, их действие универсально. Но с другой стороны по своему содержанию эти принципы неоднозначны, одни из них относятся к утилитаризму, другим присуща деонтологическая ориентация. Рассмотрим некоторые из них: 1,3, 5, 6, 8, 9.

1) Никогда не делай того, что не в твоих долгосрочных интересах или интересах твоей компании. Этот принцип применяется при рассмотрении проблем с позиции вероятностного утилитаризма.

3) Никогда не делай того, что не есть добро, что не способствует формированию чувства локтя, так как все мы работаем на одну общую цель. Это деонтологический принцип, соответствующий всем его требованиям поступать морально правильно.

5) Никогда не делай того, что не ведет к большому благу, нежели вреду для общества, в котором ты живешь. Принцип основан на этике утилитаризма (о практической пользе нравственного поведения).

6) Никогда не делай того, чего не рекомендовал бы делать другим, оказавшимся в похожей ситуации. Принцип основан на категорическом императиве Канта, относится к деонтологии.

8) Всегда поступай так, чтобы максимизировать прибыль в рамках закона, требований рынка и с полным учетом затрат. Принцип утилитаризма, так как рассчитан, чтобы действия принесли больше пользы, чем вреда.

9) Никогда не делай того, что могло бы повредить слабейшим в нашем обществе. Принцип основан на теории справедливости.

Как видим, большая часть принципов носит утилитаристский характер, что свидетельствует о его превалировании над деонтологическими установками. Это же относится и к другим классификациям.

Так принципы, сформулированные в Декларации Ко-Принципы бизнеса, направлены на ответственность за проводимую политику и действия в сфере бизнеса, интересов тех, кто участвует в бизнесе, что будет способствовать его успешному развитию, приносить большую пользу, что соответствует концепции утилитаризма.

Как уже говорилось, классификация принципов этики бизнес-коммуникаций, предложенная Р. Н. Батавиной, открывается принципом «золотого стандарта»: «В рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к своим подчиненным, к руководству, к коллегам своего служебного уровня, к клиентам таких поступков, каких бы не желал видеть по отношению к себе». Этот принцип, будучи перефразированным, напоминает золотое правило нравственности, носящее безусловно нравственный характер, деонтологическое по существу применения в общечеловеческой этике. В этом правиле наиболее четко выражена позиция этического абсолютизма. Но специфика этики бизнеса заставляет усматривать в золотом правиле нравственности ориентацию на утилитаризм, так как оно будет содействовать взаимопониманию,

сотрудничеству, благоприятной атмосфере в коллективе, что скажется на эффективности бизнеса, принесет больше пользы большему количеству людей, включенных в процесс взаимодействия.

Что касается принципов этики бизнес-коммуникаций, которыми должен обладать этический бизнесмен, они, будучи претворенными в жизнь, послужат основой успешной деятельности самого предпринимателя, отношений сотрудничества, взаимопонимания, что принесет пользу ему, сотрудникам, партнерам, коллегам, обществу, т. е. эти принципы имеют утилитарный смысл, но это как бы утилитаризм второго порядка, возникающий в связи с исполнением правил, носящих черты морального абсолютизма¹⁴⁰. Таким образом, проведя исследование соотношения теоретической и прикладной этики бизнес-коммуникаций, приходим к выводу: специфика этики бизнес-коммуникаций такова, что проблемы в бизнесе в основном решаются, исходя из требований утилитаристского подхода, хотя это такой утилитаризм, который не отвергает абсолютизма в качестве своей собственной составляющей.

Одна из проблем, которая возникает в связи с рассмотренными в данном параграфе принципами этики делового общения и их философскими основаниями это - дублиаж принципов, предложенных в разных классификациях, смешение разных оснований при проведении классификаций, что делает восприятие принципов сложным для сознания отдельного человека. В этой связи мы могли бы предложить некоторое итоговое обобщение принципов, сведенных к минимальному числу и выстроенных по определенным основаниям.

При этом следует учитывать, что типология принципов заложена в объективных условиях функционирования современного бизнес-сообщества, которые должны соответствовать стратегии государственного управления в современной России и иерархической структуре управленческих отношений в корпорации.

1. Деонтологически обоснованные принципы:

¹⁴⁰ Термин утилитаризм второго порядка предложен А. В. Разиным применительно к оценке надежности деятельности государственных институтов (Разин А. В. Обоснование морали. Вестник МГУ. Сер. 7. Философия, 2009. №6. С. 49).

Будь честным.

Справедливым.

Социально ответственным.

Никогда не относись к другому, в том числе к :

к членам своей корпорации, партнерам по бизнесу, потребителям - только как к средству.

Сделай для себя принципиальным требование «не навреди», которое должно иметь приоритет перед задачами возрастания общего блага и своей прибыли.

Будь толерантен к другим.

Никогда не ставь свою культурную и национальную принадлежность выше культурной идентичности другого человека.

Уважай решения и подходы к бизнесу своего государства.

Действуй всегда в рамках закона.

Не наноси вред каналам коммуникации.

Помни о будущих поколениях: не поступай так, чтобы сделать их жизнь невозможной.

2. Утилитарно обоснованные принципы:

Стремись к единству общего и личного интереса, сделай так, чтобы твоя прибыль способствовала прогрессу общества, возрастанию общего блага.

Обеспечь своих сотрудников достойной зарплатой.

Всегда ориентируйся на долгосрочные интересы.

3. Принципы, основанные на стандартах этики добродетелей:

Стремись к развитию своих деловых качеств.

Будь приятным в общении.

Заботься о профессиональном росте и культурном развитии своих сотрудников.

Будь вежливым со всеми в любых ситуациях.

Для построения системы принципов этики современной бизнес-коммуникации необходимо выделить ряд объективных оснований, отражающих организацию бизнес-среды и ее положение в обществе.

I. Прежде всего целесообразно рассмотреть этические принципы, обеспечивающие внутренние и внешние бизнес-коммуникации, – деловое взаимодействие субъектов внутри корпорации и субъектов-членов данной корпорации с различными акторами, представляющими внешнее окружение.

II. Можно предложить классификацию принципов этики деловой коммуникации по ценностным основаниям взаимодействия отдельной корпорации как социального субъекта с различными другими субъектами, предусматривающую определенные ценностные основания в различных сферах общественной жизни:

1.Отношение к обществу в целом (субъекты - организации, отражающие интересы (всех) различных слоев общества):

А) приоритет общественных интересов над корпоративными;

Б) ответственность за сохранение природной среды как условие общественного благополучия;

В) ответственность за поддержание социальной гармонии, снятие социальной напряженности и разрешение противоречий между различными социальными группами (поддержка важных для развития общества направлений социальной политики - стимулирование творческой деятельности – меценатство, благотворительность по отношению к детям и престарелым и т.д.);

Г) признание права общества на получение доступной информации о деятельности корпорации на основе взаимной солидарности.

2.Отношение к государству и другим общественным организациям, оказывающим воздействие на корпорацию (прокуратура, полиция, антимонопольная служба, контролирующие органы):

А) ответственность за соблюдение правовых норм, сохранение границ правового поля;

Б) ответственность за выполнение договорных обязательств перед государственными и общественными организациями;

В) открытость и готовность предоставления необходимой информации;

Г) готовность сотрудничать на внеэкономической основе с государственными и общественными организациями.

3.Отношение к другим членам бизнес-сообщества (партнерам, стейкхолдерам, конкурентам, различным бизнес-структурам):

1) уважение интересов, готовность идти на компромисс;

2) честность и ответственность;

3) выполнение долга, договорных обязательств в любых условиях.

4.Отношение к СМИ.

А) открытость, готовность к предоставлению необходимой информации;

Б) солидарность, осознание общей заинтересованности в совершенствовании общественных отношений;

В) уважение к СМИ, представляющим общенациональные потребности и интересы.

III. Возможна типология принципов этики бизнес-коммуникации по вертикальной оси – выстраивание системы отношений между субъектами, представляющими различные уровни управленческих систем, опираясь на критерий отношений власти-управления, восходящей или нисходящей зависимости, в основу которой следует положить золотое правило нравственности.

1.Отношения с вышестоящими органами, оказывающими воздействие на данную корпорацию – отраслевое министерство:

А) относитесь к ним так, как Вы хотели бы, чтобы к вам относились ваши подчиненные;

Б) соблюдайте этику бизнеса: от буквы закона к духу доверия, за выполнение на законодательном и добровольном уровне стандартов и норм делового поведения;

В) соблюдайте принципы социальной ответственности бизнеса.

2. *Отношения с различными отраслевыми объединениями,* координирующими совместную деятельность ряда корпораций в данном направлении (на равных позициях):

А) относитесь к ним так, как вы хотели бы, чтобы они относились к Вам;

Б) обеспечьте им открытый доступ к информации, ограниченный только рамками закона и условиями конкуренции;

В) во взаимодействии желательно усиление ориентации на экспертное решение проблем, связанных с этикой бизнес-коммуникаций, обеспечение консолидированного подхода к принятию решений и вынесению суждений;

Г) вести дела, соблюдая принцип свободы, не ограничивающий свободу других, культивировать атмосферу социального партнерства, разрешения возникающих между заинтересованными сторонами разногласий и конфликтов на основе компромиссов, взаимопонимания, конструктивного диалога, доверия, честности.

3. *Отношения с нижестоящими субъектами,* обеспечивающими поставки сырья и трудовых ресурсов:

А) относитесь к ним так, как вы хотели бы, чтобы к вам относились вышестоящие органы;

Б) с вниманием относитесь к их предложениям и требованиям, соблюдайте справедливость по отношению к их мнению о предлагаемых товарах, маркетинге и рекламе;

В) соблюдайте принципы сотрудничества, доверия; отсутствия дискриминации.

ГЛАВА II. Этапы и особенности развития этики бизнес-коммуникаций в современной России

2.1. Исторические особенности формирования этики бизнес-коммуникаций в России

Успешное развитие этики бизнес-коммуникаций в современной России предполагает необходимость знания и учета особенностей формирования этики бизнес-коммуникаций, усвоение исторического опыта, возрождение этических дореволюционных традиций благотворительности, меценатства, социальной ответственности, что поможет ускорить процесс создания цивилизованного бизнеса, социально-ответственного, нравственно-ориентированного. Рассмотрим эти особенности и этапы их становления.

Базовые ценности экономики русской цивилизации сложились еще до принятия христианства. Ими были: «развитие самобытных коллективных форм производственной демократии, воплощенных в общине и артели; преобладание духовно-нравственных приоритетов жизни над материальными; культ правдолюбия и добролюбия; справедливость; нестяжательство; труд как добродетель, как нравственное деяние; порицание поклонения деньгам и несправедливой эксплуатации; отрицание ростовщичества и спекуляции»¹⁴¹.

Уже в Древней Руси появились крупные торговые центры – города: Киев, Новгород, Псков, Смоленск, Переяславль и др. Древняя Русь вела активную внутреннюю и внешнюю торговлю с Византией, странами Прибалтики, Востока. Создавались купеческие корпорации, имевшие свои уставы. Правила делового взаимодействия были неписанными, уставы осуждали только фальсификацию товара. В кругах купечества высоко ценились солидарность и верность купеческому слову; на началах круговой поруки действовали самоуправляемые коллективы ремесленников и купцов. Содержание Русской Правды свидетельствует о высоком уровне развития хозяйственных и экономических

¹⁴¹ Юдина Т. Н. Экономика – Домострой–Ойкономикос– Нехрестаматика. – М.: ТЕПС, 2008. С. 36

отношений. В доказательство этого Т. Н. Юдина приводит высказывания В. О. Ключевского, характеризующего «Русскую Правду» как «кодекс капитала», и мнение В. В. Дроздова о существовании «банкирского промысла»¹⁴². Например: «Русская Правда» устанавливала законный процент ростовщичества в 50%. Устав о резах (процентах) Владимира Мономаха ограничивал произвол ростовщиков, позволяя брать такой процент только в течение двух лет, после чего кредитор ждал только возвращения занятой суммы. Если же он брал 50% в третий раз, то лишался права возвращения самого долга. Как видим, Древнерусское государство запрещало не сам процент, а взимание высоких разорительных процентов. В стране интенсивно развивались торговля и ремесло.

Как отмечает историк Д. И. Иловайский, предпринимательство было связано с исторически сложившимся характером русского народа – «деятельного, расчетливого, домовитого, способного к неуклонному преследованию своей цели, к жесткому или мягкому образу действия, смотря по обстоятельствам»¹⁴³.

Анализируя характер великороссов, экономист академик В. П. Безобразов выделяет особо черты, которые стали фундаментом для развития русского предпринимательства и определяли его успех на протяжении многих веков:

- чувство меры, которое уравнивает все разнообразные душевные порывы, движения, увлечения всяких других чувств и страстей, соразмеряя важность различных целей и силу наличных способов их достижения;
- практический расчет – умение сосредоточиться на ближайших и важнейших целях жизни и пожертвовать в момент действия всеми более отдаленными, менее необходимыми и менее достижимыми, хотя бы и самыми возвышенными целями;
- самообладание, умение сочетания разнородных и противоположных потребностей в жизни и стремления к их удовлетворению;

¹⁴² Юдина Т. Н. Экономика – Домострой–Ойкономикос - Нехрестаматика. – М.: ТЕПС, 2008. С. 56.

¹⁴³ Солоницина А. А. Профессиональная этика и этикет. - Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета. 2005. С. 10.

- трезвость характера, не позволяющая увлекаться никакими чувствами и страстями, удаляющими от раз поставленной задачи, от начатого предприятия;

- сила воли, непрерывно поддерживающая бодрость духа, не позволяющая предаваться излишнему самообольщению при успехе и излишнему унынию при неудаче. Всегда дающая рассудку господство над порывами чувств¹⁴⁴.

На развитие этики бизнеса существенно влияло и геополитическое положение Руси. Академик Д. С. Лихачев отмечает следующее: «В течение многих веков Россия находилась на перекрестке торговых путей, идущих с севера на юг (от Балтийского моря к берегам Средиземноморья) и с запада на восток (из Европы в Китай и Индию). В результате русская культура уже по одному тому, что она включает в свой состав культуры десятков других народов, - культура универсальная и терпимая культурам других народов. Применительно к этике деловых коммуникаций это означает способность достаточно легко вести дела с представителями различных национальностей, умение чувствовать партнера, быть открытым к его деловому стилю»¹⁴⁵.

Согласно М. М. Бахтину, «русские есть диалектический синтез, существующий в «снятом» виде восточного и западного мировоззренческих и культурно-этических начал, как бытийственный факт культурного архетипа русской истории»¹⁴⁶. Сложность русской души Н. А. Бердяев связывал с тем, что в России сталкиваются и приходят во взаимодействие два потока мировой истории – Восток и Запад. Русский народ есть не чисто европейский и не чисто азиатский народ. Россия есть целая часть света, огромный Востоко-Запад, она соединяет два мира¹⁴⁷. О влиянии геополитического положения России на ее развитие, о синтезе русской и азиатской культур ставили вопрос философы-евразийцы: Н. С. Трубецкой, П. Н. Савицкий, Г. В. Флоровский, Л. П. Карсавин, Г. В. Вернадский и другие. В 1921 году в сборнике «Исход к Востоку» Н. С. Трубецкой пишет, что «русские люди и люди народов Российского мира – не европейцы, не азиаты,

¹⁴⁴ Там же. С. 11-12.

¹⁴⁵ Лихачев Д. С. О национальном характере русских // Вопросы философии. 1990. №4. С.3.

¹⁴⁶ Андреева А. П., Селиванов А. И. Русская традиция. - М.: Алгоритм, 2004. С. 97.

¹⁴⁷ Бердяев Н. А. Русская идея//О России и русской философской культуре. - М.: 1990. С. 44.

сливаясь с родной окружающей нас стихией культуры жизни, мы не стыдимся признать себя евразийцами. Мы не европейцы, не азиаты, мы евразийцы»¹⁴⁸.

В концепциях евразийцев прослеживаются антизападные воззрения, определяется роль России в спасении запада от татаро-монгольского ига и положительные тенденции связей с востоком¹⁴⁹.

О важности географических факторов в формировании русского характера писал В. О. Ключевский. По его мнению, особое значение имели лес и степь, на границе которых вдоль больших и малых рек расположилась Русь. Двойственное чувство испытывал русский человек к лесу и степи. Лес – убежище при нападении, но он же укрывает и диких зверей, и разбойников. Степь: с одной стороны - простор и ширь, с другой – вечная угроза нападения кочевников. «Это раздвоение между лесом и степью преодолевалось любовью русского человека к реке, которая была и кормилицей, и дорогой, и воспитательницей чувства порядка и общественного духа в народе. На реке воспитывался дух предпринимательства, привычка к совместному действию. Противоположное действие оказывала бескрайняя русская равнина, отличавшаяся пустынностью и однообразием. Человека на равнине охватывало чувство невозмутимого покоя, одиночества и унылого раздумья. Как считают многие исследователи, именно здесь причина таких свойств русской духовности, как душевная мягкость и скромность,

¹⁴⁸ Фатюшенко В. Русский мир в контексте мировых цивилизаций. – М.: Гнозис, 2009. С. 88.

¹⁴⁹ Развивавший эти идеи П. Савицкий писал, что «монголы зло. Уничтожили они не меньше миллиона русских людей. Но это все-таки меньшее зло для Руси, чем покорение Руси западом... какое счастье, что нас завоевали монголы, а не европейцы». (Фатюшенко В. Русский мир в контексте мировых цивилизаций. – М.: Гнозис. 2009. С. 88).

Многие философы-евразийцы: Н. С. Трубецкой, П. Н. Савицкий, Л. Н. Карсавин, Г. В. Вернадский и др. считали, что «духовного покорения со стороны монголов не было. На захваченной ими территории спокойно развивалась православная жизнь. Запад такого никогда бы не допустил. Он сразу бы переработал весь духовный мир русских людей: внедрил, конечно, католичество, его идеи, храмы и все было бы другое (там же. С. 100). Эта же мысль прослеживается в статье Г. В. Вернадского «Два подвига Александра Невского». Он сопоставил двух князей: Даниила Галицкого и Александра Невского. Даниил, не устояв перед монголами, обратился к Западу, к латынянам. В результате Галицкое княжество исчезло, его полностью поглотили латыняне. Г. В. Вернадский пишет, что «наследием блестящих, но непродуманных действий князя Даниила Галицкого было латинское рабство Руси юго-западной. Наследием подвигов Александра Невского явилось Великое государство Российское, потому что Александр Невский совершил и подвиг героической защиты, и подвиг мудрого смирения, когда пошел на поклон к татарам, превозмог гордыню, набрался терпения и все-таки сохранил свое княжество. Александр Невский решил, что монголы никогда не овладеют русской душой, поэтому они не так страшны, как латинство (там же. С. 100-101).

смысловая неопределённость и робость. Невозмутимое спокойствие и тягостное уныние, отсутствие ясной мысли и предрасположенность к духовному сну»¹⁵⁰.

По мнению Бердяева, «огромные пространства легко давались русскому народу, но нелегко давалась ему организация этих пространств в величайшее в мире государство. И это наложило безрадостную печать на жизнь русского человека. Русские почти не умеют радоваться. Русская душа подавлена необъятными русскими полями и необъятными русскими снегами»¹⁵¹. Многие исследователи считают, что «взаимозависимость является для русских объединяющим фактором. Истоки ее – в бескрайних русских равнинах. Русские повсюду несут с собой групповую этику»¹⁵².

Определенное влияние на черты русского национального характера оказал климат России, на большей части территории континентальный, обуславливающий необходимость выполнения сельскохозяйственных работ в сжатые сроки, интенсивности, крайнего напряжения в течение короткого лета и последующей вялой работоспособности долгой зимой, что порождало привычку работать рывками, аврально, переход от упорного труда к ничегонеделанию, отсутствие стремления к ритмичной работе. Став чертой национального характера, данные составляющие оказывают существенное влияние на бизнес-коммуникации. «Хорошо известно, - считают специалисты, - умение российских менеджеров быстро мобилизовать лучшие креативные качества в экстремальных и кризисных ситуациях, идти на прорыв и побеждать и одновременно скисать при необходимости выполнять в течение длительного времени свою профессиональную деятельность в нормальных и спокойных условиях»¹⁵³.

Важным фактором в формировании этики бизнес-коммуникаций в России является специфика ее исторического пути. В годы владычества Золотой Орды на Руси начинает формироваться национально-религиозная идея

¹⁵⁰ Ключевский В. О. Курс русской истории. – М.: Мысль, 1987. В 9 т. Т.1. С. 82-87.

¹⁵¹ Бердяев Н. А. Судьба России. – М.: Советский писатель. 1990. С. 12.

¹⁵² Stephen W. G. Abalakina – Paap M. Russia and the West// Handbook of intercultural Training/Ed by D. Landis and R. S. Bhagat.- Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.-P. 375.

¹⁵³ Мясоедов С. П., Колесникова И. В., Борисова Л.Г. Российская деловая культура: воздействие на модель управления. – М.: Дело АНХ, 2010. С. 19.

предпринимательства, основанная на общерусском патриотизме. Известные своей высокой репутацией купцы периодически привлекались московскими и региональными князьями для выполнения важных поручений с политической целью, поскольку предприниматели переходили «с земли на землю и знаемы всеми и в Ордах, и во Фрязах (в Западной Европе)¹⁵⁴.

Это означает, что исторически русские купцы 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. ответственность 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.

Непосредственно основы российских норм делового поведения складываются в период становления Московского царства (XV- начало XVI века), когда русские князья осознали роль предпринимательства для развития государства. В стране создавались предпосылки всероссийского рынка, вырастающего из развития предпринимательства, товарно-денежных отношений между различными городами и регионами, а также внешней торговли с Западом через Белое море и с восточными странами.

Предприниматели того периода были весьма разнородны. Это и русские купцы и иностранцы, а также монастырские люди, участвовавшие в торговле, «казенные» - предприниматели, работавшие на нужды царского двора. Между этими группами существовала ожесточенная конкуренция.

При этом усиление отчужденности от Запада способствовало формированию в поведении московских купцов подозрительности к иностранцам, привычку действовать «всем миром», склонностью строить на обмане торговые отношения с чужими. При такой разнородности предпринимателей трудно было бы требовать какой-то единой деловой этики. Можно сказать, что такая

¹⁵⁴ Деловая Этика. Методические рекомендации для российских компаний. АНД Рид. – М., 2004. С. 13

необходимость была осознана позднее по мере развития рыночных отношений, типизации деловых связей.

Важным ориентиром в развитии этики бизнеса, начиная с XVI века, стал «Домострой», написанный Сильвестром, духовником Ивана IV. «Домострой» воспитывал хозяйственный рационализм, бережливость, заботу о качестве, о репутации. «Не понравится товар – обратно возьму», - вот кредо «Домостроя». Его требования: «Люди торговые и мастеровые, и земледельцы тоже пусть праведным только и благословенным торгуют, и производят, и пашут – без покражи, разбоя и грабежа, без поклепов и лжи, клеветы и обманов; пусть торгуют и промышляют нажитом праведными трудами»¹⁵⁵.

С середины XVII в. начинается быстрое расширение торговых связей Москвы. По мере включения в мировую торговлю происходит постепенное усвоение общих традиций, касающихся частной собственности, договоров, обмена, торговли, конкуренции, прибыли.

Первый толчок к правому оформлению западных традиций дали реформы Петра I, а именно, попытки осуществления государственного контроля за качеством ввозимых и вывозимых товаров, предоставление льгот и покровительства торговым людям. Возросшее взаимное доверие между предпринимателями и государством способствовало проявлению и закреплению новых черт деловых отношений. Период петровских преобразований характеризовался официальным утверждением идеи благотворительности предпринимательства для государства и общества.

Государственные постановления условием достижения «общего блага» провозглашали развитие торговли, художеств и мануфактур. Активно занимались бизнесом крестьяне. Крупная торговля, что являлось чисто русской особенностью, насчитывала сравнительно мало горожан. В середине XVII века граф Миних от имени русского правительства заявлял, что на протяжении последнего столетия крестьяне постоянно занимались торговлей. Вложили в нее значительные суммы, что рост и процветание крупной торговли обязаны своим

¹⁵⁵ Домострой, 2 изд. М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2007.

существованием умению, труду и капиталовложениям крестьян. И это несмотря на крепостничество¹⁵⁶.

Более-менее единые этические нормы установления деловой коммуникации, этические требования к бизнесу в России были известны и распространены в сфере деятельности купцов уже в середине XVII века. Идеальным купцом в деловой среде считался предприниматель, обеспечивающий успешное ведение дела своей порядочностью, добронравием и строгостью к себе. Так в книге «Средневековый купец» А. Я. Гуревич рассказывает о купце А. Фомине из Архангельска: «При всех сих сведениях следует ему (купцу) быть трудолюбиву, ласкову, обходительну, учтиву, честну, скромну... умеюще говорить красно и порядочно... Надо, чтобы бодрость и предприимчивость были его удел; осторожность и быстрота мыслей – его счастье, а довольная опытность и осмотрительность – его подпора. Протiwоестественно купцу быть лениву или тратить время в излишних забавах... но при том всем купец за самое главное правило почитать должен честность и непоколебимое держание своего слова»¹⁵⁷.

Одной из главных предпосылок становления предпринимательства в России был практицизм, помноженный на личную хозяйственную инициативу. По свидетельству П. А. Бурьшкина, исследовавшего в Москве купеческую ловкость и изворотливость, русские торговцы ценили находчивость в купце очень высоко и говорили, что это дар божий, без которого не следует приниматься за торговлю¹⁵⁸.

По мере усиления государственных начал и формирования «служилой экономики» возрастали возможности бюрократии, что приводило к произволу чиновников и, соответственно, к расцвету коррупции. Торговля не шла без посулов-взятков, на что еще в 1662 году посадские купцы жаловались царю. Не стеснялись подкупа, обмана и подлога и иностранные купцы – сохранились письменные жалобы русских купцов на плутовство английских, голландских и немецких торговцев¹⁵⁹. Те в свою очередь писали, что «у русских купцов нет ни

¹⁵⁶ Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. – М.: Дело АНХ, 2001. С. 235.

¹⁵⁷ Гуревич А. Я. Средневековый купец//Личность и общество. М., 1990. С. 97.

¹⁵⁸ Бурьшкин П. А. Москва купеческая. – М.: Прогресс, 1990.

¹⁵⁹ Деловая этика, Методические рекомендации для российских компаний. АНД и Рид. М., 2004. С. 13.

малейшей добросовестности», что они ведут торговлю с величайшим коварством и обманом»¹⁶⁰. Вот такие двойные стандарты были в отношениях с отечественными и иностранными партнерами.

Существенным регулятором этики бизнес-коммуникаций стала глубокая религиозность предпринимателей. Религиозность и благочестие русского купца сочетались с коммерческим подходом к добрым делам, за которые купец ожидал помощи и покровительства Бога. «Ходить перед Богом с мыслью об ответственности перед ним» (по словам протоиерея Сергея Булгакова) учила церковь. Для православного человека сам по себе успех предпринятого дела, величина приносимой им прибыли еще не являются доказательством его этической оправданности, богоугодности. «Краше быть в праведном убожестве, чем в неправедном богатстве», - предписывал Домострой¹⁶¹. Церковь требовала от людей, занимающихся экономической деятельностью, вносить в нее идеалы служения людям, честности, порядочности. Исследуя влияние православия на бизнес, Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. приходят к выводу, что «религиозность составляли не только общехристианские нормы, но и традиционные христианские добродетели: рационализм, включающий прилежание, усердие, предприимчивость, осмотрительность, верность и точность в деловых отношениях, воздержание и милосердие, которое в хозяйственной жизни реализуется в благотворительности... Система ценностей, напрямую связанная с православием, во многом определила поведение представителей торгово-промышленного сословия и легла в основу внутрикупеческих взаимоотношений... не случайно, что именно в России получило распространение такое явление, как заключение сделок посредством честного слова, скрепленного не подписью и печатью, а крестным знамением»¹⁶².

Религиозность, по мнению философа Н. О. Лосского, определяет черты русского национального характера, в основе которых лежат «стремление к поиску абсолютного добра, бескорыстие, отсутствие интереса к материальным

¹⁶⁰ Макеева В. Г. Культура предпринимательства: учебное пособие. – М.: ЦНФРА- М, 2002. С. 62.

¹⁶¹ Домострой, 2 изд. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2007.

¹⁶² Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. – М.: Дело АНХ, 2001. С. 239-240.

ценностям, к частной собственности, доброта, мягкость, незлопамятность, отходчивость, способность русского человека к сочувствию и сопереживанию, умение входить в чужую душевную жизнь»¹⁶³.

Религиозность воспринималась в предпринимательской среде как безусловная добродетель. Достаточно часто твердое непоколебимое отношение к вере в купеческой среде способствовало упрочению деловой репутации того или иного бизнесмена. В отсутствие письменных документов «верность Богу» ассоциировалась с твердостью и надёжностью в «держании слова» при устном заключении контракта.

Значительное влияние на сознание идеологии российского бизнеса оказало старообрядчество. Аскетизм и трудолюбие было их характерными чертами, а также склонность к взаимопомощи и солидарности, что определялось необходимостью противостоять гонениям за веру. Купцы и промышленники доверяли друг другу, и деловая коммуникация строилась на «честном слове», исключавшем расписки и векселя. Влияние религиозных взглядов старообрядцев на их предпринимательскую этику показано в работах П. Н. Шихирева и Н. И. Мартыненко¹⁶⁴.

И хотя численность староверов к началу XX века составляла не более 1,5% населения империи, большинство частных предприятий, как в промышленности, так и в торговле создавалось старообрядцами и на их капиталы, 2/3 всех предпринимателей-миллионеров, многие из которых (Солдатенковы, Рябушинские, Морозовы, Третьяковы, Бугровы, Мамонтовы, Бахрушины и др.) сыграли ключевую роль в развитии русской промышленности и торговли, были старообрядцами¹⁶⁵.

«Можно сказать, пишет П. Н. Шихирев, что старообрядческая среда и создала русский капитализм. К концу XIX в. этот тип хозяйственных отношений распространился почти на всю текстильную промышленность, торговлю хлебом,

¹⁶³ Лосский Н. О. Условия абсолютного добра: основы этики. – М.: Политиздат, 1991. С. 258.

¹⁶⁴ Шихирев П. Н. Этические принципы ведения дел в России. – М.: Финансы и статистика, 1999.

Мартыненко Н. И. Христианская этика и предпринимательство // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.

¹⁶⁵ Горбатов А. В., Елескина О. В. Деловая этика. Кемерово.: Кузбассвуиздат, 2007. С. 42.

рыбные и лесные промыслы»¹⁶⁶. В виду крупных масштабов деятельности этика предпринимателей старообрядцев оказывала значительное влияние на всю деловую этику в России.

Отличительной чертой русского рынка в первой половине XIX века стало предпочтение товара более дорогого, но высокого качества. «Дорого, но мило, дешево да гнило», - говорила народная пословица. Стремление производить и продавать высококачественные товары стало важным элементом бизнес-этики. «Предпринимательские проекты затрагивали не только торгово-промышленные, но и общесоциальные вопросы. В России зарождалась корпоративная социальная ответственность»¹⁶⁷.

Основными элементами этики бизнеса XIX века являлись честность, надежность, верность данному слову, компетентность в сочетании с такими профессиональными качествами, как: трезвость расчета, решительность, знание рынка, способность организовать работу, установить связи и привлечь инвестиции. Деловая этика жестко осуждала отступление от эталона бизнес этики, устное обвинение в нечестности вызывало разрыв деловых отношений и приводило к отказу обвиняемого от должности. Но в то же время следует отметить, что во второй половине XIX века (после реформы 1861 г.) в российскую промышленность хлынули представители различных социальных групп, не имевшие представления о сословной предпринимательской нравственности: «биржевые зайцы» - спекулянты, «люди со связями», нечистые на руку бывшие чиновники. Однако эти категории бизнесменов, склонные к обману, стремлению к наживе любой ценой, нарушению взятых на себя обязательств, представляли незначительную часть российского бизнес-сообщества. Опровергая мнение о нравственной порочности российских предпринимателей, П. А. Бурыйшкин в работе «Москва купеческая» писал: «Если бы торговое сословие и в прежней Московии, и в недавней России было бы, на самом деле, сборищем плутов и мошенников, не имеющих ни чести, ни совести, то как объяснить те огромные

¹⁶⁶ Шихирев П. Н. Этические принципы ведения дел в России. – М.: Финансы и статистика, 1999. С. 17.

¹⁶⁷ Деловая этика. Методические рекомендации для российских компаний АНД и РИД. – М., 2004. С. 14.

успехи, которые сопровождали развитие народного хозяйства. Русская промышленность создавалась не казенными усилиями, и, за редким исключением, не руками лиц дворянского происхождения. Промышленность России вышла из торговли. Нельзя строить здоровое тело на нездоровом основании... торговое сословие было в своей массе здоровым, а вовсе не таким порочным¹⁶⁸.

Проявлением высокой нравственности дореволюционного российского бизнеса был культ честной конкуренции. Купцов уважали за соблюдение кодекса чести, который они ценили выше жизни. Так знаменитый предприниматель С. И. Четвериков спустя четверть века после смерти отца поместил объявление в газете, разыскивая его кредиторов, и со всеми, кого смог найти, рассчитался¹⁶⁹. Нередко новое товарищество возможно было учредить только при условии, что его возглавит предприниматель, нравственность которого не вызывала сомнений.

В это время в России существовал механизм, позволяющий «отсекать» от предпринимательства тех, кто не стремился соблюдать общепринятые морально-этические нормы. В каждом городе действовало купеческое общество, имевшее право рекомендовать или не рекомендовать предпринимателя в купеческую гильдию. Существовал Совестьный суд, который навсегда мог лишить купца фактического права заниматься предпринимательской деятельностью. Благодаря этому вырабатывались, прочно входили в обиход такие понятия и правила, как «слово-вексель», «не оскудеет рука дающего», «торгую правдою, больше барыша будет». Создавались «товарищества на вере», которые объединяли людей без всяких учредительских договоров, одним только купеческим словом, получили распространение артельные формы в разных областях народного хозяйства. Артель не только помогала своим членам в трудных обстоятельствах, но и ручалась за них перед клиентами.

Концентируя огромные финансовые средства, полученные в результате успешной торговой или промышленной деятельности, предприниматели использовали их не только на развитие своего дела, но немалую часть

¹⁶⁸ Бурыйшкін П. А. Москва купеческая. - М.: Прогресс, 1990.

¹⁶⁹ Бурыйшкін П. А. Москва купеческая. - М.: Прогресс, 1991. С. 114.

расходовали на благотворительные и культурные цели. К 1900 году в Москве производилось больше пожертвований, чем в Париже, Берлине и Вене. В 1910 году в России было зафиксировано 4762 благотворительных общества и 6278 благотворительных заведений различных типов. Лишь 25% их общего бюджета финансировалось за счет средств казны и местных органов власти, остальное – за счет частных пожертвований, по большей части купечества. Только по Москве они ежегодно составляли от 1 до 4 млн рублей»¹⁷⁰. На средства московских предпринимателей Третьяковых, Бахрушевых, Солодовникова, Алексеева, Капцова, Лепешкина, Лямина, Морозовых, Рябушинских. Рукавишниковых, Щапова, Щукиных к началу XX столетия в Москве существовало 628 различных заведений: школ, библиотек, институтов, приютов, ночлежек, богаделен, театров¹⁷¹.

В Санкт-Петербурге известны имена купцов Демидовых, Строгановых, Мамонтовых, строивших музеи, больницы, дома призрения. В Нижнем Новгороде – купцов Бугровых, Рукавишниковых, Сироткиных, построивших музей, театр, школы, церкви, дома призрения и больницы.

Их благотворительные пожертвования, являясь мощным стимулом развития здравоохранения, просвещения и культуры, стали одним из регуляторов социальной стабильности в стране. Причем не только представители крупных купеческих фамилий тратили деньги на благотворительность, но и мелкие торговцы. Ни одна страна в мире не знала такого могучего всплеска меценатства. Купеческие семьи образовывали целые династии, которые в течение столетий создавали и приумножали не только экономический капитал, но и национальные духовные ценности.

Этические традиции русского предпринимательства можно проследить на примере династии Прохоровых, создавших систему хозяйствования, которая и в настоящее время признается образцом. В ней был найден разумный компромисс между требованиями рыночной экономики – такими как высокая доходность и

¹⁷⁰ Тазьмин Ю. Н. Меценатство и благотворительность в России. К вопросу о мотивациях // Социологические исследования. 2002. №2. С. 35.

¹⁷¹ Смирнов Г. Н. Этика деловых отношений. - М.: ТК/Велби, Проспект, 2008. С. 143-144.

эффективность – и созданием благоустройства жизни людей, работающих на его производстве, а также живущих в районе, прилегающем к нему.

Бизнесу России были присущи служение обществу, социальная ответственность, начальными формами которой были благотворительность и меценатство.

«Купечество воспринимало свою ответственность в служении обществу, народу как патриотический долг. Про богатство говорили, что Бог дал его в пользование и потребует по нему отчета. Поэтому на распоряжение собственностью, ее приумножение смотрели как на своего рода миссию, возложенную Богом», - писал в начале века П. А. Бурыйшкін. Развивая эту мысль, П. П. Рябушинский говорил: «Собственность не только дает права, но собственность обязывает. И к этой работе на общую пользу государства мы должны подготовиться, выковывая нашу волю, наш характер»¹⁷². Говоря о миссии бизнесмена в статье «Миллионы и что с ними надо делать», академик И. И. Янжул рассматривает концепцию миллионера Кернеджи, считающего, что «богач является как бы управляющим или попечителем своих богатств для своей бедной братии, принося им на службу свою мудрость, опытность, административные способности и выполняя эту службу лучше, нежели имели бы возможность сделать сами бедные... Миллионы составляют лишь предмет временного пользования богачей и должны быть возвращены народу, которому они собственно и принадлежат». «Причем большая часть богатств должна возвращаться в народ в форме пожертвований непременно при жизни миллионера»¹⁷³.

Хотя российское бизнес-сообщество отличалось высокой гражданственностью, предприниматели уделяли огромное внимание социальной, духовной и политической жизни, однако, следует отметить, что в начале XX века предпринимательский слой был неоднороден; наряду с основной массой предпринимателей, стремящихся к честному ведению дел, были и бизнесмены,

¹⁷² Макеева В. Г. Культура предпринимательства: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002. С. 56-58.

¹⁷³ Янжул И. И. Миллионы и что с ними надо делать//сб. И. И. Янжул Миллионы и что с ними надо делать (избр. статьи). – М.: Общество купцов и промышленников России, 2006. С. 319-320, 324.

использующие практику обмана клиентов и потребителей. Борьбу с ними, воспитание честности бизнес-сообщество считало своей важной задачей. Анализируя ценности развития экономики, И. И. Янжул писал, что «ни одна из добродетелей, создающих наиболее богатства в стране, не имеет такого крупного значения, как честность. Без доверия, которое на ней покоится, не может развиваться ни промышленность, ни торговля. Поэтому все цивилизованные государства считают своим долгом обеспечить существование этой добродетели самыми строгими законами и требовать их исполнения. Здесь разумеется: 1) честность, как исполнение обещания 2) честность как уважение чужой собственности, 3) как уважение к чужим правам, 4) как уважение к существующим законам и нравственным правилам»¹⁷⁴.

К началу XX века Россия смогла стать крупнейшей мировой державой. В силу специфики ее исторического пути в экономической модернизации страны активно участвовали представители различных национальных и религиозных групп, а российская этика бизнес-коммуникаций переплеталась с западноевропейской, старообрядческой, мусульманской и еврейской этикой предпринимательства. Деловая культура, которая складывалась на протяжении веков под влиянием исторических, социально-политических, экономических, геополитических, географических, религиозных и других факторов, представляла собой сложное переплетение новых образцов делового поведения и старых стереотипов. Ощущалась потребность в самоорганизации предпринимателей, стали создаваться ассоциации, союзы и клубы деловых людей. В 1912 году, на 12 лет раньше, чем это произошло в США, российское деловое сообщество на национальном уровне приняло свой первый этический кодекс «Семь принципов ведения дел в России» - перечень основополагающих этических принципов предпринимательства в России. Эти семь принципов следующие¹⁷⁵:

¹⁷⁴ Там же. С. 349.

¹⁷⁵ Деловая этика. Методические рекомендации для российских компаний АНД и Рид. – М., 2004. С. 15-16.

1. Уважай власть. Власть — необходимое условие для эффективного ведения дела. Во всем должен быть порядок, поэтому необходимо проявлять уважение к ее представителям.

2. Будь честен и правдив. Честность и правдивость — фундамент предпринимательства, предпосылка здоровой прибыли и гармоничных отношений в делах. Российский предприниматель должен быть безупречным носителем этих добродетелей.

3. Уважай право частной собственности. Свободное предпринимательство — основа благополучия государства. Российский предприниматель обязан в поте лица своего трудиться на благо Отчизны. Такое рвение можно проявить лишь при опоре на частную собственность.

4. Люби и уважай человека труда. Любовь и уважение к человеку труда со стороны предпринимателя порождают ответные любовь и уважение. В таких условиях возникает гармония интересов, что создает атмосферу для развития у людей самых разнообразных способностей, побуждает их проявлять себя во всем блеске.

5. Будь верен своему слову. Деловой человек должен быть верен своему слову: «Единожды солгавши, кто тебе поверит?». Успех в деле во многом зависит от того, в какой степени окружающие доверяют тебе.

6. Живи по средствам. Всегда следует оценивать свои возможности, жить и действовать сообразно своим средствам.

7. Будь целеустремленным. Всегда нужно иметь перед собой ясную цель. Предпринимателю такая цель нужна как воздух, не отвлекая на другие цели. Однако в стремлении ее достичь не следует переходить грань возможного. Нет такой цели ради которой можно поступиться моральными ценностями.

На этику бизнес-коммуникаций существенное влияние оказали такие ценности русской культуры, как коллективизм, справедливость, терпение и страдание во имя «мира» (общины). Анализируя развитие хозяйственной системы России с 862 по 1917 года, Т. Н. Юдина приходит к выводу, что на всем протяжении указанного периода «сопряженными, взаимодополняющими

принципами являются следующие: соборность, справедливость, хозяйственная самодостаточность, нестяжательство, самобытная рациональность, нравственность»¹⁷⁶.

Стремление к внедрению нравственных законов в бизнес-коммуникации оказало положительное влияние на развитие бизнеса. Экономика России к началу XX века вышла на первое место по темпам экономического роста и пятое место по промышленному развитию, повышалось народное благосостояние, российский рубль обменивался на золото, экспорт российской сельхозпродукции был на уровне мировых лидеров. «Историки и эксперты в сфере деловой культуры утверждают, что Россия смогла догнать и превзойти экономически развитые страны во многом благодаря ускоренной эволюции деловой этики – принципов, на основе которых строятся деловые отношения»¹⁷⁷.

Первая мировая война, Октябрьская революция, гражданская война прервали поступательное развитие России. В Советском Союзе была упразднена частная собственность, исчез класс предпринимателей, не стало и предпринимательской этики, потерявшей свою легитимность.

Исследуя этапы и особенности формирования этики бизнес-коммуникаций в дореволюционной России, приходим к выводу, что она, сформировавшись под воздействием таких факторов, как: специфика исторического пути, социального и экономического развития, геополитического, географического, климатического, религиозного факторов, несла в себе идеи служения обществу, социальной ответственности, благотворительности и меценатства, честной конкуренции, справедливости. Эти принципы, будучи возрожденными, способствовали бы формированию этических бизнес-коммуникаций в современной России.

¹⁷⁶ Юдина Т. Н. Экономика-Домострой-ойкономикс-Нехрестаматика.-М.:ТЕИС, 2008. С. 259.

¹⁷⁷ Деловая этика. Методические рекомендации для российских компаний АНД и РИД. – М., 2004. С. 15.

2.2. Формирование этики бизнес-коммуникаций в условиях современной России

Формирование этики бизнес-коммуникаций в современной России определяется особенностями ее экономического развития и социокультурной спецификой. Россия не могла унаследовать систему этических норм бизнес-коммуникаций от Советского Союза, к тому же преобразования в экономике и политической жизни новой России основывались на почти полном разрушении всех норм и правил предшествующей советской жизни. Ситуация, в которой оказались «новые русские», - первые российские бизнесмены – во многом напоминала положение второй половины XIX века, когда России пришлось ускоренными темпами проходить этап первоначального накопления капитала. Положение усугублялось тем, что этика бизнес-коммуникаций складывалась в обстановке высоких политических и экономических рисков, высокого уровня криминальности и коррупции, противоречивого отношения общества к бизнесу. Дореволюционные традиции ведения дел были утрачены, а советские не соответствовали требованиям рынка. В результате у российских предпринимателей отсутствовали элементарные нормы ведения дел. В ходе перестройки начался активный процесс становления моральных норм в бизнес среде.

Моральные нормы, привносимые в этику бизнес-коммуникаций, зависят от происхождения предпринимателей, составивших бизнес-сообщество России. На смену прежним партийно-хозяйственным руководителям пришли новые люди, свободные от авторитета традиций, лишённые инерции мышления. Именно они и стали реализовывать возникшие в ходе перестройки новые возможности в деловой сфере. Социальный портрет российского предпринимателя противоречив, многолик, сложен и неоднозначен.

Этот новый класс сформировался из разных социальных слоев: из предпринимателей прошлых лет, в большинстве своем функционировавших в теневых и криминальных структурах; из представителей номенклатуры,

прошедших социальную конверсию и нашедших свое место в новом экономическом пространстве; из производственников и творческой интеллигенции, которым уже за 30 и которые отчаялись занять достойное положение в своей профессии; из молодых людей, еще не успевших приобрести профессию, но уже постигших азы бизнеса. Общим для всех этих категорий было отсутствие идеологических и социальных предшественников, сложившейся своей системы ценностей.

На состояние этики бизнес-коммуникаций России накладывают свой отпечаток многообразные, порой противоречивые изменения в самых различных сферах жизни страны. Например, такие, как криминализация российского общества, активное развитие новых религиозных культов и традиционных религий, заполняющих вакуум идеологии.

Российское общество сегодня очень криминализировано. Теневая экономика по официальным данным ныне объемлет не менее сорока процентов от объема производимого ВВП страны¹⁷⁸. Связанные с преступным миром люди рвутся не только в бизнес, где они в ряде сфер уже имеют господствующие позиции, но и в органы власти. Поэтому для россиян при оценке этических основ предпринимательства очень важно принимать во внимание действие тех, претендующих на статус этических, норм, на которых держится криминальное сообщество, которое очень жестко организовано, но на основе неформальных законов. Заметим, что криминальный бизнес функционирует часто более эффективно, чем легальный, поскольку соблюдение принятых обязательств обеспечивается в нем угрозой смерти¹⁷⁹.

Особую активность криминальный бизнес проявил в 90-ые годы, после принятия «Закона о кооперации в СССР», когда началось неконтролируемое накопление капитала с перекачкой огромных государственных средств в кооперативный частный сектор, после чего последовала гиперинфляция, породившая коррупцию и мафию. Именно в этот период формируется структура

¹⁷⁸ Егоршин А. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений. – Н. Новгород: НИМБ, 2008. С. 150.

¹⁷⁹ Этика бизнеса [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ref.by/refs/68/16123/1.html>

мафиозно-гангстерских группировок – лжепредприниматели, гангстеры, коррупционеры, «воры в законе»¹⁸⁰. Полученные преступным путем средства криминальный бизнес легализует через обычные экономические структуры.

В формировании новых нравственных ценностей существенную роль способны сыграть духовные ориентиры, проповедуемые церковью. Религия остается хранительницей тех принципов человеческого общежития, которые опираются на объединение людей, на взаимовыгодное, справедливое их взаимодействие.

«В наши дни в России начинает возрождаться христианское предпринимательство. Существует Лига Христианских предпринимателей, православные курсы экономического профиля, создана Русская экономическая миссия, целями которой являются развитие православных традиций, привнесение в бизнес христианской этики, основанной на евангельских идеалах добра и справедливости, содействии развитию экономики России... Основана торговая компания Русской экономической миссии, участвующая в программе столичного правительства по обеспечению москвичей продуктами питания»¹⁸¹. Среди предпринимателей немало и тех, кто жертвует большие средства на строительство храмов. Но сказывается 70-летний период проповеди атеизма, отсутствие религиозного воспитания, следствием чего является недостаточно высокий авторитет церкви, для многих предпринимателей вера носит формальный характер.

¹⁸⁰ Основной слой современных мафиозно-гангстерских группировок – лжепредприниматели. Наряду с финансовыми аферами они специализируются на незаконной приватизации государственного имущества для дальнейшей спекуляции недвижимостью и перепродаже стратегического сырья, полученного от коррумпированных чиновников. Второй слой составляют: гангстеры, основные направления деятельности которых: рэкет, сопряженный с ним бандитизм, крышевание. Следующий слой – коррупционеры. В их состав входят чиновники госструктур и работники правоохранительных органов. В результате подкупа они представляют незаконные льготы, обеспечивают «прикрытие» в случае угрозы уголовного преследования. На вершине этой теневой иерархии находятся преступные авторитеты – «воры в законе». Они обеспечивают взаимодействие всех слоев криминальных группировок: лжепредпринимателям – защиту от гангстеров и прикрытие коррупционеров, гангстерам помогают осуществлять раздел сфер влияния, коррупционерам поставляют новых клиентов для прикрытия, «сдают» ослушавшихся гангстеров и лжепредпринимателей для создания видимости борьбы с преступностью. (Егоршин А. П., Распопов В. В., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений: учебное пособие. Н. Новгород: НИМБ, 2008. С. 152).

¹⁸¹ Петрунин Ю.Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. – М.: Дело АНХ 2001. С. 242.

«В настоящее время на стыке поведенческих традиций перечисленных групп происходит своеобразный процесс мутации, поиск новых жизнеспособных форм. Соответственно этика делового сообщества в России представляет собой явление сложное и противоречивое. На него влияют разные силы, различные этические традиции и системы ценностей, т.к. в деловой сфере занято множество людей разных национальностей, разного вероисповедания и разных этических воззрений, имеющих разный экономический базис. Кроме того, в Российскую деловую среду в 90-е годы пришли граждане зарубежных государств, деятельность которых основана на канонах устоявшейся западной этики. Контакты с ними обуславливают весьма своеобразное переплетение восстанавливаемых национальных российских черт с общемировыми, что отчасти облегчает включение российского бизнеса в систему мировых этических норм делового поведения»¹⁸².

Этика бизнес-коммуникаций начинает претерпевать существенные изменения. Это связано с переоценкой ценностей, с осознанием того, что проблемы настоящего и будущего нельзя решать с помощью рецептов прошлого. Уходят в тень такие общепризнанные ценности, как послушание, иерархия, дисциплина, карьера, власть, централизация. На передний план приходят такие ценности, как самоопределение, коллектив, участие, ориентация на потребности, личность и ее раскрытие, творчество, инновации, способность к компромиссам, децентрализация.

Становление этики бизнес-коммуникаций в условиях современной России - длительный и сложный процесс. Существует немало объективных и субъективных факторов, затрудняющих ее становление. Это незначительный опыт ведения дел в условиях рынка; несовершенное законодательство, переходный характер экономики, криминализация, психология, привычки, склад ума. За особенностями поведения бизнесмена всегда стоит система ценностей, норм, традиций национальной деловой культуры. Именно они определяют

¹⁸² Егоршин А. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений: Учебное пособие. – Н. Новгород: НИМБ, 2008. С. 53-54.

стереотипы поведения в бизнесе. «Евразийское расположение и протяжённость территории обусловили возникновение и существование в российской деловой культуре двойственной системы ценностей. Это в свою очередь отразилось на национальной модели управления (как на макро, так и на микро уровнях) и стереотипах поведения менеджеров. Двойственность подходов, двойные стандарты, скачки из одной крайности в другую при выборе стратегии и принятии решений, переход от авралов к состоянию «зимней спячки» и т. п. далеко не редки в отечественной практике бизнеса и сегодня»¹⁸³. Уже отмечалось, что для российских менеджеров характерна авральность. Ту же мысль подтверждают эксперты Е. Евграфова (гл. редактор журнала Harvard Business Review) и М. Пахомкина (директор по развитию ТНК-ВР). Они считают, что самой сильной чертой российского менеджмента является «умение собраться в ответственный момент, выдать результат через «не могу»; самой слабой – авральность, отсутствие долгосрочного планирования, детализации заданий, много импульсивного риска»¹⁸⁴.

Исследователи считают, что современных российских менеджеров характеризуют определённые особенности поведения. По мнению С. Литовченко (исполнительный директор Российской ассоциации менеджеров), российский менеджер:

1) больше делает ставку на то, что эмоционально, и меньше на то, что рационально. Он чаще живет от «души и сердца», чем от разума и холодного расчета;

2) строит бизнес на личных контактах. В их основе – духовная близость (совпадение взглядов и просто симпатия);

3) делает ставку в управлении в большей мере на людей, а не на формализованные процессы¹⁸⁵.

¹⁸³ Мясоедов С. П., Колесникова И. В., Борисова Л. Г. Российская деловая культура: воздействие на модель управления. – М.: Дело АНХ, 2010. С. 17.

¹⁸⁴ Там же. С. 20.

¹⁸⁵ Там же. С. 32.

Б. Щербаков (президент фирмы «Oracle» по России и СНГ) полагает, что для сегодняшних российских менеджеров характерны три важнейшие поведенческие особенности:

- 1) жесткость, авторитарность, неумение делегировать функции;
- 2) креативность, стремительность, гибкость, готовность к риску и нестандартность в принятии решений;
- 3) переоценка менеджерами–собственниками своего профессионализма, предпринимательского и управленческого потенциала¹⁸⁶.

Е. Евграфова отмечает, что «российские менеджеры хорошо обучаемы, адаптивны и, обучившись, могут быстро сменить парадигму поведения»¹⁸⁷.

Состояние этики деловой коммуникации во многом определяется отношением предпринимателей к правовым нормам. Большинство хозяйственников фактически вынуждены обходить законы, когда нормативные установления существенно ущемляют их интересы (например, уклонение от многочисленных налогов и сборов). Несовершенство и противоречивость самого хозяйственного законодательства дает массу возможностей для уклонения от соблюдения законов.

По мнению Г. Н. Смирнова, отношения с представителями власти — один из самых больных вопросов российского предпринимательства, коррупция является неоспоримым фактором¹⁸⁸. Вследствие этого в бизнесе превалируют неформальные отношения - возрастает роль личных связей, разного рода обменов деловыми и личными услугами. Можно сказать, что здесь в какой-то степени наследуется принцип обмена услугами (ты мне – я тебе), который действовал и в советской экономике. В условиях отсутствия действенного законодательного и судебного регулирования экономических отношений в конфликтных ситуациях между предпринимателями используются силовые методы, осуществляемые на коммерческой основе правоохранительными органами, частными агентствами, криминальными группировками (обеспечивающими «крыши»). В отношениях с

¹⁸⁶ Там же. С. 31.

¹⁸⁷ Там же. С. 33.

¹⁸⁸ Смирнов Г. Н. Этика деловых отношений: учебник. - М.: ТК Велби, Проспект, 2008. С. 146-147.

властями процветает чиновничье вымогательство (поскольку от их решений зависит распределение ресурсов и льгот), коррупция, которая ложится тяжким бременем на развитие бизнеса.

В деловых отношениях предприниматели высоко ценят доверие и личную преданность, формируя команду «из своих» людей. Русский бизнес склонен к риску и диверсификации деятельности, ему присуща смелость, с которой он разворачивает новые, достаточно масштабные проекты. «Привычка бороться за выживание, жить в постоянном напряжении, - считает Г. Н. Смирнов, - порождает изобретательность и умение выходить из безвыходных ситуаций. Адаптационные способности российских предпринимателей проявились, в частности, в успешной деятельности за пределами России, в быстром освоении чужих деловых правил и норм поведения»¹⁸⁹. В то же время Д. С. Лихачев называет и такую черту отечественного стиля поведения в деловых коммуникациях с иностранными партнерами, как «стремление доводить все до крайности, до пределов возможного»¹⁹⁰. При изучении российского стиля общения с иностранцами специалисты обращают внимание на особенности, обусловленные недостатком опыта у многих российских предпринимателей, например, в умении вести торг: «новые русские» за границей переплачивают за все колоссальные деньги именно в силу своей склонности заключать сделки, не торгуясь и даже не разузнав реальные уровни цен.

Российский бизнес не изолирован от мирового; важным условием его развития становятся усвоение и соблюдение этических норм, принятых в мировой практике. Под воздействием рыночных реформ этот процесс начинает активно развиваться. Возрастающее влияние на него оказывает вовлеченность России в международное разделение труда, увеличение количества и масштабов деятельности на российском рынке зарубежных компаний, перемещение их активной деятельности в регионы страны. По мере развития рыночных отношений в бизнес-коммуникациях начинают активно развиваться

¹⁸⁹ Там же. С. 150.

¹⁹⁰ Лихачев Д. С. О национальном характере русских // Вопросы философии. 1990. №4. С. 3.

«поведенческие стереотипы, присущие индивидуализму и мужественности. Они серьезно доминируют в городах-миллионниках, более быстро растут в компаниях негосударственного сектора, чем на государственных предприятиях; в современных наукоемких отраслях, чем в традиционных машиностроительной и добывающей отраслях»¹⁹¹.

Характерными чертами значительной части современных российских предпринимателей остаются безответственность, ненадежность в бизнесе, обман, эгоизм, неуважение к закону. Причинами принятия неэтичных решений менеджерами, по мнению Сола Геллермана, является уверенность в том, что данная деятельность не выходит за рамки этических и юридических норм; 2) отвечает интересам индивида или корпорации; 3) никогда не будет обнаружена; 4) в случае осложнений компания будет защищать занимающихся данной деятельностью, поскольку это делалось в интересах компании¹⁹². Встает проблема возвращения к лучшим традициям российских предпринимателей таких, как склонность к честному ведению дела, коммерческая компетентность, демократическая ориентация, разумный риск, надежность в делах, контактность, деловитость, следование девизу: «Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли».

В настоящее время отечественные деловые люди отходят от методов «дикого капитализма» и стремятся вести дела в соответствии с международными нормами. Класс предпринимателей очищается от случайных людей, а многие вчерашние «новые русские» осознали необходимость, как в образовании и повышении квалификации, так и в необходимости привести свою практику ведения бизнеса в соответствие нормам поведения, отвечающим их статусу «делового человека».

«Отечественный бизнес, столкнувшийся с государственным и преступным рэкетом, беспределом, рейдерством, взяточничеством чиновников, коррупцией и

¹⁹¹ Мясоедов С. П., Колесникова И. В., Борисова Л. Г. Российская деловая культура: воздействие на модель управления. – М.: Дело АНХ, 2010. С. 42.

¹⁹² Gellerman S. W. Why «Good» Managers Make Bad Ethical Choices//Harvard Bussiness Review, 64, 1986
Причины принятия неэтичных решений в бизнесе, указанные Геллерманом, присущи мировому бизнесу, в том числе и российскому.

сам, «попавшийся на удочку» потребительства, начинает осознавать преимущества истинной экономики»¹⁹³. Подтверждением этому стало принятие, например, Декларации ведения добросовестной деловой практики в Санкт-Петербурге. Декларация эта замечательна прежде всего тем, что разработана не для какой-либо отдельной организации или предприятия, а для делового сообщества целого города.

Декларация определила следующие принципы делового поведения:¹⁹⁴

Открытый доступ к информации. Рыночная экономика предполагает открытое ведение дел каждым ее участником и информационный обмен с учетом норм конфиденциальности между всеми участниками рынка.

Уважение договора. Соблюдение договорных обязательств и следование данному слову способствует приобретению доброго имени и высокой деловой репутации, установлению крепких деловых отношений, построенных на доверии.

Конкуренция. Добросовестная конкуренция, основанная на взаимном уважении конкурирующих сторон, соблюдении общих для всех участников рынка правил поведения и предполагает отказ от недостойных и незаконных методов ведения дел и получения преимуществ.

Отказ от подкупа в деловой практике. Коррупция наносит серьезный ущерб рыночным отношениям и экономике в целом. Отказ от подкупа как метода деловой практики способствует процессу стабилизации рынка.

Разрешение споров правовыми путями. Цивилизованный рынок предполагает отказ от использования незаконных и опасных способов отстаивания экономических интересов. Любые формы разрешения конфликтных ситуаций, связанные с насилием над человеком, в том числе физическим и психическим принуждением, признаются недопустимыми.

С конца 90-х в России поступательно идет процесс формирования зрелых форм этики деловой коммуникации. Пройдя за последние десятилетия очень сложный период своего развития и, в определенном смысле, продолжая

¹⁹³ Юдина Т. Н. Экономика - Домострой - Ойкономикос - Нехрестаматика. - М.: ТЕИС, 2008. С. 260.

¹⁹⁴ Егоршина А. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений. - Н. Новгород.: НИМБ, 2005. С. 42-43.

замечательные нравственные традиции русского купечества, деловая Россия, как важнейшая часть современного мирового сообщества, также обращает серьезное внимание на этические основы деловой коммуникации. В 2002 году Российский союз промышленников и предпринимателей разработал Хартию корпоративной и деловой этики.

Разработчики Хартии исходили из интеграции нескольких важнейших базовых принципов:

1) экономического — признается, что устойчивость любой корпоративной системы обусловлена равноправием и добросовестной конкуренцией;

2) социального — определяется ответственность бизнеса перед обществом и своей страной. Особенно актуальным и важным здесь является стремление избегать действий, провоцирующих создание социальной напряженности;

3) этического — утверждается приоритет морально-нравственных норм в основе профессиональной деятельности. Принципы Хартии можно использовать любой организации как основу для разработки своих этических правил деловых коммуникаций.

В 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.

В целом восприятие обществом этики деловой коммуникации и социальной ответственности за XX столетие в нашей стране прошло пять этапов¹⁹⁵:

¹⁹⁵ Деловая этика [Электронный курс] – Режим доступа: http://lib.wwsu.ru/books/psych_bis/page_0105.asp

— традиционный капиталистический (до 1917 г.): меценатство и попечительство считались «хорошим тоном» в традиционных предпринимательских кругах, однако большинство было ориентировано на максимизацию прибыли;

— прямое государственное регулирование (1920-е годы): извлекаемые в виде налогов (в принудительном порядке) средства направлялись на финансирование социальных программ;

— плановая социалистическая ответственность (1930-1980-е годы): за каждым предприятием закреплялись социальные объекты и программы, а также предписывался план по открытию новых — невыполнение плана каралось государством;

— «дикий российский капитализм» (1990-е): приоритет отдан получению краткосрочной экономической выгоды любыми средствами, программы социальной ответственности часто принимали характер «прикрытия» незаконных операций;

— локальное попечительство (с 2000 года): крупные предприятия считают своим долгом заботу о местных сообществах, финансируя локальные социальные программы.

От криминальных разборок, от экономических махинаций в финансовой сфере и ухищрений предпринимателей ради личной наживы постепенно деловое сообщество приходит к осознанию необходимости моральных основ деловых коммуникаций, к идее нравственной ответственности предпринимателя перед обществом, другими людьми, окружающей природой, глубокой нравственной традиции, характерной для нашей страны и нашего народа исторически, формированию у российского предпринимательства нравственно-эстетических идеалов.

Нравственные основы российского предпринимательства становятся актуальными для нашего общества, поскольку только потребительский выбор, рынок покупателя определяет успех в бизнесе, а он отдает предпочтение этичному ведению дела. Создание положительной деловой репутации стало

важной проблемой российских бизнес-коммуникаций, «использующих для ее формирования финансовые, рыночные, корпоративные и социальные факторы, содержащие в своей основе: финансовые (темпы экономического роста, финансовая стабильность, привлекательность для инвесторов); рыночные (в нее входят компоненты, формирующие деловую репутацию в глазах потребителей); корпоративные (репутация первого лица, престижность работы в организации, рост квалификации специалистов); социальные (социальная ответственность организации, социальные гарантии по ТК РФ, социальные блага)¹⁹⁶.

В соответствии с запросами общества и бизнеса в настоящее время развиваются и внедряются в практику бизнес-коммуникаций этические принципы делового общения. Составной частью этики бизнес-коммуникаций является деловой этикет. В этике показана нравственная сторона поступка, его содержание, в этикете – форма его проявления, эстетическая направленность. О значимости их соблюдения можно судить по высказыванию Дейла Карнеги, который еще в 1936 году отметил: «Успехи того или иного человека в его финансовых делах на 15% зависят от его профессиональных знаний, на 85% - от его умения общаться с людьми». Бессмысленно вкладывать деньги в службу маркетинга или пышную рекламу, если их с легкостью «пустят по ветру» бюрократы из отдела маркетинга, грубый секретарь или вспыльчивый продавец»¹⁹⁷.

Бизнес-коммуникации – это сопровождение предметно-целевой деятельности бизнеса, следовательно, содержание каждой коммуникативной формы зависит от коммуникативного намерения и ожидаемого результата.

Складывающаяся в современной России система этических норм бизнес-коммуникаций формулирует правила, связанные с поведением на службе, в обществе, на различного рода официальных мероприятиях, с правильностью ведения деловых бесед, переговоров и переписки, грамотностью и ясностью изложения своих мыслей, правил разговоров по служебному телефону и т.д. Внедрение этических принципов в бизнес-коммуникации способствует

¹⁹⁶ Егоршин А. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений. – Н. Новгород.: НИМБ, 2008. С. 55.

¹⁹⁷ Там же. С. 148.

взаимопониманию людей, удобству общения, целесообразности и практичности. Они включают в себя вежливость, корректность, учтивость, любезность, деликатность, тактичность, скромность, предупредительность, точность.

В этике деловой коммуникации общие принципы приобретают специфическую окраску, что выражается в шести заповедях, сформулированных Дж. Ягер и получивших признание как на Западе, так и у российского делового сообщества¹⁹⁸. Эти заповеди включают в себя следующие требования:

1. Пунктуальность (делайте все вовремя).
2. Конфиденциальность (не болтайте лишнего).
3. Любезность, доброжелательность и приветливость.
4. Внимание к окружающим (думайте о других, а не только о себе).
5. Имидж — внешний облик (одевайтесь, как положено).
6. Грамотность (говорите и пишите хорошим языком).

Важное значение для удачного ведения дел предпринимателем имеет соблюдение принципа, согласно которому, требования этики бизнес-коммуникации в равной степени обязательны для выше и нижестоящих. Со стороны нижестоящего по отношению к вышестоящему он выражается в честном отношении к своим обязанностям, в строгой дисциплинированности, а также в уважении, вежливости, тактичности по отношению к руководителю. То же — по отношению к сослуживцам. Требуя уважительного отношения к себе, руководитель должен почаще задаваться вопросом: отвечает ли он им самим тем же¹⁹⁹?

Руководитель найдет полное понимание подчиненных, будет лучше воспринят ими, если будет соблюдать такие нормы этикета, как:

- он будет первым приветствовать собеседника, независимо от его положения (подчиненный или партнер);
- он будет обращаться к сослуживцам по имени и отчеству;
- он будет в деловой обстановке обращаться к подчиненным на «Вы»;

¹⁹⁸ Ягер Дж. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса/Пер. с англ. М.: Джон Уайли энд Санз, 1994. С. 17.

¹⁹⁹ Морозов А. В. Деловая психология. - СПб.: Союз, 2000. С. 101.

- он не будет без особой необходимости отдавать распоряжения «через голову» нижестоящего руководителя, подрывая его авторитет;
- он будет относиться ко всем сотрудникам ровно и выдержанно вне зависимости от личных симпатий и антипатий;
- он установит четкий порядок, при котором максимально уменьшится вероятность того, что ему кто-то помешает в работе;
- установит порядок, когда любой сотрудник в достаточно короткий срок сможет встретиться с ним и обсудить любой вопрос;
- он не будет вести бесед, которые создают впечатление избранности и секретности;
- он обладает искусством собеседника, то есть умеет выслушать человека;
- он умеет эффективно пользоваться «бессловесной информацией», то есть понимать информацию от стиля, манер, одежды, жестов, мимики собеседника;
- он умеет осторожно использовать слово «я»;
- он будет высказываться кратко и по существу;
- он будет избегать назидательности;
- он будет всегда безупречно одет;
- он всегда выполняет обещания в срок.

Деловая коммуникация представляет собой широкий диапазон жанровых разновидностей бизнес-коммуникаций. Основные ее формы – это деловой разговор, деловая беседа, переговоры, интервью, дискуссия, совещание, пресс-конференция, телефонный разговор, а также письменные виды деловой коммуникации. Рассмотрим специфику таких форм бизнес-коммуникаций, как деловая беседа, переговоры.

Успешное ведение деловых бесед и переговоров во многом зависит от соблюдения партнерами таких этических норм и принципов, как точность, честность, корректность и такт, умение выслушать (внимание к чужому мнению), конкретность²⁰⁰.

²⁰⁰ Деловая этика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.neuch.ru/referat/46699.html>

Точность. Одна из важнейших этических норм, присущих деловому человеку. Срок договоренности необходимо соблюдать с точностью до минуты. Любое опоздание свидетельствует о вашей ненадежности в делах.

Честность. Включает не только верность принятым обязательствам, но и открытость в общении с партнером, прямые деловые ответы на его вопросы.

Корректность и такт. Не исключает настойчивости и энергичности в ведении переговоров при соблюдении корректности. Следует избегать факторов, мешающих ходу беседы: раздражения, взаимных выпадов, некорректных высказываний и т.д.

Умение выслушать. Внимательно и сосредоточенно слушайте. Не перебивайте говорящего.

Конкретность. Беседа должна быть конкретной, а не отвлеченной и включать факты, цифровые данные и необходимые подробности. Понятия и категории должны быть согласованы и понятны партнерам. Речь должна подкрепляться схемами и документами.

И последнее: негативный исход деловой беседы или переговоров не является основанием для резкости или холодности при завершении переговорного процесса. Прощание должно быть таким, чтобы в расчете на будущее позволило сохранить контакт и деловые связи.

Этика деловой коммуникации предусматривает следующие правила ведения деловой беседы:

— Говорить так, чтобы каждый участник беседы мог легко вступить в разговор и высказать свое мнение.

— Проявлять толерантность к чужой точке зрения. Высказывать свое мнение, не горячась и не повышая голос: спокойствие и твердость в интонациях действуют более убедительно.

— Доводы высказывать ясно, точно и сжато, сохраняя самообладание, хорошее расположение духа и благожелательность.

— Нельзя перебивать говорящего. Лишь в крайних случаях, соблюдая вежливость, можно корректно сделать замечание.

— Не злословить и не поддерживать злословие в адрес отсутствующих.

— Не вступать в обсуждение вопросов, о которых нет достаточно ясного представления.

— Не допускать бестактных высказываний.

— Не хвастать знаниями и знакомствами с людьми, занимающими высокое положение²⁰¹.

По сравнению с деловой беседой переговоры имеют более официальный, конкретный характер. Заслуживают внимания шесть основных правил налаживания отношений между партнерами в ходе подготовки и ведения переговоров²⁰².

1. Рациональность. Необходимо вести себя сдержанно. Неконтролируемые эмоции отрицательно сказываются на переговорном процессе и способности принятия разумных решений.

2. Понимание. Невнимание к точке зрения партнера ограничивает возможности выработки взаимоприемлемых решений.

3. Общение. Если ваши партнеры не проявляют большой заинтересованности, все же постарайтесь провести с ними консультации. Это позволит сохранить и улучшить отношения.

4. Достоверность. Ложная информация ослабляет силу аргументации, а также неблагоприятно влияет на репутацию.

5. Избегать менторского тона. Недопустимо поучать партнера. Основной метод — убеждение.

6. Принятие. Постарайтесь принять другую сторону и будьте открыты для того, чтобы узнать нечто новое от партнера²⁰³.

Этика деловой коммуникации на переговорах рекомендует жизнерадостность и непринужденность не доводить до развязности и панибратства, излагать свои мысли в надлежащей форме. Необходимо не только знать, что сказать, но и как сказать. Избегать слов-сорняков типа: железно, в

²⁰¹ Деловая этика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.neuch.ru/referat/46699.html>

²⁰³ Этика делового общения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.referat.ru/referats/view/20593>

ажуре; присловий: так вот, значит, так сказать и т.п.; не злоупотребляйте многословием, не следует произносить длинных фраз. Жесты всегда должны быть естественны и сдержаны²⁰⁴.

Нужно уметь не только хорошо говорить, выражать свои доводы и мысли быстро, убедительно и непринужденно, но и слушать собеседника, конструировать из его аргументов свои контраргументы, облеченные в такую форму, которая не задела бы чести партнеров, престижа их фирмы.

Телефонные переговоры составляют важный элемент эффективности деловой коммуникации. Телефонный этикет является частью этики деловой коммуникации и одним из важных компонентов имиджа. Основой успешного ведения делового телефонного разговора являются: компетентность, тактичность, доброжелательность, владение приемами ведения беседы, стремление оперативно и эффективно решить проблему или оказать помощь в ее решении.

Главные требования этикета общения по телефону — краткость (лаконичность), четкость и ясность не только в мыслях, но и в их изложении. Разговор должен проводиться без больших пауз, лишних слов, оборотов и эмоций. Настроиться на положительный тон. Стараться прямо не возражать собеседнику, слушать его, не перебивая.

В.И. Венедиктова приводит краткий перечень того, что не следует и что следует делать в тот момент, когда в вашем офисе звонит телефон²⁰⁵. Набирать номер телефона только тогда, когда твердо уверен в его правильности; в деловых телефонных переговорах «держат себя в руках», даже если до этого был чем-то раздосадован; в качестве отзыва на телефонный звонок назвать свою фамилию; во время продолжительности монолога собеседника по телефону время от времени подтверждать свое внимание краткими репликами; завершая деловой разговор по телефону, поблагодарить собеседника и пожелать ему успеха.

В деловом телефонном разговоре очень важно умение сознательно владеть голосом, чтобы произвести хорошее впечатление и убедить собеседника, для чего

²⁰⁴ Секерин В.Д. Маркетинг. М.: ЗАО Бизнес-школа Интел-Синтез, 1999. С.177.

²⁰⁵ Специфика деловых коммуникаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://spimash.ru/2007/06/27/obshhaja-kharakteristika-i.html>

необходимо соблюдение следующих норм этикета: говорить надо медленно, спокойно, достаточно громко и внятно; выделять голосом особо значимые слова, менять интонацию; сознательно менять силу голоса, не говорить монотонно; употреблять короткие предложения, в которых формулируйте только одну мысль; периодически делать паузы, давая возможность собеседнику «переварить» сказанное вами; говорить голосом зрелого человека, не манерничать; говоря по телефону, сидеть прямо, не напрягаясь, держаться спокойнее, сосредоточеннее; улыбаться во время разговора, тогда голос делается более приятным.

Значимой составляющей бизнес-коммуникаций являются письменные коммуникации, которые реализуются через документы в форме писем, приказов, распоряжений, инструкций, положений. В сфере деловой коммуникации существуют строгие требования к ведению деловой переписки, которые входят в этикет деловой коммуникации. Все, что написано, должно соответствовать общим принципам этикета: проявление интереса к другим; пользование правильным языком, верное оформление документов, соблюдение сроков. К содержанию деловой переписки предъявляются следующие требования: точности, ясности, доступности, грамотности, корректности, лаконичности:

- точность и ясность изложения мыслей — короткие слова, короткие фразы, короткие абзацы;
- доступность текста для понимания, фразы должны быть просты, точно и однозначно выражать суть дела;
- грамотность — соблюдение норм грамматики и правописания, а также требований делового этикета;
- корректность — деловой и вежливый стиль изложения, тон, стиль письма должны соответствовать статусу адресата;
- лаконизм — краткость и четкость в выражении мыслей, отсутствие лишних слов и пустых фраз.

Формализованность ведения деловой переписки позволяет быстрее и точнее усвоить суть вопроса, избежать излишней траты времени на ее составление. Специфическую окраску деловым документам придает использование

сложившихся в делопроизводстве современной России формулировок, языковых штампов²⁰⁶.

Широкий диапазон форм, компонентов этики бизнес-коммуникаций, несмотря на их специфику, свидетельствует, что им всем присущи правила и нормы, которые способствуют взаимопониманию людей, формированию отношений сотрудничества и партнерства. Процесс их внедрения в бизнес-коммуникации, наблюдаемый в наши дни, будет способствовать созданию в России цивилизованного бизнеса, его эффективному функционированию.

Обобщая рассмотренное в данном параграфе, приходим к выводу, что этика бизнес-коммуникаций находится в стадии становления, когда дореволюционные традиции были утрачены, а советские не соответствовали требованиям рынка. Негативно повлияли на формирование этики бизнес-коммуникации такие факторы, как: несовершенное законодательство, переходный характер экономики, криминализация, коррупция. Ее особенности определяют также исторически сложившийся национальный характер. Развитие этики бизнес-коммуникаций в современной России характеризуется сложным поиском новых жизнеспособных форм. Одним из приоритетных ее направлений является формирование социальной ответственности предпринимательства перед всеми людьми и организациями, с которыми контактирует организация, и перед обществом в целом; наблюдается осознание потребности разработки и внедрения этических кодексов в предпринимательстве, без которых невозможно развитие цивилизованного бизнеса.

Компоненты этики бизнес-коммуникаций не являются застывшими формами, они развиваются вместе с развитием общества, в котором функционируют. В настоящее время Россия переживает период формирования и внедрения норм и правил этики бизнес-коммуникаций. Поэтому значимым является определение эмпирическим путем ее состояния на данном этапе.

²⁰⁶ Кузнецов И.Н. Деловое общение. Деловой этикет. - М.: Юнити-Дана, 2005. С. 137.

Глава III. Оптимизация процесса этического регулирования бизнес-коммуникаций в современной России

3.1. Состояние этики бизнес-коммуникаций в современной России (по данным социологического исследования)

В условиях современного российского общества исследование состояния этики бизнес-коммуникаций является весьма актуальной проблемой развития бизнеса.

В целях проведения анализа состояния этики бизнес-коммуникаций в современной России, особенностей ее утверждения, изучения отношения российских предпринимателей к этическим нормам и принципам, причин нарушения этических норм, выявления методов совершенствования этики бизнес-коммуникаций в ноябре 2010-январе 2011 г.г. диссертантом было проведено социологическое исследование на базе лаборатории социально-политических исследований Тульского государственного университета методом опроса экспертов как из сферы малого, среднего, крупного бизнеса, так и из государственных структур и консалтинговых фирм, занимающихся бизнес этикой; а также методом традиционного анализа документов²⁰⁷.

Результаты исследования показали, что среди факторов, определяющих особенности утверждения этики бизнес-коммуникаций, ведущую роль играют несовершенное законодательство, криминализация экономики, коррупция, переходный характер экономики, незначительный опыт работы в условиях рынка.

Было выяснено, как деловые люди современной России определяют сущность этики бизнес-коммуникаций. В научной зарубежной и отечественной литературе по рассматриваемой проблеме различают три основных подхода.

1. Традиционный (узкоэкономической) подход. Истинная роль бизнеса состоит в использовании его энергии и ресурсов для увеличения прибыли при

²⁰⁷ Тема социологического исследования: Этика деловой коммуникации в современной России. Методы: 1) экспертный опрос, объем выборки – 27 чел. (ноябрь 2010-январь 2011 г. г.) 2) традиционный анализ документов на примере анализа кодекса корпоративной этики ОАО «Квадра». См. Приложения 1-2.

условии, что он участвует в открытой конкурентной борьбе, не прибегая к мошенничеству и обману. Данный подход составили труды таких авторов, как: А.С. Блинов, М. Вебер, В.Р. Веснин, А.Н. Занковский, Р.Л. Кричевский, Р. Фрэнклин²⁰⁸ и др.

2. Этический подход. Среди сторонников этического подхода такие ученые, как: П. О. Друкер, А. Маслоу, Р. Мертон, М. Х. Мескон, И. Т. Пархоменко, А. А. Радугин²⁰⁹. Сущность данного подхода заключается в признании того, что организация в целом имеет обязательства этического характера перед определенными группами заинтересованных лиц — стейкхолдерами.

В число стейкхолдеров включают учредителей, менеджеров, акционеров (собственников), поставщиков, кредиторов, клиентов, местные сообщества, профсоюзы, государственные регулирующие органы, профессиональные ассоциации и сотрудников. Эта многослойная общественная среда способна существенно влиять на достижение организацией ее целей, поэтому руководству организации приходится уравнивать внутренние чисто экономические цели с социальными, этическими и экономическими интересами стейкхолдеров.

3. Социально-этичный (утвердительный) подход, согласно которому собственники и менеджеры организации отвечают за сбалансированное следование общим интересам организации, интересам стейкхолдеров и глобальным общественным интересам. Этот подход утверждает, что организации должны нести добровольные обязательства перед обществом. Идеи социально-этичного (утвердительного) подхода развиваются в работах, посвященных проблеме формирования этики бизнес-коммуникаций у современных российских предпринимателей, таких авторов, как А. А. Деревянченко, Ю. Ю. Петрунин, В.

²⁰⁸ Блинов А.С. Идеология и имидж корпорации// Журнал для акционеров 1999 №2 С.17-25; Вебер М. Избранное. Образ общества. - М.: Инфра-М, 1994; Веснин В.Р. Основы менеджмента. М.: Дело, 1996; Занковский А.Н. Организационная психология. - М.: Икар, 2000; Кричевский Р.Л. Если вы руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. - М.: Дашков и К, 1998; Фрэнклин Р. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты. - СПб.: Питер, 2003.

²⁰⁹ Друкер П.О. О профессиональном менеджменте. - М.: Прогресс, 2006; Маслоу А. Мотивация и личность. - СПб.: Питер, 2003; Мертон Р. Референтная группа, социальная структура. - М.: Экспо-Пресс, 1992.; Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2000; Пархоменко И.Т., Радугин А.А. Культурология в вопросах и ответах. - М.: Прогресс, 2001.

К. Борисов, А. И. Пригожин, С. Д. Резник, В. Г. Смольков, П. Н. Шихирев²¹⁰.

В ходе проведенных исследований было выяснено, что узкоэкономический подход присущ всего 11% респондентов, среди которых нет представителей консалтинга и госсектора. Этот подход представлен в основном респондентами малого бизнеса (33,3%), имеющими стаж работы до 10 лет, что возможно и является причиной неосознания ими этики социально-ориентированной экономики. Этический подход разделяют 11,1% респондентов-бизнесменов, 16,7% — представителей консалтинга. Социально-этичного подхода придерживаются 77,8% респондентов-бизнесменов, 66,7% — представителей консалтинга, 33,3% — госсектора. Таким образом, динамика соотношения различных подходов к определению этики бизнес-коммуникаций убедительно свидетельствует, что все большее число российского делового сообщества подходит к определению роли этики деловой коммуникации как сбалансированному следованию интересам организации, стейкхолдеров и глобальным общественным интересам, и в первую очередь, это представители крупного и среднего бизнеса (77,8% и 88,9% соответственно), более опытные и квалифицированные, имеющие большой стаж работы. Деловое сообщество постепенно приходит к осознанию необходимости этических основ бизнес-коммуникаций, ответственности предпринимателя перед государством, обществом, природой.

Эту тенденцию эксперт Давыдов Юрий Ильич, советник генерального директора ОАО «Щекиноазот», более 50 лет проработавший в химической промышленности, получивший звание действительного члена международной Академии наук экологии и безопасности (МАНЭП) за работу по охране окружающей среды в химическом производстве, так прокомментировал на примере ОАО «Щекиноазот». «Проводя реконструкцию, применяя новые технологии, в первую очередь ставим целью не только повышение

²¹⁰ Деревянченко А.А.. Формирование корпоративной социальной ответственности в современной России. - М.: Прогресс, 2004; Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса. - М.: Проспект, 2007; Пригожин А.И. Методы развития организаций. - М.: Экспо-Пресс, 2003; Резник С.Д. Мотивация управленческого персонала в строительстве. - Пенза: ПГАСА, 2003; Шихирев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. - М.: ООО Типография Новости. 2000.

производительности труда, но улучшение экологической ситуации за счет снижения выбросов, как в воздух, так и в стоки. Внедряем мониторинг, автоматический контроль за выбросами. За счет ОАО «Щекиноазот» функционирует большая часть городских очистных сооружений».

Одной из задач исследования являлось изучение отношения предпринимателей к этике бизнес-коммуникации. Для реализации поставленной цели им был задан вопрос о том, считают ли они, что в бизнесе «цель оправдывает средства». 66% опрошенных считают, что в бизнесе «цель оправдывает средства». Действие этого принципа признают все респонденты госсектора («да» – 66,7%, «скорее да, чем нет» – 33,3%); консалтинга – 83,3% (33,3% и 50% соответственно); бизнесмены – 55,6% (27,8% и 27,8%). Тот факт, что принцип «цель оправдывает средства» почти половина бизнесменов (44%) не признает – свидетельство растущей роли этики бизнеса в деловых коммуникациях. Причем важным является и то, что данные о его действии в различных видах бизнеса свидетельствуют: этот принцип уменьшает свою роль по мере роста бизнеса. Ответы «да» и «скорее да, чем нет» в малом бизнесе составляют 66,6% (33,3% и 33,3% соответственно); в среднем 54,5% (33,3% и 22,2%); в крупном 50% (16,7% и 33,3%).

Исходя из анализа мнений респондентов различных сфер деятельности, можно сделать вывод о том, что более половины из них осознают и признают специфический характер деловой коммуникации, предполагающий нарушение одной из норм универсальной (индивидуальной) морали, в формулировке И. Канта – «Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице и в лице всякого другого так же, как цели, и никогда не относишься к нему только как к средству»²¹¹. В свою очередь, факт признания респондентами наличия угрозы нарушения данной этической нормы в рамках деловой коммуникации позволяет сделать вывод о необходимости дальнейшего развития в России этического образования, мониторинга, аудита в процессе осуществления деловых

²¹¹ Кант И. Основоположения метафизики нравов//Кант И. Собр. Соч. в 8 т. М.: Чоро, 1994. С. 205.

коммуникаций – в целях минимизации негативных последствий нарушения этической нормы.

По мере интеграции России в современную рыночную экономику идет процесс осознания выгоды соблюдения принципов бизнес-этики, о чем свидетельствует интервью (сентябрь 2013) эксперта Трещева Евгения Ивановича, ветерана газификации Тульской области, почетного работника газовой промышленности РФ, технического директора ООО «Щекинстройпроект», члена совета «Объединения проектировщиков Т. О.» и дисциплинарного комитета «Котлогазмонтажсервис», считающего, что «основой эффективной деятельности любой организации является высокое качество работы, строгое выполнение своих обязательств, надежность, честность и порядочность персонала. Следование этим этическим принципам поможет нам избегать неоправданных рисков, укреплять репутацию фирмы и осуществлять успешную предпринимательскую деятельность».

Среди причин нарушения этических норм, приведенных в анкете, по степени значимости эксперты определили коррупцию, интересы дела, криминал, большое количество ограничений. Таким образом, по результатам исследования приходим к выводу: существование в обществе ложных этических ориентиров (коррупции, криминализации, принципов «цель оправдывает средства») оказывает соответствующее влияние на утверждение этики деловой коммуникации в современной России.

Как показали результаты опроса экспертов, этика бизнес-коммуникаций тесно связана со стилем руководства, это отмечают практически все (96,3%) респонденты. По мнению 63% из них, наиболее приемлемым является демократический стиль управления в бизнес-коммуникациях, 33,3% предпочитают авторитарный. Преобладание демократического стиля в деловых коммуникациях – это тенденция к развитию этики отношений сотрудничества и партнерства.

Все эксперты считают необходимой активизацию работы по совершенствованию этики бизнес-коммуникаций в современной России, применяя методы и

приемы, основанные на отечественных традициях (14,8%), западных формах и технологиях (18,5%), еще только складывающемся современном опыте (14,8%), используя всё перечисленное (51, 9%).

Для того, чтобы этические принципы, нормы, правила и стандарты превратились в реалии деловой жизни, они должны быть включены в процесс принятия решений на всех уровнях управления, а также в практику работы всех сотрудников. Наиболее часто применяемым механизмом внедрения в практику этических норм является этический кодекс. По мнению 93% экспертов, создание этических кодексов актуально для современной России.

По мнению 77% опрошенных («да» - 29,6%; «скорее да, чем нет» - 48,1%), этические кодексы могут помочь контролировать поведение менеджеров, чиновников, сотрудников компании. Таким образом, кодексы могут обеспечить определённый уровень защиты как компании в целом, так и ее сотрудников.

Подавляющее большинство респондентов (81,5%) полагают, что кодекс дает общий ориентир, когда в противоречие приходят универсальная и профессиональная этика, обусловленная особенностями деятельности и целями данной организации.

Исследование показало, что отношение к этому вопросу у экспертов различно, зависит от сфер деятельности и вида бизнеса, о чем свидетельствует приведенная ниже таблица.

Отношение к кодексу респондентов различных сфер деятельности, вида бизнеса:

Дает ли кодекс общий ориентир, когда в противоречие приходят универсальная и профессиональна	Сфера			Вид бизнеса		
	Консал-тинг	Госсектор	Бизнес-мены	Малый	Средний	Крупный

я этика?						
да		66,7%	22,2%		33,3%	16,7%
скорее да, чем нет	83,3%	33,3%	54,6%	100,0%	33,3%	66,7%
скорее нет, чем да			12,1%		22,3%	
нет	16,7%		11,1%		11,1%	16,6%
всего	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Как видим, 83,3% респондентов консалтинговой сферы считают, что кодекс дает общий ориентир, когда в противоречие приходят универсальная и профессиональная этика.

«Да» и «скорее да, чем нет» - это мнение 100% чиновников, но только 76,8% бизнесменов, а ведь именно они работают с кодексами. Среди представителей бизнеса «скорее да, чем нет» полагают 100% представителей малого бизнеса, хотя у них чаще всего и кодексов нет, тем не менее, такая оценка кодексов свидетельствует о стремлении использовать этот механизм, чтобы повысить уровень деловой коммуникации; поднять свой имидж; «да» и «скорее да, чем нет» считают 66,6% респондентов среднего бизнеса и 83,4% крупного, что является значимым фактором, поскольку у них, как правило, есть опыт работы с кодексами.

Указанные результаты свидетельствуют о целесообразности применения этических кодексов. Проведенное исследование приводит к выводу, что этические кодексы, будучи востребованы бизнес-сообществом, содержат ресурсы для решения задач, выдвигаемых развитием этики бизнес-коммуникаций. Однако внедрение этических кодексов сопряжено с определенными трудностями, так как в настоящее время не существует единых требований при их выработке. В результате они очень не похожи друг на друга: могут иметь разный объем, структуру, стиль, выполнять разные задачи, иметь различную классификацию.

Е.А. Красникова предлагает классификацию, включающую четыре основных типа кодексов:

1) кодексы (стандарты) деловой этики (делового поведения), которые фиксируют и предписывают «правила игры» институциональных и индивидуальных агентов различных сфер и форм бизнеса;

2) кодексы профессиональной этики, существующие в форме: а) кодексов индивидуальной этики добродетелей, ценностей и стандартов и б) кодексов отраслевой институциональной этики принципов, ценностей и стандартов;

3) кодексы корпоративной этики фиксируют «правила игры» внутри фирмы и (или) корпорации. Они могут включать требования, ценности и стандарты деловой и профессиональной этики, а также требования законодательства и государственных стандартов качества, безопасности, экологии;

4) кодексы корпоративного поведения фиксируют «правила игры» фирмы и всех заинтересованных в ее деятельности сторон («стейкхолдерство»)²¹².

В настоящее время за рубежом и в России в основном применяются развернутые варианты кодексов корпоративной этики, которые могут выполнять три основные функции: репутационную, управленческую, развития корпоративной культуры.

- Репутационная функция кодекса заключается в формировании доверия к компании со стороны референтных внешних групп (описание политик, по отношению к клиентам, поставщикам, подрядчикам и т. д.)

- Управленческая функция кодекса состоит в регламентации поведения в сложных этических ситуациях. Повышение эффективности деятельности сотрудников осуществляется путем: регламентации приоритетов во взаимодействии со значимыми внешними группами, определения порядка принятия решений в сложных этических ситуациях, указания на неприемлемые формы поведения.

²¹² Красникова Е. А. Добрая воля – не значит хорошая// Торгово-Промышленные ведомости. 2003. №11.

Развитие корпоративной культуры означает, что кодекс может транслировать ценности компании всем сотрудникам, ориентировать сотрудников на корпоративные цели и тем самым повышать корпоративную идентичность²¹³.

Чтобы определить, насколько современные российские кодексы корпоративной этики могут служить инструментом выполнения указанных функций, каким параметрам желательно их соответствие, был проведен анализ кодекса корпоративной этики ОАО «Квадра», работающей в области энергетики в Тульской области и имеющей ряд филиалов в ее районах. Учитывая, что кодекс введен совсем недавно (11.10.2010), утвержден советом директоров ОАО «Квадра», согласован с советом представителей профсоюзной организации, у разработчиков данного кодекса была возможность использовать опыт существования хороших отечественных и зарубежных кодексов, учесть их отрицательные стороны. В кодексе присутствует достаточно четкая структура, что видно на плане содержания кодекса.

Содержание кодекса:

1. Общие положения Кодекса

1.1 понятия и термины

1.2 цели и задачи

1.3 вопросы применения

2. Этические принципы и стандарты в деятельности Компании

2.1 в отношениях с работниками и профессиональным союзом

2.2 в отношениях со сторонними организациями и общественностью

2.3 в отношениях с государственными органами

2.4 в отношениях с государственными организациями

3. Этические нормы поведения работника

4. Конфликт интересов

4.1 разрешение и урегулирование конфликта интересов

5. Заключительные положения

²¹³ Кодекс корпоративной этики: каждой компании свой кодекс [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.publications/specialization_1597

В первой главе определены цели и задачи Кодекса, в результате которых можно реализовать все три функции: репутационную, управленческую и функцию развития корпоративной культуры. Соблюдение положений кодекса способствует созданию в компании единой корпоративной культуры, налаживанию эффективного взаимодействия всех подразделений, гарантирует высокую этику ведения бизнеса. Любые нарушения норм и правил корпоративной этики могут привести к потере доверия к компании», - еще раз подтверждается в заключительных положениях (5). В этой же главе в разделе «понятия и термины» раскрыта суть всех необходимых, по мнению создателей кодекса, понятий.

Кодекс ориентирован на всех работников компании. «Настоящий Кодекс содержит этические правила поведения, которые распространяются на всех работников компании, взявших на себя обязательство руководствоваться ими в своей работе независимо от уровня занимаемой должности и статуса. Ознакомление с настоящим кодексом новых работников проводится при приеме на работу» (1.3). Кодекс связан с другими корпоративными документами, регламентами, стандартами. «Все документы Компании разрабатываются и утверждаются с учетом применимости положений данного Кодекса» (1.3). И это не декларация, поскольку с принятием Кодекса последовал приказ «О введении в действие Кодекса корпоративной этики ОАО «Квадра», в котором предлагалось под роспись ознакомить всех работников с кодексом, внести изменения во внутренние документы общества в соответствии с принятым Кодексом.

Во второй главе описаны этические принципы и стандарты деятельности Компании, которые обязаны соблюдать все сотрудники компании, включая руководство. Эти принципы компании определяют отношения с работниками и профессиональным союзом, со сторонними организациями и общественностью, с акционерами и государственными организациями, предусмотрены принципы проведения ответственной социальной политики, выполнения требований по экологии и безопасности производства. Далее говорится об этических нормах поведения работников (гл. 3).

В силу значимости отдельной главой (4.) выделен конфликт интересов, подробно разработаны превентивные меры, а также пути разрешения и урегулирования конфликта интересов. Ключевой язык кодекса деловой, направлен на регламентацию конкретных действий.

Данный Кодекс не является просто статичным инструментом, в нем предусмотрен механизм пересмотра Кодекса, его дополнения, изменения. Компания планирует совершенствовать Кодекс с учетом появления новых тенденций, предложений от работников и заинтересованных лиц», учитывать соблюдение Кодекса при проведении итогов исполнения ключевых показателей эффективности и проведении оценки персонала. Положения кодекса изменяются и дополняются по решению Совета директоров с учетом мнения профсоюза.

В ходе проведенного исследования Кодекса этики ОАО «Квадра» можно сделать вывод, что он способен служить инструментом управления и играть важную роль в сложном процессе принятия эффективных, социально-ответственных решений.

Как видим, кодексы могут оказывать значительное влияние на функционирование организации, хотя и не имеют юридической силы. Кодексы не подменяют и не противоречат другим законодательным и административным актам, действующим в организации. Кодексы разрабатываются как дополнение к законодательству, регулирующему их сферу деятельности, поскольку невозможно предусмотреть все возникающие нюансы отношений.

По результатам проведенных исследований кодексов зарубежных и отечественных корпораций автором были предложены следующие рекомендации для подготовки кодекса корпоративной этики. Содержание кодекса компании определяется, прежде всего ее особенностями, структурой, задачами развития, функциональной направленностью, установками ее руководителей.

Кодекс должен представлять собой четко сформулированный документ с наличием структуры, которая исключала бы дублирование или подмену основных понятий.

Можно рассмотреть такой вариант структуры:

Введение.

1. Общие положения кодекса (миссия, цели и задачи организации).
2. Цели и задачи, функции данного кодекса.
3. Сфера применения (кому адресован, взаимодействие с другими нормативными документами).

4. Понятия и термины.

1) Глава. Этические принципы и стандарты в деятельности компании.

1.1. в отношениях с работниками и профсоюзом;

1.2. в отношениях с внешними организациями и общественностью;

1.3. в отношениях с государственными органами.

2) Глава. Этические нормы поведения работников.

3) Глава. Конфликты интересов, пути их разрешения.

Заключительные положения.

Во Введении рекомендуется рассказать о документах, правилах и законах, действующих в компании, о целях и задачах данного кодекса, кому адресован, каковы его целевые группы. В данном случае его следует адресовать всем сотрудникам компании; что касается функции кодекса, то можно поставить цель реализации всех трех его функций: репутационной, управленческой и функцию развития корпоративной культуры. Кодекс должен быть связан с другими корпоративными документами, регламентами, стандартами. Корпоративный этический Кодекс и другие локальные акты компании являются принципиально разными, но взаимодополняющими инструментами компании. Далее следует раздел под названием «Термины», в котором нужно раскрыть суть всех необходимых понятий.

В первой главе следует описать этические принципы и стандарты деятельности компании, которые обязаны соблюдать все сотрудники компании, включая руководство, что рекомендуется включить в кодекс.

Эти принципы компании должны определять отношения с работниками и профсоюзом, с внешними организациями и общественностью, с акционерами и государственными организациями, следует предусмотреть проведение

ответственной социальной политики, выполнение требований по экологии и безопасности производства. Главный параграф в главе — отношения между компанией и работниками.

Этот раздел представляет особый интерес для работников, так как в нем рассматриваются такие вопросы, как равенство шансов, доверительность отношений, характер взаимоотношений руководителей и подчиненных, возможность профессионального роста, обязанности компании и работников. Не надо начинать этот раздел с запретов, организация в первую очередь должна сформулировать свои обязательства перед сотрудниками.

В следующей главе рекомендуется сформулировать этические нормы поведения работников.

В силу значимости можно отдельной главой выделить конфликт интересов, в которой разработать превентивные меры, а также пути разрешения и урегулирования конфликта интересов, конфиденциальности информации, другие этические дилеммы, которые могут возникнуть.

Кодекс должен быть написан доступным для всех членов компании языком.

Создание Кодекса не ограничивается только написанием текста документа. Чтобы он действительно работал, еще на этапе его создания необходимо предусмотреть процедуры, включающие в процесс разработки документа как можно больше сотрудников компании, механизм контроля за его соблюдением и механизм пересмотра Кодекса, внесения в него добавлений, изменений.

С конца 90-х годов в России поступательно идет процесс формирования зрелых форм бизнес-коммуникаций, таких как этические кодексы. Об их востребованности свидетельствуют факты принятия кодексов различными предпринимательскими объединениями, например: кодекс чести банкира (1992); кодекс профессиональной этики членов Российского общества оценщиков (1994), Хартия корпоративной деловой этики (2003, Российский союз предпринимателей и промышленников); кодекс корпоративного поведения (2002, Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг); Кодекс независимого директора (2003, Ассоциация независимых директоров). Данный перечень может иметь долгое

продолжение. «Российской особенностью является локальное формирование моральных принципов и этических норм предпринимательства на основе общности. Направления бизнеса, в рамках неформальных деловых объединений, корпораций или даже определенных компаний»²¹⁴. Например, в стадии обсуждения находится Кодекс деловой этики Тульского предпринимателя, презентация которого состоялась в апреле 2013 года в рамках Всероссийской научно-практической конференции «Российская деловая культура: история и современность», под патронатом Тульской Торгово-Промышленной Палаты. Диссертант стал соавтором в подготовке модели кодекса, предложенной для обсуждения деловому сообществу Тульской губернии (Приложение 3).

Кодекс вызвал активное обсуждение, острая дискуссия возникла при рассмотрении раздела Кодекса об отношении к окружающей среде, поскольку в области зарегистрировано 870 особо опасных предприятий с точки зрения выбросов в окружающую среду. Хотя деловое сообщество восприняло появление такого документа неоднозначно, большинство выступавших выразило уверенность, что Кодекс деловой этики Тульского предпринимателя очень нужен и своевременен, он должен облегчить работу бизнесменов, сплотить предпринимательское сообщество в целом, исполнение Кодекса поможет улучшению экологической обстановки в регионе²¹⁵.

Среди основных причин разработки и внедрения Кодекса в сферу бизнеса, по определению исследователя этики бизнеса М. Н. Елисеевой, можно назвать следующие: выход компаний на международный уровень и стремление соответствовать глобальным стандартам конкуренции за инвестиции, борьба за репутацию, повышение внимания к человеческим ресурсам как важнейшему ресурсу компании, стремительный рост высоких технологий и проблемы защиты информации и пр.²¹⁶

Но ведь основная задача заключается не в создании Кодекса, а в его

²¹⁴ Деловая этика. Методические рекомендации АНД-РИД для российских компаний. М., 2004. С. 17.

²¹⁵ Карлова Е. Ю. Кодекс деловой этики Тульского предпринимателя// Деловые вести, 2013. №4. С. 7.

²¹⁶ Елисеева М. Н. Вызов нового времени: применение социальных инструментов в практике управления компаний//Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск №20. Сентябрь, 2009.

внедрении в сферу бизнес-коммуникаций. Оптимальными формами внедрения являются: интерактивные семинары (информирующие 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 (демонстрирующая, что руководство говорит не только о важности исполнения кодекса. Но и само образцово его исполняет)... постоянное информационное сопровождение – от публичного доведения до сведения сотрудников последствий неэтичного поведения до ведения постоянной рубрики в печатных (электронных) средствах массовой коммуникации компании. Также продвижению кодекса способствует нематериальное стимулирование к его исполнению: повышению общего балла при оценке сотрудников за отсутствие этических нарушений, введение неформальной номинации «этичный сотрудник» (по аналогии с фэйр плэй)²¹⁷.

Обобщая результаты проведенных исследований, приходим к выводу, что на современном этапе формирование этики бизнес-коммуникаций определяют и оказывают негативное влияние несовершенное законодательство, криминализация, коррупция, переходный характер экономики, незначительный опыт работы в условиях рынка.

В то же время отмечается положительная динамика в отношении к пониманию определения сущности этики бизнес-коммуникаций; все большее число российского делового сообщества придерживается социально-этичного подхода, осознает необходимость этических основ бизнес-коммуникаций, ответственности предпринимателя перед государством, природой, обществом. Свидетельством растущей роли этики бизнеса в деловых коммуникациях является тот факт, что почти половина бизнесменов не признает принципа «цель оправдывает средства». По мере интеграции России в современную рыночную экономику идет процесс осознания выгоды соблюдения этики бизнес-

²¹⁷ Стернин И., Панферов Н. Кодекс корпоративной этики; эпизод 2 или исполнение кодекса корпоративной этики: способы решения и проблемы – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ippnou/article/hhp?idarticle=00198> <http://www.ru//print/001998>

коммуникаций. Преобладание демократического стиля и социальных ориентаций в бизнес-коммуникациях – тенденция к развитию отношений сотрудничества и партнерства. Необходимо активизировать работу по совершенствованию этики бизнес-коммуникаций, применяя методы и приемы, основанные на отечественных традициях, западных формах и технологиях, еще только складывающемся современном опыте. Создание и внедрение в практику формирования этических норм бизнес-коммуникаций этических кодексов актуально для современной России.

3.2. Пути совершенствования, перспективы развития этики бизнес-коммуникаций в современной России

Оптимизация процесса этического регулирования деловой сферы является насущной потребностью бизнес-коммуникаций, для реализации которой деловое сообщество использует различные приемы, методы и формы: этические нормативы, внедрение этических кодексов, карты этики, комитеты по этике, тренинги, социальные аудиты, юридические комитеты, службы, рассматривающие претензии граждан по этическим вопросам, этическое консультирование, изменения в организационной структуре²¹⁸. Рассмотрим их содержание.

Этические нормативы – разработка этических нормативов на предприятиях, то есть системы общих ценностей и правил этики, которых должны придерживаться работники. Цель создания нормативов – установление благоприятной нравственной атмосферы в коллективе.

Этические кодексы являются наиболее часто применяемым механизмом внедрения в практику бизнеса этических норм. Они могут быть разработаны для организации в целом, и в этом случае содержат общие для всех этические правила. Кодекс может быть также создан для определенных функциональных

²¹⁸ При определении содержания указанных механизмов внедрения в практику этических норм использовались материалы из работ: Ботавина Р. Н. «Этика деловых отношений».- М.: «Финансы и статистика», 2001. С. 192-198; Макеева В. Г. Культура предпринимательства. – М.: ИНФРА – М, 2002. С.120-125; Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г., Этика деловых отношений. – М.: ИНФРА- М, 2005. С. 54-56

подразделений с целью решения специфических этических проблем. С помощью Кодекса задаются модели поведения и единые стандарты отношений и совместной деятельности, формируются нормы и правила общения служащих с клиентами, поставщиками, сотрудниками и представителями власти²¹⁹.

Карты этики – набор этических правил и рекомендаций, конкретизирующих этический кодекс организации для каждого ее сотрудника. Они содержат также имя и телефон консультанта компании по этическим вопросам. Карты этики применяются для того, чтобы сотрудники компании могли более легко воспринимать и использовать на практике нормы этического кодекса своей организации.

Комитеты по этике имеют определенный набор функций, к которым относятся следующие:

- вынесение этических вопросов для обсуждения правлением или представителями высшего менеджмента;
- обсуждение случаев нарушения кодекса, разбор жалоб, устранение конфликтов, медиация.
- доведение основных требований этического кодекса до сведения менеджеров всех уровней и рядовых сотрудников;
- мониторинг настроений и уровня доверия, определение «болевых точек» в отношениях между сотрудниками;
- разборка мер, поддерживающих Кодекс;
- анализ и пересмотр Кодекса на основе ежегодных внутрикорпоративных отчетов и в зависимости от изменений условий поведения на рынке;
- составление отчетов о деятельности комитета для совета директоров;
- обеспечение высшего уровня менеджмента консультациями специалистов по этическим вопросам;
- подготовка регламентов и других документов по этическому регулированию;

²¹⁹ Вопросы, связанные со спецификой функционирования этического Кодекса как механизма внедрения норм этики бизнес-коммуникаций, рассмотрены в предыдущем параграфе на базе данных социологического исследования.

- сбор и анализ материала по сходным случаям (кейсам), имевшим место в других организациях;
- экспертиза внутренних документов, публикаций сотрудников организации на предмет этической корректности;
- организация культурно-просветительных мероприятий с целью повышения нравственной культуры сотрудников.

Одни организации создают постоянные комитеты по этике для оценки повседневной практики с точки зрения этики. Почти все члены таких комитетов – руководители высшего уровня. Другие предпочитают приглашать специалиста по этике. Роль такого «адвоката» - выработка суждений по этическим вопросам, связанным с действиями организации, а также выполнению функции ее «социальной ответственности».

Этический тренинг – это своеобразные этические модули, которые включают в общую программу подготовки менеджеров низового и среднего звена. Если комитет по этике обслуживает высший уровень менеджмента организации, помогая найти нетривиальные индивидуальные решения этических проблем, то этический тренинг снабжает среднее и низовое звено менеджмента набором готовых решений, укладывающихся в рамки этических требований.

Социальный аудит – это попытка оценивать социальное поведение предприятий в общественной среде. Предоставляя организации право на существование, общество требует от нее определенного поведения, не нарушая общественного этического фона и определенных действий, способствующих развитию и процветанию общества. Социальный аудит призван проверить и дать информацию о том, в какой степени действия организации соответствуют ожиданиям общества. Он может быть использован для внутреннего контроля за степенью этичности действий менеджеров, за выполнением этического кодекса, за рациональным использованием ресурсов и т.д. Однако из-за трудности и дороговизны аудиторских проверок социальный аудит особого развития не получил и в настоящее время в основном сводится к тому, чтобы определить насколько деятельность данной организации соответствует государственным

нормам здравоохранения, безопасности, контролю за загрязнением окружающей среды.

Юридический комитет – занимается контролем за соблюдением организацией всех законов и подзаконных актов по всем направлениям деятельности: часть работы такого комитета касается наблюдения за соответствием действий организации законам и подзаконным актам, носящим этический характер: по охране окружающей среды, защите прав человека и т. д.

Специальные службы по урегулированию этических проблем. Сотрудники таких служб рассматривают жалобы и претензии по этическим вопросам, поступившим как со стороны, так и от работников данной корпорации, составляют карты этики для отдельных сотрудников, устанавливают с работниками обратную связь по вопросам этики бизнеса.

Обучение этичному поведению руководителей и рядовых сотрудников. В ходе обучения работники знакомятся с требованиями этики деловых коммуникаций, что повышает их восприимчивость к этическим проблемам, которые могут перед ними возникнуть, осваивают набор готовых решений, укладывающихся в рамки этических требований.

Этическая экспертиза представляет собой всесторонний анализ конкретного аспекта деятельности организации (или конкретного проекта), которая вызывает обеспокоенность высшего руководства, персонала или общественности и может повлиять на имидж и перспективы организации. Результатом такой экспертизы становится система предложений, направленных на улучшение морального климата и моральной респектабельности организации, а также внесение коррективов в практику деятельности организации (или ее конкретных проектов).

Этическое консультирование проводится, когда проблемы организации не могут быть решены собственными силами из-за сложности и противоречивости ситуации, связанной с конкретными моральными дилеммами, для чего приглашаются компетентные независимые специалисты по этике бизнес-коммуникаций.

Изменения в организационной структуре. Они осуществляются с целью приспособления к требованиям этики бизнес-коммуникаций и затрагивают в первую очередь аспекты деловой культуры и связанные с ней организационно-управленческие элементы. Исследования показывают, что лишь немногие предприятия используют этот способ внедрения этических принципов²²⁰.

По данным, характеризующим мировую экономику, перечисленные механизмы оказывают положительное влияние на внедрение этических принципов и норм в практику деловых отношений. Будучи внедряемы в российский бизнес (а этот процесс начался), они помогут становлению этики бизнес-коммуникаций в России. Однако следует отметить, что эффективность от их внедрения будет зависеть также от качества налоговой политики, правового регулирования экономики, повышения правовой культуры предпринимателей, обучения их этическим основам бизнеса.

Формированию этики бизнес-коммуникаций также будет способствовать тенденция применения таких современных форм делового общения, как круглые столы, презентации, пресс-конференции, ярмарки, использование в целях воспитания Интернета, мультимедийных технологий обучения.

Круглый стол как форма бизнес-коммуникаций - один из самых популярных форматов в современном мире, поскольку представляет возможность проводить плодотворные обсуждения, всестороннее 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

²²⁰ При определении содержания указанных механизмов внедрения в практику этических норм использовались материалы из работ: Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений.- М.: Финансы и статистика, 2001. С. 192-198; Макеева В. Г. Культура предпринимательства. – М.: ИНФРА – М, 2002. С.120-125; Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г. Этика деловых отношений. – М.: ИНФРА-М, 2005. С. 54-56.

решения, что не порождает конфликтности; регламентирование дает возможность выступить каждому участнику; наличие модератора позволяет вести дискуссию, соблюдая нормы этики бизнес-коммуникаций.

Проблемы, обсуждаемые за круглым столом, могут затрагивать любые социально-значимые вопросы, касаться бизнес-тематики, быть направленными на решение конкретных заданий или предлагать возможные пути развития. К участию в дискуссии могут приглашаться авторитетные специалисты, теоретики и практики, представители властей, общественных организаций и другие заинтересованные лица.

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

Для решения этических вопросов круглый стол представляет методику введения проектной парадигмы в прикладной этике. Благодаря круглым столам нравственная жизнь организации приобретает динамику. Люди обычно хотят обсуждать нравственные вопросы и охотно идут на такие обсуждения, тем более тогда, когда они проводятся профессиональными специалистами по коммуникациям и специалистами в области этики.

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 общепринятое и эффективное средство предоставления прессе такой информации, которая работает на паблисити фирмы, организации,

личности. О готовящейся конференции необходимо заранее оповестить те СМИ, чье присутствие необходимо на пресс-конференции, вступить в контакт с журналистами, познакомить их с вашей компанией, производимыми ею товарами и услугами. Предоставление подобной информации о состоянии дел в фирме способствует повышению уровня этичности в отношениях с потребителями, поставщиками, конкурентами, общественностью.

Презентация – это публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного – фирмы, нового вида продукции, проекта, объема выполненных работ, плана работ и т.д. Этическое содержание презентаций заключено в практическом применении принципа публичности. Из презентаций становится ясно, что организация не собирается скрывать свои планы, что реализация этих планов не будет представлять угрозы для общества и т.д.

Рассмотрим задачи основных типов презентаций с точки зрения концепции А. Н. Ботавиной.

1) 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.

2) Презентация продукта (товара) ставит задачей распространение информации о новой, выпускаемой впервые продукции или о новом, впервые поступающем в продажу товаре, представление качеств этой продукции, условий выпуска и продажи, ознакомление присутствующих на презентации с особенностями транспортировки, хранения продукции и спецификой ее применения.

3) Презентация проекта – это информирование деловых кругов, общественности, СМИ о новом проекте, затрагивающем интересы различных групп населения. В перечень целей входит также формирование положительного отношения и заинтересованности у лиц, которые могут оказать материальную поддержку проекту. Этот вид презентации наиболее труден для устроителей, так

как восприятие заинтересованных кругов может быть многозначным, противоречивым, взаимоисключающим.

4) Презентация объема выполненных работ. Ее цель – ознакомить достаточно узкий круг людей (например, акционеров) с результатами, объемами и стоимостью работ.

5) Презентация плана работ – это информирование круга лиц, имеющих прямое отношение к будущим работам, о том, что будет сделано в определённый период, описание будущих работ, сведения об исполнителях, предполагаемые результаты, средства, которые необходимо будет израсходовать²²¹.

Подготовка и проведение презентаций – сложный, многоканальный процесс, требующий участия различных специалистов, применения различных приемов и способов. При проведении обычной, «типовой» презентации в объявлении о презентации и тексте приглашения указывается ее главная цель; выступление и показ ориентированы на побуждение к действию; в большинстве случаев в процессе презентации используют наглядно-иллюстративные материалы: текстовые (плакаты), графические (графики, диаграммы, схемы, рисунки); доска (для мела или маркера); технические средства: проекторы, слайды и др. Модели и макеты помогут сделать презентацию успешной.

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 –

²²¹ Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений. – М.: Финансы и статистика, 2001. С. 115-116.

дополнительная возможность фирме рекламировать себя и свою продукцию. Как правило, в программу выставок даже небольшого масштаба включается теоретическую часть, т. е. научные семинары, научно-практические конференции, встречи в деловых клубах²²².

Перечисленные современные формы бизнес-коммуникаций: круглые столы, пресс-конференции, презентации, выставки, ярмарки, способствуют формированию этики общения в бизнесе, честной конкуренции, партнерства и сотрудничества. «Можно выделить 10 признаков составляющих элементов совместной работы, наличие которых свидетельствует об эффективности сотрудничества: доверие, обмен информацией, постановка целей, инновация, среда, коллаборативный хаос, конструктивное противоречие, коммуникация, общность интересов, ценностей»²²³.

Постоянное и целенаправленное совершенствование этики бизнес-коммуникации — 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 и, 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:

²²² Там же. С. 77, 78.

²²³ Роузен Э. Культура сотрудничества. — М.: Эком Паблишерз, 2009. С. 25.

— 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 води дело сообразно средствам.

5. Оправдывай доверие, в нем основа предпринимательства и ключ к успеху. Стремись завоевывать репутацию честного, компетентного 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 другие²²⁴.

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.

²²⁴ Шихирев П. Н. Введение в российскую деловую культуру. - М.: ОАО Типография Новости, 2000. С. 189.

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 (далее – ТПП) 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 и делового сообщества России в целом. Для исследования взяты мероприятия, в проведении которых диссертант принимал непосредственное участие.

Целенаправленное совершенствование деловой культуры как решающего фактора цивилизованного развития рыночных отношений и принятие деловым сообществом ценностей информационного века требуют от делового сообщества, государства, некоммерческого сектора, гражданского общества серьезных усилий. Для обсуждения столь насущного вопроса в Торгово-промышленной палате РФ 18.02.2011 была 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 практику развития лидеров организаций и совершенствования корпоративной культуры; практику и проблемы разработки и применения кодексов делового поведения, корпоративной культуры, деловой и профессиональной этики в российских компаниях и российских филиалах иностранных компаний; этику бизнеса как прикладную этику и современные модели²²⁵.

Претворение в жизнь предложений, высказанных в ходе проведения данного мероприятия, несомненно способствует развитию национальной этики бизнеса, поддержанию ее стандартов на уровне, необходимом для обеспечения устойчивости, эффективности, социально-ответственного характера российской экономики.

²²⁵ Автор принял участие в работе секции «Этика бизнеса как прикладная этика: современные модели», выступив с докладом «Модель организации преддипломной практики по теме «Этика деловых коммуникаций».

В связи с актуальностью формирования в обществе и профессиональной среде подхода к внешнему имиджу сотрудников и руководителей «бизнес структур ТПП РФ 15.12.2010 был проведен семинар и «мастер-класс» в формате круглого стола «Профессионально этические стандарты консультантов по имиджу и служб протокола»²²⁶. По мнению участников семинара, широкое и открытое обсуждение этических стандартов профессии «имиджмейкер» всеми заинтересованными сторонами – это дальнейшее развитие рынка услуг в этой сфере и возможность проконтролировать их качество на основе понятных и приемлемых критериев. Участниками семинара была достигнута договоренность о создании инициативной группы для определения дальнейших шагов по разработке документа, фиксирующего и отражающего профессионально-этические стандарты деятельности специалистов по имиджу, их обязательства, ответственность. Проведение таких мероприятий необходимо для дальнейшего совершенствования этики бизнес-коммуникаций, воспитания у персонала необходимых для этого качеств.

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, социально ответственного ведения бизнеса, «выравнивание» этических стандартов делового поведения в Интернете, а также обсуждение эффективной практики решения возникающих в сети Интернет проблем этико-правового плана и взаимный обмен 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, оказывающие большое влияние на бизнес-коммуникации, показывающие остроту этических проблем в

²²⁶ Автором в процессе подготовки круглого стола было проведено исследование релевантных Интернет-ресурсов, результаты исследования были использованы при разработке дизайна круглого стола, а также выступления и комментарии модератора данного мероприятия.

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 28.09.2011. 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 коммуникаций в бизнесе, оказать содействие в распространении лучшей практики, обмене опытом, развитию сотрудничества экспертов.

Особо актуальным для бизнес-сообщества явилось проведение ТПП РФ 12.12.2013 семинара и мастер-класса по теме «Применение инструментов прикладной этики для управления рисками в организации: корпоративная этика и этика compliance», поскольку compliance - явление новое в нашем бизнесе, привнесенное в российские организации крупными западными компаниями. Участники семинара отмечали, что на сегодняшний день обсуждение вопросов, связанных с этикой 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; обучения бизнес-этике сотрудников в целях предупреждения compliance-рисков, разработки основных вариантов программы compliance.

В условиях глобализации особую значимость для бизнеса приобретают международные подходы в бизнес-коммуникациях. Эти проблемы обсуждались в ТПП РФ 10.06.2014 на конференции «Управление качеством продукции, услуг и корпоративной социальной ответственностью: международные подходы (управление соответствием и управление по ценностям) и российский опыт». На конференции состоялось обсуждение актуальной ситуации с качеством управления организацией и внутрикорпоративными процессами на основе международных и национальных стандартов, а также обсуждение международного опыта и сложившейся российской практики в сфере управления качеством и соответствием на основе международных стандартов.

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. По материалам всех рассмотренных мероприятий диссертантом были подготовлены аналитико-обобщающие статьи и опубликованы в периодической прессе²²⁷.

Опыт работы ТПП рассмотрен в исследовании Е. А. Красниковой и С. М. Лебедевой «Об опыте работы Торгово-промышленных палат и объединений предпринимателей в сфере деловой культуры». Ими было проанализировано 102 сайта ТПП, ТПП РФ и всех обозначенных на сайте ТПП РФ сайтов объединений предпринимателей, выявлены несколько основных форм и способов поддержания принципов, стандартов деловой культуры, деловой этики и социальной ответственности. При этом понятие «деловая культура» рассматривалось в ходе исследования в отдельных случаях как тождественное понятие «деловая этика» и

²²⁷ Карлова Е. Есть ли в России деловая культура // Деловые вести. 2011. №2. С. 14.

Карлова Е. Работа имиджмейкера – это не взмах волшебной палочки // Деловые вести. 2010. №12. С. 4.

Карлова Е. Этика Интернета // Деловая Тула. 2010. №12. С. 14.

Карлова Е. Мы такие разные, но мы партнеры // Деловые вести. 2011. №9. С. 8.

Карлова Е. Российский compliance глазами профессионалов // Деловые вести. 2011. №12. С. 3.

Карлова Е. Спасет ли российский бизнес КСО? // Деловая Тула. 2014. №3. С. 12-13.

социальная ответственность бизнеса»²²⁸. Среди основных форм поддержания стандартов деловой культуры и деловой этики исследователи называют следующие:

1. Включение положений о соблюдении норм деловой этики в Уставы ТПП. В уставах 24 ТПП имеются пункты, в которых говорится, что ТПП «оказывают российским организациям и предпринимателям помощь в овладении современной деловой культурой и этикой». Пункты о взаимоотношениях конкретной ТПП с другими палатами, с организациями и предпринимателями, а также при осуществлении собственной деятельности на основе принципов этических норм и правил взаимодействия содержат уставы 5 ТПП. Наличие в уставах ТПП положений об организации и ведении деятельности в сфере деловой этики – это проявление процесса так называемой институционализации этики, когда этические принципы, нормы, стандарты и программы становятся частью поведения и намерений юридических лиц, социальных структур, отраслей и т.д.

2. Функционирование специализированных структур при ТПП: комиссий, комитетов, сотрудников, занимающих соответствующие должности, также является инструментом поддержания принципов, стандартов деловой культуры, деловой этики и социальной ответственности бизнеса. Указанные структуры имеются в 7 ТПП.

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 сторонами²²⁹.

²²⁸ 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, С. 6-7.

²²⁹ Там же. С. 9-14; 17-18.

Подробно остановимся на работе Тульской Торгово-промышленной палаты по формированию этики бизнеса, потому что здесь прослеживается применение положительных практик, и ее опыт может быть использован другими региональными ТПП. Поскольку отдельные аспекты работы Тульской ТПП освещались в вышеназванном исследовании Е. А. Красниковой и С. М. Лебедевой, проведенном в 2010 г., автор большее внимания уделяет работе ТПП с 2010 г. по настоящее время. Тульская ТПП создана в 1993 году. Основные цели и задачи ТПП определяет Устав ТПП, где сказано, что ТПП «оказывает российским организациям и предпринимателям помощь в овладении современной деловой культурой и этикой, в недопущении недобросовестной конкуренции. Проводит политику социальной ответственности предпринимателей и их объединений, поддерживает социальные инициативы организации».

В свете указанных задач и формируется работа ТПП, в целях оптимизации которой в 2002 г. был учрежден комитет по деловой этике и предпринимательству в сфере культуры. Деятельность комитета отличается традиционностью и преемственностью проводимых мероприятий, привлечением широкого круга общественности для обсуждения насущных проблем деловой культуры. На основе идей экологической культуры, мира, ненасилия в сентябре проводятся Толстовские юношеские чтения – встречи, с сентября 2012 г стали проводиться Легасовские чтения. Ежегодно в сентябре проводится круглый стол на тему «Здоровье мужчин» как синоним здоровья нации и национальной безопасности». Традиционно организуется в рамках выставки «Тульское качество» Всероссийская научно-практическая конференция «Российская деловая культура: история и современность». С годами совершенствуется форма ее проведения, более насыщенным, глубоким становится ее содержание. Программа конференции 2013 г., помимо пленарного заседания, включала проведение круглых столов, посвященных разработке практического инструментария деловой культуры: 1) этический кодекс субъекта предпринимательской деятельности: российский и зарубежный опыт; 2) деловая репутация, как условие устойчивого развития предприятия; 3) презентация Кодекса деловой этики Тульского

предпринимателя. На традиционной конференции в апреле 2014 г. особое внимание было уделено разработке механизма его реализации; среди предложений можно отметить такие, как создание банка Кодексов деловой этики хозяйствующих субъектов как основу для разработки целевых программ долгосрочного сотрудничества; выпустить сборник, обобщающий опыт применения корпоративных стандартов.

На обсуждение круглых столов выносятся актуальные вопросы совершенствования этических норм, принципов в бизнесе. Например, об опыте работы Тульской ТПП в сфере деловой культуры (24.02.2011); «Об эффективных практиках применения инструментария прикладной этики для предупреждения, предотвращения, минимизации рисков в компаниях» (06.03.2012).

Комитетом по этике ведется работа, связанная с обсуждением, разработкой, реализацией документов, определяющих этические принципы деловой этики. Например, разработан и внедрен в практику Кодекс деловой этики членов и сотрудников Тульской ТПП; разработан в 2013 г. и находится в стадии обсуждения Кодекс деловой этики Тульского предпринимателя.

Применяются меры по распространению лучшей практики по вопросам деловой этики и социальной ответственности бизнеса через каналы коммуникаций, создан консультационный пункт по вопросам экономической безопасности.

Тульская ТПП поддерживает тесные связи с научными и вузовскими кругами Тульской области, а проводимые ею мероприятия стимулируют научные исследования в области предпринимательства.

Деятельность региональных ТПП и ТПП РФ является значимым механизмом внедрения этических норм в бизнес-среду, поэтому изучение и применение практики их работы положительно скажется на состоянии этики бизнес-коммуникаций. Оптимизации этического регулирования бизнес-коммуникаций также будет способствовать внедрение системы «общих ценностей».

Выдвинутая М. Портером и М. Креймером эта теория предполагает поддержку практического влияния на умы людей общих для бизнеса и общества 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.

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»²³⁰.

²³⁰ Porter M., Kramer M., Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism – and Unleash a Wave of Innovation and Growth // Harvard Business Review. 2011. Vol.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.)

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 году 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»²³¹.

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

²³¹ ISO/DIS 26 000 (Bracketed Working Draft) IDTF Page 10-13.

экономических условиях, согласуясь при этом с международными нормами поведения. Применительно к России это означает применение ISO 26.000 в соответствии со спецификой российской действительности, нравственными традициями, о которых говорилось во второй главе: идеи служения обществу, социальной ответственности, благотворительности и меценатства, честной конкуренции, справедливости. Практика применения ISO 26.000 в России уже давно имеется. Заявления о применении ISO 26.000 опубликовали «Сахалинэнерджи» и ФК «Уралсиб»²³². Это направление деятельности может оказать существенное влияние на репутацию организаций, может стать решающим конкурентным преимуществом на российском рынке.

Повысить уровень этичности бизнес-коммуникаций поможет принятие таких мер, как: введение государственного регулирования в сфере формирования деловых отношений, 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, мониторинга, аудита, тренинга, комитетов по этике, 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, а также внутрикорпоративного кодекса. Важно также, чтобы в обществе действовали какие-то независимые экспертные организации, способные оценивать результаты бизнес активности разных структур и привлекать общественное внимание к выявленным угрозам. Такой опыт в принципе уже имеет место в мировой практике. Здесь можно упомянуть хотя бы весьма успешный опыт деятельности института права публичной политики Джона Мейджора в Великобритании. Необходимо также, чтобы общество имело

²³² Карлова Е. Ю. Спасет ли российский рынок КСО? // Деловая Тула. 2014. №3. С. 12-13.

противовесы частному интересу, было способным к его ограничению и упорядочиванию.

Перечисленные приемы, формы, пути совершенствования этики бизнес-коммуникаций, безусловно, не являются исчерпывающими; это наиболее типичные, получившие признание мирового и отечественного бизнес-сообщества.

По результатам проведенного исследования приходим к выводу, что в развитии этики бизнес-коммуникаций наметились следующие тенденции: рост социальной ответственности бизнеса, осознание выгоды соблюдения этики бизнес-коммуникаций, соблюдение ее принципов - честности, порядочности, надежности. Наряду с ориентацией на западные формы, связанные с заимствованием технических приемов и стилей деловой этики, дальнейшее развитие национальных устоев бизнес-этики должно быть основано на возрождении лучших национальных традиций прошлого. Благодаря им можно добиться повышения уровня ответственности бизнес-сообщества за соблюдение принятых на добровольном и законодательном уровне стандартов и норм делового поведения, развития в бизнес-коммуникациях отношений социального партнерства, разрешения возникающих разногласий и конфликтов на основе компромиссов, взаимопонимания, конструктивного диалога.

Обобщая сказанное в данном параграфе, можно отметить, что бизнес-сообщество современной России использует в целях внедрения принципов, правил и норм этики бизнес-коммуникаций различные механизмы, формы, методы, приемы. Идет процесс внедрения механизмов, апробированных в мировой практике: кодексов, комитетов по этике, этических тренингов, социальных аудитов, этических экспертиз, этического консультирования.

Интенсификация, наблюдающаяся на всех уровнях коммуникации вследствие эволюции в сфере информатики, порождает необходимость быстрого и беспрепятственного распространения деловой информации, а, значит, организации и проведения инновационных форм бизнес-коммуникаций, таких как: круглые столы, презентации, пресс-конференции, ярмарки, выставки. Положительное влияние на этику бизнес-коммуникаций России оказывает

деятельность Торгово-промышленных палат, внедрение этического compliance, Кодекса стандартов ISO 26.000, системы «общих ценностей».

Прослеживается тенденция роста социальной ответственности бизнеса, осознания выгоды соблюдения принципов этики бизнес-коммуникаций, повышения уровня этичности в сфере бизнеса, возрождения лучших национальных традиций прошлого: идеи служения обществу, социальной ответственности, благотворительности и меценатства, честной конкуренции, справедливости.

Заключение

В последние десятилетия этика бизнес-коммуникаций в современной России как сфера научно-практического знания переживает значительный подъем. Бизнес сообщество не только осознает этические проблемы, но и придает им большое значение. Тем не менее полной картины этики бизнес-коммуникаций в России пока не создано; многие категории бизнес-этики остаются дискуссионными, требует осмысления на теоретическом уровне само определение сущности этики бизнес-коммуникаций. В работе рассмотрены философско-методологические основания бизнес-коммуникаций. В ходе проведенного исследования на основе теоретико-методологического анализа, изучения, обобщения различных концепций делается вывод, согласно которому понятия коммуникации и общения целесообразно рассматривать в основном как тождественные.

Коммуникация – это общение, носящее специальный характер взаимодействия людей. Бизнес-коммуникации – это деятельность, направленная на достижение интересов, целей в сфере бизнеса. Этика бизнес-коммуникаций – это система универсальных и специфических нравственных требований, а также норм поведения, реализуемых в сфере бизнеса. Рассматривая многочисленные варианты этого определения, мы соглашаемся с концепцией интерпретации этики бизнес-коммуникаций как разновидности профессиональной этики, что

разделяется многими отечественными и зарубежными исследователями. Для решения нравственных проблем в бизнесе в различных ситуациях применяют различные этические принципы и ценности, используя разные подходы: утилитаристский, деонтологический, этику справедливости. Установлено, что специфика этики бизнес-коммуникаций такова, что проблемы в бизнесе в основном решаются, исходя из требований утилитаристского подхода, хотя это такой утилитаризм, который не отвергает абсолютизма в качестве своей собственной составляющей. Предложена авторская классификация основных принципов этики бизнес-коммуникаций современного рыночного общества.

Показано, что формирование этики бизнес-коммуникаций в России имеет свои особенности, что объясняется спецификой ее исторического пути, экономических, социокультурных, геополитических, географических климатических, религиозных факторов, психологии, традиций, менталитета. В дореволюционной России она несла в себе идеи служения обществу, социальной ответственности и меценатства, честной конкуренции, справедливости. Усвоение исторического опыта поможет ускорить процесс формирования в современной России социально-ответственного, нравственно-ориентированного, цивилизованного бизнеса.

На основе данных социологических исследований по определению состояния этики бизнес-коммуникаций в современной России выявлено, что среди факторов, определяющих особенности утверждения этики бизнес-коммуникаций, ведущую роль играют несовершенное законодательство, криминализация экономики, незначительный опыт работы в условиях рынка. Динамика соотношения различных подходов (узкоэкономического, этического, социально-этического) к определению сущности этики бизнес-коммуникаций убедительно свидетельствует, что все большее число бизнес-сообщества подходит к определению роли этики бизнес-коммуникаций как сбалансированному следованию интересам организации, стейкхолдеров и глобальным общественным интересам. Установлено, что действие принципа «цель оправдывает средства» почти половина бизнесменов не признает, что является свидетельством растущей

роли этики бизнеса в деловых коммуникациях. Среди причин нарушения этических норм по степени значимости эксперты определили коррупцию, интересы дела, криминал, большое количество ограничений. Тем не менее результаты исследований показали, что бизнес-сообщество постепенно приходит к осознанию необходимости этических основ бизнес-коммуникаций, выгоды их соблюдения. По мнению экспертов, в бизнес-коммуникациях преобладает демократический стиль управления, способствующий развитию отношений сотрудничества и партнерства. Обоснована необходимость активизации работы по совершенствованию этики бизнес-коммуникаций в современной России, применяя методы и приемы, основанные на отечественных традициях, западных формах и технологиях, еще только складывающемся современном опыте. Установлена актуальность создания и внедрения этических кодексов. По результатам проведенных исследований этических кодексов автором разработаны рекомендации по созданию этического кодекса предприятия.

Для реализации процесса оптимизации этического регулирования бизнес-коммуникаций деловое сообщество использует различные приемы, методы и формы. Идет процесс внедрения механизмов, апробированных в мировой практике: кодексов, комитетов по этике, этических тренингов, системы «общих ценностей», этического compliance, Кодекса стандартов ISO 26.000, социальных аудитов, этических экспертиз, этического консультирования. Интенсификация, наблюдающаяся на всех уровнях коммуникации вследствие эволюции в сфере информатики, порождает необходимость организации и проведения инновационных форм бизнес-коммуникаций, природа и специфика которых исследованы в диссертации. Это круглые столы, презентации, пресс-конференции, ярмарки, выставки. Положительное влияние на формирование этики бизнес-коммуникаций современной России оказывает деятельность Торгово-промышленных палат, опыт работы которых по формированию этики бизнеса обобщён в диссертации. По результатам исследования было определено современное состояние этики бизнес-коммуникаций России, изучены факторы и

механизмы, влияющие на ее эффективность, разработаны рекомендации по оптимизации этического регулирования, что являлось целью данной работы.

В ходе исследования было выяснено, что выдвинутая гипотеза подтвердилась. Соблюдение этических принципов является необходимым условием эффективности бизнес-коммуникаций. Состояние этики бизнес-коммуникаций определяется социокультурной спецификой общества и особенностями его экономического развития. Развитие этики бизнес-коммуникаций в России обусловлено особенностями ее географического положения и исторического пути, религиозными и нравственными традициями. Создание этических кодексов, применение современных форм бизнес-общения (круглых столов, презентаций, пресс-конференций и т.д.) позволит повысить уровень и степень эффективности бизнес-коммуникаций в современном российском обществе.

Результаты исследований могут быть применены в практической деятельности бизнесменов, использовании предлагаемых приемов, форм, методов повышения этического уровня бизнес отношений, разработке этических кодексов, в деле возрождения ценных дореволюционных традиций формирования социальной ответственности, благотворительности и меценатства, в учебном процессе при разработке курсов «этика бизнес-коммуникаций», «этика деловых отношений» в ВУЗах и профессиональных колледжах, на курсах и соответствующих тренингах, семинарах.

В работе определены тенденции дальнейшего развития этики бизнес-коммуникаций: рост социальной ответственности бизнеса, повышение ответственности бизнес-сообщества за соблюдение этических норм, осознание выгоды соблюдения принципов этики бизнес-коммуникаций, дальнейшее развитие национальных устоев бизнес-этики, возрождение лучших национальных традиций, отношений социального партнерства, разрешение возникающих разногласий и конфликтов на основе компромиссов, взаимопонимания, конструктивного диалога. Дальнейшее поступательное развитие этики бизнес-

коммуникаций – веление времени; знание и соблюдение ее норм и принципов – необходимое условие успешности общения в сфере бизнеса.

Библиография:

1. Абрамов К. Социальная ответственность бизнеса глазами россиян//Бизнес и общество, 2004. №4-5.
2. Акперов И. Г., Масликова Ж. В. Психология предпринимательства.- М.: Финансы и статистика, 2003.
3. Андреева А. П., Селиванов А. И. Русская традиция. - М.: Алгоритм, 2004.
4. Апель К.-О. Трансформация философии. – М.: Логос, 2001.
5. Апресян Р. Г. Вид на профессиональную этику//Ведомости научно-исследовательского Института прикладной этики. Вып. 25: Профессиональная этика, Под. Ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ. 2004. С. 160-181.
6. Апресян Р. Г. Филантропия: милостыня или социальная инженерия//Общественные науки и современность. 1998. №5.
7. Аристотель. Никомахова этика. – М.: Эксмо-Пресс, 1997.
8. Бакштановский В. И. Современная прикладная этика: экстенсивная модернизация «практической философии» и /или инновационная парадигма?//Практическая философия. 2010. №2.
9. Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Как возможна этика предпринимательства?//Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.
10. Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Прикладная этика: идея, основания, способ существования// Вопросы философии. 2007. №9. С. 39-49.
11. Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Профессиональная этика//Ведомости. Вып. 14: Этос среднего класса/Под. Ред. В. И. Бакштановского, Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 1999.
12. Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Профессиональная этика: социологические ракурсы// Социологические исследования. 2005. №8. С. 3-12.
13. Барышников М. Н. История делового мира. - М., 1994.

14. Белая Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: учебное пособие. - М.: Форум, 2011.
15. Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. – М.: РОССПЭН, 1998.
16. Бердяев Н. А. Русская идея. - М.: Азбука – классика, 2008.
17. Бердяев Н. А. Судьба России. – М.: Советский писатель, 1990.
18. Блинов А.С. Идеология и имидж корпорации// Журнал для акционеров. 1999. №2. С. 17-25.
19. Большой энциклопедический словарь. – М., 1997.
20. Борисов А. В. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003.
21. Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений.- М.: Финансы и статистика, 2001.
22. Бунин И. М. Новые российские предприниматели//Бизнесмены России.- М.: Дело, 1994.
23. Бурышкин П. А. Москва купеческая. - М.: Прогресс, 1990.
24. Вебер М. Основные социологические понятия//Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. С. 602-643.
25. Вебер М. Протестанская этика и дух капитализма//Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. С. 61-272.
26. Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий//сб. Работы М. Вебера по социологии религии и культуры. Вып.1. – М.: ИНИОН АН СССР. 1991. С. 61-100.
27. Веснин В.Р. Основы менеджмента. - М.: Дело, 1996.
28. Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощённый менеджер. - М.: Инфра – М, 1994.
29. Галаган А. А. История предпринимательства российского. От купца до банкира.- М.,1997.

30. Гоббс Т. Левиафан, или материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Гоббс Т. Соч. в двух томах. Т. 2. - М.: Изд-во «Мысль», 1991.
31. Голицин Ю. Предпринимательство и русский характер//Русский предприниматель. 2001. №11.
32. Горбатов А. В., Елескина О. В. Деловая этика. - Кемерово: Кузбассвуиздат, 2007.
33. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. - М.: Юнити – Дана, 2002.
34. Гуревич А. Я. Средневековый купец//Личность и общество. - М., 1990. С. 97-105.
35. Гусейнов А. А. Мораль и рынок//Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.
36. Гусейнов А. А. Прикладная этика – разве она сама не является практикой?// Ведомости НИИПЭ. Вып. 32 «Прикладная этика: «КПД практичности»./ Под. Ред. В. И. Бакштановского, Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2008. С. 142-135.
37. Гусейнов А. А. Размышления о прикладной этике// Ведомости НИИ прикладной этики. Вып. №25: Профессиональная этика/ Под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2004. С. 148-159.
38. Гусейнов А. А. Этика: учебник под общей ред. А. А. Гусейнова. – М.: Изд-во Юрайт, 2013.
39. Данкел Ж. Деловой этикет. Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.
40. Деловая этика. Методические рекомендации АНД - РНД для российских компаний. – М.: АНД – РНД, 2004.
41. Денни Р. Есть контакт! Приемы деловых коммуникаций. - Спб.: Питер, 2002.
42. Деревянченко А.А.. Формирование корпоративной социальной ответственности в современной России. - М.: Прогресс, 2004.

43. Джордж Р. Де. Деловая этика: в 2т. – Спб.: Экономическая школа»; - М: Прогресс, 2001.
44. Домострой. – М.: Издательский дом «Экономическая газета», 2007.
45. Друкер П. О. О профессиональном менеджменте. - М.: Прогресс, 2006.
46. Егоршин А. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений. - Н. Новгород: НИМБ, 2008.
47. Елисеева М. Н. Вызов нового времени: применение социальных инструментов в практике управления компаний//Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск №20. Сентябрь 2009 г.
48. Ерасов Б. С. Социальная культурология. – М.: Аспект-Пресс, 2000.
49. Ермоленко А. Н. Этика ответственности и социальное бытие человека (современная немецкая практическая философия). Киев, 1994.
50. Зайверт Л. Ваше время – в Ваших руках. - М.: Энергэксперт Инфра-М, 2001.
51. Занковский А.Н. Организационная психология. - М.: Икар, 2000.
52. Зарубина Н. Н. Православный предприниматель в зеркале русской культуры//Общественные науки и современность. 2001. №5. С. 100-112.
53. Заславская Т. И. Бизнес – слой российского общества: сущность, структура, статус//Социс. 1992. №2. С. 13-21.
54. Здравомыслов А.Г. Интересы. Потребности. Ценности, - М.: Политиздат, 1986.
55. Иванов А. Честь превыше прибыли. Российская деловая культура//Социальное партнерство. 2005. №2. С. 25-36.
56. Йонас Г. Принципы ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации. – М.: Айрис-Пресс, 2004.
57. Каган М. С. Мир общения. – М.: Политиздат, 1988.
58. Калмыков С. В. Организационные формы российского предпринимательства пореформенной эпохи// Отечественная история. 1998. №6.

59. Кант И. Основоположения метафизики нравов//Кант И. Собр. Соч. в 8 т. М.: Чоро, 1994.
60. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. – М.: Прогресс, 1989.
61. Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалов Д. К. Этика деловых отношений. – М.: ИНФРА-М, 2004.
62. Клейн Н. Л. Предприниматели и предпринимательство в России: исторические очерки. – Самара, 1994.
63. Ключевский В. О. Курс русской истории. – М.: Мысль, 1987. В 9 т.т. Т. I.
64. Козловски П. Этика капитализма. Эволюция и общество. Критика социобиологии. – Спб.: Экономическая школа, 1996.
65. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник – М.: Международный институт бизнеса и управления, 1997.
66. Красникова Е. А. Добрая воля – не значит хорошая// Торгово-Промышленные ведомости. 2003. №11.
67. 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.
68. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникаций. Курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001.
69. Кричевский Р. Л. Если вы руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. - М.: Дашков и К, 1998.
70. Кузнецов И.Н. Деловое общение. Деловой этикет. - М.: Юнити-Дана, 2005.
71. Кузнецов И.Н. Современный этикет. – М.: ИТК «Дашков и К», 2007.
72. Кузьмичев А. Д. Деловая Россия. Из истории предпринимательства//Общество и экономика. 1993. №6.

73. Лассвел Г. Структура и функции коммуникации в обществе// Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практики исследований. - М., 2003.
74. Литовченко С. Е., Корсаков М. И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. – М., 2003.
75. Лихачев Д. С. О национальном характере русских//Вопросы философии. 1990. №4. С.3-6.
76. Лосский Н. О. Условия абсолютного добра: основы этики. – М.: Политиздат, 1991.
77. Луман Н. Почему необходима системная теория?//Проблемы теоретической социологии. Под ред. Бороноева. - Спб., 1994.
78. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. - Спб.: Наука, 2007.
79. Макеева В. Г. Культура предпринимательства: учебное пособие. – М.: ЦНФРА- М, 2002.
80. Мартыненко Н. И. Христианская этика и предпринимательство//Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.
81. Маслоу А. Мотивация и личность. - СПб.: Питер, 2003.
82. Мерманн Э. Коммуникация и коммуникативность. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007.
83. Мертон Р. Референтная группа, социальная структура. - М.: Экспо-Пресс, 1992.
84. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2000.
85. Милль Дж. Ст. Утилитаризм. О свободе. – Спб.: Изд. И. П. Перевозникова, 1900.
86. Морозов А. В. Деловая психология. - Спб.: Союз, 2000.

87. Мясоедов С. П., Колесникова И. В., Борисова Л. Г. Российская деловая культура. Воздействие на модель управления. – М.: Изд-во Дело АНХ, 2010.
88. Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопросы философии. 2011. №5. С. 157-164.
89. Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. – М.: Изд-во «Весь мир», 2012.
90. Национальная программа «Российская деловая культура». - М.: ТПП РФ, 2011.
91. Пархоменко И.Т., Радугин А.А. Культурология в вопросах и ответах. - М.: Прогресс, 2001.
92. Парыгин Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. – Спб.: СПбГУП, 1999.
93. Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса: современные концепции//Общественные науки и современность. 1998. №3.
94. Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. - М.: Дело АНХ, 2001.
95. Попов Л. А. Этика. – М.: Прогресс, 1998.
96. Пороховская Т. И. Благотворительность в России: функции, мотивы, проблемы// Социальная ответственность как фактор устойчивого развития. – М.: ИД «АТ и СО», 2014. С. 126-132.
97. Пороховская Т. И. Этика бизнеса в системе экономического образования как основа формирования инновационной экономики: сб. статей в 3 частях. – ч. 2. – М.: ИД «АТ и СО», 2014, С. 73-77.
98. Пороховская Т. И. Этика бизнеса//Этика. Учебник для вузов. Под общей ред. А. А. Гусейнова.-М.: Изд-во Юрайт, 2013. С. 516- 542.
99. Портер М., Креймер М. Капитализм для всех: о том, как усовершенствовать капитализм и расчистить путь для инноваций и роста // Harvard Bussiness Review. Россия. 2011. №3 (66). С. 34-52.
100. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.

101. Пригожин А. И. Методы развития организаций. – М.: Экспо-Пресс, 2003.
102. Прокофьев А. В. Мораль индивидуального совершенствования и общественная мораль: исследование неоднородности нравственных феноменов. – Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2006.
103. Прокофьев А. В. Утилитаризм//Этика. Учебник для вузов. Под ред. А. А. Гусейнова. – М.: Изд-во Юрайт, 2013. С. 282-298.
104. Разин А. В. Обоснование морали//Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. 2009. №6.
105. Разин А. В. Справедливость: Джон Ролз. «Теория справедливости» // Этика. Учебник для вузов. Под общ. ред. А. А. Гусейнова и Е. Л. Дубко. – М.: Гардарики, 2000. С. 137-156.
106. Разин А. В. Обоснование морали. Этика дискурса // Этика. Учебник для вузов. Под общей ред. А. А. Гусейнова.- М.: Изд-во Юрайт, 2013. С. 322-337.
107. Разин А.В. Основы этики: Аудиоучебник. М.: Студия Ардис, 2008.
108. Разин А.В. Этика. - М.: ИНФРА-М, 2012.
109. Разин А.В. Этика: учебное пособие для вузов. М.: Академический проект, 2006.
110. Резник С.Д. Мотивация управленческого персонала в строительстве. - Пенза: ПГАСА, 2003.
111. Рих А. Хозяйственная этика. - М.: Посев, 1996.
112. Ролз Дж. Теория справедливости. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 1995.
113. Роузен Э. Культура сотрудничества. – М.: Эком Паблишерз, 2009.
114. Рябков В. Г. Российское предпринимательство: социально-философский аспект.- М.: Юнити -Дана, 1994.
115. Рябушинский В. Русский хозяин. – М.: Тверская Никольская старообрядческая община, 1998.
116. Секерин В.Д. Маркетинг. - М.: ЗАО Бизнес-школа Интел-Синтез, 1999.
117. Сен А. Развитие как свобода. - М.: Новое издательство, 2004.

118. Смирнов Г. Н. Этика деловых отношений. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008.
119. Смольков В. Г. Предпринимательство как особый вид деятельности//Социс. 1994. №2. С. 20-24.
120. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.
121. Солоницина А. А. Профессиональная этика и этикет. – Владивосток: изд-во Дальневосточного университета, 2005.
122. Сухарев В. А. Быть деловым человеком. – Симферополь: МОАК, 1996.
123. Сухарев В. А. Этика и психология делового человека.- М.: ФАИР, 2000.
124. Тазьмин Ю. Н. Меценатство и благотворительность в России. К вопросу о мотивациях//Социологические исследования. 2002. №2.
125. Уткин Э. А. Этика бизнеса. – М.: Зерцало, 2001.
126. Фатюшенко В. Русский мир в контексте мировых цивилизаций. – М.: Гнозис, 2009. С. 88.
127. Философия: энциклопедический словарь. Под ред. А. А. Ивина, – М.: Гардаркики, 2004.
128. Фритцше Д. Этика бизнеса: глобальная и управленческая перспектива. - СПб: Олимп-Бизнес, 2002.
129. Фрэнклин Р. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты. СПб.: Питер, 2003.
130. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2000.
131. Хабермас Ю. Понятие индивидуальности//Вопросы философии. 1989. №2. С. 35-40.
132. Хзарджян С. Этика бизнеса. – М.: Феникс, 1992.
133. Хоман К., Блуме–Дрез Ф. Экономическая и предпринимательская этика. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

134. Хорькова Е. П. Предпринимательство и предприниматели России от истоков до начала XX века. - М., 1997.
135. Шихирев П. Н. Введение в российскую деловую культуру. – М.: ООО Типография Новости, 2000.
136. Шихирев П. Н. Мы обречены на честное предпринимательство//Этика успеха. 1994. Вып. 2.
137. Шихирев П. Н. Этические принципы ведения дел в России. – М.: Финансы и статистика, 1999.
138. Щекин Г. В. Практическая психология менеджмента. Как делать карьеру, как строить организацию. – Киев.: КБП, 1994.
139. Щербатых Ю. В. Психология предпринимательства и бизнеса. – Спб.: Питер, 2008.
140. Элбакян Е. С., Медведко С. В. Влияние религиозных ценностей на экономические предпочтения верующих россиян//Социологические исследования. 2001. №8. С. 103-111.
141. Эпштайн Э. М. Этика бизнеса как научная дисциплина: прошлое, настоящее и будущее//Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. 2002. Вып. №3 (24).
142. Этика: учебник для вузов / под ред. А. А. Гусейнова и Е. Л. Дубко.- М.: Гардарики, 2006.
143. Этика: Энциклопедический словарь/ под ред. Р. Г. Аперсяна и А. А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2001.
144. Юдина Т. Н. Экономика – Домострой – Ойкономикос-Нехрестаматика. – М.: ТЕИС, 2008.
145. Ягер Дж. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса/Пер. с англ. - М.: Джон Уайли энд Санз, 1994.
146. Янжул И. И. Миллионы и что с ними надо делать // Янжул И. И. Миллионы и что с ними надо делать (избр. статьи)ю – М.: Общество купцов и промышленников России, 2005. С. 314-342.

147. Янжул И. И. Экономическое значение честности// Янжул И. И. Миллионы и что с ними надо делать (избр. статьи) – М.: Общество купцов и промышленников России, 2005. С. 343-362.
148. Apel K. – O. Transformation der Philosophie. Band I-II. Frankfurt, 1973.
149. Bentham J. Deontology, or The Science of Morality, v. 1-2, 1834.
150. Weber M. Die protestantische Ethik and der Geist des Kapitalismus. Munchen – Hamburg, 1965.
151. Weber M. Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen, 1951.
152. Gellerman S. W. Why «Good» Managers Make Ethical Choices//Harvard Business Review, 64 (4), 1986.
153. Donaldson T., Dunfee T. Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics. Boston, 1999.
154. Donaldson Thomas, Dunfee Thomas W. Integrative Social Contracts Theory: A Communitarian Conception of Economic Ethics//Economics and Philosophy, 1985. April. 1 11, 1. P. 85-112 .
155. ISO/DIS 26 000 (Bracketed Working Draft) IDTF_N115.
156. Koslowski Peter. Prinzipien der Ethischer Ökonomie Tübingen, 1988.
157. Luhmann N. Ökologische Kommunikation Opladen, 1986.
158. Mehrmann Elisabeth. Schneller zum Ziel durch Klare Kommunikation//Bildung und Wissen Verlag, 2002.
159. Parsons T. The Social System. N. Y., 1966.
160. Parsons T. The Structure of Social Action. N. Y., 1961 .
161. Porter M., Kramer M., Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism – and Unleash a Wave of Innovation and Growth // Harvard Business Review. 2011. Voll.89. N ½. P. 62-77.
162. Rich A. Marktwirtschaft, Planwirtschaft, Weltwirtschaft aus sozioethischer Sicht. 1 Aufl., 1990.
163. Rich A. Gutersloh: Gutersloher Verlagshaus Mohn. [Bd. 1] – Grundlagen in theologischer Perspektive. 3., durchges. Aufl. – 1987. Bd. 2.

164. Stephen W. G. Abalakina – Paap M. Russia and the West// Handbook of intercultural Training/Ed by D. Landis and R. S. Bhagat.- Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.
165. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt, 1991. Bd. 1.
166. Habermas J. The Philosophical Discourse of modernity, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1987.
167. Hosmer L. T., Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. Academy of Management Review, 1995, №20. P. 379-403.
168. O. C. Ferrell, John Fraedrich, Linda Ferrell Business Ethics Ethical Decision Making and Cases: 8th edition - University of New Mexico, South-Western Cengage Learning.
169. Jaspers K. Die geistliche Situation der Zeit, B., 1931.
170. Jaspers K. Philosophie, B. – Gott. – Hdlb., 1948.
171. Jaspers K. Max Weber, Politiker, Forsher, Philosoph. Bremer, 1946.
172. Kaufmann F., K. Jaspers und die Philosophie der Kommunikation // Schilpp P. A., Kommunikation bei K/ Jaspers, «Dtsch. Z. Philos», 1961, No 4.

Электронные ресурсы

173. Ерасов Б. С. Социальная культурология [Электронный ресурс] – М.: Аспект Пресс. – 2000 – Режим доступа: <http://www.rusfbm.livejournal.com/165753.html>
174. Луман Н. Понятие общества [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru: materials/golovin/reader/lunmann/html>
175. Мирошниченко А. Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство. Книжный мир [Электронный ресурс] – Режим доступа: 2008 <http://www.aKa-media.ru/inside1137/>
176. Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. [Электронный ресурс] - Спб.: Питер. – Режим доступа: <http://www.iworld.ru/attachment.php>

177. Стернин И., Панферов Н. Кодекс корпоративной этики; эпизод 2 или исполнение кодекса корпоративной этики: способы решения и проблемы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ippnou/article/hhp?idarticle=00198> <http://www.ru/print/001998>
178. Чинарьян Р. Структура менеджерского мастерства: эффективные коммуникации/Ремесло Управление Продажами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://salesgu.ru/2011/01/10/struktura-menedzherskogo-masterstva>
179. Фарман Т. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса, [Электронный ресурс] – 2004. – Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/aechive/farman_socialno/02/asp
180. Бизнес-этика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hhL0JLRq3ecJ:www.spb-mb.ru/index.php>
181. Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Профессиональная этика: социологические ракурсы//Социологические исследования [Электронный ресурс]– 2005. – №8. – Режим доступа: <http://iph.ras.ru/ethicsbiblio.html>
182. Деловая этика [Электронный курс] – Режим доступа: <http://www.neuch.ru/referat/46699.html>
183. Деловая этика [Электронный курс] – Режим доступа: http://lib.wwsu.ru/books/psych_bis/page_0105.asp
184. Специфика деловых коммуникаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://spimash.ru/2007/06/27/obshhaja-kharakteristika-i.html>
185. Этика бизнеса. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ref.by/refs/68/16123/1.html>
186. Этика делового общения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.referat.ru/referats/view/20593>
187. Кодекс корпоративной этики: каждой компании свой кодекс [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.publications/specialization_1597

188. Этика делового общения [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://www.revolution.allbest.ru/ethics/00037323_0/html

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1.

ПРОЦЕДУРНО – МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Обоснование методов:

1.1. Экспертный опрос:

Экспертный опрос на сегодняшний день является одним из наиболее популярных методик получения достоверной и своевременной информации. Его специфика состоит прежде всего в том, что источником первичной социологической информации является эксперт (респондент) - непосредственный участник исследуемых социальных процессов и явлений. В основе опросного метода лежит совокупность предлагаемых опрашиваемым вопросов, ответы на которые и образуют первичную информацию.

Эксперты – это специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого явления.

Цель экспертного опроса заключается в получении информации о самих событиях, явлениях действительности, отраженной в знаниях, мнениях и оценках респондентов. Подобная информация может исходить только от компетентных лиц - экспертов, имеющих глубокие знания о предмете или объекте исследования. Именно поэтому для изучения влияния этики деловой коммуникации на современный российский бизнес был использован данный метод исследования.

2. Характеристика выборки.

Главными критериями отбора экспертов являются их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность группы респондентов в данном случае оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями. В своем исследовании целесообразно считать оптимальным опросить 27 экспертов как из сферы малого, среднего, крупного бизнеса, так и государственных структур и консалтинговых предприятий, занимающихся непосредственно созданием этических кодексов, председателей

комитетов по этике при Торгово-промышленной палате РФ и Тульской Торгово-промышленной палаты.

В состав экспертов включены респонденты центральные (московские) и региональные, их большинство. При их формировании учитывались стаж, опыт работы в данной области: от 5 до 10 лет; свыше 10 лет. Подавляющее большинство – это люди со стажем свыше 10 лет. Многие из них были директорами в советское время, в перестроечное время стали предпринимателями, генеральными директорами. При формировании состава экспертов в целях квалифицированного и объективного исследования привлекались следующие категории респондентов:

1) Предприниматели, исполнительные, генеральные, технические директора ОАО, ООО различных видов бизнеса: крупного, среднего, малого, работающие в различных отраслях народного хозяйства (промышленность, с/х, строительство, транспорт, торговля, коммунальное хозяйство, общественное питание, банки), имеющие большой стаж работы;

2) госсектор (представители власти)

3) лица, профессионально занимающиеся этикой.

Тип выборки: «метод снежного кома». По сути, это техника поиска и отбора респондентов с определенным сочетанием свойств в таких условиях, когда трудно очертить границы генеральной совокупности. Особенность метода состоит в том, что, за исключением первого шага, выбор каждого очередного респондента совершается по указанию респондентов, включенных в выборку на предыдущем шаге. Каждый респондент указывает интервьюеру, где можно найти интересующих его людей (или даже сам связывается с ними и рекомендует интервьюера). Так «выборка постепенно возрастает вширь, подобно снежному кому, катящемуся с горы», отсюда и соответствующее название данной выборки.

Опрос прекращается:

1) когда имена в списке начинают повторяться;

2) в случае информационного насыщения;

3) как только опрос перестает приносить новую информацию.

В результате был сформирован данный состав экспертов.

1. Представители бизнеса.

1. Крупного:

1) Давыдов Ю. И. – советник генерального директора ОАО «Щекиноазот», действительный член международной Академии наук Экологии и безопасности человека и природы (МАНЭП).

2) Безбородов С. В. – технический директор Первомайской ТЭЦ, филиала ОАО «Квадра Тульской региональной генерации».

3) Казаков С. И. – президент ОАО «Машзавод», экс-мэр г. Тулы.

4) Фотин В. И. – заместитель генерального директора по производству ОАО «Оружейный завод».

5) Чужанов Д. С. – финансовый директор группы компаний «Электронинвест».

2. Среднего:

1) Жуликов Ю. Д. – предприниматель, грузовые перевозки.

2) Ермаков В. Г. – Генеральный директор Тульской Топливо-Энергетической компании, экс-мэр г. Щекино.

3) Кузнецов В. И. – вице-президент банка.

4) Лаврищев О. А. – исполнительный директор с/х кооператива.

5) Мишин И. В. – директор ООО «Коммунальное хозяйство».

6) Трещев Е. И. – технический директор ООО «Щекиностройпроект».

7) Холина Е. П. – предприниматель сферы общественного питания: бизнес – кафе, рестораны.

8) Козьменко В. И. - президент компании ГИС.

3. Мелкого:

1) Зуев О. В. – предприниматель, торговля.

2) Карлов Ю. И. – предприниматель, торговля.

3) Королев И. Н. – управляющий торговым центром.

4) Костионова Е. А. – предприниматель, торговля.

2. Специалисты, профессионально занимающиеся проблемами этики деловой коммуникации:

1) Красникова Е. А. – Генеральный директор ООО Консалтинговый центр «Этика в бизнесе», председатель подкомитета по деловой этике Комитета ТПП РФ по вопросам регулирования предпринимательской деятельности.

2) Савельев П. М. – председатель комитета Тульской Торгово-промышленной палаты по деловой этике и предпринимательству в сфере культуры.

3) Лозинская Ж. М. – заместитель Генерального директора, начальник отдела Тульской Торгово-промышленной палаты.

4) Крянева В. Е. – генеральный директор консалтинговой компании «Демосфен», тренер-консультант.

5) Аркози Ната – руководитель консалтинговой компании, имиджмейкер.

6) Смирнов Д. В. – руководитель проекта «TimeStamper» в области консалтинга.

3. Представители власти:

1) Афонский В. И. – заместитель Председателя Тульской областной Думы.

2) Кислов А. И. – начальник отдела по развитию агропромышленного комплекса администрации муниципального образования Щекинского района.

3) Машутина О. В. – начальник отдела муниципального образования.

4) Семин В. И. – заместитель Главы администрации муниципального образования, в прошлом заместитель Генерального директора ОАО «Щекиноазот».

3. Метод традиционного анализа документов.

«Анализ этических кодексов».

Исследование современных российских кодексов проводится для того, чтобы определить, насколько современные российские этические кодексы способны служить инструментом принятия решений, и в ходе изучения выявить преимущества и недостатки содержания кодексов. Для исследования этических кодексов в данной работе был применен метод традиционного анализа

документов, в рамках которого определяется, насколько исследуемые кодексы соответствуют определенным параметрам.

Это должен быть четко сформулированный документ с наличием структуры, которая исключала бы дублирование или подмену основных понятий.

В нем должны рассматриваться основные этические дилеммы, которые могут возникнуть при решении тех или иных задач у членов конкретного сообщества: кодекс должен быть составлен доступным для всех членов языком, в нем могут предусматриваться меры, с помощью которых можно разрешить ту или иную проблему. А также санкции за невыполнение и игнорирование принципов кодекса.

Соответствие Кодекса указанным критериям было рассмотрено на основе анализа Кодекса корпоративной этики ОАО «Квадра».

Приложение 2.

АНКЕТА

«Этика деловой коммуникации в современной России»

Уважаемые господа! Просим вас принять участие в социологическом исследовании, целью которого является изучение состояния этики деловой коммуникации в современной России. Исследование анонимное, вся полученная информация будет использована в обобщенном виде. Благодарим за помощь и сотрудничество!

1. Существует несколько позиций по отношению к роли этики в деловой коммуникации. Какого мнения придерживаетесь Вы?

01- Бизнес в борьбе за прибыль не прибегает к мошенничеству и обману.

02- Организация в целом имеет обязательства этического характера перед стейкхолдерами (определенными группами заинтересованных лиц: учредители, акционеры, кредиторы, клиенты, поставщики и т. д.)

03- Организация отвечает за сбалансированное следование общим интересам организации, стейкхолдеров и глобальным общественным интересам.

04- Этика относительна: зависит от обстоятельств, в которых находится человек и организация.

2. Считаете ли Вы, что в бизнесе действует принцип «цель оправдывает средства»?

01- Да

02- Скорее да, чем нет

03- Скорее нет, чем да

04- Нет

3. Как Вы считаете, что является причиной нарушений этических норм в деловых коммуникациях? *(Проранжируйте, пожалуйста, данные критерии оценкой от 1 до 4, относительно их влияния на нарушение этических норм в деловой коммуникации. 1- фактор, оказывающий наибольшее влияние; 4- фактор, оказывающий наименьшее влияние)*

№	Факторы нарушения этических норм	Ранги
1.	Криминал	
2.	Коррупция	
3.	Интересы дела	
4.	Большое количество ограничений	

4. Считаете ли вы, что соблюдение этических норм влияет на эффективность деловой коммуникации?

01- Да (переход к вопросу № 5)

02- Нет (переход к вопросу № 6)

5. Как именно влияет соблюдение этических норм на эффективность деловой коммуникации? *(количество вариантов ответов не ограничено)*

01- Повышает результативность

02- Способствует реализации целей

03- Выступает препятствием для решения ряда проблем

04- Тормозит процесс реализации цели

05- Другое _____

6. Как Вы полагаете, соблюдение этических норм в деловой коммуникации стало нормой для большинства бизнесменов?

01- Да, и в России и в западных странах

02- Да, но только в западных странах

03- Нет, не стало

7. Считаете ли Вы, что соблюдение принципов делового этикета является важным условием успешности деловых коммуникаций?

01- Да

02- Скорее да, чем нет

03- Скорее нет, чем да

04- Нет

8. Считаете ли Вы актуальным создание этических кодексов в современной России?

01- Да

02- Скорее да, чем нет

03- Скорее нет, чем да

04- Нет

9. Могут ли этические кодексы контролировать поведение менеджеров, чиновников, сотрудников компании?

01- Да

02- Скорее да, чем нет

03- Скорее нет, чем да

04- Нет

10. Дает ли кодекс общий ориентир, когда в противоречие приходят универсальная этика и профессиональная этика?

01- Да

02- Скорее да, чем нет

03- Скорее нет, чем да

04- Нет

11. Какой стиль руководства в деловой коммуникации Вы считаете наиболее приемлемым?

01- Авторитарный

02- Демократический

03- Попустительский

12. Считаете ли Вы, что существует связь этики деловых коммуникаций со стилем руководства?

01- Да

02- Скорее да, чем нет

03- Скорее нет, чем да

04- Нет

13. Какие факторы, на Ваш взгляд, присущи этике деловых коммуникаций в современной России? *(Проранжируйте, пожалуйста, данные критерии оценкой от 1 до 4, относительно их важности для этики деловых коммуникаций в современной России; 1- фактор, оказывающий наибольшее влияние; 4- фактор, оказывающий наименьшее влияние)*

№	Факторы, присущие этике деловых коммуникаций	Ранги
1.	Незначительный опыт в условиях рынка	
2.	Несовершенное законодательство	
3.	Переходный характер экономики	
4.	Криминализация экономики, коррупция	

14. Считаете ли Вы необходимой активизацию работы по совершенствованию этики деловых коммуникаций в современной России?

01- Да (переход к вопросу № 15)

02- Нет (переход к вопросу № 16)

15. Как Вы полагаете, какие методы и приемы нужно использовать в целях совершенствования этики деловых коммуникаций в современной России?

01- Отечественные традиции

02- Западные формы и технические приемы

03- Современный опыт

04- Все перечисленное

05- Другое _____

16. Ваш пол

А)- женский

Б)- мужской

17. Занимаемая Вами должность _____

18. Область профессиональной деятельности _____

19. Стаж работы в данной области _____

СПАСИБО ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО!

Приложение 3 .

Кодекс деловой этики тульского предпринимателя

Преамбула

Цель кодекса деловой этики тульского предпринимателя состоит в декларации этических норм и морально-нравственных принципов тульского предпринимательства, в регулировании отношений внутри профессионального сообщества в сложных деловых ситуациях, возникающих в связи с парадоксальным конфликтом бизнеса и морали. Кодекс направлен на формирование доверия к предпринимателям и повышение их статуса в социуме.

Кодекс деловой этики определяет правила, которым должны следовать предприниматели, включает нравственные ценности, принципы и правила поведения.

Ценности характеризуют идеал, к которому стремятся предприниматели совместно со своими партнерами.

На основе общепринятых ценностей разработаны конкретные этические принципы, связывающие цели предпринимателей и общества.

Правила поведения, опирающиеся на ценности и принципы, определяют одобряемые и порицаемые действия, поступки предпринимателя в соответствии с нормами общественной морали.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КОДЕКСА

Долг – отношение личности к обществу, другим людям, выражающееся в нравственной обязанности по отношению к ним в конкретных условиях.

Достоинство – особое моральное отношение человека к самому себе и отношение к нему со стороны общества, окружающих, основанное на признании ценности человека как личности.

Мораль – форма общественного сознания, в которой фиксируются моральные требования и представления о должном.

Моральные нормы – это социальные нормы, регулирующие поведение человека в обществе, его отношение к другим людям, к обществу и к себе. Моральные нормы определяют содержание поведения, то, как принято поступать в определенной ситуации, т.е. присущие данному обществу, социальной группе нравы.

Моральный выбор – это осознанное предпочтение человеком того или иного варианта поведения в соответствии с личными или общественными моральными установками.

Нравственность – это реально существующие формы и модели поведения людей и отношений между ними.

Ответственность – категория этики, характеризующая личность с точки зрения выполнения нравственных требований, соответствия ее моральной

деятельности нравственному долгу, рассматриваемому с позиций возможностей личности.

Профессиональный такт – это проявление по отношению к другим сдержанности, предусмотрительности и приличия при общении.

Честь – моральное отношение человека к самому себе и отношению к нему со стороны общества, окружающих, когда моральная ценность личности связывается с моральными заслугами человека, с его конкретным общественным положением, родом деятельности и признаваемыми за ним моральными заслугами.

Раздел I.

Отношение к самому себе (мотивация, цели, интересы, дело, которым вы заняты)

1.1. Честь и доброе имя ставится выше Прибыли. Прибыль, полученная только честным путем, является подтверждением уникальности предпринимателя, испытывающего выгоду в результате общей выгоды.

1.2. Насилие или угроза насилия, как морального так и физического, недопустимы. Свобода предпринимательской деятельности является тождеством свободы договора.

1.3. Всегда вести дело сообразно средствам. Выбирайте дело по плечу. Всегда оценивайте свои возможности. Действуйте сообразно своим средствам, учитывая принципы риск-менеджмента.

1.4. Всегда будьте честны и правдивы. Честность и правдивость - фундамент предпринимательства, предпосылка здоровой прибыли и гармоничных отношений в делах.

1.5. Деловой человек должен быть верен своему слову. Взятые на себя обязательства выполняйте вовремя, не зависимо от того письменные они или устные. Успех в деле во многом зависит от того, в какой степени окружающие доверяют вам.

1.6. Всегда будьте целеустремленным. Всегда имейте перед собой ясную цель. Предпринимателю такая цель нужна как воздух. Не отвлекайтесь на второстепенные цели. В стремлении достичь заветной цели не переходите грань дозволенного. Всякая цель соотнобразуется с моральными ценностями.

Раздел II.

Отношение к другим людям (сотрудникам, подчиненным).

Применительно к фирме: клиентам, поставщикам, потребителям

2.1. Уважайте участников общего дела – это основа отношений с ними и самоуважения. Уважение и самоуважение даются выполнением принятых деловых обязательств.

2.2. Оправдывайте доверие. В нем – основа предпринимательства и ключ к успеху. Стремитесь завоевать репутацию честного, компетентного и порядочного партнера. Будьте таким, каким вы хотите видеть своего лучшего партнера.

2.3. Конкурируйте достойно. Старайтесь деловые разногласия решать в досудебном порядке, используйте инструмент медиации, это экономически целесообразно и предпринимательски корректно.

2.4. Уважайте человека. В таких условиях возникает гармония интересов, что создает атмосферу развития у людей самых разнообразных способностей, побуждает их проявлять себя во всем блеске.

2.5. Уважайте и учитывайте личные права и интересы партнеров и сотрудников, условия взаимодействия, выдвигаемые деловыми партнерами.

2.6. Осуществляйте справедливую оплату труда, создавайте возможность равных условий для профессионального роста работников, не допускайте любые формы дискриминации.

2.7. Цените сотрудников и поощряйте их за успех в работе, основываясь на достижении целей бизнеса.

2.8. Не игнорируйте имущественные интересы акционеров, проводите взвешенную дивидендную политику.

2.9. Стремитесь к справедливым и честным отношениям с поставщиками на основе корректного ценообразования, лицензирования и права на торговлю.

2.10. Расплачивайтесь с поставщиками вовремя и в соответствии с условиями заключенных договоров.

2.11. Обеспечивайте своих потребителей качественными товарами и услугами в соответствии с их ожиданиями и потребностями.

2.12. Руководствуйтесь принципом помощи потребителям во всех аспектах коммерческой деятельности.

Раздел III.

Отношение к обществу (нормы поведения, общественное мнение и др.)

3.1. Соблюдайте действующие законы и подчиняйтесь законной власти.

3.2. Не предпринимайте попыток повлиять нечестным образом на принятие решений органами государственной власти или чиновниками, осуществляйте свою деятельность, исключая коррупционные проявления.

3.3. Для законного влияния на власть и законотворчество объединяйтесь с единомышленниками на основе честных принципов.

3.4. Если у Вас появились веские основания предполагать коррупционный интерес власти, не замалчивайте эти факты, - сообщайте о них открыто в соответствующие органы или общественные организации. При этом воздерживайтесь от прямой клеветы и оскорблений.

3.5. Уважайте право частной собственности. Уважение к частной собственности есть основа свободного предпринимательства.

3.6. Заботьтесь о культуре и социуме региона. Проявляйте терпимость к представителям других культур, верований и стран.

3.7. Творите добро не ради корысти и тщеславия. Не требуйте за него непременного общественного признания.

3.8. Развивайте и поддерживайте социальные инициативы, направленные на улучшение качества жизни людей.

Раздел IV.

Отношение с властью и государством

4.1. Уважайте власть. Власть - необходимое условие для эффективного ведения дела.

4.2. Стремитесь к построению и поддержанию устойчивых официальных взаимоотношений с государственными органами в соответствии с законами и иными нормами.

4.3. Следуйте всем законам и требованиям, применимым к вашей деятельности, и оставайтесь верными как букве, так и духу законов.

4.4. Своевременно и полностью платите налоги.

Раздел V.

Отношение к окружающей среде (вклад в сохранение окружающей среды)

5.1. При создании организации и ведении дел, не наносите ущерба природе.

5.2. Не загрязняйте среду обитания человека и животных.

5.3. Заботьтесь о своевременной и правомерной утилизации отходов предпринимательской деятельности. Бережно используйте ресурсы очистных сооружений.

5.4. Экономно расходуйте природные ресурсы, включая использование земли, воды, а также применение тепло и энергосберегающих технологий.

Заключение

Принимая Кодекс, сообщество тульских предпринимателей, подтверждает свое намерение следовать высоким стандартам деловой этики. Участники Конференции «Российская деловая культура: история и современность» рассматривают положения и требования Кодекса как единые для всех и берут обязательство их уважать, выполнять и учитывать в своей повседневной деятельности.

Обращение к потомкам:

Подписывая настоящий кодекс, мы понимаем, что наша планета – общий дом, место, которое дает нам жизнь, доход и успех. Мы обязуемся разумно и бережно относиться не только к обществу, но и к природным ресурсам. Основываясь на этих принципах, обязуемся быть образцом ответственности как люди, предпринимающие шаги к улучшению действительности и не боящиеся ответственности.