

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В.ЛОМОНОСОВА**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**На правах рукописи  
ИВАЩЕНКО ГЛЕБ ГЕННАДЬЕВИЧ**

**Развитие взглядов на этику бизнеса в пореформенной России XX века.**

**Специальность 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством  
(менеджмент)**

**Диссертация  
на соискание ученой степени кандидата экономических наук**

Научный руководитель:  
Заслуженный профессор  
Московского университета  
д.э.н. Маршев Вадим Иванович

**Москва – 2014**

## Оглавление

Введение .....	4
Глава 1. Этика бизнеса: теоретико-методологический анализ.....	13
1.1. Понятия этики, бизнеса, этики бизнеса и профессиональной этики как категориальной основы анализа.....	14
1.2. Проблема неэтичного поведения в бизнесе.....	29
1.3. Методологические основы историко-научного исследования этики бизнеса.....	47
Глава 2. Факторный анализ развития взглядов предметного поля этики бизнеса в работах российских ученых в пореформенный период XX века....	68
2.1. Исследования этики бизнеса в российской практике в различные исторические периоды в работах российских ученых в пореформенный период XX века .....	74
2.2. Исследования современной ситуации в этике российского бизнеса в пореформенный период XX века.....	79
2.3. Исследования дисциплинарного формирования этики бизнеса и ее роли в профессиональной и общественной этике в работах российских ученых в пореформенный период XX века.....	91
2.4 Исследования ценностей и принципов бизнеса как основы формирования его этики в работах российских ученых в пореформенный период XX века.....	113
2.5 Исследования проблемы социальной ответственности бизнеса в работах российских ученых в пореформенный период XX века.....	129
Глава 3. Сравнительный анализ факторов развития взглядов на этику бизнеса в пореформенной России XX века .....	141
3.1. Развитие взглядов на этику бизнеса в России в пореформенный период XX века: синхронический и диахронический аспекты.....	141
3.2. Развитие взглядов на этику бизнеса в России в пореформенный период XX века: концептуальный анализ .....	148

3.3. Оценка факторного влияния на развитие взглядов на этику бизнеса в России в пореформенный период XX века .....	156
Заключение. ....	163
Библиография .....	169

## **Введение.**

*Актуальность исследования.* Современный деловой мир с каждым годом становится все более глобализированным и сложным. Все больше взаимосвязей возникает между участниками экономических отношений, все сложнее становятся системы контроля этих отношений. В этих условиях с новой силой встают такие вопросы, как доверие между деловыми партнерами, прозрачность отношений между работниками и работодателями, ответственность бизнеса перед персоналом, потребителями и обществом в целом, честность конкуренции, прозрачность бизнеса, забота промышленных предприятий об окружающей среде, борьба с коррупцией, преимущество интересов акционеров перед личными и интересами топ-менеджеров. Эти и другие вопросы, лежащие в рамках этики бизнеса, все чаще поднимаются как в академической среде, так и в среде бизнесменов и менеджеров, сталкивающихся с этическими проблемами в повседневной практике.

Существует, однако, и скептическое мнение об этике бизнеса как о репутационной проблеме, которую лишь модно обсуждать в деловой среде для создания образа социально ответственного, нравственного бизнеса, для повышения популярности той или иной компании среди потребителей. Кроме того, для российских компаний поддержание имиджа нравственной организации имеет первостепенное значение в контексте ведения международного бизнеса, что является дополнительной причиной для показательного (но – не более того) декларирования компаниями своей этичности.

Однако подобный подход вызывает серьезные сомнения. С одной стороны, очевидно, что образ этически корректной, нравственной организации действительно привлекает потребителей. Создание такого образа, разумеется, идет на пользу любому бизнесу, поэтому компании, как правило, не скрывают свою этичность. Но, помимо повышения привлекательности имиджа, следование той или иной корпорацией

моральным принципам дает ей множество других преимуществ, перечень которых весьма значителен для отношений с каждой группой ее стейкхолдеров.

Для примера рассмотрим преимущества, которые получает компания от этически выверенного взаимодействия с деловыми партнерами. Честное и открытое сотрудничество с партнерами по бизнесу значительно помогает укрепить отношения с ними и сделать их регулярными, что, в свою очередь, существенно снижает издержки на поиск новых партнеров и налаживание отношений с ними. В свою очередь, выбор партнеров с оглядкой на их моральные качества упрощает процесс контроля за качеством поступающих от них ресурсов. При создании долгосрочных и надежных деловых отношений с другими компаниями можно рассчитывать на их поддержку в тяжелые для бизнеса времена (например, скидки или продление сроков выплаты задолженностей). И все эти немалые выгоды от этичного ведения бизнеса может получить компания только в отношениях с одной из групп своих стейкхолдеров.

Ввиду указанной важности этики бизнеса как составляющей части процесса управления предприятием, вопросы, лежащие в предметной области этики бизнеса как научно-практической дисциплины активно разрабатывались и исследовались с самых давних времен и по сегодняшний день. Сегодня в многочисленных зарубежных и отечественных научных публикациях, статьях в деловых изданиях и в бизнес-литературе изложены разносторонние взгляды на современные проблемы в сфере этики бизнеса, на преимущества этичного поведения в деловой жизни, на методы повышения этичности поведения менеджеров и линейного персонала и т.д.

Однако в России детальное изучение проблем этики бизнеса ведется относительно недавно. Активная дискуссия о проблемах российской этики бизнеса развернулась в работах отечественных ученых лишь в 90-е годы XX века, когда, в силу кардинальных преобразований в политической,

экономической, социальной, идеологической и многих других областях наша страна перешла на новую для себя рыночную систему хозяйствования, в которой бизнес, ранее уголовно преследуемый, стал занимать ключевую роль в обеспечении экономической устойчивости и роста. Активное развитие бизнеса и, следовательно, этики бизнеса как его части, создало основания для появления в области отечественной гуманитарной науки этики бизнеса как дисциплины, которая также бурно развивалась. Такое развитие этики бизнеса как дисциплины в 90-е годы XX века, во-первых, влияло на дальнейшее формирование бизнеса, поскольку привлекало общественное внимание к его этической составляющей и способствовало появлению рекомендаций в области совершенствования этой составляющей, а во-вторых, позволило создать научный фундамент для отечественных исследователей этики бизнеса в более поздние периоды. Таким образом, исследование развития российской этики бизнеса как научной дисциплины в 90-е годы XX века позволит не только систематизировать накопленные в рассматриваемый исторический период знания, но и выявить факторы развития этой дисциплины, которые, в конечном итоге, обуславливают сегодняшнее развитие этики бизнеса как дисциплины и как составляющей бизнес-практики.

***Степень разработанности проблемы.*** Специальные исследования, посвященные развитию отечественной этики бизнеса как системы взглядов в пореформенный период XX века, практически отсутствуют. Тем не менее, существует широкий спектр научной литературы, описывающей различные аспекты темы настоящей работы.

Теоретическую основу настоящего исследования составляют фундаментальные труды, посвященные изучению этики как философской дисциплины и неотъемлемой части любой человеческой деятельности. Подобные исследования проводились с древних времен и продолжают проводиться по сей день. Среди них можно выделить работы таких авторов,

как Сократ, Платон, Аристотель, М.Хайдеггер, И. Кант, Д.С. Милль, И. Бентам, Р. Хейз, Д. Смит, Г. Сиджвик, Дж. Роллз, А. Смит, Г. Спенсер, П.А. Кропоткин, Ф. Йодль, А. Шопенгауэр, Э. Фромм, М. Вебер, Б. Спиноза, Д.Э. Мур, Н.А. Бердяев, А.А. Гусейнов, О.Г. Дробницкий, Л.А. Попов, Л.В. Максимов, А.П. Огурцов и другие.

Вопросам профессиональной этики как важнейшей составляющей общественной этики, а также исследованиям этики различных профессий и областей человеческой деятельности посвятили свои труды такие авторы, как Р.Г. Апресян, В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов, И.П. Петросян, Ф.Т. Селюков, В.М. Шепель, П. Козловски, С.Н. Булгаков и другие.

Ввиду указанной важности этики бизнеса как вида профессиональной этики этому предмету посвящено множество трудов зарубежных и отечественных исследователей. Проблеме этики бизнеса посвящали свои работы Т.Дональдсон, Д.Фритцше, О.С. Виханский, М.Л. Лучко, В.И. Маршев, А.Л. Семенов, Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов, и другие.

Проблемы философии и методологии науки разрабатывались такими учеными, как Т. Кун, И. Лакатос, А.П. Федяев, Б.Т. Алексеев, Э.В. Островский, С.А. Лебедев, В.И. Стрельченко и другие.

Общим вопросам проведения историко-научных исследований, а также специфике выявления этапов процесса возникновения, развития, борьбы и смены научных школ, теорий и концепций в истории науки посвящали свои работы такие авторы, как А.В. Гулыга, Б.М. Кедров, Н.И. Кузнецова, О.В. Макашова, Л.А. Маркова, В.И. Маршев, С.Р. Микулинский, М.А. Розов и другие.

С учетом вышесказанного определены цель и задачи диссертационного исследования.

*Целью* настоящей диссертации является исследование развития взглядов на проблему этики бизнеса в пореформенной России XX века, а также выявление факторов, детерминировавших это развитие.

Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие *задачи*:

1. Сформулировать методологические основания анализа проблемы российской этики бизнеса в пореформенный период XX века как научно-практической дисциплины
2. Проанализировать и систематизировать источники, содержащие взгляды российских исследователей этики бизнеса как научно-практической дисциплины 90-х годов XX века.
3. Сформулировать парадигмальные характеристики этики бизнеса как научно-практической дисциплины, формировавшейся в пореформенный период XX века.
4. Выявить и оценить факторы развития отечественной этики бизнеса как системы взглядов в рассматриваемый исторический период.

*Объектом исследования* являются различного рода письменные источники пореформенного периода XX века, содержащие взгляды, управленческие концепции, теории российских ученых и отечественные научные школы этики бизнеса.

*Предметом исследования* является процесс возникновения, развития, борьбы и смены научных школ, теорий и концепций этики бизнеса.

*Теоретическая и методологическая база исследования.* Теоретическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные этике бизнеса как реальному явлению и дисциплине, описывающей это явление, а также труды, посвященные истории этики бизнеса.

Методологическая база исследования основывается на общетеоретическом подходе к всестороннему анализу объекта и предмета исследования. Для достижения целей исследования использовались такие методы, как факторный анализ, причинно-следственный метод, методы

дедукции, синтеза, теоретических обобщений, сравнения и построения классификации.

***Положения, выносимые на защиту, и их научная новизна:***

1. Доказана необходимость применения при анализе проблемы российской этики бизнеса пореформенного периода XX века следующей *системы* теоретико-методологических оснований. В эти основания входит:
  - 1) выработка онтологических, гносеологических, методологических и аксиологических оснований, применяемых при анализе экономических процессов и формировании научных теорий;
  - 2) проведение анализа исследуемого предмета в двух плоскостях: синхроническом (рассмотрение установившейся системы знаний в определенный момент времени) и диахронической (рассмотрение системы знаний в ее динамическом аспекте формирования);
  - 3) применение двух основных аналитических подходов в изучении научных теорий – кумулятивного (эволюционного), признающего преемственность и инновационность в развитии научного знания, когда новая теория содержит в себе многие элементы предшествующего ей знания, и парадигмального (революционного), позиционирующего процесс развития научного знания через смены парадигм, которые происходят как способ преодоления аномалий, приводящих к парадигмальным кризисам.
  - 4) Синтез обеих концепций о движущих факторах развития научной теории - интернализма, считающего главной движущей силой развития науки только присущие ей внутренние цели, средства и закономерности, и экстернализма, признающего основной движущей силой инновационного развития наук только внешние факторы, такие, как социальные потребности общества, материальные и духовные особенности его развития, и так далее.
2. Проанализированы научные работы отечественных исследователей по проблемам этики бизнеса пореформенного периода XX века и систематизированы их взгляды в данной предметной области по таким

направлениям, как этика бизнеса в России в различные исторические периоды, современная (относительно авторов исследуемых работ, т.е. в пореформенный период XX века) ситуация в отечественной этике бизнеса, определение этики бизнеса, этика бизнеса как дисциплина, этика бизнеса и профессиональная этика, этика бизнеса и общественная этика, основные ценности и нормы этики бизнеса, социальная ответственность бизнеса.

3. Впервые выявлены парадигмальные характеристики российской этики бизнеса как научно-практической дисциплины, формировавшейся в пореформенный период XX века:

- 1) Актуализация в предметном поле социально-гуманитарных наук проблематики этики бизнеса;
- 2) Рост количества исследований, посвященных этике бизнеса;
- 3) Легитимизация бизнес-тематики, в том числе этики бизнеса как научно-практической дисциплины, в социально-гуманитарной среде;
- 4) Формирование новой концептуальной призмы, через которую происходило рассмотрение всей проблематики этики бизнеса;
- 5) Изменение негативного отношения к зарубежным представлениям о бизнесе и его этике на позитивное отношение.

4. Впервые выявлены, систематизированы и оценены факторы развития отечественной этики бизнеса как научно-практической дисциплины в пореформенный период XX века:

### 3.1. **Объективные факторы:**

- 1) *Идеологический фактор* - влияние существующей идеологии на формирование научной концепции.
- 2) *Фактор парадигмальной аномалии* - появление в социально-экономической реальности таких явлений, то есть аномалий, которые не поддаются научному объяснению методами существующей парадигмы.

- 3) *Коммуникативный фактор* - снятие ограничений доступа к различным источникам информации, являвшихся в предыдущий исторический период недоступными как для большинства исследователей, так и для массовой аудитории.
- 4) *Фактор обратной связи* - возможность получения исследователями информации о реакции общества в целом или отдельных его групп на то или иное воздействие, либо на те или иные социальные явления и процессы.

### 3.2. Субъективные факторы:

- 5) *Фактор актуализированной личной вовлеченности* - непосредственное взаимовлияние тех событий, которые описывает исследователь в своей работе, и самого исследователя.
- 6) *Фактор исторической личной вовлеченности* - опосредованное влияние тех событий, которые описывает исследователь в своей работе, на формирование его научной концепции;

а также выделены главные атрибуты вышеописанных факторов.

***Обоснованность и достоверность*** результатов исследования базируется на всестороннем изучении теоретической базы исследования. Анализ теоретической базы шел согласно дедуктивной логике, от общего к частному, что отразилось на логике работы: от рассмотрения этики в самом общем смысле, как раздела философии, совершается переход к рассмотрению профессиональной этики и далее – к этике бизнеса как реально существующему явлению, дисциплине и к истории развития этой дисциплины в России в 90-е годы XX века.

***Теоретическая и практическая значимость исследования*** выражается в следующих направлениях.

Во-первых, результаты настоящей работы могут быть использованы для проведения будущих исследований в области истории отечественной и мировой этики бизнеса как дисциплины, истории управленческой мысли,

социальной ответственности бизнеса. Выявленные факторы развития этики бизнеса как дисциплины в 90-е годы XX века могут быть использованы для сравнительного анализа в исследованиях, посвященных развитию гуманитарных дисциплин как в России, так и за рубежом в рассматриваемый и близкий к рассматриваемому исторические периоды.

Во-вторых, проведенный анализ и систематизация взглядов отечественных ученых могут быть использованы в формировании учебных курсов по истории управленческой мысли, этике бизнеса, социальной ответственности бизнеса для бакалавров и магистров, проходящих обучение по направлениям «экономика», «менеджмент», «политология», «социология» и др.

## **Глава 1. Этика бизнеса: теоретико-методологический анализ.**

Приступая к исследованию дисциплинарного развития этики бизнеса в России, нельзя не обратиться к этике бизнеса как научно-практической дисциплине, постулирующей саму этическую составляющую любого бизнеса. Для этого, в частности, необходимо остановиться на определениях основных понятий, относящихся к предметной области этики бизнеса, а также рассмотреть место этики бизнеса как научно-практической дисциплины в системе этических дисциплин, и этики бизнеса как реального явления в бизнесе и процессе управления. Это, в свою очередь, требует рассмотрения и определения места, которое занимает этика бизнеса и ее предмет в общефилософской этике, и места этики бизнеса в корпоративной культуре организации.

Внимательного изучения требует корпоративный этический кодекс, являющийся одним из самых распространенных инструментов управления в этической плоскости бизнеса: его определение, особенности использования, функции и способы разработки. Корпоративный этический кодекс, призванный бороться с неэтичным поведением в организации, может быть использован с наибольшей эффективностью при том условии, что причины этого неэтичного поведения также хорошо изучены, проанализированы те выгоды, которые могут быть получены в результате такого поведения, и эти особенности учитываются при работе над кодексом.

Указанные аспекты этики бизнеса, в силу своей большой значимости, в той или иной форме включались в предметное поле большинства работ российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века. В связи с этим представляется необходимым изучить состояние указанных аспектов с точки зрения современной науки.

## 1.1. Понятия этики, бизнеса, этики бизнеса и профессиональной этики как категориальной основы анализа.

«Этика (от др.греч. *этнос* – «нрав, обычай») – философское исследование морали и нравственности»<sup>1</sup>. Мораль же рассматривается современной философией как «один из важнейших общественных институтов и основных способов нормативной регуляции деятельности и поведения людей... [Мораль – Г.И.] представляет собой особую форму общественного сознания и вид общественных отношений (моральные отношения), а также выступает как предмет специального изучения этики»<sup>2</sup>. Таким образом, термин «этика», в строгом смысле слова, обозначает научную дисциплину, изучающую особый вид общественных отношений и способ нормативной регуляции деятельности людей.

Однако в современных работах по теории менеджмента и, в частности, по этике бизнеса, следует отметить тенденцию к сближению понятий «мораль» и «этика», в результате которого словом «этика» становится принятым называть набор норм и ценностей той или иной социальной общности, будь то «этика организации» или «профессиональная этика». Например, М.Л. Лучко в своей работе «Этика бизнеса – фактор успеха» обозначает следующее понимание этого термина: «Существует общечеловеческая этика как система норм нравственного поведения людей, их отношения друг к другу и к обществу в целом»<sup>3</sup>. Следует отметить, что, с точки зрения философского категориального аппарата, этикой называется наука о философском исследовании морали и нравственности, одними из главных категорий которой является представление о добре и зле. Однако со временем сам термин "этика" приобрел более широкое лексическое наполнение в связи с тем, что активно применялся не только в нефилософских дисциплинах, но и в обыденном сознании. Поэтому в

<sup>1</sup> А.А. Гусейнов. Этика // Новая философская энциклопедия. – М.: Мысль, 2000.

<sup>2</sup> Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов. Этика бизнеса. – М.: Проспект, 2007, стр.13.

<sup>3</sup> М.Л. Лучко. Этика бизнеса – фактор успеха. – М.: Эксмо, 2006, стр. 11-12.

терминологическом поле теории менеджмента данный термин все чаще применяется в определении, приведенном М.Л. Лучко.

Возвращаясь к исходному определению этики как науки о морали, в рамках настоящего исследования ~~важно~~ необходимо обратить внимание на такой ее раздел, как профессиональная этика. Последняя изучает профессиональную мораль, отделяемую от универсальной морали в самостоятельную категорию ввиду специфических отношений и, следовательно, регулирующих их норм и ценностей, возникающих внутри профессиональных групп. Например, бесспорным является тот факт, что для профессиональных военнослужащих в определенных условиях не является аморальным убийство. Для профессионального разведчика не станет аморальным хищение, если похищается, схема расположения неприятельских войск. Квалифицированный хирург на регулярной основе занимается, фактически, разрезанием живых людей ножом. Эти наиболее яркие примеры специфичности профессиональной морали позволяют четко понять необходимость в особом отношении со стороны общества к действиям представителей профессиональных групп. Но эта специфичность проявляется не только в отношении общества к представителям профессии, но и в отношениях внутри профессиональных групп, и в нравственных особенностях их труда. Профессиональная этика уделяет пристальное внимание всем этим особенностям, изучение которых находит свое место в трудах исследователей данной области.

Одной из важных профессиональных областей сегодня является бизнес. Среди множества определений, даваемых этому термину отечественными и зарубежными учеными, наиболее полным представляется следующее: «Бизнес - 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 дела»<sup>4</sup>.

Продолжая придерживаться философского определения этики, мы, таким образом, можем сказать, что этика бизнеса может быть рассмотрена как раздел профессиональной этики. В таком случае предметом этики бизнеса можно назвать моральные ценности и специфические нравственные принципы, которые используются профессионалами бизнеса в своей деятельности. При таком рассмотрении очевидно, что предмет этики бизнеса лежит на пересечении сразу нескольких дисциплин управленческого и философского характера. Однако на практике исследователи этики бизнеса чаще всего обращаются именно к той ее составляющей, которая лежит на «территории» теории менеджмента. Именно в связи с этим распространилось достаточно нестрогое (но не имеющее принципиального значения для не-философа) использование понятия «этика бизнеса» для обозначения одновременно как дисциплины о ценностях и принципах деятельности профессиональных бизнесменов, так и самих этих принципов и ценностей.

Однако даже в рамках такого взгляда на этику бизнеса важно отделять это понятие от ряда близких, но не эквивалентных ему терминов. Одним из таких терминов является термин «бизнес-этикет», он же «деловой этикет», который можно определить как традиции и нормы общения людей, состоящих в деловых отношениях. Несмотря на схожесть этого понятия с этикой бизнеса, важно понимать, что последняя охватывает значительно более фундаментальные моральные вопросы деловой жизни, в то время как этикет распространяется только на то, что можно назвать повседневным поведением профессионалов бизнеса. Правила приветствия, порядок выступлений, вежливость и прочие элементы такого поведения, безусловно, должны соответствовать общему моральному духу компании, и, подобным

---

<sup>4</sup> Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. Современный экономический словарь. Под общей редакцией Б. А. Райзберга. 6-е издание, переработанное и дополненное. М.: ИНФРА-М, 2008.

образом, деловой этикет неизбежно соразмерен этике бизнеса, соответствует ей.

Переходя к этике бизнеса в смысле совокупности норм и правил ведения бизнеса, следует сказать, что в том или ином виде этот способ регулирования человеческих отношений имел место в самых ранних формах хозяйственной деятельности. Профессиональная этика была известна и даже определенным образом формализована еще в античности (примером является известная и используемая до сих пор клятва Гиппократова). Конкретизировались в древние времена и правила ведения коммерции. В древнейших писаниях и трактатах по философии можно найти рассуждения о принципах ведения дел, о нравственности торговцев, ремесленников и земледельцев. Примером может послужить выдержка из Вавилонского талмуда: «В час, когда человек предстает перед судом небесным для последнего приговора, спрашивают его: Честно ли ты вел дела свои?»<sup>5</sup>. В Шариате осуждается так называемая «риба» - необоснованная прибыль, трактуемая также как ростовщический процент.

Вместе с тем, развитие этики хозяйственной деятельности находилось, как минимум, в зачаточном состоянии, поскольку в древнем, античном и в более позднем средневековом хозяйственном укладе имело место принуждение рабочей силы к труду. Формировавшиеся в такой среде нравственные ценности довольно сильно разнятся с более поздними идеалами, родившимися в период Реформации. В первую очередь это выражается во взглядах на несвязанность собственности (или богатства) с трудом, восприятие их как даже противоположных друг другу явлений (т.е. «кто богат – тот не работает»). С приходом эпохи Возрождения труд стал восприниматься уже не как наказание и способ избежать греха праздности, а в большей степени как возможность приумножить свой капитал и обогатиться.

---

<sup>5</sup> Цит. по Н.Freedman. Sabbath. London, 1938.

В начале XX века, в условиях развитого промышленного производства, этическая проблематика бизнеса встала с новой остротой как за рубежом, так и в Российской империи. В 1912 году российскими предпринимателями было выработано 7 принципов ведения дел в России. Несмотря на нечеткие формулировки этих принципов, имевшие в большей степени рекомендательный характер (например, «люби и уважай человека», «будь честен и правдив», «живи по средствам»), сам факт разработки таких принципов чрезвычайно показателен и дает понять обеспокоенность этим вопросом уже в период дореволюционной рыночной экономики.

Американское деловое сообщество также проявляло заинтересованность в развитии этики бизнеса в начале XX века. В США был создан специальный Комитет по этике бизнеса при Торговой палате, который в 1924 году выпустил первый национальный этический кодекс, озаглавленный как «Принципы ведения бизнеса». Однако сформулированные там принципы были довольно примитивны. Так, например, этичными признаются сделки, в которых все стороны договора считают произошедший обмен справедливым. При этом даже классический утилитаризм в той форме, в какой он был сформулирован И.Бентамом, то есть до появления норм-утилитаризма, при оценке этичности того или иного явления или решения предполагал учет интересов всех лиц, на кого повлияло это явление или решение.

Вторая четверть XX века выделяется многочисленными примерами повышенного внимания американской академической среды и бизнес-сообщества к проблемам этики бизнеса. Так, в 1926 году Эдгар Хеерманс уже занимался проблемами этических кодексов как инструмента повышения этичности бизнеса<sup>6</sup>. А в 1948 году ежегодная конференция выпускников Гарвардской школы бизнеса была целиком посвящена «Ответственности в управлении бизнесом». Именно после этой конференции появилось такое

---

<sup>6</sup> См. Heermance E.L. The Etics of Business: A Study of Current Standarts. New York, 1926

понятие, как социальная ответственность организаций, являющаяся сегодня одним из важнейших разделов этики бизнеса.

Следующий всплеск интереса к этике бизнеса последовал после конфликта в политической сфере. Известный Уотергейтский скандал, связанный с нечестными методиками ведения предвыборной кампании администрацией президента Р.Никсона, привел, помимо единственной в истории США прижизненной досрочной отставки президента, к актуализации этической проблематики не только в политической, но и в бизнес-среде. Этот толчок привел к оформлению этики бизнеса как дисциплины, к пристальному вниманию к этической сфере бизнеса теоретиков и практиков бизнеса, и как следствие – к встраиванию этой проблематики в имеющуюся систему управленческих взглядов, в частности – к рассмотрению этики бизнеса в рамках изучения корпоративной культуры<sup>7</sup>.

Этика бизнеса как система норм и принципов, которых придерживаются сотрудники организации, безусловно, является значимой частью корпоративной культуры любой компании. Для более ясного представления взаимосвязи между этикой бизнеса и корпоративной культурой необходимо в первую очередь обратиться к определению корпоративной культуры. В рамках теории управления написано множество работ, посвященных теме корпоративной культуры, и большинство из них представляют свое определение этой части организации. Для целей настоящего исследования мы будем использовать определение Э.Х. Шейна: «Культура группы может быть определена как паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной

---

<sup>7</sup> См. Ю.Ю. Петрунин, В.К.Борисов. Этика бизнеса. – М.: Проспект, 2007

системы восприятия и рассмотрения названных проблем»<sup>8</sup>. В рамках этого определения этика бизнеса может быть рассмотрена как часть указанного паттерна, связанная с понятиями справедливости, чести, долга, предательства и т.д.

Рассуждая о формировании провозглашаемых ценностей в организации, Шейн приводит схему, в которой изначально одним из членов группы выдвигает предложение по решению той или иной проблемы. Это предложение проверяется группой на практике, и, в случае благоприятных последствий, трансформируется в групповое понятие, а затем – в групповое представление. Последнее, по прошествии некоторого времени, перестает вызывать сомнения у членов группы.

Однако автор выводит этические и некоторые другие вопросы в отдельную группу: «Сферы ценностей, связанные со слабо контролируемыми элементами окружающей среды, или с явлениями эстетического или морального порядка, могут вообще не поддаваться проверке. В таких случаях также возможно достижение консенсуса на основе социальной оценки, однако на сей раз оно уже не будет автоматическим»<sup>9</sup>.

Социальной оценкой в модели Шейна называется проверка того или иного положения общим социальным опытом группы. Здесь следует отметить, что именно в процессе такой проверки проявляется взаимосвязь общесоциальных ценностей, специфических для каждой культуры, и ценностей организации, поскольку именно сопоставление положений из этих групп приводит к своеобразной фильтрации установок, попадающих в организационную культуру. Шейн отмечает, что «проверка эффективности обычно сводится к проверке того, насколько комфортно чувствуют себя участники группы, реализующие данные предложения»<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Э.Х. Шейн. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002, стр. 31-32.

<sup>9</sup> Э.Х. Шейн. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002, стр. 38.

<sup>10</sup> Э.Х. Шейн. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002, стр. 38.

Другим важным для рассматриваемой темы замечанием Э. Шейна относительно моральных положений является разведение провозглашаемых ценностей и реально разделяемых основополагающих ценностей. Прямо указывая на возможность такого разведения, автор также утверждает, что «Если провозглашаемые ценности отвечают основополагающим представлениям, то их словесное выражение в форме принципов работы способствует консолидации группы, являясь средством самоидентификации и выражением сути миссии»<sup>11</sup>.

Одной из самых популярных форм представления указанных Э. Шейном провозглашаемых ценностей является корпоративный этический кодекс. Этот документ представляет по своей сути формализованные ценности, принципы и этические правила, которых, с точки зрения менеджеров компании, должны придерживаться все сотрудники организации. Данный инструмент приобретает все большую популярность в современных крупных компаниях. Его применение позволяет сблизить правовую и этическую сферы деятельности компании, применяя некоторые инструменты правового регулирования в этическом поле бизнеса. Сформулировав нравственные положения в этическом кодексе, руководители организаций получают возможность требовать их исполнения, вводить санкции за нарушение положений кодекса в административном, а в некоторых случаях – даже в судебном порядке. Последнее возможно в том случае, если сотрудники при приеме на работу подписывают кодекс и он, таким образом, становится своеобразным условием найма, схожим, например, с положением о коммерческой тайне.

Разрабатывать и внедрять этические кодексы побуждают такие факторы, как выход на международные рынки, желание повысить инвестиционную привлекательность бизнеса, уменьшение временных и финансовых издержек на судебные разбирательства, повышенное внимание к

---

<sup>11</sup> Э.Х. Шейн. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002, стр. 39.

внутриорганизационному климату, стремление наилучшим образом урегулировать столкновения представителей разных культур, проблемы защиты информации и многие другие. Для того чтобы понять, как корпоративный этический кодекс помогает в решении этических проблем в организации, необходимо рассмотреть его основные функции. Можно выделить 3 таких функции: репутационная, управленческая, функция развития корпоративной культуры.

*Репутационная* функция этического кодекса организации заключается в создании образа нравственной, социально ответственной компании в глазах стейкхолдеров, в первую очередь – деловых партнеров, государственных органов и представителей СМИ. Очевидно, что к кодексам, разработанным для реализации исключительно этой функции, не предъявляется высоких требований, поскольку имиджевую функцию выполняют не формализованные в таком документе нормы и принципы, а сам факт наличия кодекса. Следовательно, в плане содержания эти документы могут в той или иной степени состоять из заимствований из стандартизированных кодексов или из кодексов других организаций. Соответственно, разработка такого «репутационного» кодекса не требует много времени и ресурсов, поскольку, фактически, представляет собой механический процесс компиляции стандартных, универсальных этических положений.

Разумеется, для кодекса выбираются морально выверенные положения, однако этого недостаточно для того, чтобы такой кодекс способствовал повышению этичности в организации и выполнял все остальные свои функции, т.к. во-первых, этот кодекс не будет учитывать специфику той компании, для которой он разработан, а во-вторых, для выполнения репутационной функции нет необходимости во внедрении кодекса. Без внедрения – то есть активных мер по донесению положений кодекса до каждого сотрудника и по применению кодекса на практике – даже тщательно

разработанный кодекс будет практически неэффективен для управления этической составляющей бизнеса.

Кодексы, созданные для выполнения только репутационной функции, создаются для соблюдения чисто формальных требований. Подобная практика сама по себе не укладывается в категорию этических решений. Ведь руководство компании, принявшее такой кодекс, фактически, ставит своей целью введение в заблуждение своих стейкхолдеров. Такая компания в некотором смысле мимикрирует под нравственную организацию. При этом сложно однозначно судить о том, насколько эффективен этот метод, и насколько кодекс, разработанный и внедренный лишь для создания образа нравственной организации, улучшает репутацию организации.

Вместе с тем, имиджевая функция выполняется и теми этическими кодексами, которые были разработаны и внедрены со всей тщательностью. В таком случае этим документом не формируют, а дополняют образ нравственной, социально ответственной организации. Помимо этического кодекса, этот образ создается благотворительной деятельностью, деловой репутацией, основанной на длительной практике ведения бизнеса, заботой об окружающей среде и проч. Для таких организаций этический кодекс является естественным и эффективным инструментом управления, а не навязанной формальностью.

**Управленческую функцию** этического кодекса можно назвать центральной функцией данного инструмента. Она заключается в непосредственном практическом применении кодекса в повседневной деятельности ее сотрудников. В первую очередь кодекс помогает разрешать сложные этические дилеммы, возникающие в процессе принятия решений. В условиях глобализированной экономики такие дилеммы возникают все чаще, поскольку все большее количество разных групп интересов вовлекается в сферу влияния того или иного решения. В этих условиях корпоративный этический кодекс предоставляет нравственный фундамент, опираясь на

который любой член организации может принимать этически оправданные решения.

В современных организациях, где основным ресурсом являются люди, работающие в них, а сложность решаемых задач неизменно возрастает, процесс принятия решений затрагивает все больше уровней организационной иерархии. При этом новые технологии требуют повышения скорости принятия решений. Количество вопросов, которые требуют выбора той или иной альтернативы, также возрастает. Практически каждое решение, так или иначе, можно рассмотреть в этическом срезе, и, следовательно, выбор каждой управленческой альтернативы сопровождается, в том числе, и моральным выбором. Этический кодекс позволяет усовершенствовать этот процесс, упростить его, формализуя нравственные границы, в рамках которых может действовать каждый сотрудник.

Отсюда становится понятной необходимость, во-первых, в тщательнейшей разработке каждого пункта кодекса, формулировки которого не могут допускать какого-либо двойного толкования. Во-вторых, налицо потребность в доступности этих формулировок, их ясности и понятности для всех работников предприятия. Всеобщность кодекса, его универсальность для всех членов организации, безусловно, служит также и дополнительным фактором мотивации персонала к совершению этических поступков на рабочем месте.

***Функция развития корпоративной культуры.*** Поскольку этика бизнеса является важнейшей частью корпоративной культуры организации, управление этой сферой бизнеса через корпоративный кодекс неизбежно приводит к изменениям в корпоративной культуре. Например, упоминавшаяся выше универсальность принципов этики, их применимость ко всем без исключения сотрудникам организации, благотворно влияет на сплоченность коллектива. Формализация в доступной форме главных норм, которых придерживается компания, помогает новым членам быстрее

воспринимать новую для них культуру и вливаться в нее безболезненно и быстрее.

Однако важно отметить, что, в отличие от репутационной функции, функция развития корпоративной культуры будет реализовываться только таким кодексом, на разработку, внедрение и поддержание которого выделяется достаточное количество ресурсов. Сфера ценностей и верований традиционно сложна для формализации, поэтому только основательный подход и должное внимание руководства к составлению кодекса, выбору норм и понятных, ясных формулировок для них, методов донесения этих формулировок до каждого сотрудника организации будет плодотворным в контексте развития организационной культуры<sup>12</sup>.

Эффективность корпоративного кодекса как инструмента управления этической сферой бизнеса зависит еще от ряда факторов, помимо упомянутых выше. Так, огромное значение имеет вовлеченность сотрудников в процесс составления кодекса. Кодекс, составленный только высшим руководством компании, вероятно, не будет точно отражать актуальные ценности, разделяемые сотрудниками на низших ступенях организационной иерархии. Еще менее актуальным будет кодекс, составление которого отдано на откуп приглашенным консультантам, если они не станут проводить разностороннее исследование организационной культуры, а лишь адаптируют типовую форму корпоративного кодекса под очевидную специфику конкретной компании. В то же время, современные технологии позволяют привлечь всех (или, как минимум, всех заинтересованных) сотрудников организации к обсуждению и составлению корпоративного этического кодекса. Подобным образом поступила в свое время компания IBM, организовав для своих сотрудников интернет-форумы для работы над конечной редакцией своего кодекса. Эта практика оказалась крайне успешной, несмотря на огромные размеры IBM.

---

<sup>12</sup> См. Р. Де Джордж. Деловая этика. С-Пб.: Экономическая школа, 2001 г.

Другим важным фактором, определяющим эффективность этического кодекса, является работа по его внедрению и поддержке после разработки. Разумеется, для «репутационных» кодексов достаточно простого утверждения текста кодекса руководством компании безо всяких последующих мероприятий. Однако для организаций, ответственно подходящих к развитию нравственности среди своих сотрудников, могут быть предложены следующие меры.

**Карты этики** – представляют собой конкретизацию общего корпоративного кодекса этики для конкретного сотрудника. Они могут быть использованы для любой организации, но наибольшая потребность в них будет чувствоваться в крупных компаниях. Для того чтобы кодекс такой компании получился исчерпывающим, ее руководству приходится идти порой на значительное увеличение объема его текста. Далеко не все детали, приводимые в таком кодексе, будут релевантны для повседневной деятельности каждого сотрудника организации. Карты этики применяются именно для того, чтобы сотрудники компании могли как можно более легко и беспрепятственно воспринимать и использовать на практике нормы этического кодекса своей организации.

**Обучение сотрудников.** Если рассматривать пример тщательно разработанного этического кодекса крупной организации, в работе над которым были в той или иной мере задействованы сотрудники всей компании, то станет очевидным, что такой кодекс неизбежно будет представлять собой результат согласований и компромиссов между членами организации, которые, несомненно, различаются своими индивидуальными ценностями. Формализованные в таком кодексе нормы, очевидно, будут являться оптимальными с точки зрения их приемлемости и обеспечения эффективности организационной деятельности. Однако необходимо донести это до всех работников компании, объяснить им моральную и экономическую необходимость придерживаться выбранных принципов,

рассмотреть на примерах применение этического кодекса в повседневной деятельности. Эффективным способом достижения этих целей является организация той или иной формы обучения сотрудников. Это могут быть ознакомительные лекции, семинары, тренинги или сессии коучинга. Проводить такое обучение могут как руководители и приглашенные консультанты, так и сотрудники специального отдела, призванного заниматься этической сферой компании.

***Создание специального подразделения*** в целом можно рассматривать как еще один способ увеличения эффективности этического кодекса организации. Помимо упомянутого выше обучения сотрудников организации в сфере этических вопросов и применения этического кодекса, такой отдел может заниматься составлением карт этики для отдельных сотрудников, актуализировать текст этического кодекса в соответствии с меняющимися запросами внешней и внутренней среды организации, участвовать в решении сложных конфликтов, имеющих весомую этическую составляющую, поощрять сотрудников за следование нормам кодекса и применять к ним санкции в случае нарушений. Важнейшей функцией такого подразделения является также и налаживание с сотрудниками обратной связи по вопросам этики бизнеса. Разумеется, актуальным подобное подразделение в рамках отдела кадров будет только для весьма крупных организаций. Для среднего бизнеса будет эффективнее поручить решение обозначенных задач одному или нескольким сотрудникам кадрового отдела.

***Особая кадровая политика.*** Не только подразделение, занимающееся этической проблематикой, но и весь отдел кадров может значительно способствовать внедрению этического кодекса. Помимо перечисленных выше пунктов, важно выделить особый подход к набору новых кадров. Сотрудники, приходящие в организацию, могут быть протестированы на совместимость их индивидуальных ценностей с ценностями организации, прописанными в этическом кодексе. Все новые сотрудники должны

тщательнейшим образом ознакомиться как с самим текстом кодекса, так и с применяемыми санкциями и поощрениями, а так же с мероприятиями, связанными с поддержкой кодекса.

**Социальная отчетность и социальный аудит** могут использоваться для измерения степени социальной ответственности компании, которая, разумеется, является одним из важнейших предметов рассмотрения этического кодекса. Социальная отчетность представляет собой добровольное представление важным внешним стейкхолдерам информации, связанной с влиянием компании на общество в самом широком смысле этого слова<sup>13</sup>. Социальный аудит предоставляет оценку деятельности, связанной с социальной сферой, для внутреннего использования<sup>14</sup>. В данном случае особое внимание следует уделить добровольности предоставления отчетности и проведения аудита. Самостоятельное применение таких инструментов в числе и без того многочисленных отчетностей и аудитов, предписанных любой компании на законодательном уровне, требует уже развитой нравственной сферы внутри организации, но вместе с тем является мощным источником информации для принятия решений в области управления этикой бизнеса. В частности, это могут быть и решения о необходимости усовершенствования этического кодекса.

Перечисленные меры по внедрению и поддержке этического кодекса могут в то же время рассматриваться как отдельные инструменты управления этической сферой организации. Их применение будет благотворно влиять на уровень нравственности сотрудников компании. Однако сочетание их с тщательно разработанным корпоративным этическим кодексом объединяет все эти меры в одну систему, выстроенную вокруг главного инструмента. Но если вернуться к вопросу отдельных инструментов управления этикой бизнеса, то, в дополнение к перечисленному, можно также назвать такие

---

<sup>13</sup> См. С. Туркин. Социальный аудит компаний // Управление компанией. №8, 2004 г

<sup>14</sup> См. С. Туркин. Социальный аудит компаний // Управление компанией. №8, 2004 г

методы, как этические экспертизы, этическое консультирование, этическое лидерство (в данном случае понимаемое как подавание лидерами примера этичного поведения своим последователям) и другие.

## **1.2. Проблема неэтичного поведения в бизнесе.**

Преимущества применения корпоративных кодексов и других упомянутых выше инструментов управления этикой бизнеса проявляются не только на уровне отдельных фирм и отраслей, но и в рамках экономики всей страны в целом. Обуславливается это не только повышением эффективности деятельности всех экономических агентов, о чем было сказано выше, но и системными преимуществами, которые дает этическое ведение бизнеса, практикуемое в национальных масштабах. Так, этичность ведения бизнеса в стране напрямую соотносится с интенсивностью государственного вмешательства в экономику. Чем выше корреляция общепринятых корпоративных этических принципов с общественными моральными нормами, тем меньше необходимости для внимания со стороны государственных органов к деятельности организаций.

Однако если идея этичности в бизнесе так единодушно вызывает одобрение и принятие среди ученых и участников бизнеса, неизбежно возникает вопрос: почему до сих пор далеко не все компании занимаются активным управлением этикой бизнеса? Более того, есть компании, которые этим вопросом практически вообще не занимаются, по крайней мере, целенаправленно.

Этому можно найти множество примеров. От глобальных масштабов – не так давно мы стали свидетелями мирового кризиса, который назывался в том числе и «кризисом доверия», до масштабов мелкой взятки слесарю, чтобы он работал как следует, а не как попало. Если обратиться к цифрам, то вот, например, результаты мирового обзора компании Ernst&Young под названием «Global Fraud Survey». Эксперты опросили около двух тысяч

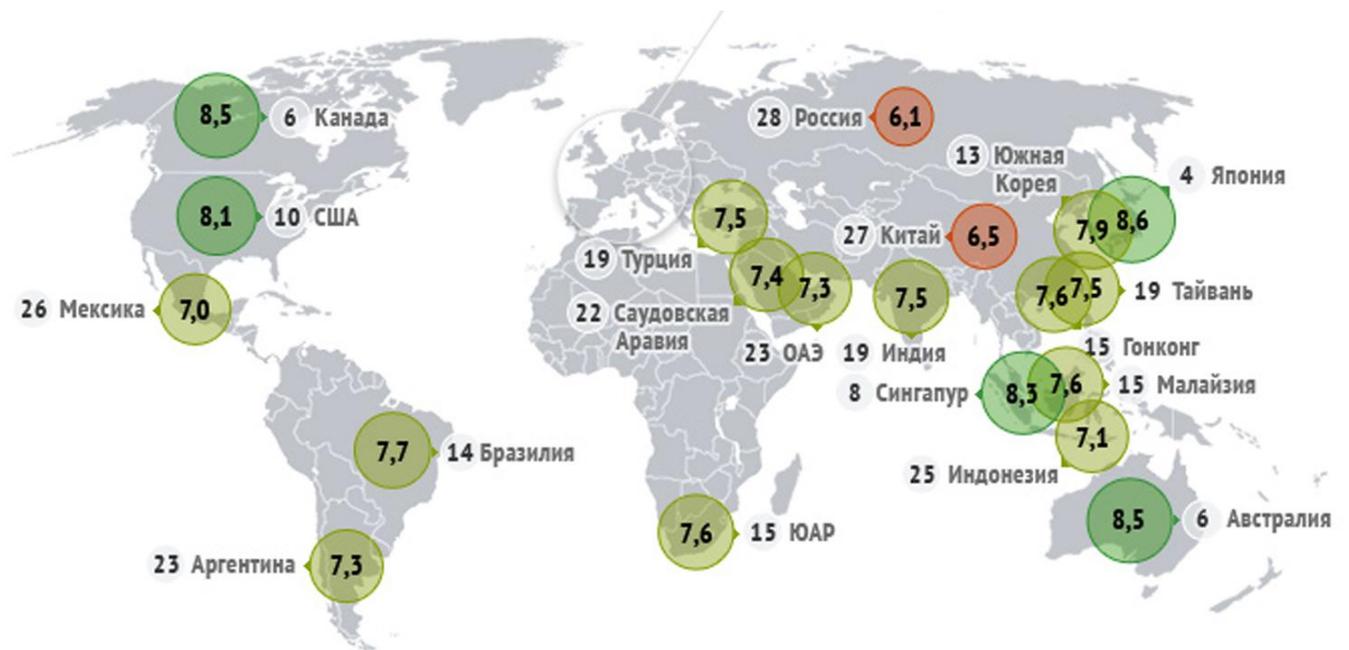
высокопоставленных сотрудников крупных компаний в 43 странах. Выяснилось, что 46% всех участников опроса уверены: для достижения нужного результата их руководство пойдет на мошенничество. Руководство не отстало от ожиданий своих сотрудников: 47% опрошенных финансовых директоров считают, что неэтичный бизнес оправдан при экономическом спаде, а 15% от числа всех респондентов сами готовы дать взятку. 4% финдиректоров открыто признались, что согласились бы «доработать» отчетность ради спасения бизнеса<sup>15</sup>. Как мы видим, на этичность, по крайней мере, высокопоставленных руководителей, кризис влияет пагубно.

Другое исследование – от компании Transparency International (TI) – «Индекс взяткодателей» за 2011 год (рис.1). Предмет исследования – мнение бизнесменов о том, дают ли представители той или иной страны взятки чиновникам других стран, за рубежом. Опрошено 3000 представителей бизнеса из 28 развитых и развивающихся стран. При лучшем возможном результате в 10 баллов максимально набранный балл у Швейцарии и Нидерландов – только 8,8 балла. Низшее место, увы, у России – 6,1 балла<sup>16</sup>. Как мы видим, отставание – не на порядки, но что более важно – ни одна страна не подобралась к максимуму, что само по себе означает, что взятки дают все. Причем следует подчеркнуть, что в опросе участвовали представители крупных компаний, у которых, насколько можно предположить, есть определенная власть и заметное место в отрасли, которые, скорее всего, довольно хорошо обеспечены ресурсами. Более того, крупные компании в развитых странах с большой вероятностью используют современные инструменты управления этикой, о которых мы говорили выше. Несложно представить, каково состояние дел в менее мощных и продвинутых фирмах.

---

<sup>15</sup> А. Королева. Мир под гнетом коррупции. Expert Online, 24.05.2012. <http://expert.ru/2012/05/24/mir-pod-gnetom-korruptsii>

<sup>16</sup> Позор на экспорт. Исследования - Индекс Взяткодателей. 02.11.2011 <http://www.transparency.org.ru/indeks-vziatkodelei/pozor-na-eksport>



**Рис.1** Индекс взяткодателей в разных странах. Источник: Позор на экспорт. Исследования - Индекс Взяткодателей. 02.11.2011 <http://www.transparency.org.ru/indeks-vzjatkodelei/pozor-na-eksport>

Обратимся теперь к опыту одной из самых развитых экономик - США. Еще в 1977 году издание Harvard Business Review проводило крупное исследование среди более чем 1000 руководителей, в результате которого выяснилось, две трети опрошенных признают общепринятую практику принятия решений, противоречащих этическим стандартам<sup>17</sup>. Что же касается сегодняшней ситуации, то, помимо уже упоминавшегося индекса взяткодателей, где показатель США оказался ниже показателей практически всех европейских стран и даже соседней Канады, можно привести данные исследования Bloomberg за 2007 год. В его результате оказалось, что 60%

<sup>17</sup> См. Ю.Ю. Петрунин, В.К.Борисов. Этика бизнеса. – М.: Проспект, 2007.

американцев считают руководителей компаний «не слишком этичными» или «неэтичными совсем»<sup>18</sup>.

Из приведенных данных видно, что даже самые развитые страны пока имеют большой запас для развития этики бизнеса, что естественным образом наводит на мысль о низком уровне ее развития в России и странах СНГ. В глобальном же масштабе, увы, бизнес пока все-таки нельзя назвать очень этичным занятием.

Поэтому, в этих условиях, с нашей точки зрения, следует уделить пристальное внимание именно неэтичности бизнеса, неэтичному поведению участников бизнеса. Наибольший интерес представляет рассмотрение причин этого противоречия: как так получается, что этика бизнеса, о которой все ведущие теоретики и практики бизнеса говорят как о совершенно необходимом элементе современной компании, довольно часто просто выпадает из поля зрения управленцев?

Из имеющихся объяснений неэтичного поведения в организации можно привести в пример точку зрения Сола Геллермана. Он называет четыре причины принятия неэтичных решений менеджерами. Эти причины можно упорядочить в следующую схему:

1. Уверенность в том, что данная деятельность не выходит за рамки этических и юридических норм, т. е. что она на самом деле не является нелегальной или аморальной.

2. Уверенность в том, что данная деятельность отвечает интересам индивида или корпорации, и что от индивида ожидают именно подобных действий.

3. Уверенность в том, что данная деятельность "безопасна", так как никогда не будет обнаружена и обнародована.

---

<sup>18</sup> См. Р. Кириллов. Неэтичная безответственность. РБК daily, 14.06.2007 // [rbcdaily.ru/world/562949979051423](http://rbcdaily.ru/world/562949979051423)

4. Уверенность в том, что поскольку данная деятельность помогает компании, то компания отнесется к ней снисходительно и в случае каких-либо осложнений даже будет защищать человека, который занимается этой деятельностью<sup>19</sup>.

В данном случае видно определенное развитие в осознании человеком причин неэтичности своего поведения: если в первом случае человек поступает, по крайней мере по собственному (пусть и ошибочному) мнению, этично, то в следующих дальше случаях он уже осознает аморальность своих действий, в каждом следующем случае нарушая нравственные принципы все сильнее.

Поскольку мы рассматриваем обратную сторону вопроса этичности, а именно *неэтичное* поведение, представляется полезным рассматривать его также как бы с обратной позиции, то есть с позиции участника бизнеса, который практикует неэтичное поведение. Для этого попробуем посмотреть на этику бизнеса с позиций неэтичного, беспринципного и жадного до выгоды бизнеса. В ходе рассуждений о причинах неэтичного поведения в бизнесе, особое внимание будет уделяться тому, какие выгоды получает субъект такого поведения. Подобная точка зрения остается в настоящее время до определенной степени актуальной, и в том числе для нашей страны.

В числе самых распространенных причин неэтичного поведения в бизнесе следует назвать стремление членов организаций к удовлетворению в первую очередь своих личных интересов. В таком стремлении в его “чистой форме” нет еще ничего неэтичного, однако возвышение кем-либо своих частных интересов над интересами остальных людей, будь то коллеги по работе, все сотрудники компании, или общество в целом, зачастую может приводить и к пренебрежению моральными нормами в деятельности такого человека, а значит и к неэтичному поведению. В связи с этим уместно

---

<sup>19</sup> См. Gellerman S. W. Why "Good" Managers Make Bad Ethical Choices // Harvard Business Review, 64 (4), 1986.

вспомнить об одном из первоначальных значений слова “этика”, произошедшего от греческого *ethos*, обозначавшего первоначально “совместное жилище, местопребывание”, и позже расширенное до значений “обычай, характер, образ мыслей”<sup>20</sup>. Таким образом, даже в этимологии используемого нами термина просматривается его четкая связь с поведением индивида относительно интересов других людей, с учетом этих интересов. Исходя из этого, моральные нормы можно охарактеризовать как правила совместного проживания, призванные сделать его наиболее приемлемым для всех членов сообщества.

В случае с организационным поведением, нарушение этих правил во имя личных интересов часто приводит к непредсказуемым последствиям. Разумеется, наиболее разрушительными эти последствия становятся при эгоистичном поведении топ-менеджмента крупных корпораций. Весьма значительное влияние менеджеров на этическую составляющую бизнеса подчеркивали исследователи на самых ранних этапах становления этики бизнеса как самостоятельной дисциплины. Так, в 1956 году промышленная группа Докай во главе с М.Отсукой принимает декларацию под названием “Ответственность руководителей бизнеса перед обществом”, в которой подчеркивается повышенная моральная ответственность управленцев, в руках которых сконцентрирована значительная часть ресурсов<sup>21</sup>. Необдуманность всех последствий решений, принимаемых на таком высоком уровне, может привести к плачевным результатам не только для компаний, в руководстве которых находятся такие менеджеры, но и для всей экономической сферы, а значит и для общества в целом. В качестве примера можно вспомнить недавний финансовый кризис, в числе причин возникновения которого значительное место занимает не всегда продуманная и дальновидная политика участников финансового рынка,

---

<sup>20</sup> Гусейнов А.А. Введение в этику. М.: Издательство Московского университета, 1985 г., стр.8.

<sup>21</sup> См. Лучко М.Л. Этика бизнеса - фактор успеха. М.: Эксмо, 2006 г.

ориентировавшихся, в первую очередь, именно на личные вознаграждения в форме процентных отчислений от выдачи кредитов, пусть даже не самых надежных. Отчасти именно поэтому этот кризис неоднократно назывался кризисом доверия<sup>22</sup>.

Однако далеко не всех менеджеров беспокоят такие разрушительные последствия собственных действий. По крайней мере, эти последствия могут быть оправданы для них теми выигрышами, которые сулит использование ресурсов организации в своих личных интересах. Здесь нужно рассмотреть также и поведение всех остальных сотрудников компании, ведь преследование личных, а не организационных интересов может встречаться на всех уровнях организационной иерархии. Более того, деловые традиции и пробелы в законодательстве некоторых стран могут позволять подобной модели поведения быть вполне устойчивой и даже, в известном смысле, общепринятой. В таком случае можно предположить, что никакая пропаганда преимуществ и выгод этического бизнеса не возымеет должного эффекта на реальную практику подобных компаний и их сотрудников.

В то же время этическое поведение и реализация, в первую очередь, не личных, а общественных интересов имеет множество преимуществ, в том числе и вполне прагматичных. Помимо уже упоминавшихся преимуществ этического бизнеса в целом, на личном уровне следование, в первую очередь, не личным, а общественным интересам повышает авторитет сотрудника у подчиненных и коллег, способствует укреплению его лидерских позиций, что, в частности, для топ-менеджера означает облегчение процесса управления компанией. И, разумеется, внутренняя позиция члена организации, стремящегося к достижению общих целей или, тем более, занимающего лидерские позиции в этой организации, дает ему значительную мотивацию к дальнейшей деятельности, что неоднократно отмечалось исследователями в области теории мотивации.

---

<sup>22</sup> Самонов Ю. Кризис доверия // «Эксперт» №13 (602), 2008 г.

Необходимо отметить, что перечисленные эффекты от подобного следования не личным, а общественным интересам, в большинстве своем актуальны лишь при условии, что рассматриваемый индивид разделяет ту систему основополагающих моральных ценностей, в рамках которой справедливы, например, утверждения о неприемлемости эгоистических стремлений и о приоритетности общественных интересов. В ином случае приведенные рассуждения попросту не будут актуальны, поскольку не найдут опоры в моральном "фундаменте" индивида.

Последнее обстоятельство в еще большей степени важно для следующего из рассматриваемых нами оснований для неэтичного поведения – неэтичность поведения людей, непосредственно задействованных в бизнесе. Это основание следует отличать от предыдущего, имея при этом в виду, что следование эгоистическим интересам является лишь одним из многих вариантов поведения, исходящих из низких моральных качеств индивида. Среди других примеров такого поведения можно назвать и иные, в том числе хорошо известные и в нашей стране явления.

Например, ярким проявлением аморальности бизнеса стала его криминализованность и применение криминальных методов в бизнесе. Значительность этого явления в российской деловой жизни отмечает, в частности, Ю.Ю. Петрунин: “Разумеется, существует и предпринимательство чисто криминального толка. Даже по оценкам российской официальной власти, более 50% ВВП производится в теневой экономике”<sup>23</sup>. При этом нельзя однозначно сказать, что криминальный мир (и криминальный бизнес как его часть) полностью лишены всяких моральных принципов (и даже наоборот: неписанный свод правил, известный как “понятия”, играет важнейшую роль в российском преступном мире). Однако, безусловно, что с позиций общепринятой морали криминалитет использует неприемлемые методы и средства разрешения спорных конфликтов и ведения дел в целом.

---

<sup>23</sup> Петрунин Ю.Ю., Борисов В.В. Этика бизнеса. М.: Дело, 2000 г., стр. 259.

Еще одной важной для нашей страны проблемой является коррупция. При этом коррумпированность может быть как внутри самих организаций, так и выражаться в применении коррупционных схем взаимодействия с внешним миром, особенно с конкурентами, партнерами и государственными органами. Коррупция в государственных учреждениях имеет особенно тяжкие последствия, поскольку в этом случае аморальные стандарты поведения распространяются на органы и институты, призванные следить за исполнением законов, основанных в своей массе на определенных моральных нормах. Таким образом, образуется своего рода замкнутый круг, выход из которого найти чрезвычайно сложно.

Нарушения законов в целом также можно отнести к разновидностям неэтичного поведения. Таким образом, уголовные преступления и коррупция как их разновидность становятся частными случаями преступлений разных видов и степеней тяжести. В преступлении закона существует как юридическая, так и моральная сторона, как минимум потому, что нарушение принятого закона, единого для всех и соблюдаемого всеми, безнравственно само по себе.

Итак, неэтичность поведения индивидов может принимать самые разнообразные формы. Если говорить о преимуществах, которые получают носители такого поведения, то это, прежде всего, огромные потенциальные возможности разнообразных неэтичных и/или противозаконных действий, которые недоступны участникам бизнеса, строго следующим моральным нормам и букве закона. Например, предприниматель, не чуждый криминальных способов решения деловых трудностей, может вместо упорной конкурентной борьбы даже заказывать (или организовывать) убийства своих конкурентов. Вместо приведения производства в соответствие нормам санитарии или защиты труда возможны случаи подкупа контролирующих инстанций. Если в продажу выпущен опасный продукт, угрожающий здоровью потребителей, и если издержки на судебные

разбирательства с пострадавшими невелики, то можно не отзываться этот продукт и не терпеть репутационные издержки, а подкупить прессу и суд.

Приведенные примеры ситуаций, разумеется, намеренно утрированы, но других, не столь радикальных вариантов использования подобного неэтичного и незаконного инструментария практически бесконечно много, и все они сулят немалые экономические выгоды тем, кто их использует.

Внутри организации неэтичные участники деловых отношений также получают большое количество потенциальных преимуществ, причем не только на высших, но и на средних и низших уровнях организационной иерархии. Так, сотрудник, получивший опыт и прошедший программы обучения внутри организации и за ее счет, может легко перейти на другую, более высокооплачиваемую работу, не задумываясь о сложностях и издержках, с которыми столкнутся его бывшие работодатели при поиске замены на его место. Сотрудник, не придерживающийся высоких этических стандартов, также не будет обременен обязательством всегда говорить правду, не будет скован запретом на организацию интриг внутри организации в своих интересах, что может благотворно повлиять на его продвижение по карьерной лестнице. При этом может практиковаться весьма удобное для личных целей мелкое воровство на рабочем месте, использование корпоративной техники (от принтера до автомобилей и самолетов) в личных целях.

Если же вспомнить об упоминавшемся стремлении участников бизнеса к реализации личных, а не общественных/организационных интересов, то данное качество в сочетании (вполне вероятно) с неэтичным в целом поведением индивида дает своего рода синергетический эффект. Так, менеджер, стремящийся к повышению краткосрочных показателей фирмы, от которых зависят его годовые бонусы, может достичь буквально выдающихся результатов, если использует какой-либо инструмент из арсенала аморального бизнесмена, например, подкуп высокопоставленного чиновника.

Но несмотря на такое большое количество прагматических выгод, которые может извлечь неэтичный человек в бизнесе, существует сравнимое количество столь же прагматических негативных аспектов такого подхода.

Первый и самый очевидный из них – огромные риски, которым подвергается такой участник бизнеса. В условиях, где неэтичное поведение может дать преимущество, последнее может быть получено любым из участников отрасли. Это означает, что если у бизнесмена есть, например, возможность заказать убийство своего конкурента, симметричная возможность может быть у каждого из его конкурентов. Аналогична ситуация с подкупом, обманом, невыполнением обязательств. Более того, эта модель распространяется не только горизонтально, но и вертикально, и если начальник отдела без зазрения совести пользуется служебной машиной в личных целях, вполне логично ожидать, что его подчиненные также будут использовать, например, междугородную связь компании или офисный принтер для личных нужд.

Подобные риски можно контролировать, и такие попытки всегда предпринимаются. Однако среди недостатков неэтичного поведения участников бизнеса следующим пунктом следует назвать именно сложность управления в подобных обстоятельствах. Ведь если в компании, занимающейся управлением этикой бизнеса, существуют нравственные стандарты, справедливые и применимые для всех, то управление людьми в этой компании значительно упрощается за счет предсказуемости их поведения, возможности заранее рассчитывать те или иные последствия того или иного решения. В компании, где ситуация с этикой диаметрально противоположная, нравственные стандарты отсутствуют, и к неизбежной индивидуальности каждого из сотрудников добавляется еще и непредсказуемость поведения людей в этически сложных ситуациях. Помимо этого, психологический климат в компании, где люди на регулярной основе ожидают друг от друга предательства, обмана и невыполнения данных

обязательств, не может не быть напряженным и не способствующим эффективной кооперации, сплоченности коллектива.

Относительно внешней среды неэтичное поведение в бизнесе оборачивается несколькими серьезными проблемами. Во-первых, компания, широкомасштабно использующая аморальные методы ведения бизнеса и в силу этого достигшая определенного успеха, неизбежно столкнется с большими трудностями при расширении своего бизнеса, поскольку в условиях отсутствия моральных стандартов как у нее, так и у ее контрагентов, включая, например, новых конкурентов на новых рынках, коррумпированность в той или иной отрасли, которая поддерживается лидирующими в ней фирмами, делает барьеры входа на такой рынок, чрезвычайно высокими, а сам вход увязывается с большими рисками. Причем речь может идти не только о коммерческой, но и о физической расправе конкурентов друг над другом. Если же рассмотреть вход на рынки, где этика бизнеса находится на высоком уровне, например, рынки развитых стран, то там компания, построившая бизнес аморальными способами, неизбежно столкнется с серьезными проблемами в части, касающейся своей деловой репутации. При этом важно заметить, что положительная репутация формируется очень долго и с большими трудностями, что делает издержки входа на подобные рынки также чрезвычайно высокими, а перестроение под новый рынок – болезненным.

Во-вторых, даже если компания не стремится на новые рынки, то в условиях неэтичного бизнеса и отсутствия честной конкуренции ее ожидают проблемы в виде стагнации и потери гибкости. Эти проблемы, характерные для любой фирмы, действующей в условиях отсутствия конкуренции, особенно остро встают перед лицом каких-либо значительных перемен в той отрасли, где она действует. В первую очередь это касается явлений кризисного характера, реакция на которые не может быть в достаточной мере оперативной и точной у компании, отвыкшей от борьбы за свое

благополучие в условиях, где опасности нивелированы неэтичными методами ведения бизнеса.

Учитывая вышеупомянутые высокие риски ведения неэтичного бизнеса, необходимо отметить такую важную особенность, как их неизбежность даже для этичной организации в определенных ситуациях или на определенных рынках. Так, если предпринимателю, занимающемуся строительством, доподлинно известно, что его конкуренты используют дешевый труд нелегальных иммигрантов, и если он хочет оставаться конкурентоспособным и предлагать своим клиентам столь же низкие цены, как и его конкуренты, то он может оказаться вынужденным использовать аморальные методики ведения своего бизнеса. В противном случае ему придется просто покинуть этот рынок. Аналогичная ситуация складывается с коррупцией – порой это единственный способ, например, получения лицензий, разрешений, а также прохождения проверок и, тем самым, обеспечения спокойствия собственного бизнеса для его участников.

Таким образом, следующим основанием для неэтичного поведения в бизнесе является влияние внешнего окружения на организацию. Под внешним окружением в данном случае подразумеваются обычаи, традиции и модели поведения, принятые в обществе или в конкретной отрасли, поведение конкурентов и партнеров, деятельность государственных органов и т.д.

Такое явление, как практически вынужденное нарушение правовых и моральных норм предпринимателями, описано в литературе, посвященной этике бизнеса, например, следующим образом: “Большинство предпринимателей [...] предпочитают соблюдать законы, но фактически вынуждены обходить их во множестве случаев, когда нормативные установления существенно ущемляют их интересы (наиболее распространенный случай – уклонение от уплаты многочисленных налогов и сборов). По опросам, семеро из десяти руководителей предприятий

стараятся не нарушать закон "по возможности" (это означает, что если обстоятельства складываются не слишком благоприятно, приходится его обходить)<sup>24</sup>.

Данная проблема актуальна не только для компаний, выбирающих модель поведения в бизнесе, но и для отдельных работников. Так, если представить себе человека, пытающегося найти себе работу в системе найма, где среди работодателей принято уходить от налогов путем выплаты неофициальных зарплат "в конвертах", то такой человек, даже если он искренне желает следовать букве закона (в частности - Налогового кодекса), будет вынужден принять аморальные условия найма. Альтернативой для него будет оставаться безработным, что зачастую может оказаться еще более неприемлемым в силу ряда причин.

Разумеется, одиночный протест какого-либо участника той или иной отрасли не поменяет аморальных принципов ее функционирования. Особенно если речь идет о не самых сильных участниках, например, если это отдельные сотрудники коммерческих организаций или предприятия малого бизнеса. Рассматриваемое основание – наиболее глубокое и имеет наиболее системный характер, поскольку в таком случае аморальность применяемых методов и подходов в бизнесе может проявляться во взаимодействиях на всех уровнях организационных иерархий, между всеми участниками рынка, в том числе – потребителями. Например, покупая запрещенный, нелегализованный, нелегализованный или контрабандный товар у недобросовестного продавца, покупатель, тем самым, безусловно участвует в поддержании системы ведения неэтичного бизнеса, поддерживает предпринимателя, действующего противозаконно и неэтично. Потребители в данном случае, хотя и наименее осведомлены в проблемах этики бизнеса, однако составляют одно из важнейших звеньев в этой системе, поскольку только наличие спроса на продукцию "неэтичных" фирм, а, значит,

---

<sup>24</sup> Петрунин Ю.Ю., Борисов В.В. Этика бизнеса. М.: Дело, 2000 г., стр.259.

заинтересованность в их деятельности со стороны потребителей и делает возможным эту деятельность как таковую.

В данном случае не вполне корректно и уместно говорить о преимуществах неэтичного поведения; ведь в условиях, когда аморальные методы ведения бизнеса возведены в статус общего принципа, использование этих методов не столько дает преимущества тому или иному участнику, сколько предоставляет ему равные с остальными участниками возможности. Этот негативный эффект в долгосрочной перспективе приводит к деградации отрасли, снижению качества производимых в ней товаров и услуг, значительному снижению эффективности деятельности ее участников. И именно это последствие в первую очередь должно мотивировать участников такой системы к тому, чтобы своеобразный замкнутый круг аморальной деловой практики в конечном итоге был разорван. Ведь наиболее эффективно системные изменения происходят тогда, когда они рождаются на уровне отдельных людей или компаний, и разрастаются “снизу вверх”, к более крупным объединениям и отрасли или обществу в целом.

Помимо этого, интерес всех участников бизнеса в налаживании этической системы ведения дел выражается также и в том, что этические методы регулирования деятельности коммерческого сектора являются своеобразным замещением государственного вмешательства в рыночные механизмы. Этот вопрос подробно рассматривается в статье Ж.-П. Галавьеля “От экономической к деловой этике”<sup>25</sup>. В ней автор показывает, каким образом повышение внимания к этике бизнеса в 60-70-е годы XX века было связано с параллельно идущими глобальными процессами дерегулирования экономики и расцветом ТНК. Этичность бизнеса в тот период выступала в роли инструмента по удержанию коммерческими организациями легитимности своей деятельности и по страхованию рыночных механизмов

---

<sup>25</sup> Жилина И.Ю. Галавьель Ж.-П. От экономической к деловой этике. Galavielle J.-P. De l'ethique economique a l'ethique des affaires // Problemes Econ. - p., 2003. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. Реферативный журнал. 2, 2005.

от повышенного государственного вмешательства. Подобные задачи более чем актуальны и для сегодняшнего дня, и они, как представляется, должны мотивировать в первую очередь само бизнес-сообщество к поднятию общего этического уровня деловых отношений.

Говорить же о преимуществах этичного ведения бизнеса в условиях, когда такой прорыв еще не совершен, весьма затруднительно. Пока что можно лишь в той или иной мере упомянуть общие положительные стороны в процессе деятельности этических компаний: здоровый психологический климат, высокая эффективность деятельности сотрудников, благоприятные условия для кооперации, упрощение процесса управления при наличии этических стандартов и снижение его издержек за счет повышения уровня доверия между членами организации, прочность партнерских связей, снижение издержек на поиск и налаживание связей с новыми партнерами и т.п.

Помимо общесистемных проблем этики бизнеса и проблем неэтичности участников бизнеса остается еще значительное количество причин, исходя из которых организации, включающие в себя этических индивидов и действующие в этическом окружении, будут предпочитать не заниматься управлением этикой бизнеса. Одной из важнейших причин в подобных обстоятельствах является такая расстановка приоритетов у лиц, принимающих решения, в рамках которой вопросы управления этикой в компании отодвигаются на второй план или вовсе игнорируются. Этот подход легко проиллюстрировать на примере любого предприятия, работающего в режиме повышенного напряжения, например, в конце какого-либо отчетного периода. Когда в короткий промежуток времени множество ответственных задач требуют быстрого решения для достижения целей “здесь и сейчас”, то на таком фоне вопросы разрешения этических конфликтов или дилемм действительно могут казаться не вполне достойными внимания управляющего состава. В дальнейшем они могут

регулярно «откладываться в долгий ящик», так и не будучи разрешенными.

Для подобного поведения менеджеров, игнорирующих указанные проблемы, имеются веские причины. Принятие решений в области этики бизнеса – очень сложный, долгий и трудно формализуемый процесс. Для крупных и, тем более, международных компаний эта сложность возрастает кратно. Если речь идет не об отдельном специалисте по этике бизнеса, то во время общей напряженности (или так называемого «аврала») у менеджера может физически не быть нужного количества времени для решения подобных вопросов. В этом случае невнимание к этическим проблемам можно считать обоснованным и в целом правильным.

Вместе с тем, неразрешенные конфликты, даже если они мелкие, могут перерасти в крупные неприятности в самый неподходящий момент. Это особенно актуально в области управления бизнес-этикой, где речь идет о конфликте ценностей и принципов разных людей. Невнимание к этим вопросам может пройти почти безболезненно в краткосрочном периоде, но на более длительном промежутке времени почти наверняка обернется серьезными негативными последствиями.

Межличностные конфликты на почве различия культур, религий, национальностей, возрастов (как внутри компании, так и в отношениях контрагентов) являются одной из самых частых разновидностей подобных проблем. Неприятное свойство таких конфликтов, (особенно если не начинать их разрешать в самом начале их зарождения) заключается в том, что они с течением времени все сильнее разрастаются и могут перейти в масштаб конфликтов межгрупповых. Другой их сложностью является нежелание сотрудников открыто разбираться и решать проблемную ситуацию, выносить подобные проблемы на всеобщее рассмотрение и стремление разрешить их самостоятельно. В подобной ситуации, как нигде, требуется талант руководителя, чтобы, с одной стороны, разрешить конфликт и принять меры по предотвращению подобного в будущем, а с другой –

проявить нужную степень деликатности и тактичности, чтобы своим решением не задеть на личностном уровне никого из участников такого конфликта.

Следующей этической организационной проблемой, касающейся расстановки приоритетов лиц, принимающих решения, является возможное различие таких приоритетов у менеджеров и у владельцев компании, например, собрания акционеров. Если система оценки деятельности менеджера владельцами основывается в первую очередь на финансовых показателях фирмы, причем в краткосрочном периоде, то такому управленцу будет весьма проблематично включать этические ориентиры (сказывающиеся на краткосрочных показателях зачастую негативно) в процесс принятия решений в своей повседневной деятельности. Разумеется, подобная система критериев оценивания, будучи примененной к высшему управленческому звену, транслируется на более низкие уровни, вплоть до линейного персонала, таким образом выстраивая работу всей компании исключительно на краткосрочную прибыльность, даже если это происходит в обход этических приоритетов.

Хорошей иллюстрацией преимуществ долгосрочных приоритетов в работе компании является пример, который привел в своей работе Коносуке Мацусита – великий предприниматель, который, всегда уделяя огромное внимание этическим организационным принципам, построил выдающуюся бизнес-империю: «Логично предположить, что если продажи падают вдвое, стоит пропорционально сократить объемы производства, а, следовательно, и рабочую силу. Однако это негуманно. Так делать неправильно, потому что мы приносим в жертву людей, а люди – сердце компании. [...] Компания, как работодатель или производитель, не должна жертвовать своей целостностью для достижения краткосрочных результатов, которые в долгосрочной

перспективе создадут существенные проблемы»<sup>26</sup>.

Таким образом, несмотря на все перечисленные преимущества неэтичного поведения, оснований для исполнения моральных норм и следования этическим принципам бизнеса существует несравнимо больше, в том числе и для перечисленных выше случаев. Актуальность же изучения оснований неэтичного поведения в бизнесе вытекает из важности совершенствования способов повышения этичности бизнеса. Только лишь четко представляя себе, чем руководствуются субъекты неэтичного бизнеса, можно разрабатывать и внедрять на практике эффективные методы борьбы с таким поведением. Возрастающая важность этичного поведения в бизнесе актуализировала, в свою очередь, необходимость исследования не только самой этики бизнеса как онтологической реальности, но и ее изучения, пути, способы и факторы формирования этого процесса, что, в конечном итоге, предопределило возрастающий исследовательский интерес к данной проблеме.

### **1.3. Методологические основы историко-научного исследования этики бизнеса**

Актуальность изучения как причин неэтичного поведения в бизнесе, так и этики бизнеса в целом в нашей стране была особенно высока в недавнем прошлом, в 90-е годы XX века. После проведения кардинальных экономических реформ, которые перевели страну с плановой на рыночную систему хозяйствования, а также в результате изменения государственной идеологии, в рамках которой отныне предпринимательство не только становилось законным, но и провозглашалось в качестве основания экономического благополучия и развития, отечественный бизнес стал занимать важнейшее место в социально-экономической жизни страны. Однако на своем начальном этапе профессионального развития российские

---

<sup>26</sup> Мацусита К. Миссия бизнеса. М.: Альпина Паблицерз, 2010 г, стр.157

бизнесмены своими действиями не всегда вызывали одобрение со стороны широкой общественности, представителей власти и международных наблюдателей. В частности, огромное количество критики высказывалось и до сих пор высказывается по отношению к российскому бизнесу 90-х годов именно в этическом аспекте.

В соответствии с развитием бизнеса и возникающих в нем проблем развивалась и отечественная гуманитарная наука. В числе появившихся в предметном поле российской гуманитарной науки и начавших бурно развиваться дисциплин, связанных с изучением бизнеса, важное место занимали теоретические исследования этики бизнеса. Ее стремительное развитие обуславливалось во многом именно теми проблемами и пробелами в этической сфере, с которой сталкивался молодой российский бизнес в указанный период. Результатом этого развития стало появление большого количества исследований в области науки об этике бизнеса, появление которых, в свою очередь, вносило дальнейший вклад в развитие данной дисциплины. Степень развития российской этики бизнеса как дисциплины сегодня во многом обусловлена теми факторами, которые влияли на ее развитие в 90-е годы. Поэтому для выявления закономерностей формирования теоретической дисциплины под названием "этика бизнеса" и концептуализации ее основных параметров нам представляется необходимым проанализировать развитие этики бизнеса в 90-е годы XX века, используя методологию историко-научных исследований для выявления как тех факторов и механизмов, которые двигали эту дисциплину и дали ей настолько мощный толчок в развитии, что его результаты видны даже сегодня, так и перспектив дальнейшего развития и влияния на сферу бизнеса и этического поведения в нем.

Для проведения исследования развития взглядов в этике бизнеса в России в 90-е годы XX века необходимо четко представлять себе методологию историко-научных исследований в целом, так же, как и четко

понимать специфику методологии подобных исследований для истории управленческой мысли, которая включает в себя историю этики бизнеса.

В истории науки можно выделить три основных предметных уровня, которые, согласно исследованиям ведущих ученых в этой области, согласуются с этапами развития историко-научных исследований. Первый уровень – история научных знаний и методов – соответствует наиболее древнему и традиционному пониманию предмета истории науки. Помимо собственно знаний и методов, этот уровень включает в себя также те связи, которые возникают между членами научного сообщества и таким образом порождают научное знание<sup>27</sup>.

Логическим развитием этого этапа истории науки и, соответственно, ее следующим предметным уровнем является история научного сообщества и социального института наук, на котором основное внимание исследователей переносится на развитие форм общения между учеными, которое рассматривается в различных аспектах (логических, психологических, этических и т.д.). Выделяя науку как важный социальный институт, исследователи изучают «историю научных школ и научных публикаций; историю норм и критериев ценности в научном сообществе; историю научных съездов, обществ, научных учреждений; историю планирования научной деятельности и т. п.»<sup>28</sup>.

Третий предметный уровень истории науки соответствует современному этапу ее развития, который характеризуется пониманием функциональной целостности науки, которая является при этом важнейшей подсистемой общества в целом. С одной стороны, общество обеспечивает науку всеми необходимыми ресурсами для ее полноценного функционирования, с другой же – наука обеспечивает общество знаниями,

---

<sup>27</sup> См. В.И. Маршев. История управленческой мысли. М.: Инфра-М, 2005.

<sup>28</sup> В.И. Маршев. История управленческой мысли. М.: Инфра-М, 2005, стр 30.

необходимыми для поддержания темпов развития всех его сфер, которое особенно интенсифицировалось в последние десятилетия. Соответственно, внимание историков науки уделяется и более конкретным направлениям взаимодействия науки и общества, таким, как «наука-производство», «наука – техника», «наука – культура», «наука – традиции», «наука – национальные особенности».

Согласно В.И. Маршеву, «наука управления – это, пожалуй, единственная из общественных наук, которая до сих пор не осуществляет целенаправленных историко-управленческих исследований»<sup>29</sup>. Это, в свою очередь, является сильным сдерживающим фактором в развитии самой теории менеджмента. Для этой науки свойственна методологическая специфика, которая, впрочем, присуща также и большинству гуманитарных наук, и которая выражается в сложности или даже невозможности проведения экспериментов и многократного их повторения для подтверждения результатов. Являясь частью той среды, в которой проводится эксперимент, иногда подвергаясь непосредственному воздействию этого эксперимента, а также часто занимая определенную личную позицию по исследуемому явлению, которая неизбежно повлияет как на ход эксперимента, так и на интерпретацию его результатов, исследователи при попытке проведения эксперимента в предметной области общественных наук, в отличие от своих коллег по естественно-научным исследованиям, заведомо лишаются возможности получить объективные результаты эксперимента. В результате этой особенности у теории управления отсутствуют налаженные процедуры проверки истинности научных гипотез и идей, это же касается и теоретических исследований этики бизнеса.

---

<sup>29</sup> В.И. Маршев. История управленческой мысли. М.: Инфра-М, 2005, стр 19.

Выходом из такой ситуации современным ученым видится использование подхода, при котором «в научных исследованиях по управлению следует рассматривать реальный жизненный процесс как материал для эксперимента, как эмпирический материал, подлежащий специальной научной обработке с целью использования при формировании науки»<sup>30</sup>. При этом особо подчеркивается различие между общественной практикой и управленческим экспериментом, который, хотя может быть произведен с привлечением общественной практики, но только лишь при условии проведения с ней специфических процедур. «Исследователь осуществляет выбор определенных эпохи и региона для «проведения» управленческого эксперимента, т.е. для сбора определенных данных об общественной практике, об управленческой деятельности с целью получения научных или научно-практических результатов»<sup>31</sup>.

В данном контексте отчетливо просматривается важность той роли, которую играет история управления, понимаемая как «либо процесс возникновения, развития, борьбы и смены конкретных систем управления организацией (или их отдельных элементов) в конкретных исторических условиях в прошлом, либо систему научных знаний об этих процессах»<sup>32</sup>, в развитии науки управления. Изучая реально существовавшую общественную практику управленческой деятельности, которая, ввиду уникального свойства управления, воспроизводится во все времена, исследователи получают возможность использовать ее для проверки истинности выдвигаемых гипотез и идей. В свою же очередь, роль истории управленческой мысли, понимаемой как «либо процесс возникновения, развития, борьбы и смены учений, концепций, теорий, взглядов, идей,

---

<sup>30</sup> В.И. Маршев. История управленческой мысли. М.: Инфра-М, 2005, стр 18-19.

<sup>31</sup> В.И. Маршев. История управленческой мысли. М.: Инфра-М, 2005, стр 19.

<sup>32</sup> В.И. Маршев. История управленческой мысли. М.: Инфра-М, 2005, стр 20.

представлений об управлении организацией (в целом или ее отдельных функциональных областей) в различных конкретно-исторических условиях, либо систему научных знаний об этих процессах»<sup>33</sup>, реализуется через работу в таких направлениях, как «разработка методологических проблем двух историко-управленческих наук (предмет, цели, задачи, методы и др.), периодизация и цикличность в истории управления и истории управленческой мысли, изучение истории систем управления как структуры и процесса (в целом и по отдельным характеристикам и элементам системы), изучение истории систем управления как структуры и процесса (в целом и по отдельным характеристикам и элементам системы), изучение истории организации научных исследований по управлению»<sup>34</sup>.

Исходя из вышеуказанных разработок современных ученых, можно сделать вывод не только о высокой степени актуальности данной проблематики, но и о необходимости применения различных методик исследования в максимально широком исследовательском пространстве, включающем в себя не только анализ процессов управления, но и анализ всей проблематики бизнеса, в том числе и его этики, которая тесно связана с процессами управления и оказывает на них как опосредованное, так и прямое непосредственное влияние, поскольку при нынешнем социально-экономическом устройстве российского общества, с одной стороны, управление является одним из аспектов бизнеса, но, с другой стороны, бизнес входит в систему управления, ибо его результативность и эффективность напрямую зависит от организованности и управления. *Именно по причине такой, своего рода, диалектики мы, рассматривая этику управления, в конечном итоге рассматриваем этику бизнеса, в которой в*

---

<sup>33</sup> В.И. Маршев. История управленческой мысли. М.: Инфра-М, 2005, стр 20.

<sup>34</sup> В.И. Маршев. История управленческой мысли. М.: Инфра-М, 2005, стр 21.

*сжато* виде содержатся практически все этические проблемы современного российского общества.

Приступая к анализу объекта настоящего исследования, необходимо, на наш взгляд, сформулировать наиболее важные теоретические основания предполагаемого исследования. История, философия и методология современной науки выделяет пять наиболее важных оснований любой научной теории: онтологические, гносеологические, методологические, логические и аксиологические<sup>35</sup>.

Под онтологическими основаниями понимают, прежде всего, принятые в данной науке представления о картине мира, которую данная теория описывает в характерной для нее системе категорий (на основании различных онтологических оснований, мы, например, говорим о различных онтологиях классической политэкономии и, к примеру, меркантилизма). *В нашем исследовании в качестве онтологических оснований будут выступать категоризированные описания различных этических процессов в бизнесе 90-х годов, описания, рисующие современную 90-м годам картину мира, связанную с этикой бизнеса.*

Под гносеологическими основаниями понимают, прежде всего, представления о процессе научного познания, принятые данной научной школой или отдельно взятой научной теорией. *В нашем случае гносеологическими основаниями будут выступать теоретические положения о принципиальной познаваемости исследуемого процесса, то есть этики бизнеса, о конкретности устанавливаемой истины и о гносеологической важности результатов данного исследования.*

Методологическими основаниями любой научной теории выступает система принятых для данного исследования методов, а также способов

---

<sup>35</sup> См. История и философия науки /под ред. С.А.Лебедева. М., 2006.

доказательства и обоснования положений, способствующий выявлению истинности знания. *В нашем случае применяются методы анализа субъективных и объективных факторов, единство чувственного и рационального в познании, а также индукции и дедукции как важнейших методологических путей познания.*

Аксиологическими, то есть ценностными, основаниями науки выступают, как правило, представления о практической и теоретической значимости для общества как самой создаваемой научной теории, так и значимости исследуемого социального явления или процесса. *В случае нашего исследования важнейшим аксиологическим основанием выступает высокая степень актуальности исследования этики бизнеса, разработки основной этической проблематики с целью ее внедрения в социально-экономические процессы, связанные с формированием и дальнейшим развитием отечественного бизнеса.*

Следует отметить тот факт, что наибольшую актуальность и значимость теоретические и философские основания науки приобретают в переломные периоды как в жизни общества, так и в формировании научных парадигм, отражающих эти периоды, поскольку именно в такие времена меняются и картины мира, и представления об истинности и ценности, и даже представления о методах исследования. Выбранный нами для исследования период 90-х годов XX века относится именно к переломному периоду, как для общества, так и для формирования и исследования проблем этики бизнеса.

Каким же основным закономерностям следует научная теория в процессе своего формирования?

Одним из аспектов изучения формирования любой теории выступает синхронический (рассмотрение установившейся системы знаний в

определенный момент времени) и диахронический (рассмотрение системы знаний в ее историческом аспекте формирования) анализ. Применительно к исследованию этики бизнеса как процесса, протекающего в режиме реального времени, так и формирования ее дисциплинарно оформленной теории, применимы, на наш, взгляд, оба названные подхода. Более того, только при применении синхронического и диахронического анализа возможна реализация основных аналитических подходов в изучении научных теорий. Первый из таких подходов, кумулятивный (эволюционный), признает преемственность и инновационность в развитии научного знания, а также формирование научной теории посредством накопления знания, когда новая теория содержит в себе многие элементы предшествующего ей знания. Второй подход – парадигмальный, революционный, сторонником которого (и ярким противником кумулятивизма) был Т.Кун (под парадигмой Кун понимал определенную призму, то есть такую систему взглядов, "которые в течение некоторого времени признаются определенным научным сообществом как основа для его дальнейшей практической деятельности"<sup>36</sup>). Этот подход позиционирует процесс развития научного знания через смены парадигм, которые происходят как способ преодоления аномалий<sup>37</sup>, приводящих к парадигмальным кризисам. Парадигмальные же кризисы основаны на том, что предшествующая парадигма не может объяснить то или иное явление реальности (аномалию) и поэтому происходит полная смена парадигмы без сохранения в ней прежних парадигмальных элементов. В качестве примера парадигмального кризиса можно привести смену геоцентрической парадигмы на гелиоцентрическую, что легло в основу первой научной революции в естествознании.

---

<sup>36</sup> Т. Кун. Структура научных революций. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003, стр. 34.

<sup>37</sup> Т. Кун. Структура научных революций. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003, стр 84.

Какой же из этих аналитических подходов наиболее подходит для анализа описанной нами формирующейся теории этики бизнеса периода 90-х годов?

Как нам представляется, анализируя этот период, мы, с одной стороны, можем наблюдать явные элементы парадигмального кризиса, ибо существующие к тому моменту в отечественной науке представления об этике никак не описывали этику бизнеса хотя бы в силу того, что такой объективной реальности в предшествующий исторический период просто не существовало. Появившийся к 90-м годам бизнес, а также стихийно возникающие в нем некоторые представления об этическом-неэтичном, никак не поддавались объяснению с позиций существующей этической парадигмы, что и дает нам основания говорить о наличии некоторой аномалии и парадигмальном кризисе. Более того, если к анализу данной ситуации подойти, например, с точки зрения синергетического подхода, то мы можем констатировать, что общество в этот момент находилось в некотором смысле в точке бифуркации, которая предполагает такое состояние системы, при котором любое воздействие на нее может привести к любому, сколь угодно большому и непредсказуемому изменению состояния этой системы и даже к возникновению новых эволюционных процессов. С этой точки зрения все системы в рамках общества, в том числе и бизнес, и этика бизнеса, и наука об этике бизнеса также находились в состоянии неопределенности и способны были пойти самыми различными путями дальнейшего развития.

Возможно ли такое состояние охарактеризовать как парадигмальный кризис? На наш взгляд – да, возможно, особенно если учесть, что в итоге все-таки появилась новая парадигма этики бизнеса. В этом плане еще более актуальным становится выявление тех факторов, которые повлияли как на формирование этики бизнеса в социально-экономическом пространстве

российского общества, так и на концептуализацию проблематики, связанной с этикой бизнеса, что привело к формированию новой концепции этики бизнеса, адекватно отражающей существующие реалии в обществе, в бизнесе и в его этичности.

С другой стороны, к началу 90-х годов в рамках отечественной гуманитарной науки и философии сформировались довольно четкие и зрелые представления об этике как таковой, об этичности и неэтичности, а также о роли этики в регулировании социально-экономических процессов. Эти научные знания, вне всякого сомнения, создали научно-методологическую основу для формирования новой парадигмы этики бизнеса, что свидетельствует о наличии элементов кумулятивизма в этом процессе.

Еще одним важнейшим моментом в возникновении и развитии научной теории являются представления о движущих факторах ее развития.

Первой концепцией о таких факторах является интернализм, считающий главной движущей силой развития науки только присущие ей внутренние цели, средства и закономерности, а также считающий научное знание саморазвивающейся системой, независимой ни от каких внешних влияний, в том числе и социально-экономических.

Второй, прямо противоположной первой, концепцией о движущих факторах выступает экстернализм, считающий, что основной движущей силой инновационного развития наук являются внешние факторы, такие, как социальные потребности общества, материальные и духовные особенности его развития и так далее. Экстернализм предполагает, что развитие науки всегда движимо неким практическим интересом и направлено на решение определенной совокупности задач.

Что же на самом деле является движущими силами, движущими факторами развития науки? Стремление науки к установлению объективной истины, никак не связанное с объективной реальностью, или ее стремление

решать практические задачи, обусловленные всем спектром социально-исторических, культурных и экономических условий?

Современная отечественная наука, опираясь на концептуальные разработки в истории и философии науки, считает, что «совокупность объективных материальных условий жизни общества и соответствующих материальных производственных отношений составляет тот “реальный базис”, на котором возвышается политическая, социальная, правовая и управленческая надстройка и которому соответствуют определенные формы общественного сознания. Значит, источник формирования всех управленческих идей, теорий, взглядов надо искать прежде всего в условиях материальной жизни общества, в уровне развития производства, в общественном бытии, отражением которых эти идеи являются.... Более того, в развитии ИУМ [*история управленческой мысли – И.Г.*] известны периоды, когда управленческие идеи, концепции и теории опережали уровень развития материальных сил в обществе, отражая состояние научных исследований, в том числе в области управления»<sup>38</sup>.

Исходя из вышеизложенного, представляется возможным сказать, что факторы, влияющие на развитие научной теории, находятся как вовне самой теории, то есть в материальных, духовных, социальных и прочих общественных процессах и явлениях, так и внутри самой теории, даже порой опережая своим развитием формирование некоторых общественных явлений, отражаемых в последствии наукой. Можно ли назвать такое состояние парадигмальным кризисом? Может быть и можно, ибо в такие периоды у теории нет тех объектов, которые она может адекватно отразить, но рассмотрение подобных ситуаций в науке выходит за рамки задач настоящего исследования. Мы же можем по этому поводу лишь сказать, что в таких ситуациях проявляется прогностическая функция научной теории, когда она не просто дает прогноз развитию практики, а указывает ей прямой путь.

---

<sup>38</sup> В.И. Маршев. История управленческой мысли. М.: Инфра-М, 2005, стр 37.

Проанализировав возможные способы влияния на формирование научной теории и применив их к анализу этики бизнеса, мы можем сказать, что на формирование этики бизнеса как дисциплины влияет, во-первых, *ряд объективных факторов*, находящихся вне самой теории, и, во-вторых, *ряд субъективных факторов*, которые зависят как от личности ученого-исследователя, так и от научного сообщества, и даже от изменения ценностных ориентиров отдельных групп, вовлеченных в сложные процессы, формирующие этику бизнеса и как социально-экономический процесс, и как научную теорию.

Для повышения эвристичности предпринятого нами исследования процесса развития взглядов на этику бизнеса 90-х годов в качестве методологической основы представляется возможным, на наш взгляд, выделить ряд факторов, оказавших влияние на этот процесс.

В литературе существует несколько определений понятия "фактор". «Фактор – источник воздействия на систему, отражающийся на значениях переменных модели этой системы»<sup>39</sup>. «Фактор – (от лат. factor – делающий, производящий) причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные черты»<sup>40</sup>. «Фактор – это тот, кто (или что) движет, действует, созидает, от латинского "facere" – делать. И действительно, в середине 20 века начинается употребление слова в другом, а именно в общем смысле движущей силы, причины, элемента. Слово приобретает статус базового экономического понятия. В таком понимании содержание понятия "фактор", на наш взгляд, совпадает с содержанием понятий "ресурс" и входит в содержание понятия "условие"»<sup>41</sup>.

Исходя из приведенных выше определений, можно сделать вывод, что понятие фактора существует в нескольких аспектах, однако, в каждом из

---

<sup>39</sup> См. Л. И. Лопатников Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2003.

<sup>40</sup> См. Большая советская энциклопедия: В 30 т. - М.: "Советская энциклопедия", 1969-1978.

<sup>41</sup> См. <http://dictionary-economics.ru/word/Фактор>

этих аспектов подчеркиваются общие для рассматриваемого понятия качества, которые могут быть выражены в следующем определении, принимаемом нами как операциональное при анализе факторов: *"фактор – это причина, лежащая в основе изменения общих свойств и отдельных черт системы"*.

Прежде чем выделять факторы развития этики бизнеса в 90-е годы XX века, необходимо рассмотреть проблему условий независимости, зависимости и взаимозависимости факторов. Как известно, все социальные процессы и явления на онтологическом уровне так или иначе оказывают влияние друг на друга в тот или иной период собственного существования. Не являются исключением и факторы, которые мы выделяем для анализа этики бизнеса как системы взглядов. Однако, для оптимизации гносеологического процесса и установления истины в исследуемой нами области, мы выделяем ряд факторов, которые в рассматриваемом нами периоде являются относительно независимыми, то есть их влияние на формирование взглядов на этику бизнеса этого периода носит взаимонезависимый характер с гносеологической точки зрения.

На формирование отечественной этики бизнеса как дисциплины в 90-е годы XX века на наш взгляд оказывали влияние следующие факторы:

- объективные:
  1. идеологический фактор;
  2. фактор парадигмальной аномалии;
  3. коммуникативный фактор;
  4. фактор обратной связи;
- субъективные:
  1. фактор актуализированной личной вовлеченности;
  2. фактор исторической личной вовлеченности.

Важнейшей характеристикой факторов является их атрибутивность, поэтому в процессе рассмотрения выделенных нами факторов особое внимание следует уделить выявлению их атрибутов.

**Фактор актуализированной личной вовлеченности** – это *непосредственное* взаимовлияние тех событий, которые описывает исследователь в своей работе, и самого исследователя. В случае рассматриваемого нами исторического периода, данный фактор проявлялся в том, что российские исследователи этики бизнеса были частью того общества, в котором протекали активные трансформационные процессы и в котором все более важное место занимал бизнес, этику которого они и исследовали. Специфика той перспективы, которая открывалась исследователям на свое предметное поле в результате этого обстоятельства, и отражается фактором актуализированной личной вовлеченности. *Главным* атрибутом фактора актуализированной личной вовлеченности является совпадение творческого периода в жизни автора с рассматриваемым периодом в истории науки. *Вторым* атрибутом является проведение исследования социальных процессов одновременно с их протеканием. *Третьим* атрибутом является взаимовлияние исследователя и объекта его исследования, которое предопределено спецификой изучения социальных процессов, заключающейся в том, что субъект исследования одновременно включен в социальные процессы и, таким образом, является частью объекта исследования и влияет на его изменения. И в то же время рассматриваемые исследователем социальные процессы естественным образом влияют на формирование его концепций, что возможно только в аспекте актуализированной личной вовлеченности.

Схожим, но не идентичным образом можно описать **фактор исторической личной вовлеченности**, который мы определяем как *опосредованное* влияние тех событий, которые описывает исследователь в своей работе, на формирование его научной концепции. Он, как и фактор

актуализированной личной вовлеченности, основывается на влиянии реальности на исследовательскую перспективу ученого, занимающегося изучением этики бизнеса, однако в данном случае влияние это исходит из прошлого, из исторического опыта, связанного с изучаемым предметом. Влияние это, таким образом, опосредовано через факты исторической экономической, управленческой и общесоциальной памяти, что, однако, не делает это влияние менее значительным. *Первым* атрибутом фактора исторической вовлеченности является несовпадение творческого периода в жизни автора с рассматриваемым периодом в истории науки. *Вторым* атрибутом является разнесенность во времени исследования социальных процессов и их развертывания, иными словами, временное несовпадение гносеологических и онтологических процессов формирования концепции. *Третьим* атрибутом является одностороннее влияние исследуемой исторической реальности на формирование концепции ученого, в силу того, что свершившиеся исторические факты социально-экономической реальности уже не могут подвергаться влиянию и изменению со стороны формируемых концепций.

Факторы актуализированной и исторической личной вовлеченности важно отделять от ***фактора обратной связи***, который мы определяем как возможность получения исследователем информации о реакции общества в целом или отдельных его групп на то или иное воздействие, либо на те или иные социальные явления и процессы. Фактор обратной связи чрезвычайно важен, во-первых, для выявления результативности влияния на общество и для последующей корректировки методов воздействия (в нашем случае этот фактор показывает влияние на исследуемую дисциплину восприятия населением страны этического или неэтического поведения в рамках бизнеса), во-вторых, фактор обратной связи важен для последующей индоктринации представлений об этике бизнеса в массовое сознание общества. Общественная реакция на протекающие в нем процессы и внешние

воздействия (т.е. обратная связь на эти процессы и воздействия), разумеется, влияет на огромное количество самых разнообразных параметров, и в первую очередь на течение самих этих процессов, и по этому критерию, как известно, может быть разделена на положительную и отрицательную. Однако, в рамках настоящего исследования истории отечественной этики бизнеса мы будем концентрироваться на той роли, которую играла обратная связь в развитии данной дисциплины в 90-е годы XX века. *Главным* атрибутом данного фактора является концентрация внимания исследователя на различных проявлениях общественного мнения. *Вторым* атрибутом является использование большого количества статистического материала, отражающего состояние общественного мнения.

Один из видов воздействия на российское общество, а именно идеологическое воздействие, в рассматриваемый период было настолько велико и всеобъемлюще, что для целей настоящего исследования имеет смысл выделить *идеологический фактор* развития этики бизнеса как дисциплины. Его мы будем определять как влияние существующей идеологии на формирование научной концепции. Кардинальная и резкая смена идеологического курса в огромной по всем параметрам стране предопределяет специфику атрибутов идеологического фактора для отечественной этики бизнеса как дисциплины в 90-е годы XX века. *Первым* из этих атрибутов является идеологическая бинарность, выражающаяся в одновременном существовании в постсоветской России новой капиталистической идеологии и еще не до конца преодоленными элементами советской идеологии. *Второй* специфический для рассматриваемого нами периода атрибут идеологического фактора – аксиологический, то есть оценочный, в данном случае выражающийся в позитивном отношении к ранее отрицаемым западным ценностям. *Третьим* атрибутом идеологического фактора в 90-е годы XX века является значительное

влияние религиозного мировоззрения на формирование взглядов на этику бизнеса.

Следующим мы выделяем *коммуникативный фактор*, который представляет собой снятие ограничений доступа к различным источникам информации, являвшихся в предыдущий исторический период недоступными как для большинства исследователей, так и для массовой аудитории. *Первым* атрибутом данного фактора можно назвать появление ранее не публиковавшихся или недоступных по идеологическим причинам трудов отечественных авторов. *Вторым* атрибутом является открытие доступа к ранее лишь выборочно разрешенным зарубежным источникам информации. *Третий* атрибут коммуникативного фактора - появление намного более разносторонней и полной оперативной информации о текущей ситуации в стране и обществе из открытых источников и средств массовой информации.

Наконец, *фактор парадигмальной аномалии*, который был описан нами выше, представляет собой появление в социально-экономической реальности таких явлений, то есть аномалий, которые не поддаются научному объяснению методами существующей парадигмы. Исходя из упоминавшегося выше понимания парадигмы Т. Куном, мы можем сформулировать следующие положения. Во-первых, к началу рассматриваемого нами периода российская этика бизнеса как система взглядов находилась в состоянии парадигмального кризиса в связи с тем, что к тому моменту сформировавшейся парадигмы, в рамках которой объяснялась бы этика бизнеса как часть социально-экономической реальности, просто не существовало (по причине отсутствия в картине мира предыдущей парадигмы такого явления, как легитимный бизнес). Во-вторых, появляющийся бизнес и его этика предстали перед научным сообществом как парадигмальная аномалия, которая обусловила всплеск разноаспектных исследований в этой области, приведших, в конечном итоге, к формированию

некоторых элементов новой парадигмы. Это стимулирует выработку научным сообществом новой теории, которая может в адекватной реальности форме отразить изменения, произошедшие в обществе. *Первый* атрибут фактора парадигмальной аномалии – возникновение у научного сообщества затруднений при описании некоторых фактов объективной реальности. *Второй* атрибут – появление различных, часто противоречащих друг другу, концепций об исследуемом объекте, свидетельствующих об отсутствии единой парадигмы и попытке ее выработки. *Третий* атрибут – повышение значения описанных нами выше философских оснований науки (гносеологических, онтологических, аксиологических, методологических), свидетельствующих о наличии парадигмальной аномалии и о требующем преодоления парадигмальном кризисе.

Процесс выделения нами вышеперечисленных факторов развития взглядов российских исследователей на этику бизнеса в пореформенный период XX века во многом обусловлен рассмотрением существовавшей в тот период социально-экономической реальности и того состояния, в котором находилась этика бизнеса как система взглядов, через призму всеобщего. Этот метод сводится к выявлению общих закономерностей и принципов функционирования и развития существующих в реальности явлений и процессов, составляющих предмет исследования, при одновременном исключении из поля зрения и практических задач исследователя подробного изучения отдельных фактов, роль которых в выделенных закономерностях хотя и может быть заметна, но не является, однако, в достаточной степени универсальной и общей для объяснения через нее исследуемых принципов. В данном случае применима максима, сформулированная К.А. Гельвецием:

«Знание некоторых принципов легко возмещает незнание некоторых фактов»<sup>42</sup>.

Применение указанного метода рассмотрения через призму всеобщего в нашем исследовании, в свою очередь, требует выявления приведенных нами выше методологических оснований анализа проблемы российской этики бизнеса 90-х годов XX века, а именно онтологических, гносеологических, методологических и аксиологических оснований. Именно в контексте этих оснований, в их плоскости нами был реализован рационалистический подход к изучению выбранного нами предмета, выразившийся в использовании приведенных дедуктивных методов познания. Выделенные в итоге применения данной методики факторы развития взглядов отечественных исследователей на этику бизнеса в 90-е годы XX века могут претендовать, во-первых, на выражение всеобщих тенденций происходившего в рассматриваемый нами период процесса развития этики бизнеса как системы взглядов, и, во-вторых, на оценку сущности данного процесса.

Выявленные в процессе проведенного теоретического исследования тенденции развития взглядов отечественных исследователей на этику бизнеса в силу своего универсального и общего характера могут также свидетельствовать и иллюстрировать и общие тенденции, имевшие место в общественном сознании в России в рассматриваемый период, и, соответственно, общие тенденции развития российского общества. Курс, взятый этикой бизнеса как научно-практической дисциплиной на развитие нравственной составляющей в зародившемся российском бизнесе, констатация необходимости преодоления парадигмального кризиса через выстраивание системы моральных норм и ценностей, лежащих, подчеркнем, в рамках новой, рыночной идеологии, а также признание принципиальной

---

<sup>42</sup> Клод Адриан Гельвеций. Сочинения в двух томах. Том 1. Сост. и общ.ред Х.Н. Момджяна. М.: Издательство «Мысль», 1973.

возможности построения в России гармоничной с этической точки зрения системы предпринимательства говорит о том потенциале, которым обладала зарождавшаяся в нашей стране в 90-е годы социально-экономическая система в самом широком масштабе ее рассмотрения.

Рассмотренные выше методологические позиции, а также разработанная система факторов, влияющих на формирование как самого объективно происходившего процесса становление этики бизнеса 90-х годов XX века, так и на развитие дисциплинарно оформленных научных представлений об этом процессе, дает, на наш взгляд, достаточные гносеологические основания для оптимизации изучения этого сложного периода в истории России.

## Глава 2. Факторный анализ развития взглядов предметного поля этики бизнеса в работах российских ученых в пореформенный период XX века

Массив работ, проанализированных в рамках настоящего исследования, составляют следующие труды отечественных исследователей, опубликованных в пореформенной России XX века:

№	Автор	Название работы	Год издания
1	Зайченко А.С.	Нравственные параметры экономической реформы	1991
2	Евенко Л.И.	Этика бизнеса: проблемы понимания в разных культурах	1991
3	Мацковский М.С.	Этика бизнеса в условиях вакуума ценностей	1991
4	Ганжин В.Т.	Бизнес: моральные оценки в разных культурах. Этика бизнеса в условиях вакуума ценностей	1991
5	Замошкин Ю.А.	Экономическая эффективность и моральная ответственность	1991
6	Апресян Р.	Ценностные контраверзы предпринимательства	1992
7	Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В.	Честная игра: нравственная философия и этика предпринимательства	1992
8	Хзарджян С.	Этика бизнеса	1992
9	Яновский А., Яновский М.	Этика предпринимательства	1993
10	М. Гараджа, Ю. Петрунин	Трудно ли богатому войти в Царствие Небесное, или православие и рынок	1993
11	Макашева М.А.	Этические основы экономической теории	1993
12	Артынский О.П.	Деловая этика	1993
13	Авилова Н.А.	Этика деловых отношений	1994
14	Венедиктова В.И.	О деловой этике и этикете	1994
15	Али-Заде А.А., Бори- сенко В.В.	Этика бизнеса (К определению предмета): Научно-аналитический обзор	1994
16	Еропкин А.М.	Этика и психология деловых отношений	1994

17	Согомонов Ю.В.	Введение в этику предпринимательства	1994
18	Шихирев П.Н.	Мы обречены на честное предпринимательство	1994
19	Зельдович Б.З.	Этика и психология управления	1994
20	Кузин Ф.А.	Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса	1995
21	Симонова С.В.	Этика бизнеса	1995
22	Под ред. Гвозданного В.А.	Теория морали и этика бизнеса	1995
23	Мартыненко Н.И.	Христианская этика и предпринимательство	1995
24	Галыгин А.В.	Моральная оценка зарождающегося рынка ценных бумаг	1995
25	Глухова А.В.	Политические факторы экономических преобразований в России	1995
26	Пугачев Н.Н.	Рыночная система как объект моральной оценки	1995
27	Гусейнов А.А.	Мораль и рынок	1995
28	Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В.	Как возможна этика предпринимательства?	1995
29	Левшина Н.П.	Иван Ильин о духовном смысле частной собственности	1995
30	Мартыненко Н.И.	Христианская этика и предпринимательство	1995
31	Вазюлин В.А.	О морали бизнесмена, этике бизнеса и их экономической обусловленности	1995
32	Фетисов В.П.	Экономика и нравственность	1995
33	Варава В.В.	Экономический вопрос и проблема смысла жизни	1995
34	Дубко Е.Л.	«Этика успеха» и корпоративная этика	1995
35	Ботавина Р. Н.	Этика менеджмента	1996
36	Керов В. В.	К вопросу о конфессионально-этических факторах старообрядческого предпринимательства	1996
37	Селиванов А.	Прибыль и нравственность	1997
38	Сухарев В.А.	Этика и психология делового человека	1997
39	Пеннер Н.Е., Ситницкая Е.А.	Толерантность в нравственном фундаменте бизнеса	1997

40	Шарифуллина Ф.Л.	Этика и предпринимательство с точки зрения бизнесменов-бахаи	1997
41	Свирская Д.Б.	Проблема этики бизнеса	1997
42	Кормин Н.А., Степин В.С., Панарин А.С.	Культура российского предпринимательства	1997
43	Петрунин Ю.Ю.	Этика бизнеса: Современные концепции	1998
44	Летов О.В.	Финансовые учреждения и рынок в этическом измерении	1998
45	Тульчинский Г.Л.	Этика бизнеса в современной России	1999
46	Шихирев П.Н.	Этические принципы ведения дел в России	1999

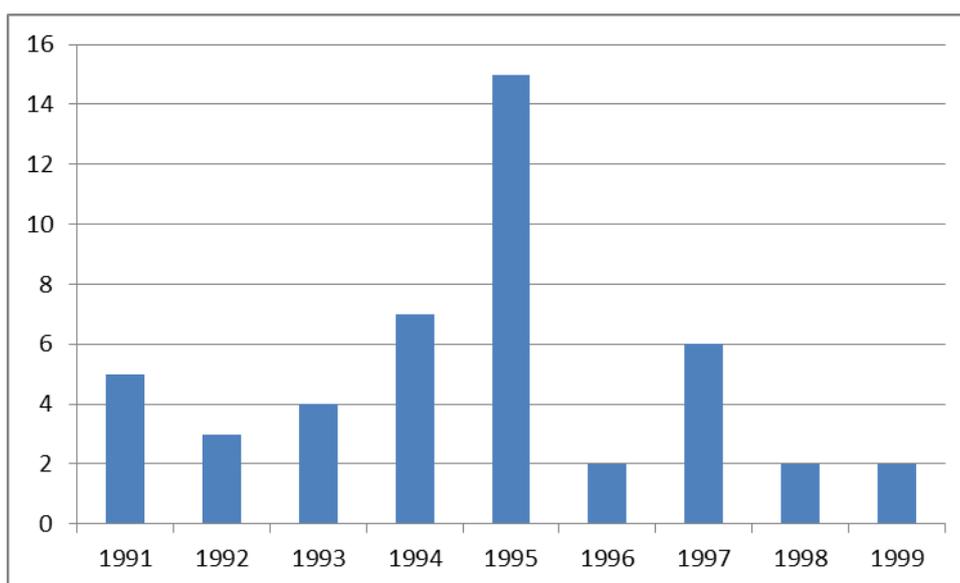
*Таблица 1. Перечень работ, входящих в объект исследования (составлено автором)<sup>43</sup>*

Вышеуказанные работы, входящие в объект настоящего исследования, были написаны авторами, принадлежащими по своей профессии и социальной роли к различным группам: ученые из гуманитарных и естественно-научных областей, философы, преподаватели, журналисты, экономисты, социологи, политологи, политики и т.д. Подобным разнообразием, в частности, объясняется стремительный рост количества выпускавшихся работ, посвященных этике бизнеса, в первые годы рассматриваемого нами периода: высокая актуальность и широчайшие исследовательские перспективы в предметном поле этики бизнеса привлекли к исследованиям, проходящим в рамках этой дисциплины, специалистов из самых разных областей. Появление этих работ, независимо от их формата (статья, монография, учебное пособие, публицистический материал и т.д.) и от профессиональной принадлежности их авторов (ученые, политики, журналисты, философы, социологи и т.д.), свидетельствует, прежде всего, о том, что в общественном сознании исследуемого нами периода проблема этики бизнеса чрезвычайно актуализировалась, что и выразилось в том, что разным аспектам этой темы стали посвящаться разноплановые материалы специалистами различных направлений.

<sup>43</sup> Название издательства, город издания и другие подробные сведения по приведенным в таблице работам см. в библиографии.

Необходимо еще раз подчеркнуть – главным во всем этом процессе является именно феномен актуализации проблемы этики бизнеса в рассматриваемый период. Результатом этой актуализации, выразившейся, в частности, в том, что эта тематика освещалась специалистами различных направлений, стало активное привлечение внимания научного сообщества к предметной области этики бизнеса, способствовавшее формированию взглядов, ведущих к преодолению парадигмального кризиса, и, в конечном итоге, формированию новой научной парадигмы. По этим же причинам мы в рамках данного исследования не считаем необходимым детальное рассмотрение профессиональной принадлежности исследуемых авторов, а также формата опубликованных ими работ (эта задача, безусловно важная, выходит за рамки нашего предметного поля, однако, может послужить основанием для проведения другой исследовательской работы).

В результате анализа массива доступных работ отечественных авторов, посвященных этике бизнеса и вышедших в 90-е годы XX века, нами была обнаружена определенная тенденция в развитии взглядов на данный предмет, выраженная, в частности, в динамике выхода таких работ. В этой динамике можно увидеть изменение совокупного влияния тех факторов, которые были выделены нами в параграфе 1.3, на протяжении 90-х годов XX века.



*Рис.2 Динамика выхода работ, посвященных этике бизнеса, в 90-е годы XX века. Составлено автором.*

С самого начала рассматриваемого периода наблюдается постепенный рост количества исследований, достигающий своего пика в 1995 году (см. рис.2). Данный рост в первой половине 90-х годов можно объяснить постепенным усилением влияния тех факторов, которые были выделены выше, на дисциплинарное развитие этики бизнеса. В первую очередь, с нашей точки зрения, шло усиление влияния коммуникативного фактора по сравнению с предшествующими периодами, поскольку доступ к растущему количеству источников информации появлялся у все большего числа отечественных исследователей. Можно говорить также и о более всеобъемлющем восприятии исследователями этики бизнеса влияния идеологического фактора и усилении влияния фактора обратной связи: перемены в господствующей идеологии обуславливали растущий интерес отечественных авторов к темам, связанным с бизнесом, особенно к этике бизнеса. Изучение этого, также возрастающего, идеологического влияния на российский бизнес, его трансформации в процессе становления рыночного уклада и интеграции в международную экономическую систему, обусловил, в свою очередь, повышенное влияние фактора обратной связи на дисциплинарное развитие этики бизнеса в первую половину 90-х годов XX века.

Во второй половине рассматриваемого периода наблюдается спад в количестве издаваемых отечественными авторами работ, посвященных этике бизнеса. С нашей точки зрения, этот спад можно объяснить тремя причинами. Во-первых, произошло определенное насыщение первой волны интереса широких слоев научного сообщества к теме этики бизнеса. Хотя поток работ отнюдь не иссяк, внимание проблемам этики бизнеса стало уделяться меньше и в основном со стороны исследователей, чьи специфические научные интересы стали лежать в области этики бизнеса. В ранние же периоды представители практически всех направлений отечественной гуманитарной науки в той или иной мере уделяли интерес этике бизнеса. Во-вторых, указанный спад интереса говорит, в том числе, о том, что парадигмальный разрыв, который наблюдался в отечественной гуманитарной науке в начале 90-х годов с появлением такого нового важнейшего элемента социально-экономи-

ческой реальности, как бизнес, стал постепенно заполняться в результате интенсивных исследований в первой половине десятилетия. В-третьих, уже указанная тенденция выделения российских специалистов по этике бизнеса и уход из предметной области представителей других гуманитарных наук привела к тому, что авторы издаваемых во второй половине 90-х годов XX века работ все чаще использовали значительно более глубокий и многосторонний подход к своему предмету. Таким образом, несмотря на количественный спад, исследования этики бизнеса во второй половине 90-х годов XX века обрели все более концептуальный и комплексный характер.

Работы российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века отличались чрезвычайным разнообразием. В связи с тем, что данная область попала в предметное поле отечественной гуманитарной науки практически одновременно с началом рассматриваемого нами исторического периода, перед российскими исследователями открылось широчайшее проблемное поле. Методы и критерии исследования этого проблемного поля с уходом советской идеологии также допускали огромное, по сравнению с предыдущими историческими периодами, количество возможных путей исследования этики бизнеса.

Для целей настоящего исследования мы выделили те направления работы отечественных исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века, которые, с нашей точки зрения, являлись наиболее фундаментальными и принципиальными в процессе преодоления упоминавшегося нами в параграфе 1.3 парадигмального разрыва: этика бизнеса в России в различные исторические периоды, современная (относительно авторов исследуемых работ, т.е. в период 90-х годов XX века) ситуация в отечественной этике бизнеса, определение этики бизнеса, этика бизнеса как дисциплина, этика бизнеса и профессиональная этика, этика бизнеса и общественная этика, основные ценности и нормы этики бизнеса, социальная ответственность бизнеса.

## **2.1. Исследования этики бизнеса в российской практике в различные исторические периоды в работах российских ученых в пореформенный период XX века**

Обращаясь к такой многогранной, сложной и, в рассматриваемый нами период, относительно новой для отечественной гуманитарной науки теме, как этика бизнеса, российские исследователи в 90-е годы XX века часто начинали свою работу в данном направлении с изучения исторического опыта формулирования и внедрения моральных ценностей и норм в российском предпринимательстве в различные исторические периоды. И, хотя непосредственно 90-м годам XX века предшествовало более 70 лет социалистического строя, в рамках которого предпринимательство существовало большей частью на правах уголовно наказуемого экономического преступления, опыт более ранних, дореволюционных лет содержит множество интереснейших и важнейших для исследования российской этики бизнеса примеров формулирования деловых принципов, использования их в повседневной практике предпринимателей разных лет, а также последствий отступления от таких принципов.

Можно возразить, что для России в период становления в ней рыночного уклада и первых шагов на пути интеграции в международные экономические отношения более актуальным стало бы изучение более современного западного опыта, а не примеров из предпринимательской практики, имевшей место сто и более лет назад. Однако с подобной точкой зрения можно согласиться лишь отчасти. Безусловно, изучение современного исследователям зарубежного практического опыта этики бизнеса, также, впрочем, как и теоретических исследований по этике бизнеса, было важнейшей частью развития российской этики бизнеса, как в теоретической, так и в практической составляющих, и российские исследователи интенсивно проводили работы в этом направлении. Однако важность исследований в этом направлении не отменяет того, что предпринимательская культура каждой страны обладает уникальными чертами, связанными с религиозными, национальными, социально-экономическими, геополитическими, и даже языковыми и климатиче-

скими условиями, в которых исторически развивалось то или иное общество. Исследователи всегда стремятся учитывать эти особенности в контексте своей предметной области, и для российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века история этики бизнеса как реальной практики в России в предшествовавшие периоды представляет именно такую возможность – использовать опыт предыдущих поколений, пусть и относительно отдаленных от исследователей по времени, для того, чтобы выявить особенности российской этики бизнеса, ее отличительные черты, свойственные только для нашей страны.

Исследованию исторических особенностей российской этики предпринимательства посвящает значительную часть своего исследования П.Н. Шихирев. В своих поисках особенностей этики российского предпринимательства он углубляется в историю отечественного хозяйствования вплоть до времен Екатерины Великой. В частности, исследователь обращает внимание на метаморфозы в области восприятия образа предпринимателя в обществе и во властных кругах. «Ее преобразования повысили статус предпринимателей: после манифеста 1775 г. «О свободной торговле» и Жалованной грамоты городам 1785 г., закрепивших разделение городского населения на купечество и мещанство, купцы, освобожденные от подати, постоя и рекрутской повинности уже не были «сравнены с мужиком», следовательно, не были “презрительны и беззащитны”»<sup>44</sup>. Как отмечает исследователь, такие изменения в образе предпринимателя были и в дальнейшем направлены в сторону постепенного расположения царской власти к предпринимателям и, в частности, купцам, за чем следовало медленное развитие общественного отношения в том же направлении. Отмечается и развитие нравственного образа самих купцов, которое в итоге выразилось в формировании и распространении понятия «совершенный купец», которым обозначался идеал нравственного хозяйствования. Переняв многие черты из западных книг по ведению предпринимательства, например из книги Ж. Савари «Совершенный негоциант», об-

---

<sup>44</sup> П.Н. Шихирев. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А.Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999, стр. 12.

раз отечественного купца был дополнен характерной для России рассматриваемого периода набожностью: «"Механизм" зависимости успеха от честности, созданный Фоминым, отличался от схемы, выведенной Ж. Савари. Честный и праведный купец, считали российские предприниматели, обретет божественное благословение и будет вознагражден прибылью»<sup>45</sup>. И, хотя данный образ «совершенного купца» принимался в качестве модели поведения далеко не всеми предпринимателями, хотя имели место нечестные способы ведения дел, получения прибыли и использования протекции и связей для достижения коммерческого успеха, небрежное отношение к качеству производимых товаров и т.д., «Сфера внедрения нравственных нормативов постепенно расширялась. В первой половине XIX в. деловая этика подкреплялась уже условиями экономической необходимости – неустойка, опоздание, невыполнение слова, как считали многие деловые люди, “прекращают доверие и расстраивают обороты дела”. Духовные стимулы все больше сочетались с утилитаризмом»<sup>46</sup>.

Продолжая исследовать роль духовности и религии в отечественной деловой этике дореволюционного периода, П.Н.Шихирев отмечает такую важнейшую особенность развития российского предпринимательства, как огромная роль старообрядничества. Важность роли старообрядцев в становлении российского дореволюционного предпринимательства отмечается также и Н.И. Мартыненко, однако в данном случае большее внимание уделяется именно особенностям религиозных взглядов старообрядцев и влиянию этих особенностей на предпринимательскую этику<sup>47</sup>. П.Н. Шихирев же отмечает ту огромную роль, которую играли старообрядцы в формировании внутреннего рынка российских товаров. Те предприниматели, которые придерживались после церковного раскола официальной линии православия и таким образом выражали поддержку власти, имели возможность зарабатывать

---

<sup>45</sup> П.Н. Шихирев. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А.Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999, стр. 13.

<sup>46</sup> П.Н. Шихирев. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А.Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999, стр. 14.

<sup>47</sup> См. Н.И. Мартыненко. Христианская этика и предпринимательство // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.

на поставках для государства наиболее значимых в то время категорий товаров, в первую очередь для обеспечения нужд армии и флота, а так же царского двора. Старообрядцы же, оказавшись в силу религиозных разногласий в положении оппозиции, были ограничены в возможностях получать государственные заказы, что предопределило их концентрацию на внутреннем рынке. В конечном итоге, успешная коммерческая деятельность старообрядцев на внутреннем рынке привела к тому, что «можно сказать, что старообрядческая среда и создала русский капитализм. К концу XIX в. этот тип хозяйственных отношений распространился почти на всю текстильную промышленность, торговлю хлебом, рыбные и лесные промыслы. Эти базовые отрасли, развивавшиеся на началах рыночного хозяйства, были направлены на удовлетворение спроса большей части населения»<sup>48</sup>.

Деловая этика предпринимателей-старообрядцев имела несколько отличительных особенностей, которые, ввиду крупных масштабов деятельности старообрядческих предприятий, неизбежно оказывали огромное влияние на всю деловую этику в России. П.Н. Шихирев отмечает поразительное сходство старообрядческой и протестантской деловой этики, которое особенно четко проявлялось по таким параметрам, как отношение к делу, отношение к материальным благам, этика деловых отношений.

П.Н. Шихирев отмечает положительную динамику в области этики предпринимательства в дореволюционной России. В данном вопросе с ним согласны Н.Е.Пеннер и Е.А.Ситницкая, особенно отмечавшие интенсивное развитие предпринимательства непосредственно в дореволюционный период, с 1861 по 1917 гг.<sup>49</sup>. Но П.Н. Шихирев, тем не менее, предоставляет сбалансированную точку зрения на данный предмет, отмечая также и многочисленные злоупотребления, нарушения и бесчестные поступки в среде российского предпринимательства тех лет. «Говоря о российской буржуазии в целом, нельзя не отметить весьма непривлекательные, а порой даже отталкивающие

---

<sup>48</sup> П.Н. Шихирев. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А.Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999, стр. 17.

<sup>49</sup> См. Н.Е.Пеннер и Е.А.Ситницкая. Толерантность в нравственном фундаменте бизнеса // Культура и этика бизнеса. Казань, 1997.

ее стороны... Жадность, показное мотовство, склонность к обману и спекуляции, во многом связанные с отсутствием культуры в широком смысле, ограниченностью кругозора и неразвитостью потребностей... Спекулятивные доходы принесли русским сомнительную славу бездумных мотов»<sup>50</sup>.

Однако, приведенные примеры выдающихся в своем моральном облике предпринимателей, имена которых до сих пор ассоциируются с беспрецедентной щедростью в благотворительности и меценатстве, а также общие тенденции в области предпринимательской этики в дореволюционный период в сумме дают возможность говорить о том, что в целом развитие предпринимательства в дореволюционной России, в конечном итоге, вопреки множеству помех и огромному количеству сопротивления с самых разных сторон, могло привести к установлению в России предпринимательской культуры, в которой этика предпринимательства занимала бы не менее важную роль, чем в предпринимательских культурах самых развитых капиталистических стран того же периода.

При анализе работы П.Н. Шихирева (в части, посвященной этике бизнеса в России в различные исторические периоды) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *фактора исторической личной вовлеченности*.

Внимание, уделяемое российскими исследователями этики бизнеса в 90-е годы XX века практической этике деловых людей в дореволюционные времена, по нашему мнению, подготавливало почву для решения проблем этики бизнеса в современный для авторов период. Именно путем анализа этической стороны деятельности российских купцов, промышленников, владельцев мануфактур и прочих деловых людей в периоды становления рыночных отношений между хозяйствующими субъектами в различные периоды российской истории отечественные исследователи получали возможность выделять и учитывать в своих концепциях этики бизнеса те особенности, которые характерны в данном контексте для российской деловой практики.

---

<sup>50</sup> П.Н. Шихирев. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А.Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999, стр. 34.

## **2.2. Исследования современной ситуации в этике российского бизнеса в пореформенный период XX века.**

Описания современной авторам ситуации в области этики бизнеса занимает заметное место практически во всех рассматриваемых трудах, посвященных этой теме. Такое внимание можно объяснить сразу несколькими причинами. Актуальность этической проблематики в бизнесе была высокой с момента появления самой этой темы в поле зрения российских исследователей. Экономическое благополучие страны, ее богатство и развитость, место на международной экономической арене стало сильно зависеть от бизнеса с переходом экономики на рыночные рельсы. Вместе с тем, этика бизнеса в России, вызывающая беспокойство и сомнения у многих исследователей даже сегодня, в первые годы рыночной экономики формировалась в столь сложных и противоречивых условиях, а реальная практика участников бизнеса казалась настолько отдаленной от нравственных ориентиров, что можно понять обеспокоенность ученых, старавшихся привлечь внимание общественности к неудовлетворительному состоянию отечественной этики бизнеса.

Такое состояние в начале постсоветского периода объясняется во многом тем фактом, что помимо экономической системы сменилась также и идеология, причем таким кардинальным образом, что вчерашние преступники – спекулянты и подпольные предприниматели – моментально оказались не только не гонимым, но и официально почитаемым классом. Коммерческая деятельность, которая на протяжении десятилетий оставалась вне закона, внезапно превратилась в восхваляемую, почитаемую и, нередко, весьма высокооплачиваемую профессию. За такими резкими переменами в официальной позиции властей, разумеется, не могло поспеть общественное мнение и тем более система общественных ценностей. Результатом этого стал приток в предпринимательскую профессию людей, которые готовы были заниматься

бизнесом даже в условиях общественного неодобрения. Способ ведения бизнеса у этих людей оказался довольно агрессивным и зачастую использующим совершенно недопустимые схемы и средства, что усугубило мнение широких масс о коммерческой деятельности и бизнесменах. Окончательно это впечатление не исчезло даже в наши дни.

В 90-е годы исследователи активно изучали вопрос о том, как донести культуру предпринимательства и актуальность этики бизнеса до бизнесменов. Так, авторы А.А. Али-Заде и В.В. Борисенко утверждают: «Именно у нас сегодня в обществе, только пытающемся приобщиться к современной цивилизации... со всеми ее ценностями... актуальна как раз в этом нарождающемся бизнесе классическая этическая проблематика. И суть ее концентрировано выражает формула Г.Форда: "Если предприниматель хочет получить максимальную прибыль и не думает об услугах обществу, то в таком случае его дело не есть предприятие, и к нему неприменимы никакие деловые принципы. Тогда весь вопрос сводится к тому, чтобы сорвать все, что можно и пока можно"»<sup>51</sup>. Приводя цитату одного из первых крупных промышленников в истории Америки, вся экономическая система которой зиждется на рыночных отношениях, авторы наглядно демонстрируют, что этическая проблематика актуальна не только для развитых стран Запада, но играет не меньшую роль на раннем этапе становления рынка.

При анализе работы А.А. Али-Заде и В.В. Борисенко (в части, посвященной современной авторам ситуации в отечественной этике бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *фактора парадигмальной аномалии* и *коммуникативного фактора*.

На проблемность в этической сфере современного ей бизнеса указывает и С.В. Симонова. Замедленность процесса формирования бизнеса в России называется одним из основных негативных факторов: «Серьезные проблемы и противоречия, представляющие собой синтез прошлого наследия и

---

<sup>51</sup> А.А.Али-Заде, В.В. Борисенко. Этика бизнеса (К определению предмета) : Научно-аналитический обзор. М.: ИНИОН, 1994, стр. 50.

сегодняшнего несовершенства, неотлаженности политических, хозяйственных и правовых структур создают тормоз развития формирующегося бизнеса. В настоящее время бизнес порой является полулегальной деятельностью»<sup>52</sup>. Российскому бизнесу пришлось зародиться и развиваться в условиях, когда старая командно-административная система окончательно себя изжила, рыночная система не встала до конца на ноги, а в процессе перестройки первой во вторую были допущены многочисленные ошибки. Тем не менее, постепенно общественный уклад подстраивается под новые социально-экономические реалии: язык избавляется от ругательных или иронических ноток в словах «бизнес» или «коммерсант», все больше людей используют собственную предприимчивость как важный ресурс, при помощи которого можно обеспечивать себя и свою семью. Однако, сохраняется и значительная часть бизнесменов, ищущих лишь легкой прибыли и не задумывающихся о моральной стороне своей деятельности или хотя бы о долгосрочных перспективах своего дела. При этом указывается на существование рэкета, причем не только как явления криминального мира, но и «государственного рэкета» - то есть чрезвычайно сурового режима налогообложения, который неизбежно вызывает уход бизнеса в тень.

Существующие серьезные пробелы в новом законодательстве лишь усугубляют и без того непростую ситуацию. Эти пробелы возникли как следствие несвоевременной реакции на «рост негативных явлений в бизнесе», однако без их заполнения не получится наладить здоровые экономические отношения в рамках новой рыночной системы. В текущем же состоянии в бизнесе царит «жестокость, равнодушие, хитрость... попираание законов и нарушение общественных норм». Подобное положение негативно сказывается на общественном мнении относительно бизнеса, исследование которого показало, что предпринимательство считается несовместимым с таким понятием, как милосердие. В результате анализа опросов можно также сделать вывод о том, что значительная часть населения относится к предпринимателям как к безжалостным жуликам, мошенникам и ворам, которые безудержно стре-

---

<sup>52</sup> С.В.Симонова. Этика бизнеса. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995, стр. 4.

мятся к легкой наживе, необоснованно завышают цены, выпускают продукты низкого качества, виновны в обнищании простых тружеников и в целом относятся к государственным и общественным интересам равнодушно и безучастно. Вместе с тем, за бизнесменами признаются и положительные качества: производство товаров, которые государственный сектор никогда бы не смог производить, предоставление другим людям возможности реализовать себя, а также проявление собственных талантов при организации дела. В этих наблюдениях отмечается интересная деталь: основная масса позитивных характеристик, которые получают бизнесмены от респондентов, имеет отношение к их деловым качествам, отрицательные же характеристики относятся в основном к моральным качествам.

При анализе работы С.В. Симоновой (в части, посвященной современной автору ситуации в отечественной этике бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *фактора парадигмальной аномалии*, *фактора обратной связи* и *фактора актуализированной личной вовлеченности*.

Л.И. Евенко сходитя с С.В. Симоновой во мнении о том, что представления о бизнесе среди широких масс людей все еще имеют сильный негативный окрас. Однако автор не ограничивается только представлениями о бизнесе, а говорит обо всей системе ценностей и норм в целом: «Шесть лет перестройки существенно изменили систему ценностей и этические представления людей. Однако со старыми представлениями еще не покончено»<sup>53</sup>. Рассуждая о прогрессе в области перехода общества к новым ценностям и перспективах дальнейшего развития в этом направлении, Л.И.Евенко отмечает, что «Сейчас нельзя сказать однозначно, по какому пути будут развиваться этические представления и моральные нормы нового среднего класса.

---

<sup>53</sup> Л.И.Евенко Этика бизнеса: проблемы понимания в разных культурах // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992 , стр. 11.

Но есть основания надеяться, что позитивные тенденции в этом развитии будут преобладать над негативными»<sup>54</sup>.

При анализе работы Л.И. Евенко (в части, посвященной современной автору ситуации в отечественной этике бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора* и *фактора обратной связи*.

Меньший оптимизм относительно положения дел с этикой бизнеса в России и ментальностью населения выражает М.С. Мацковский: «Особенности сферы сознания советских людей, господство ментальности "нищих" делают задачу возрождения предпринимательства достаточно трудной»<sup>55</sup>. Обсуждая воззрения уже состоявшихся бизнесменов, автор также отмечает негативные тенденции в их взглядах и подходах к этике бизнеса: «Интервью с некоторыми ведущими предпринимателями страны показали, что сравнительно небольшое количество бизнесменов новой волны понимает, что такое этика бизнеса, и, самое главное, стремится в своей деятельности руководствоваться нормами цивилизованного бизнеса»<sup>56</sup>.

При анализе работы М.С. Мацковского (в части, посвященной современной автору ситуации в отечественной этике бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора* и *фактора обратной связи*.

В.Т. Ганжин обращает внимание на отсутствие у представителей нашего бизнеса опыта по работе в условиях рыночной экономики: «Мы не научены рыночной цивилизацией, не умеем "чувствовать" клиентов и плохо

---

<sup>54</sup> Л.И.Евенко *Этика бизнеса: проблемы понимания в разных культурах // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992 , стр. 16.*

<sup>55</sup> М.С.Мацковский. *Этика бизнеса в условиях вакуума ценностей // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992, стр. 47.*

<sup>56</sup> М.С.Мацковский. *Этика бизнеса в условиях вакуума ценностей // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992, стр. 48-49.*

представляем самих себя в качестве партнеров на мировом рынке»<sup>57</sup>. Однако стоит отметить, что данное утверждение высказано в контексте того, что мировое предпринимательство движимо «цепочкой страха», который побуждает представителей той или иной нации к конструктивному, творческому образу действий. И в этой цепочке финны боятся немцев, немцы боятся американцев, американцы боятся японцев, японцы боятся русских, а русские никого не боятся, в данном контексте – в силу своей неопытности. Другой слабой стороной нарождающегося предпринимательства называется подавленный «деловой дух народа», который, по мнению автора, является «одной из важных категорий бизнеса».

При анализе работы В.Т. Ганжина (в части, посвященной современной автору ситуации в отечественной этике бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора* и *фактора актуализированной личной вовлеченности*.

Ф.А. Кузин для оценки сложившейся в российском бизнесе этической ситуации прибегает к описанию разных по степени своей легальности и прозрачности видов бизнеса. «Белым бизнесом» автор называет тип коммерческой организации, который базируется на полностью законных бизнес-процессах, действует в рамках цивилизованных рыночных отношений и использует соответствующие методы ведения предпринимательской деятельности. «Можно сказать проще, это нормальный бизнес в нормальном государстве, т.е. когда предприниматели находят новые, более эффективные способы удовлетворения существующих потребностей общества»<sup>58</sup>. Такой тип бизнеса становится в той или иной стране тем популярнее, чем дальше эта страна продвинулась на пути к цивилизованной рыночной экономике, чем лучше в

---

<sup>57</sup> В.Т.Ганжин. Бизнес: моральные оценки в разных культурах. Этика бизнеса в условиях вакуума ценностей // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992, стр. 73.

<sup>58</sup> Ф.А.Кузин. Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса. М.: Инфра-М, 1995, стр. 8.

ней отрегулированы организационные, правовые, политические и экономические механизмы.

Другой тип – «серый бизнес» - является отступлением от «белого» типа в сторону меньшей регламентированности экономических отношений: «Можно сказать, что этот тип бизнеса основан на нормальной рыночной экономике, которая поставлена государственной системой в ненормальные условия»<sup>59</sup>. Соответственно, «серый бизнес» соблюдает принцип законности и, до определенной степени, является этически непротиворечивым, поскольку использует не запрещенные и не осуждаемые способы ведения предпринимательской деятельности. Однако, в отличие от «белого» типа, в данном случае допускается использование экономических возможностей, которые предоставляются предпринимателю вследствие низкой скорости адаптации законодательства под стремительные перемены рыночной конъюнктуры, а также вследствие несовершенства рыночной системы.

Наконец, третий тип – «теневого бизнес» - выставляет приоритет получения прибыли значительно выше приоритета соблюдения закона и, тем более, этических принципов. Однако, участники «теневого бизнеса» дифференцируются автором, указывающим на то, что значительная их часть является усердными работниками, которые лишь в силу неудачно сложившейся конъюнктуры вынуждены работать в теневом секторе. Тем не менее, они приносят пользу обществу, налаживая дефицитные производства или же просто работая над развитием рынка и укреплением коммерческих связей. Однако есть и такие теневые предприниматели, чьи намерения заключаются в дальнейшем экономическом паразитировании, укреплении преступных группировок, отмывании средств, проникновении во властные структуры.

Автор с сожалением констатирует, что среди перечисленных трех типов бизнеса в современной ему российской экономике наименее распространен «белый бизнес», в то время как «серый» и «теневого» типы можно назвать

---

<sup>59</sup> Ф.А.Кузин. Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса. М.: Инфра-М, 1995, стр. 8.

характерными. Подобный подход к бизнесу лишает предпринимателей перспектив долгосрочного процветания на рынке. Это обстоятельство побуждает их в еще большей степени стремиться к получению краткосрочных выгод, быстрому обогащению, зачастую – путем еще более пренебрежительного отношения к этике бизнеса.

Одну из причин низкой культуры предпринимательства в России автор видит в том, что в результате перехода России к рыночной системе хозяйствования и легализации предпринимательства этим видом деятельности стали заниматься люди, которые ранее не имели никакого представления о том, как вести бизнес. Основной чертой большей части предпринимателей автор называет некомпетентность, нечестность в ведении дел, а среди прочих качеств отмечает наглость, честолюбие и эгоизм.

Однако автором выражается также и оптимизм относительно перспектив развития российского бизнеса и изменения общественного мнения о нем. Согласно наблюдениям автора, предприниматели, следуя за развитием экономических отношений в стране, стали более активно вписываться в систему общечеловеческих ценностей общества, приходиться к пониманию того, что долгосрочное процветание их предприятий возможно лишь в их гармоничном сосуществовании с тем социумом, внутри которого они функционируют.

При анализе работы Ф.А. Кузина (в части, посвященной современной автору ситуации в отечественной этике бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *фактора обратной связи, фактора парадигмальной аномалии и фактора актуализированной личной вовлеченности.*

Положительные моменты в этической области российского бизнеса отмечает и Ю.А.Замошкин: «У нас есть предприниматели, чье поведение соответствует строгим требованиям этических норм и свидетельствует о высоком

чувстве моральной ответственности»<sup>60</sup>. Однако, по мнению автора, к сожалению далеко не все российские бизнесмены берут пример со своих высокоморальных коллег. Тяга российского бизнеса, современного автору, к моментальному обогащению перекрывает любые требования морали, что проявляется в популярности криминальных методов решения возникающих проблем, разгуле коррупции и правовом нигилизме. Особенно тревожным сигналом является то, что подобное поведение не является хаотическим, а наоборот, имеет склонность к организации, выливаясь в появление целых преступных группировок, захватывающих молодой российский рынок, а также сращивание этих группировок с властными и силовыми структурами, что многократно усложняет борьбу с ними (аналогичной позиции относительно плачевной ситуации с этикой бизнеса из-за центрального места роли денег в системе ценностей многих бизнесменов придерживается в своей работе А.В. Галыгин<sup>61</sup>).

Основные причины этих тревожных тенденций Ю.А.Замошкин видит в экономической и юридической сферах. Так, катастрофическое экономическое положение в стране, особенно явно проявляющееся в виде постоянного увеличения дефицита товаров и услуг при одновременном резком увеличении объема денежной массы, открывает возможность для наиболее предприимчивых людей использовать сложившуюся ситуацию для моментального обогащения за счет спекуляции товарами низкого качества. Эта возможность подкрепляется неразберихой в юридической сфере, которая, с одной стороны, позволяет находить дыры в законодательстве, а с другой – вселяет неуверенность в завтрашнем дне, вплоть до сомнений о возможности повторного запрета частной собственности. Такое сочетание возможности быстро обогатиться с опасением, что скоро такой возможности может не быть, приводит к тому, что «естественно, крепнет искушение немедленно получить как

---

<sup>60</sup> Ю.А.Замошкин. Экономическая эффективность и моральная ответственность // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992, стр. 54.

<sup>61</sup> См. А.В. Галыгин. Моральная оценка зарождающегося рынка ценных бумаг // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995

можно больше денег, не думая о будущем. Такая позиция понятна. Вместе с тем, вряд ли можно оправдать бизнесменов, которые нарушают законы морали. В любой, даже самой скверной ситуации человек имеет свободу морального выбора и потому несет моральную ответственность за свои поступки»<sup>62</sup>.

При анализе работы Ю.А. Замошкина (в части, посвященной современной автору ситуации в отечественной этике бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора, фактора обратной связи и фактора актуализированной личной вовлеченности*.

Осуждение нравственного произвола, который происходил в сфере российского бизнеса, выражает и коллектив авторов под руководством В.А.Гвозданного. Отмечается, что нарушения происходят не только в рамках специфической профессиональной морали, что могло бы быть результатом трансформации той или иной профессии или этического конфликта в определенной части общества, но и в области самых элементарных этических норм. Многочисленные нарушения как моральных, так и законодательных норм, организация преступных групп в сфере экономики, в том числе и с включением в такие группы представителей правопорядка и органов власти «дает основание сказать, что в России создается криминальная модель рыночных отношений. Мафия все наглее диктует свои условия российскому бизнесу. Печать сообщает, что она контролирует 40 тысяч коммерческих структур»<sup>63</sup>. О недопустимости сращивания бизнеса (в особенности преступного) и власти говорит также А.В. Глухова<sup>64</sup>. Аморальным называет формирующийся российский рынок и Н.Н. Пугачев<sup>65</sup>.

---

<sup>62</sup> Ю.А.Замошкин. Экономическая эффективность и моральная ответственность // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотева. М.: Дело, 1992, стр. 55.

<sup>63</sup> Теория морали и этика бизнеса. Под ред. В.А.Гвозданного. М.: Изд-во Рос.Экон.Акад.,1995, стр. 158.

<sup>64</sup> См. А.В. Глухова. Политические факторы экономических преобразований в России // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз.сб.науч.тр. Воронеж, 1995

<sup>65</sup> См. Н.Н. Пугачев. Рыночная система как объект моральной оценки // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз.сб.науч.тр. Воронеж, 1995

При анализе работы коллектива авторов под руководством В.А. Гвозданного (в части, посвященной современной авторам ситуации в отечественной этике бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *коммуникативного фактора* и *фактора актуализированной личной вовлеченности*.

Оценка текущей ситуации в этике бизнеса в России может быть дана через анализ такого важнейшего для этики бизнеса элемента, как корпоративные кодексы этики. Данный метод, безусловно, может быть чрезвычайно результативен, поскольку, во-первых, дает исследователю возможность изучить отношение непосредственных участников бизнеса к этической составляющей предпринимательства, которое и формализуется в кодексах этики, а во-вторых, позволяет сравнивать кодексы разных стран, культур и времен между собой, что обеспечивает дополнительный источник знаний об этической сфере того или иного периода и о темпах и направлении развития этики бизнеса.

Примером применения анализа кодексов для оценки ситуации в отечественной этике бизнеса может служить работа П.Н. Шихирева, который подробно останавливается на профессиональных кодексах, принятых в России в период исследования. Поскольку этот период относится к концу 90-х годов XX века, у автора появляется возможность оценить развитие российской этики бизнеса в России на протяжении почти всего первого десятилетия функционирования российского бизнеса: «Еще недавно никто не хотел верить в то, что здесь возможен честный бизнес. Утверждалось, что в наших условиях к бизнесу невозможно подходить не только с позиций подлинной нравственности, но и с критериями западной этики предпринимательства, корпоративной этики. Однако факты говорят об обратном»<sup>66</sup>.

Автором анализируются многие российские профессиональные кодексы, некоторые из которых проходят сравнение с этическими кодексами

---

<sup>66</sup> П.Н. Шихирев. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А.Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999, стр. 50.

аналогичных профессий в США. Один из самых развернутых примеров – сравнение Кодекса Ассоциации независимых предпринимателей в области информационных коммуникаций (1989, 1997 гг.) и Российского Национального кодекса деятельности в области информатики и телекоммуникации (1996 г.). В результате данного сравнения П.Н. Шихирев отмечает, что ориентация российского кодекса обращена в первую очередь на отношения партнеров и конкурентов, в то время как кодекс американской ассоциации ставит в центр своего внимания клиентов компании. Вместе с тем, исследователь отмечает, что аналогичный российскому кодексу фокус внимания имели американские предприниматели 20-х годов XX века.

Это же сходство проявляется и при анализе других российских профессиональных этических кодексов. В результате этого анализа обнаруживается, что наиболее частыми этическими проступками, которые обсуждаются в российских профессиональных этических кодексах, являются использование чужих товарных знаков, незаконное использование чужой собственности, применение физического насилия в борьбе с конкурентами, демпинг, обман, подача ложных сведений, умышленная неоплата счетов, вымогательство, получение от клиента вознаграждения в скрытой или неявной форме. Но даже при обилии таких серьезных нарушений, обсуждаемых в кодексах, санкции, применяемые к нарушителям, оказываются довольно мягкими. Они либо вовсе не упоминаются, либо ограничиваются дисциплинарными взысканиями и публичным осуждением. Даже исключение организации из того или иного профессионального сообщества рассматривается лишь как чрезвычайная мера, что также было свойственно для американских профессиональных этических кодексов начала XX века.

При анализе работы П.Н. Шихирева (в части, посвященной современной автору ситуации в отечественной этике бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *коммуникативного фактора* и *фактора парадигмальной аномалии*.

Подводя итог вышеизложенному, можно утверждать, что пристальное внимание российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века к уже назревшим в сфере молодого российского предпринимательства этическим проблемам говорит, с одной стороны, о том, что эта область в рассматриваемый временной период остро нуждалась в изменениях, поскольку наметившиеся там тенденции, по мнению практически всех авторов, при прогнозировании развития ситуации даже на небольшой срок неизменно вызывали тревогу. Некоторые исследователи признают последовательность возникновения этих тенденций в период перехода от плановой к рыночной системе хозяйствования. Социальная структура новой для российской экономики профессии законопослушного бизнесмена, а также прошлый опыт тех людей, которые пришли работать в легальный бизнес, называется многими исследователями в числе главных причин больших недоработок в этической сфере. Некоторыми исследователями отмечаются и определенные положительные тенденции в этической сфере, на усиление которых в будущем возлагаются большие надежды.

### **2.3. Исследования дисциплинарного формирования этики бизнеса и ее роли в профессиональной и общественной этике в работах российских ученых в пореформенный период XX века**

Приступая к анализу взглядов на этику бизнеса российских ученых 90-х годов XX века, следует, на наш взгляд, начать с того, каким образом авторы определяют предмет своих исследований. Исследовать различные определения этики бизнеса в указанный период отнюдь не так просто, как это может показаться на первый взгляд. Открывшееся после исчезновения советского строя и советской идеологии предметное поле этики бизнеса было довольно малоисследованным и несистематизированным в русскоязычной литературе, поэтому исследователи данной области, как будет показано ниже, принимались за разработку тех или иных вопросов в определенной степени хаотично, что выразилось, в том числе, и в нередком отсутствии в научных трудах указанного периода такого ключевого элемента, как определение са-

мого понятия «этика бизнеса». При этом обширность нового предметного поля, рассматривавшего не просто абстрактные правила человеческого общежития, а нормы и ценности, которые применялись в течение десятилетий на практике западных компаний и активно формировались и внедрялись на отечественных предприятиях, позволяла ученым при желании рассматривать в своих исследованиях широчайший спектр проблем, оставаясь в рамках проблематики этики бизнеса и при этом не затрагивать ее корневую часть, в том числе не уделяя внимание определению этики бизнеса.

Подобные сложности неизбежно оказывают влияние на историко-научные исследования множества, если не всех гуманитарных дисциплин в России 90-х годов XX века, однако у исследования развития этики бизнеса специфика заключается в особенно острой для своего времени актуальности предмета исследуемой дисциплины. В условиях, когда зарождавшийся российский бизнес унаследовал от советской коммерческой деятельности менталитет полулегальности и криминализированности, ученые уделяли особое внимание прикладным аспектам рассматриваемой области. Среди таких аспектов, например, весьма часто можно встретить поиски наиболее эффективных способов трансформации имеющейся системы норм и ценностей, полной противоречивых и местами откровенно аморальных элементов, в такую систему, в которой российский бизнес смог бы как можно быстрее встать на ноги и превратиться в главную опору национальной экономики. Можно представить всю сложность подобных поисков в условиях стремительных и зачастую непредсказуемых в своих результатах метаморфоз как в сфере идеологии, так и социально-хозяйственной сфере. В то же время, с другой стороны, помимо задачи вышеупомянутой трансформации, перед молодым российским бизнесом и российскими теоретиками в сфере его этики стояла также и задача интеграции в европейское и мировое экономическое пространство, которое после развала Советского Союза одновременно воплощало в себе надежды на долгосрочное продуктивное партнерство и представляло собой довольно плохо исследованную сложнейшую систему взаимосвязей, простиравшихся на многочисленных уровнях. Одним из важней-

ших в числе этих уровней был именно этический уровень, то есть как раз нормы и правила поведения, по которым бизнесмены всего мира уже долгие десятилетия вели бизнес как у себя на родине, так и в международных масштабах.

Другой проблемой исследователей этики бизнеса в России в 90-е годы, также связанной со сменой закрытого советского строя, являлась недоступность зарубежных источников информации на рассматриваемую тему. Пока еще не налаженные в должном масштабе контакты с зарубежными учеными и исследовательскими институтами, относительная недоступность не только научной, но и популярной литературы и периодики на иностранных языках, плюс довольно низкий уровень знания иностранных языков (в первую очередь, английского) среди широких слоев российских ученых неизбежно отразились самым негативным образом на активности обмена знаниями между отечественными и зарубежными специалистами на ранних этапах становления российской этики бизнеса как дисциплины.

В связи с перечисленными трудностями не приходится удивляться, что определение этики бизнеса в ранних работах российских ученых в 90-е годы либо не встречается вовсе, либо все-таки дается, но далеко не всегда прямо, а через определение ее основных свойств или схожих с ней понятий. Запутанная ситуация с определением усугублялась и тем, что само понятие бизнеса еще не успело сформироваться в среде российских ученых. В формирование этого понятия и всех других, связанных с ним понятий, в том числе и этики бизнеса, вносили свой вклад сразу несколько противоречащих, а часто — напрямую конкурирующих друг с другом концепций и систем взглядов.

С одной стороны, исследователи бизнеса на постсоветском пространстве в 90-е годы были, как правило, прекрасно осведомлены о месте, которое занимали представления о коммерческой деятельности в советской идеологии. Будучи идейным врагом капитализма, Советский Союз практически в течение всей своей истории воспитывал советских граждан и особенно (в силу их важной пропагандистской роли) ученых в духе неприязни к капиталистическому укладу, в основе которого, в контексте социалистических по-

нятий, лежит эксплуатация рабочего класса собственниками средств производства. Разумеется, каким бы решительным ни был переход России к еще вчера враждебному рыночному строю, долгие десятилетия антикапиталистической пропаганды не могли не сказаться на взглядах ученых в течение первых лет в условиях отсутствия советской идеологии. К тому же, указанная решительность перемен, в том числе и в области гласности, не отменяла опасений относительно возможности возврата страны на прежние идеологические рельсы. Соответствующие события ранних 90-х годов, таких, например, как создание ГКЧП, лишь укрепляли подобные опасения. Хорошо знакомые с репрессивными мерами советского строя определенных периодов, ученые могли опасаться публиковать работы, построенные на решительном провозглашении западных ценностей в какой бы то ни было области, например, в области определения такого явления и описывающего его понятия, как бизнес.

С другой стороны, негативный образ капиталистического предпринимателя, создававшийся советской идеологией на протяжении многих лет, вполне органично дополнялся первыми примерами реального российского бизнеса и российских бизнесменов в 90-е годы. Часто используемая по сей день характеристика этого временного периода как «лихие 90-е» может служить прекрасным напоминанием о том, как строился бизнес в нашей стране в те времена и какие качества необходимо было развивать в себе человеку, решившему заняться предпринимательской деятельностью на заре становления рынка в России. Значительное количество российских бизнесменов вышло из кооперативов, введение которых, в свое время, стало сверхпопулярной мерой среди людей, которые вели коммерческую деятельность подпольно, ежедневно рискуя собственной свободой и жизнью во имя прибыли. Так называемые «фарцовщики», «цеховики», валютные спекулянты и прочие представители советского подпольного предпринимательства были, безусловно, людьми очень склонными к риску и по-своему очень талантливыми и приспособленными к поиску способов обойти закон. Разумеется, поиск доступных для подкупа покровителей в органах власти и построение с ними долго-

срочных отношений был весьма распространенным инструментом в деятельности таких людей. Работа же за пределами закона была одним из основных условий, которые принимались по умолчанию.

Разумеется, при обелении предпринимательства и перевода его из статуса преступления в статус новой основной опоры экономики страны, представители этого нового класса развернулись до впечатляющих масштабов, используя отточенные за годы подпольной деятельности навыки на полную мощность. Хорошо известно, чем это обернулось для экономики страны. Разгул криминала и коррупции, колоссальные риски в бизнесе (в том числе и постоянная угроза для жизни предпринимателей со стороны конкурентов) отражались с другой стороны в виде невиданных сверхприбылей, полученных зачастую за счет нелегальных и несправедливых схем, использующих несовершенство нового законодательства и неприспособленность всей регулирующей экономику системы к новым условиям функционирования. Сверхобогащение узкого слоя населения на фоне стремительного обнищания целых регионов, невиданные масштабы воровства, перетекание капитала за рубеж, невыносимые условия жизни и работы квалифицированнейших специалистов, вынужденных искать дополнительный доход в качестве разнорабочих или уезжать работать по специальности в западные страны – эти и многие другие обстоятельства не могли не сыграть негативной роли в формировании образа бизнеса среди самых широких слоев населения, в том числе и среди ученых.

С третьей стороны, развал советской идеологии и советского строя произошел отнюдь не на пустом месте. Предпосылки для этого формировались долгие десятилетия, вызревая и становясь все более основательными и заметными. В частности, уже упомянутое формирование нелегального предпринимательства было вполне логичным следствием вопиющей неэффективности плановой системы экономики, которую и восполняли первые коммерсанты. Существовали и другие проблемы социалистического строя, такие как, например, несправедливо высокий уровень жизни сотрудников партийного аппарата, закрытость границ, цензура, сложности с основными правами

и свободами, низкое качество производимой продукции, особенно в области производственного сектора, участие в изматывающей идеологической войне со странами Запада, выливающееся в огромные затраты на военную промышленность. На фоне этих проблем пример западного образа жизни, информация о котором, несмотря ни на какие информационные барьеры, все-таки просачивалась в СССР, казался чрезвычайно впечатляющим. Результатом подобного несоответствия и стала, в конечном итоге, перестройка, ставившая своей целью сократить этот колоссальный разрыв. К результатам предпринятых мер можно подходить с различных сторон, однако нельзя отрицать, что необходимость кардинальных перемен в сложившейся в Советском Союзе ситуации с очевидностью назрела. Перемена социально-экономического строя в сторону капитализма была оправдана, во-первых, готовностью Запада помогать СССР кредитами, что играло весьма значимую роль, особенно на фоне снижения цен на нефть, а во-вторых, и главным образом, тем позитивным образом западного образа жизни, который сложился у советских людей к моменту начала перестройки. Разумеется, рыночный уклад экономики и, как следствие, бизнес как основа хозяйственной жизни страны были ключевым элементом этого образа. Пример благополучных европейских стран и Америки, информация о которых все в больших и больших объемах поступала в информационное поле жителей страны с объявлением гласности, конечно, играл свою большую позитивную роль в формировании отношения к бизнесу как к явлению и понятию, в том числе и среди ученых-гуманитариев.

Результатом этих разнонаправленных влияний стало чрезвычайно неоднозначное отношение к понятию бизнеса и к самому этому явлению. В той или иной степени оно сохраняется и по сей день. Формирование и проявление этого неоднозначного отношения совпало с отменой цензуры и определенной неразберихой среди ученых, связанной как с уже упоминавшимся открытием для них совершенно новых неразработанных предметных областей, так и с тем, что, будучи полноценными участниками всех социально-экономических процессов, протекающих в стране, исследователи были под-

вержены собственным метаморфозам и трансформациям из вчерашних теоретиков исторического материализма, истории КПСС и плановой экономики в рыночников, финансистов, международных, а иногда и в бизнесменов, философов или даже теологов. Подобная пестрота нашла свое отражение и в опубликованных в тот период работах. В условиях, когда жесткое цензурирование исчезло, а определенные общепринятые нормы и каноны написания научных работ в новых областях еще не успели должным образом сформироваться, появились труды, где авторы основывали свою позицию на довольно неожиданных парадигмах, или же концентрировали внимание на самых разнообразных аспектах, например, той же этики бизнеса, не уделяя при этом внимания самому определению этого понятия. Это явилось еще одной причиной, по которой проведение историко-научного исследования этики бизнеса в России в 90-е годы XX века в части определения этики бизнеса является нетривиальной задачей.

Однако, несмотря на наличие на сегодняшний день разделения понятий «этика бизнеса», «деловая этика», «управленческая этика», «предпринимательская этика», «этика хозяйствования», в настоящей работе при проведении историко-научного исследования этики бизнеса в предметное поле будут включены все перечисленные термины. Основанием для такого включения служит уже упоминавшаяся разнородность и своеобразная пестрота объекта исследования, являющаяся следствием непростого развития рассматриваемой дисциплины в 90-е годы, что подробно было изложено выше.

Примером исследования, уделяющего пристальное внимание определению этики бизнеса, может служить «Этика бизнеса» С.В.Симоновой. Работая над этим определением, автор проходит несколько этапов, начиная с определения этической сферы: «Этическая сфера - это сфера согласования интересов различных субъектов посредством этических норм, являющихся условием любого человеческого общения и вида деятельности»<sup>67</sup>. Вместе с тем, деятельность также оказывает свое влияние на нормы этики, результатом чего является взаимная обусловленность этих двух явлений. «Этика биз-

---

<sup>67</sup> С.В. Симонова. Этика бизнеса. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995, стр. 6.

неса является особым проявлением действующих в обществе норм, дополненным специфическими, свойственными этой деятельности нормами и ценностями»<sup>68</sup>. При изучении этики бизнеса наиболее пристальное внимание притягивают к себе сами бизнесмены: «Главный вопрос этики бизнеса - это проблема морали предпринимателя, выяснение того, насколько их моральные представления соответствуют общепринятым нормам, в какой степени общественные нормы реализуются в их деятельности»<sup>69</sup>.

При анализе работы С.В. Симоновой (в части, посвященной определению этики бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние фактора парадигмальной аномалии и идеологического фактора.

Несколько иной подход виден в работе Р. Н. Ботавиной. В отличие от С.В.Симоновой, этика менеджмента определяется автором как совокупность не норм и ценностей, а более формализованных понятий: «Этика менеджмента представляет собой свод требований, правил, рекомендаций, определяющих ориентацию, стратегию, методы разработки решений, организацию их исполнения и конкретную реализацию этих решений в сфере менеджмента»<sup>70</sup>. Разумеется, в некоторой степени столь заметная разница может быть объяснена различием между этикой бизнеса в целом, которая определяется у Симоновой, и этикой менеджмента, которая, как подчеркивает автор, является лишь одной из многих профессиональных этик, то есть наборов норм и/или правил. Однако интересен подход, при котором в определение этики вынесены не нормы и ценности, а требования и правила, методы принятия и реализации решений, то есть более детальные и конкретно сформулированные инструкции к действиям, но не общие принципы, служащие рамками для всех остальных инструкций и правил. В этом подходе к роли морали в рыночной экономике позиции Р.Н. Ботавиной созвучна позиция видного исследователя этики А.А. Гусейнова, считающего, что место морали в рыночной экономике находится на уровне правил, которые должны быть

<sup>68</sup> С.В. Симонова. Этика бизнеса. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995, стр. 7.

<sup>69</sup> С.В.Симонова. Этика бизнеса . СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995, стр. 7.

<sup>70</sup> Р. Н. Ботавина. Этика менеджмента. Выпуск 1. М.: ГАУ, 1996, стр. 4.

четко прописаны и внедрены как обязательные для исполнения всеми участниками рынка<sup>71</sup>.

При анализе работы Р.Н. Ботавиной (в части, посвященной определению этики бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние фактора парадигмальной аномалии и идеологического фактора.

Обращаясь к определению этики бизнеса, Ф.А.Кузин отталкивается от определения собственно этики, приводя, однако, лишь часть общепринятого понимания этого термина: «Этика – это, как известно, совокупность принципов человеческого поведения»<sup>72</sup>, оставляя за рамками своего рассмотрения определение этики как дисциплины, раздела философии. Однако следует учесть, что данная работа ориентируется в основном на прикладной аспект этики бизнеса, а одной из главных своих целей ставит просвещение предпринимателей как в области этики бизнеса, так и в области этикета. Поэтому, в таком контексте, автор до определенной степени обосновано обходит вниманием определение этики как дисциплины. Аналогичным односторонним образом определяется и этика бизнеса, будучи выведена из определения этики вообще: «Распространяя это определение на область предпринимательства, можно утверждать, что деловая этика представляет собой совокупность принципов поведения людей, занятых в сфере предпринимательской деятельности»<sup>73</sup>.

Среди функций этики бизнеса в таком определении выделяется в первую очередь предоставление возможности для теоретиков и практиков бизнеса оценивать решения и поступки предпринимателей, а также выстраиваемые ими в процессе предпринимательской деятельности отношения. Такая оценка проводится по критерию соответствия этих решений, поступков и отношений общепринятым в деловом мире принципам поведения. Другой, не

---

<sup>71</sup> См. А.А. Гусейнов. Мораль и рынок // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995

<sup>72</sup> Ф.А.Кузин. Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса. М.: Инфра-М, 1995, стр. 13.

<sup>73</sup> Ф.А.Кузин. Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса. М.: Инфра-М, 1995, стр. 13.

менее важной функцией этики бизнеса автор называет предоставление бизнесменам нравственного ориентира для исполнения своего социального предназначения и самореализации: «Апеллирование к таким принципам помогает предпринимателям, имеющим профессиональную возможность активно влиять на историческую перспективу развития общества, достойно исполнять свой гражданский долг»<sup>74</sup>.

При анализе работы Ф.А. Кузина (в части, посвященной определению этики бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *фактора парадигмальной аномалии и идеологического фактора*.

Таким образом, работа российских исследователей над определением этики бизнеса в 90-е годы XX века велась в контексте тесной связи этики бизнеса и общечеловеческой, универсальной этики. Концентрируя свое внимание главным образом на определении этики бизнеса как явления в сфере предпринимательства, а не как дисциплины, разные авторы, тем не менее, варьируют свой подход к определяемому предмету, представляя этику бизнеса или как проявление универсальной этики в бизнесе, или как набор норм и принципов, которыми руководствуются предприниматели в своей деятельности, или же, в некоторых случаях, речь может вестись об этике бизнеса как о формальных требованиях и правилах, которые применяются в практике бизнеса.

Российские исследователи этики бизнеса в рассматриваемый период, обращаясь определению своего предмета, стремятся как можно точнее изучить его границы в рамках более широкого научного поля, связанного с этикой. Работая в этом направлении, авторы концентрируют свои усилия на разграничении таких понятий, как собственно этика бизнеса, профессиональная этика, общественная этика, универсальная этика, исследуя иерархическую структуру этих понятий и связи между ними. Данная работа представляется весьма трудоемкой и требующей большой точности в деталях, поскольку

---

<sup>74</sup> Ф.А.Кузин. *Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса*. М.: Инфра-М, 1995, стр. 13.

требуется разделить приведенные понятия, описывающие нормы и ценности одних и тех же людей (принадлежащих, однако, к различным социальным общностям) в зависимости только лишь от фокуса внимания исследователя. Фактически, работая над данной проблемой, исследователи этики вообще и, в частности, этики бизнеса, сталкиваются в своем теоритическом поле с теми же проблемами, с которыми в форме этических конфликтов сталкиваются практически все люди в своей повседневной деятельности, особенно если говорить о профессиональной деятельности.

Приведем пример для иллюстрации сказанного. Хорошо известен по многочисленным художественным произведениям распространенный в реальной жизни этический конфликт, с которым сталкиваются военнослужащие и работники силовых структур. Этот конфликт связан с двойственной ситуацией, когда человек, который признается виновным с точки зрения закона и должностных инструкций, которым обязан следовать сотрудник силового ведомства, при рассмотрении ситуации со стороны общечеловеческой морали видится либо виновным в гораздо меньшей степени, или вовсе невиновным и даже заслуживающим уважения или, как минимум, сострадания. Например, молодой отец, пошедший на кражу для того, чтобы добыть денег на лекарства для своего больного ребенка. С точки зрения закона, воровство наказуемо, тяжесть наказания находится в точной зависимости от обстоятельств содеянного. С точки зрения же общечеловеческих ценностей сотрудник следственных органов, ведущий дело такого преступника, может испытывать сострадание в его адрес настолько сильное, что в состоянии даже пойти на должностное преступление и освободить молодого отца от ответственности.

Приведенный пример намеренно утрирован. Ситуации, возникающие в области этических конфликтов, могут быть несомненно тоньше и сложнее. Однако этот пример может быть истолкован в терминах неопределенности в иерархичности структуры личностной, организационной, профессиональной, общественной, универсальной этики. Полицейский, принимающий решение о наказании пойманного на воровстве молодого отца, является членом сразу

нескольких групп: сотрудником силового ведомства, человеком, воспитанным в русской культуре, возможно, членом религиозной группы, скажем, православным христианином или мусульманином, а может быть, сам является исполнителем социальной роли "молодой отец", а значит, состоит с преступником в одной социальной группе. Каждая из этих ролей предполагает соблюдение своих предписаний, основанных на нормах и ценностях, принятых в этой группе. В спорной ситуации, требующей принятия решения, как, например, в ситуации из первого примера, какая из систем ценностей должна быть использована, и, что особенно важно, в случае конфликта различных ценностей - какой из систем должен быть отдан приоритет?

Вопрос этот имеет уже совершенно теоретический характер, и исследованием его занимаются ученые самых разнообразных гуманитарных направлений. Несмотря на то, что первые исследования на эту тему появились более двух тысяч лет назад, однозначный ответ на этот вопрос до сих пор так и не найден. Однако его поиски становятся все более и более актуальными в условиях развития общественных отношений в XXI веке, особенно если учитывать глобальные масштабы этого развития. А поскольку, как было показано выше, на острие процесса глобализированного взаимодействия различных групп людей и культур находится именно бизнес, ведомый своим стремлением к максимальной эффективности бизнес-процессов и оптимизации всех шагов своей деятельности, то этика бизнеса как реальный набор норм и ценностей, используемых в процессе функционирования коммерческих организаций, так и гуманитарная дисциплина, изучающая эту реальность, оказывается сегодня в таком положении, когда ее развитие и, в частности, теоретическое исследование играет ключевую роль в развитии и этики как науки, и экономической деятельности в самом широком масштабе, и в особенности ее международного аспекта.

Российские исследователи этики бизнеса подходили к проблеме границ своей предметной области с разных позиций. Так, А.А. Али-заде и В.В. Борисенко отмечали практическую неразрывность этики бизнеса и общественной морали, прямую зависимость между ними: «Предприниматель-

ское поведение... морально настолько, насколько моральны любые ставшие традиционными стереотипы общественных отношений»<sup>75</sup>. В своих рассуждениях авторы обращаются к трудам Ш.Бодлера и К.Маркса, в частности, приводя в пример идею о том, что бизнес есть институционализированный эгоизм. Авторы отмечают определенную справедливость такого определения, по крайней мере, в смысле сложности соблюдения на практике равновесия между экономической эффективностью и социальной справедливостью. И даже при достижении определенного равновесия между этими двумя полюсами сдвиг этого равновесия в сторону одного из полюсов немедленно отзывается негативными изменениями на втором полюсе. То есть при повышении эффективности бизнеса страдает социальная справедливость, и наоборот. Вывод о противостоянии, принимающем антагонистический характер, между бизнесом и моралью, который напрашивается при рассмотрении этой обратной взаимосвязи, является ложным с точки зрения авторов: «Подобная закономерность обязана не заведомой аморальности предпринимательства, а тому обстоятельству, что от бизнеса можно требовать лишь оптимальной социальной ответственности»<sup>76</sup>. Если же предъявлять к бизнесу моральные требования, которые будут завышенными или заниженными, это приведет к его деградации и разрушению.

При анализе работы А.А. Али-Заде и В.В. Борисенко (в части, посвященной взаимосвязи этики бизнеса и профессиональной и общественной этики) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *фактора парадигмальной аномалии и идеологического фактора*.

Иной подход в изучении места этики бизнеса в общественной и профессиональной этике избрал П.Н. Шихирев. Обращаясь к вопросу разделения указанных понятий, исследователь использует понятие кодекса в самом широком понимании: «Термином “кодекс” стали обозначать системы норм:

---

<sup>75</sup> А.А. Али-Заде, В.В. Борисенко. Этика бизнеса (К определению предмета) : Научно-аналитический обзор. М.: ИНИОН, 1994, стр. 18.

<sup>76</sup> А.А. Али-Заде, В.В. Борисенко. Этика бизнеса (К определению предмета) : Научно-аналитический обзор. М.: ИНИОН, 1994, стр. 17.

формальные, например, уголовный кодекс; неформальные, например, кодекс поведения офицера, врача»<sup>77</sup>. «Кодекс предпринимательской этики» в понимании автора во многом схож по смыслу с термином «этика бизнеса» в его значении как совокупности норм и ценностей, принятых в бизнес-среде. Схожее понимание термина «этика бизнеса» и его близость с понятием кодексов этики выражает В.Н. Шердаков<sup>78</sup>.

Согласно П.Н. Шихиреву, кодекс предпринимательской этики относится к неформальным кодексам, что определяется «степенью юридического закрепления санкций за их нарушение. Так, нарушение уголовного кодекса влечет за собой судебное разбирательство и наказание по суду, нарушение же кодекса, скажем, офицерской чести ведет, в основном, к моральным санкциям: бойкоту, отказу в общении и т.д.»<sup>79</sup>. Таким образом, автор описывает также и взаимоотношение морального и юридического регулирования человеческой деятельности, взаимоотношение, которое чрезвычайно важно для понимания места этики бизнеса в общественной и профессиональной этике. Разграничение между моральным и юридическим способом регулирования, или, в терминах П.Н. Шихирева, между формальными и неформальными кодексами, определяется возможностью либо невозможностью формализовать, юридически закрепить человеческие поступки и их последствия. Формализуемые поступки и последствия этих поступков попадают в юридическую сферу регулирования, неформализуемые – в моральную. «Между этими двумя типами кодексов происходит постоянный взаимообмен: часть неформальных правил формализуется и становится юридической нормой. И, напротив, некоторые юридические нормы настолько входят “в плоть и кровь” общества, что уже не нуждаются в юридическом закреплении»<sup>80</sup>. Из этого последнего утверждения можно сделать вывод о том, что, по мнению

---

<sup>77</sup> П.Н. Шихирев. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А.Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999, стр. 5.

<sup>78</sup> См. В.Н. Шердаков. Нравственность и предпринимательская деятельность // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995

<sup>79</sup> П.Н. Шихирев. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А.Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999, стр. 5.

<sup>80</sup> П.Н. Шихирев. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А.Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999, стр. 5.

автора, существует как минимум еще один критерий, определяющий границу между формальными и неформальными кодексами даже при условии, что человеческие поступки и их последствия могут быть формализованы, а именно: насколько та или иная сфера человеческой деятельности нуждается в формальном регулировании, насколько высока в ней степень саморегулирования через мораль и моральные санкции.

При анализе работы П.Н. Шихирева (в части, посвященной взаимосвязи этики бизнеса и профессиональной и общественной этики) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *фактора парадигмальной аномалии*.

Использование термина «кодекс» Р.Н. Ботавиной в ее исследовании границ между этикой бизнеса, общественной этикой, а также этикой менеджмента созвучно тому, что использует П.Н. Шихирев: «В широком понимании этика – кодекс, свод норм, правил и принципов, которыми должен руководствоваться каждый из людей в своем поведении, в своих действиях и решениях»<sup>81</sup>. Далее выделяются различные этики в зависимости от того, какая социальная группа использует тот или иной кодекс в своей деятельности. Самое широкое понятие – «универсальная этика», нормы и ценности которой предписываются каждому члену общества, вне зависимости от его принадлежности к какой либо группе.

Далее вводится понятие «этика, дифференцированная по ролям», синонимичная, в терминологии автора, профессиональной этике. «Под профессиональной этикой понимается определенный набор норм, кодекс поведения, которым руководствуются те, кто принимает решения и действует сообразно этим решениям – в своих различных профессиональных ролях»<sup>82</sup>. В качестве примеров этики, дифференцированной по ролям, приводится медицинская этика, судебная этика, журналистская этика и, особенно важная в контексте настоящего исследования, этика бизнеса. Если для первых трех примеров ав-

---

<sup>81</sup> Р.Н. Ботавина. Этика менеджмента. Выпуск 1. М.: ГАУ, 1996, стр. 3.

<sup>82</sup> Р.Н. Ботавина. Этика менеджмента. Выпуск 1. М.: ГАУ, 1996, стр. 3.

тором приводятся ключевые ценности и нормы, занимающие центральное место в той или иной профессиональной этике, то об этике бизнеса лишь делается замечание об ироничном к ней отношении со стороны современных автору теоретиков и практиков бизнеса. Отмечая сомнения со стороны научного и бизнес сообщества на тему этики бизнеса, автор сразу же переходит к определению этики менеджмента (которое подробно рассматривалось нами в параграфе выше), не объясняя столь важного вопроса границы между этими двумя этиками.

Остается неясным, считает ли Р.Н. Ботавина этику бизнеса и этику менеджмента синонимичными понятиями. Наиболее логичным объяснением позиции автора видится подход, при котором в рассуждениях о профессиональной этике в качестве более уместного и точного термина была выбрана этика менеджмента, поскольку термин «менеджер» может считаться более близким к обозначению профессии, чем термин «бизнесмен». Разумеется, этика менеджмента, в частности, в определении Р.Н. Ботавиной имеет огромное, ключевое значения в этике бизнеса в любом масштабе рассмотрения. Но значение это все-таки не всеобъемлюще, что означает необходимость разделять два этих понятия. В дальнейшем в своем исследовании Р.Н. Ботавина говорит именно об этике менеджмента, в том числе и о том, как этика менеджмента и организационная этика влияют друг на друга. Однако в контексте определения границ этики бизнеса и этики менеджмента исследование автора могло бы быть более детальным.

Далее, рассуждая о взаимосвязи универсальной этики и профессиональной этики менеджмента, автор указывает на необходимость согласования этих двух этик, однако это условие не всегда выполняется на 100%: «Этика менеджмента, равно как и прочие этики, дифференцированные по полям, не вступает в конфликт с основами универсальной этики. Однако могут возникнуть некоторые противоречия между универсальной и функциональ-

ной (профессиональной) этикой. В этом случае возникает достаточно трудная этическая дилемма для принимающего решения»<sup>83</sup>.

При анализе работы Р.Н. Ботавиной (в части, посвященной взаимосвязи этики бизнеса и профессиональной этики и общественной этики) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *фактора парадигмальной аномалии* и *идеологического фактора*.

Как мы видим, работа российских исследователей этики бизнеса в XX веке по определению четких границ предметной области этой дисциплины велась не всегда в форме целенаправленных размышлений в этом направлении. Однако даже имеющиеся работы на эту тему в первую очередь обращают внимание на скрупулёзность и точность, которая требуется для определения таких границ, на большую трудоемкость этой работы в связи с трудностями формализации предметов разных этик, а также на высокую цену ошибок в области подобных исследований. Проводя эти исследования, авторы, тем не менее, отходят от концепции антагонистических отношений между обществом и бизнесом, и, как следствие, универсальной этикой и этикой бизнеса. Наоборот, между ними отмечается тесная связь, что ставит этику бизнеса, и через нее – весь бизнес, его эффективность и перспективы долгосрочного процветания, в сильную зависимость от общественной этики.

Рассмотренное выше направление работы российских исследователей по определению границ своей предметной области, по разграничению универсальной, общественной морали, профессиональной этики, этики бизнеса и определению иерархических связей между ними, почти во всех случаях сопровождается рассмотрением этики бизнеса как научно-практической дисциплины. Подобная связка представляется весьма логичной, поскольку после определения предметной области науки рассуждения о ее объекте, методах, связях с другими отраслями науки и т.д. становятся значительно более четкими и определенными.

---

<sup>83</sup> Р.Н. Ботавина. Этика менеджмента. Выпуск 1. М.: ГАУ, 1996, стр. 4.

Однако эта ясная логика рассуждений приводит к тому, что многочисленные сложности, которые встречаются исследователям при определении границ своей предметной области, переносятся и на этап рассмотрения этики бизнеса как дисциплины. Более того, дополнительные сложности возникают и из-за противоречий в определении самого бизнеса и нечеткой границы между экономической, политической и социальной сферой деятельности, особенно если говорить о крупных масштабах такой деятельности. Например, крупный промышленник принимает решение закрыть завод по причине его убыточности. Его позиция может быть четко обоснована оценками экономических результатов предприятия и расчетов его рентабельности, которые, в свою очередь, производятся с учетом множества макроэкономических и специфических для конкретной отрасли и конкретного завода показателей. Так, при принятии такого решения, безусловно, учитывается ставка процента, инфляция, уровень безработицы в экономике в целом, тарифы на энергоносители и перевозки для конкретной отрасли, стоимость земли и обветшалость оборудования на конкретном производстве. Эти и многие другие факторы могут считаться до определенной степени объективными или, как минимум, лежащими за пределами области влияния даже крупной производственной компании. Поэтому принятое решение о закрытии завода, с этой, в некотором смысле, теоретической стороны, нельзя назвать моральным или аморальным, так же, как нельзя дать моральную оценку решению любой другой, в целом, математической задачи.

Представим теперь, что завод, подлежащий закрытию, является градообразующим предприятием. На его производстве занято подавляющее большинство населения небольшого городка, построенного несколько десятилетий назад именно для обеспечения рабочих этого завода жильем и необходимой инфраструктурой. В случае закрытия завода, без средств к существованию останется несколько тысяч человек из совершенно разных социальных слоев. Многие из этих людей не смогут адаптироваться к изменившейся ситуации и найти новый источник дохода или сменить место жительства. В та-

ком контексте закрытие завода становится решением в социальной сфере, причем решением, очевидно, не самым безболезненным.

В результате народных волнений, акций протеста и внимания СМИ к конфликту социальных и экономических интересов в городке, к ситуации может быть привлечено внимание политических сил, причем самого высокого уровня. В результате такого вмешательства, изначально убыточное предприятие может получить специальные тарифы на энергоносители и перевозки, контролируемые государственными монополиями, льготные условия кредита от государственного банка, а владелец завода после переговоров с представителями высших эшелонов власти, может согласиться пересмотреть свою позицию относительно того, какой уровень убытков следует считать достаточно высоким для закрытия завода. Причем все эти меры могут быть приняты, помимо очевидной социальной необходимости, еще и исходя из соображений рейтинга того или иного политика, то есть преследовать цели, актуальные уже в контексте политической борьбы за власть.

Приведенный пример хотя и является умозрительным, тем не менее более чем вероятен. В относительно недавнем прошлом очень похожий случай произошел в городе Пикалево в Ленинградской области<sup>84</sup>.

Итак, мы видим, что принятие решения по закрытию убыточного предприятия в определенном, но вполне вероятном, контексте приходится рассматривать не только как решение в области экономической деятельности, но и как социальное и политическое решение. Соответственно, нормы и ценности, которыми следует руководствоваться при принятии подобных решений, также будут лежать на пересечении предметных областей нескольких наук, среди которых этика бизнеса хотя и будет занимать ведущее положение, но, тем не менее, должна быть точно определена и отделена от остальных дисциплин.

Таким образом, в попытках определить предмет, объект, методологию и прочие атрибуты этики бизнеса как дисциплины исследователи неизбежно сталкиваются не только с проблемой определения границы своей

---

<sup>84</sup> Все ссылки в сюжете «Конфликт в Пикалево». <http://www.regnum.ru/dossier/1608.html>

дисциплины с этикой как разделом философии, но и границы с другими областями гуманитарных знаний, в первую очередь, социальной и политической.

С.В.Симонова в своем определении предметной области этики бизнеса как дисциплины отталкивается от понимания самого явления этики бизнеса как «особого проявления действующих в обществе норм и ценностей» с учетом специфики той или иной области деятельности. Исходя из этого, формулируются три главных вопроса этики бизнеса как дисциплины. Во-первых, этика бизнеса должна сконцентрироваться на социальном составе тех людей, которые участвуют в бизнесе. В зависимости от того, к какому слою принадлежат те или иные участники бизнеса, будет формироваться набор норм и ценностей, которые эти участники привносят в свою профессиональную деятельность и, следовательно, как с этической точки зрения эта деятельность будет сконструирована. Во-вторых, чрезвычайно важна та специфика, которая характерна для предпринимательской деятельности. Особенности условия работы, присущие каждой профессии, и требования к человеку, которые предъявляются этими условиями, неизбежно влияют на нормы и ценности, которыми руководствуются представители профессии. Не является исключением здесь и предпринимательская деятельность. В качестве примера таких условий можно назвать переменчивую внешнюю среду, активное взаимодействие с государственными органами, высокую конкуренцию, в качестве примера требований к человеку – умение управлять рисками, стрессоустойчивость, инициативность, коммуникабельность и многое другое. В-третьих, в предметной области этики бизнеса следует рассматривать вопрос о саморегулировании этической системы бизнеса, или, как выразил это сам автор, «насколько этос стихийного рынка конструктивен с точки зрения государства»<sup>85</sup>.

При анализе работы С.В. Симоновой (в части, посвященной этике бизнеса как дисциплине) в контексте выявленных нами факторов развития

---

<sup>85</sup> С.В.Симонова. Этика бизнеса . СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995, стр. 7.

взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *фактора парадигмальной аномалии*.

Исследуя тему этики бизнеса как дисциплины, коллектив авторов под руководством В.А.Гвозданного в первую очередь обращается к истории этой дисциплины, которая берет свое начало еще в традиции мыслителей эпохи Просвещения. В продолжение этой традиции в начале XX века в рамках американского «буржуазного либерализма» стали формулироваться принципы, согласно которым «подобно тому, как индивид является автономным, свободным субъектом, наделенным волей, так же и компании должны быть автономными, свободными в своей деятельности, которая не должна быть ограничена ни государством, ни законодательством особого рода»<sup>86</sup>. Что же касалось предпринимателя, то за ним утверждалось право на эту свободу, что обосновывалось объективной закономерностью, приводящей частные интересы отдельных людей к суммированию в «положительную равнодействующую», которая направлена в сторону прогресса общества.

В дальнейшем этика бизнеса как дисциплина следует за развитием самого бизнеса в начале XX века. Из узкоспециализированных кругов в плоскость широкой общественной дискуссии этика бизнеса перешла уже в начале 70-х годов. «Моральное сознание приходит к кризисному состоянию, так как существует в противоречивой ситуации. С одной стороны, личность ориентирована на индивидуальные ценности, на власть, престиж, богатство. С другой – существует объективная необходимость подчинения индивида целям и принципам, присущим корпоративно-бюрократическим организациям и, следовательно, необходимость «обуздывания» индивидуального своеволия»<sup>87</sup>. Указанный кризис усугубляется растущим количеством скандалов, связанных с нарушением высокопоставленных бизнесменов и чиновников самых базовых этических норм.

Отдельное внимание авторов привлекает структура этики бизнеса как дисциплины. Ими выделяется два уровня исследования этого предмета –

---

<sup>86</sup> Теория морали и этика бизнеса. Под ред. В.А.Гвозданного. М.: Изд-во Рос.Экон.Акад.,1995 , стр. 118.

<sup>87</sup> Теория морали и этика бизнеса. Под ред. В.А.Гвозданного. М.: Изд-во Рос.Экон.Акад.,1995 , стр. 119-120.

макроэтика и микроэтика. На уровне макроэтики рассматриваются этические аспекты взаимоотношений между «макросубъектами структуры общества», в числе которых выделяется три участника: корпорации, государство и общество в целом. При этом макроэтика делится еще на две плоскости: исследования горизонтальных (то есть между различными корпорациями) и вертикальных (между корпорациями и государством, корпорациями и обществом в целом) отношений. Микроэтика же концентрирует свое внимание на моральном аспекте взаимоотношений «между корпорацией как моральным субъектом и ее работниками, а также держателями акций»<sup>88</sup>.

Помимо приведенного деления этики бизнеса на уровни в зависимости от масштаба, в рамках которого происходят рассматриваемые взаимоотношения, авторы приводят еще одно деление этики бизнеса на направления уже по признаку подхода к моральным проблемам бизнеса: утилитаризм, деонтологическая этика и «этика справедливости». Кроме описания самих этих концепций, авторы приводят и их критику. Так, утилитаризм делает слишком сильный упор на чрезвычайно сложный в реализации «специальный анализ выгод и затрат» - то есть на возможность рассчитать ту пользу, которую принесет та или иная деятельность всем причастным к ее результату людям. Трудным для расчета или даже оценки представляется и количество таких людей. «При решении моральных проблем общества в целом учесть все выгоды и затраты практически невозможно вследствие их особой сложности и взаимозависимости с различными социальными факторами»<sup>89</sup>. Давая оценку всем трем направлениям в целом, авторы отмечают присущую им определенную ограниченность, связанную с тем, что «эти направления недооценивают значение социально-экономических и культурных факторов для формирования индивида и могут применяться только в определенных ситуациях»<sup>90</sup>.

При анализе работы коллектива авторов под руководством В.А. Гвозданного (в части, посвященной этике бизнеса как дисциплине) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в

---

<sup>88</sup> Теория морали и этика бизнеса. Под ред. В.А.Гвозданного. М.: Изд-во Рос.Экон.Акад.,1995 , стр. 125.

<sup>89</sup> Теория морали и этика бизнеса. Под ред. В.А.Гвозданного. М.: Изд-во Рос.Экон.Акад.,1995 , стр. 121.

<sup>90</sup> Теория морали и этика бизнеса. Под ред. В.А.Гвозданного. М.: Изд-во Рос.Экон.Акад.,1995 , стр. 121.

90-е годы XX века прослеживается влияние *фактора парадигмальной аномалии* и *фактора исторической личной вовлеченности*.

В работе российских исследователей XX века над вопросом характеристик этики бизнеса как дисциплины можно увидеть схожие подходы. Авторы уделяют внимание в первую очередь структуре этики бизнеса как дисциплины, исходя из которой уже можно точнее определить многие другие ее характеристики, такие, как методологию, детали границ предметной области, связи с другими гуманитарными дисциплинами и областями знаний и т.д. Значительный вклад в подобные исследования вносит и исторический подход, поэтому авторы в своих работах в данной области уделяют пристальное внимание истории развития этики бизнеса как дисциплины.

#### **2.4 Исследования ценностей и принципов бизнеса как основы формирования его этики в работах российских ученых в пореформенный период XX века.**

Формулировка основных норм и ценностей, которые используются или должны использоваться на практике, является одним из важнейших практических направлений любой этической дисциплины. Еще Аристотель указывал на то, что помимо вопроса, что есть благо, существует не менее важный вопрос о том, как этого блага достичь. «Тем самым этика как практическая философия была отделена от теоретической философии (метафизики)»<sup>91</sup>. Еще более актуальной эта практическая сторона этических исследований представляется для этики бизнеса, что обуславливается несколькими факторами.

Во-первых, бизнес работает в условиях стремительно меняющейся социальной реальности. Информационная революция преобразила и продолжает преобразовывать облик современного общества не в меньшей, если не в большей степени, чем революция промышленная. В условиях, когда доступ к любой информации можно получить за несколько секунд с карманного устройства в любой точке мира, когда стоимость бренда может быть основ-

---

<sup>91</sup> Этика. Под редакцией А. Гусейнова, Е. Дубко. М.: Гардарики, 2000, стр 7.

ным активом компании, когда потребительские товары морально устаревают за 2-3 года, неизбежно изменяются целые пласты культуры. Главным образом это выражается в коренных метаморфозах в системе ценностей общества в самом широком смысле этого слова. Для бизнеса это означает необходимость постоянной адаптации к новым условиям своего функционирования, причем как адаптации к новым ценностям у потребителей, так и к новым принципам найма и отношения к сотрудникам, работы с партнерами и акционерами, контактов с государственными органами.

Во-вторых, как уже упоминалось, этическая проблематика в практике бизнеса становится тем актуальнее, чем сильнее глобализируется современное общество. Связано это со все более активным соприкосновением разных культур, разных традиций, разных норм и ценностей. Бизнес же, представляя собой крайне активную и подвижную часть общества, участвует в этом процесс интенсивнее всего, стремясь увеличить собственную эффективность за счет новых возможностей и технологий. В рамках бизнеса происходит огромное количество контактов разных культур, работающих над одним и тем же проектом, будь то перенос производства из Европы в страны Азии или использование индийских центров поддержки клиентов американскими IT-компаниями. В результате такого разнообразного смешения культур, языков и ценностей количество этических нестыковок или зашедших в тупик этических конфликтов растет вместе с интенсивностью подобных контактов, то есть в геометрической прогрессии. И поскольку этот рост только ускоряется, решать эти практические проблемы нужно немедленно, не откладывая их в долгий ящик.

В-третьих, бизнес охватывает широчайшие сферы общественной жизни. Коммерческие фирмы обеспечивают население целых стран продовольствием, транспортом, медицинским обслуживанием и лекарствами, коммунальными услугами, информационными услугами, услугами в сфере развлечений и отдыха. В последнее десятилетие частные компании уже делают первые шаги даже в такой чрезвычайно дорогостоящей, наукоемкой и поэтому традиционно некоммерческой сфере, как освоение космоса. Бизнес

распоряжается гигантскими ресурсами, от него зависит благосостояние целых наций. Этичность распоряжения этими ресурсами и направленность деятельности бизнеса именно на благосостояние общества в целом не может не беспокоить как самих бизнесменов, так и ученых, журналистов, государственных деятелей и широкую общественность. Поэтому, разумеется, этике бизнеса в ее практическом значении, то есть в смысле набора принципов и ценностей, которыми руководствуются участники бизнеса в процессе своей деятельности, требуются не только глубокие теоретические исследования, но и практические рекомендации, учитывающие особенности разрастающегося, усложняющегося и глобализирующегося мира.

А.С.Зайченко в своей работе «Нравственные параметры экономической реформы» обращает внимание на «поддержание дисциплины и порядка, проявление ответственности, честности», «напряженный труд и активное участие в общественной и экономической жизни»<sup>92</sup> как на центральные принципы, которых следует придерживаться отечественным предпринимателям. Важно отметить, что благоприятную ситуацию в этической сфере, которая связывается с «созданием нового человека с высокой моралью, высокой этикой, высокой духовностью»<sup>93</sup>, автор называет как одно из необходимых, но недостаточных условий «для того, чтобы страна более активно двигалась к эффективному саморазвивающемуся рыночному хозяйству»<sup>94</sup> (аналогичной позиции в вопросе взаимосвязи моральности бизнеса и эффективности экономической системы придерживаются В.И. Бакштановский и Ю.В. Согомонов<sup>95</sup>).

---

<sup>92</sup> А.С.Зайченко. Нравственные параметры экономической реформы// Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992 , стр. 62-63.

<sup>93</sup> А.С.Зайченко. Нравственные параметры экономической реформы// Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992 , стр. 61.

<sup>94</sup> А.С.Зайченко. Нравственные параметры экономической реформы// Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992 , стр. 60.

<sup>95</sup> См. В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов. Как возможна этика предпринимательства? // Нравственные основы предпринимательской деятельности: Межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.

Достаточным же условием этого движения является именно развитие этической стороны предпринимательства в самом широком масштабе. Подход, который предлагается автором в качестве основы для развития этики бизнеса в России, исходит из центрального значения религии в этической жизни страны: «Предлагается следующая схема: в основе – религия, затем – мораль, моральные ценности, затем – этические и нравственные нормы человека и групп людей»<sup>96</sup>. С этой позицией относительно главенствующей роли религии (даже без какой-либо привязки к конкретному религиозному учению, вне зависимости от вероисповедания) в формировании этических норм и правил, в том числе и в области этики бизнеса, согласна Ф.Л. Шарифуллина<sup>97</sup>.

Далее в работе А.С. Зайченко развивается тезис о главенствующей роли христианской религии в процессе построения экономической мощи страны: «Благодаря такому качеству христианства как святость его истин, верующий человек приобретает в своих глазах ореол сверхобычности, избранности. Результатом обретения личностью божественного дара, постоянного самосовершенствования может стать такое раскрепощение сковывающих индивида уз и предрассудков, которого нельзя добиться никакими другими средствами социальной активизации»<sup>98</sup>.

В доказательство своей точки зрения А.С.Зайченко приводит примеры взаимосвязи экономической деятельности и религиозной активности. Так, среди 20 млн. предпринимателей в США доля христиан значительно выше, чем в среднем по стране. Другой пример относится к дореволюционной России: при доле старообрядческого населения всего в 2,6%, к нему относилось 2/3 русских миллионеров.

---

<sup>96</sup> А.С.Зайченко. Нравственные параметры экономической реформы// Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992, стр. 62.

<sup>97</sup> См. Ф.Л. Шарифуллина. Этика и предпринимательство с точки зрения бизнесменов-бахай // Культура и этика бизнеса. Казань, 1997.

<sup>98</sup> А.С.Зайченко. Нравственные параметры экономической реформы// Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992, стр. 62.

При анализе работы А.С. Зайченко (в части, посвященной основным ценностям и нормам этики бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора, фактора парадигмальной аномалии, коммуникативного фактора и фактора актуализированной личной вовлеченности*.

Следует отметить, что религиозное мировоззрение становится значимой частью концепций этики бизнеса в работах многих российских исследователей этого предмета в рассматриваемый нами период. Один из таких исследователей, С.Хзарджян, в своей работе «Этика бизнеса» рассматривает этическую проблематику исключительно с позиции библейских заветов и христианского богословия. «Жестоко ошибаются те, кто пренебрегает словом Бога, считает, что оно не имеет ничего общего с миром, где доминирует яростная борьба за выживание. Вера отнюдь не является всего лишь благим пожеланием. Она основана на реальных фактах и объективных законах»<sup>99</sup>.

В дальнейшем в работе автор формулирует свою точку зрения на основные ценности и принципы этики бизнеса в форме, близкой к рекомендательным посылам, адресованным предпринимателям, относительно того, чем им следует руководствоваться в своей профессиональной деятельности и как относиться к тем или иным проблемам и трудным ситуациям. Так, рассуждения об ответственности бизнесмена перед обществом и о его обязательствах в области социальной ответственности выражаются в такой форме: «Предоставляя заботу и кров ближнему, заботясь о его здоровье и достатке, бизнесмен-верующий следует своим обязательствам перед Богом. При этом он может твердо рассчитывать на то, что и сам не будет оставлен милостью Божьей»<sup>100</sup>. Автор делает упор на приоритете личности, постулируемом в Библии, и на том, какие возможности для предпринимателя открывает следова-

---

<sup>99</sup> С.Хзарджян. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992, стр. 4.

<sup>100</sup> С.Хзарджян. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992, стр. 7.

ние этому принципу. О высокой важности приоритета личности в современной рыночной экономике говорит также В.А.Вазюлин.<sup>101</sup>

Наравне с принципом приоритета личности бизнесмену следует опираться также и на собственную цель в бизнесе, которая должна быть отлична от «солидного банковского счета, положения, должности, социального статуса». Предлагая рассматривать расположение Бога в качестве этического критерия принимаемых в бизнесе решений, автор вновь указывает, что такое расположение не синонимично финансовым и прочим прагматическим бизнес-успехам. «Верующий должен считать, что богатство и социальный статус – это лишь земные суррогаты подлинного Царства Небесного»<sup>102</sup>. Критикуя заикленность некоторых бизнесменов на финансовой стороне предпринимательской деятельности, автор обращает внимание, что превращение денег в культ является признаком человека со слабыми моральными устоями, а само излишнее стремление к деньгам сравнивает с идолопоклонством, в христианской традиции являющимся, как известно, сильнейшим грехом. Аналогичной позиции относительно опасности ориентации бизнесменов исключительно на финансовые показатели деятельности указывает и В.П.Фетисов, не обращаясь, однако, при этом к религиозным метафорам<sup>103</sup>. Вместе с тем, разумное, не чрезмерное стремление к прибыли является, согласно автору, естественным для предпринимателя, а материальное благополучие не является поводом чувствовать себя виноватым. Однако вместе с материальным благосостоянием предприниматель должен приобретать и осознание того, как наилучшим образом следует распорядиться этим состоянием для того, чтобы приблизиться к своей истинной цели в бизнесе. Аналогичного мнения о высоком значении осмысленности жизни любого предпринимателя придерживается и В.В. Варава<sup>104</sup>.

---

<sup>101</sup> См. В.А. Вазюлин. О морали бизнесмена, этике бизнеса и их экономической обусловленности // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.

<sup>102</sup> С.Хзарджян. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992, стр. 8.

<sup>103</sup> См. В.П. Фетисов. Экономика и нравственность // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995

<sup>104</sup> См. В.В. Варава. Экономический вопрос и проблема смысла жизни // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995

Отдельное место в работе С.Хзарджяна уделяется теме справедливости, что связано с повышенным вниманием к этой же теме в библейских текстах. В них она понимается «как установление отношений без каких бы то ни было преимуществ для отдельных личностей или групп людей... Одной из форм выражения библейской справедливости являются заветы Бога людям. Они характеризуются искренней заботой о благополучии бедного человека, которого нещадно угнетают и эксплуатируют»<sup>105</sup>. Автор приводит множество направлений, в которых, работая в бизнесе, можно двигаться для соблюдения справедливости в ее библейском смысле. При этом, хотя законодательные нормы и рыночные предпосылки также признаются в качестве критериев оценки справедливости тех или иных решений и поступков, они, однако, могут играть роль лишь «обязательных, но отнюдь не достаточных условий выполнения завета Божьего»<sup>106</sup>.

Автор указывает, что принятие справедливых решений может повлечь за собой дополнительные издержки, которых можно было бы избежать при игнорировании принципа справедливости и следовании только лишь букве закона. Однако только справедливое решение может быть залогом как долгосрочного материального, так и духовного благополучия, и «совесть истинного верующего никогда не успокоится раньше, чем такое решение будет найдено»<sup>107</sup>. Сложности в поиске и принятии справедливых решений могут создать впечатление, что подобного оптимального, учитывающего интересы всех сторон, справедливого решения, которое бы при этом укладывалось в рамки критериев рыночной эффективности, в той или иной ситуации может просто не существовать. В подобных ситуациях, по мнению автора, следует все равно продолжать поиски справедливого решения, которое обязательно будет найдено, хотя, возможно, на такие поиски придется затратить большое количество временных и финансовых ресурсов. Ссылаясь на Священное писание, автор указывает на моральный долг предпринимать попытки по поиску справедливого решения до тех пор, пока оно не будет найдено. Попытки

---

<sup>105</sup> С.Хзарджян. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992, стр. 10.

<sup>106</sup> С.Хзарджян. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992, стр. 10.

<sup>107</sup> С.Хзарджян. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992, стр. 11.

эти следует предпринимать даже с учетом того, что нет никаких гарантий на их удачный исход.

Еще одним моральным принципом, на которое обращает внимание автор, является милосердие. При этом оно постулируется как принцип более специфичный по отношению к принципу справедливости. Милосердие является компонентом справедливости; если справедливость выражается в том, какие действия совершаются, то милосердие выражается в том, как совершаются те или иные действия. Более конкретным выражением милосердия, проявляющегося в повседневной деятельности, можно назвать дружелюбие, любезность, душевную щедрость, мягкосердечие.

Еще одним принципом этики бизнеса называется смиренность, или в формулировке Священного писания, «смиренномудрие». «Неуместное возвышение или унижение своего «я» отрицательно сказывается на результатах бизнеса»<sup>108</sup>. Автор указывает на этичность скромности, на отсутствие у любого человека оснований для собственного возвышения, раздувания самомнения. Везение или талантливость, по мнению автора, «подарены свыше. Быть недобрый к тем, кто менее талантлив, чем мы, или быть завистливым к тем, кто талантливее нас, в конечном счете значит провиниться перед Богом»<sup>109</sup>

При анализе работы С. Хзарджяна (в части, посвященной основным ценностям и нормам этики бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора* и *фактора актуализированной личной вовлеченности*.

Л.И.Евенко в своем исследовании концентрируется в основном не на тех нормах и ценностях бизнеса, которыми следует руководствоваться отечественным предпринимателям, а на тех наборах установок, которые уже сложились среди предпринимателей на постсоветском пространстве к моменту проведения исследования. Для описания этого предмета, автор выделяет в

---

<sup>108</sup> С.Хзарджян. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992, стр. 13.

<sup>109</sup> С.Хзарджян. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992, стр. 13.

нем две составные части – две культуры делового поведения. «Под культурой мы понимаем систему ценностей, установок, правил, ритуалов и шаблонов поведения»<sup>110</sup>.

Административная традиция, существовавшая при командной системе экономики Советского Союза с 30-х годов XX века является основой для первой рассматриваемой культуры делового поведения. Центральной ценностью этой деловой культуры является лояльность человека к системе, частью которой он является.

Существовавшее в СССР несмотря на все запреты и суровые наказания теневое предпринимательство сформировало собственную культуру делового поведения, вторую из рассматриваемых в исследовании Л.И.Евенко. Несмотря на законодательные метаморфозы, которые превратили коммерческую деятельность в полностью легальную и даже поощряемую, размер теневого сектора на момент проведения исследования был все еще очень высок. «В этом секторе экономики производится около 20% совокупного общественного продукта... В «теневой» экономике занято 25-30 млн. человек»<sup>111</sup>. Отмечая высокую вероятность того, что при дальнейшей легализации видов деятельности предприниматели из теневого сектора станут массово легализовать свой бизнес, автор отмечает, что это неизбежно приведет к переносу своеобразных этических ценностей из теневого предпринимательства в возрождающийся российский бизнес. Несмотря на легализацию бизнеса, культура делового поведения бывших «теневых» предпринимателей останется довольно «жесткой». С автором соглашается Д.Б. Свирская, отмечая не только жесткость деловой культуры у бывших представителей теневого бизнеса, но и общую жесткость бизнеса как вида человеческой деятельности и в этом контексте подчеркивая одну из важных функций этики бизнеса – смяг-

---

<sup>110</sup> Л.И.Евенко. Этика бизнеса: проблема понимания в разных культурах // Этика бизнеса Межкульт. аспекты: Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992, стр. 10.

<sup>111</sup> Л.И.Евенко. Этика бизнеса: проблема понимания в разных культурах // Этика бизнеса Межкульт. аспекты: Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992, стр. 12.

чать эту жесткость и, в частности, не позволять конкурентной борьбе переходить разумные пределы<sup>112</sup>.

При анализе работы Л.И. Евенко (в части, посвященной основным ценностям и нормам этики бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора, фактора парадигмальной аномалии, фактора актуализированной личной вовлеченности и фактора исторической личной вовлеченности*.

Ю.А.Замошкин обосновывает необходимость изучения основных принципов и норм этики российского бизнеса тем, что степень развитости этической сферы может дать точное представление о развитии зарождающегося российского предпринимательства в целом. Размышляя о проблемах в области этики бизнеса, автор отмечает не только неразвитость этических представлений у российских предпринимателей, но и устаревшие представления о бизнесе в российском обществе. «В нашем обществе существует точка зрения, согласно которой все ценности производят только рабочие, крестьяне, служащие, а бизнесмены не создают социально-значимых ценностей. Поэтому необходимо доказать общественному мнению необходимость и социальную полезность деятельности бизнесмена»<sup>113</sup>. О важности преодоления скептического отношения к этике бизнеса в глазах широкой общественности также подробно говорила Е.Л. Дубко<sup>114</sup>.

В первую очередь среди норм и ценностей этики бизнеса автор отмечает уважение и ответственное отношение к деньгам. В данном случае подразумевается отношение к деньгам как абстрагированной сущности, к деньгам вообще, поэтому данный принцип касается не только тех средств, которыми располагает предприниматель в виде оборотного капитала или личного дохода, но и тех денег, которыми он лично не обладает, но с которыми ему

---

<sup>112</sup> См. Д.Б.Свирская. Проблема этики бизнеса // Культура и этика бизнеса. Казань, 1997.

<sup>113</sup> Ю.А.Замошкин. Экономическая эффективность и моральная ответственность // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992, стр. 56.

<sup>114</sup> См. Е.Л. Дубко. «Этика успеха» и корпоративная этика // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995

приходится работать. Это могут быть вклады физических лиц и организаций в банке, средства, принадлежащие акционерам, выданные кредиты и т.д.

Подчеркивается также и важность честности в этике бизнеса. В контексте взаимоотношений бизнесмена со своими партнерами – другими бизнесменами честность, по мнению автора, в первую очередь выражается в выполнении своих обязательств. По отношению к потребителям своей продукции предприниматель проявляет честность, когда предоставляет им товары или услуги того качества, которые соответствуют заявляемым характеристикам и запрашиваемой за этот товар или услугу цене. Честность предпринимателя по отношению к наемным работникам проявляется в виде заботы о сотрудниках и своевременной выплатой адекватного вознаграждения за исполняемый труд.

Не вдаваясь в дальнейшие уточнения относительно норм и ценностей этики бизнеса, автор рассуждает об общих принципах выработки этических принципов для бизнеса в условиях российской экономики, перешедшей на рыночные рельсы. «Необходима критическая рефлексия по поводу этических категорий, которые сегодня у всех на устах. В нашей стране всегда существовала угроза идеологизации моральных ценностей... Поэтому так важна критическая рефлексия универсальных моральных ценностей на основе принципов демократии»<sup>115</sup>.

При анализе работы Ю.А. Замошкина (в части, посвященной основным ценностям и нормам этики бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора, фактора парадигмальных аномалий и фактора актуализированной личной вовлеченности*.

С.В.Симонова в своем исследовании этики бизнеса подходит к рассмотрению основных норм и ценностей этики бизнеса через предварительное обсуждение общефилософских вопросов этики. Так, автором отмечается невозможность логического объяснения универсальных ценностей: «Все мо-

---

<sup>115</sup> Ю.А. Замошкин. Экономическая эффективность и моральная ответственность // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992, стр. 59.

ральные требования (мы имеем в виду общечеловеческие ценности) нельзя признать рационально обоснованными»<sup>116</sup>. Относительность общечеловеческих ценностей может быть продемонстрирована на множестве примеров из исторического опыта человечества, когда благие намерения одного человека или группы людей оборачиваются разрушительными последствиями для других. Попытки некоторых этических подходов использовать рациональные рассуждения для формулирования морали оборачиваются в конечном итоге провалом. «Радиократия и утилитарно-моральный взгляд на жизнь есть следствие чисто разумного, силлогистического истолкования мира и морали. Если завершить эту линию понимания сущего, увидим пугающую перспективу власти денег, побеждающую всякую другую»<sup>117</sup>. В этом отношении взгляды автора близки позиции В.А. Вазюлина, отмечавшего, что в условиях преследования мощных коммерческих интересов крупными компаниями соблюдение этических норм может быть отодвинуто на второй план<sup>118</sup>.

В то же время, по убеждению С.В.Симоновой, высшие ценности могут быть найдены в той деятельности, которой занят человек, наравне с целью этой деятельности и ясным представлением о достижении этой цели. При этом автор поднимает вопрос источника таких вечных ценностей и указывает на сложность поиска этого источника. В качестве одного из источников указывается, по мнению автора, наиболее влиятельная для российской культуры система ценностей – православная. «Согласно ей, совесть, глас сердца и другие образные, но не совсем явные регуляторы человеческого поведения являются следствием внутренней жизни человека, его души»<sup>119</sup>.

Возвращаясь от темы универсальных ценностей к теме этики бизнеса, автор указывает на тесную связь этих двух областей. Универсальной этике, однако, присваивается более высокий приоритет, в то время как этика бизнеса представляется в большей степени как инструмент, служащий для адап-

---

<sup>116</sup> С.В. Симонова. Этика бизнеса. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995, стр. 18.

<sup>117</sup> С.В. Симонова. Этика бизнеса. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995, стр. 19.

<sup>118</sup> См. В.А. Вазюлин. О морали бизнесмена, этике бизнеса и их экономической обусловленности // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995

<sup>119</sup> С.В.Симонова. Этика бизнеса . СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995 , стр. 19.

тации общечеловеческих ценностей к экономическим реалиям капиталистического хозяйствования. «В большинстве случаев проблема формирования этики бизнеса сводится к рационализации под запросы рынка таких универсальных этических ценностей, как честность, порядочность, ответственность, совесть»<sup>120</sup>.

В результате подобной адаптации набор ценностей, используемый в бизнесе, приобретает свои характерные очертания. Так, в центре предпринимательской этики оказывается свобода. Автор уточняет свое видение этой ценности, подчеркивая центральную роль свободы в творческой деятельности человека и в то же время отделяя ее от произвола, который может, наоборот, привести к систематическим нарушениям норм универсальной этики. Свобода, помимо центральной роли в этике бизнеса, ставится автором также в центр структуры мотивации предпринимателя, в частности, в виде способности владеть и свободно распоряжаться собственностью.

Свобода как коренная ценность предпринимательской этики находит свое отражение во множестве аспектов деятельности бизнесмена. Таким образом, источники мотивации, деловые качества, цели бизнеса и бизнесмена могут быть названы этическими, если они удовлетворяют критериям, вытекающим из главного для бизнеса принципа свободы.

При анализе работы С.В. Симоновой (в части, посвященной основным ценностям и нормам этики бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора, фактора парадигмальной аномалии и фактора актуализированной личной вовлеченности*.

В отличие от С.В.Симоновой, Ф.А.Кузин ставит свободу лишь на второе по важности место среди всех этических принципов бизнеса. Центральное же внимание уделяется принципу честности и порядочности. «Требование честности в бизнесе вытекает из его природы. Обман не может служить

---

<sup>120</sup> С.В.Симонова. Этика бизнеса . СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995 , стр. 19-20.

основой для нормального экономического процесса»<sup>121</sup>. Такая естественность честных отношений для предпринимательской деятельности оборачивается, по мнению автора, тем, что отступление от этого принципа в конечном итоге приводит бизнес не к выигрышу, а, наоборот, к значительным потерям. Хотя подобное видение роли честности в бизнесе противоречило распространенному в момент написания работы мнению, заключающемуся в том, что наоборот именно нечестность является необходимым условием успешного бизнеса (в частности, приводится поговорка, бывшая в те времена в ходу: «Не обманешь – не продашь»), автор настаивает на крайней редкости нечестных схем в современном ему цивилизованном бизнесе. В подтверждение этих слов приводятся примеры из повседневной практики западных компаний.

Ценность свободы также имеет огромное значение в этике бизнеса, определяясь как основание, на котором базируется предпринимательская деятельность. И, хотя указывается, что свобода собственной деятельности играет для бизнесмена первостепенную роль, не меньшее внимание им должно уделяться не своей личной свободе, а свободе своих деловых партнеров и конкурентов. На практике это будет выражаться в выстраивании таких отношений и принятии таких решений, которые бы постоянно учитывали интересы всех контрагентов, а также не допускали даже малейшего вмешательства в дела других предпринимателей.

Большое внимание уделяется автором принципам, следование которым позволяет смягчить возникающие в процессе предпринимательской деятельности конфликты и упростить их разрешение. Так, основополагающей для этого является терпимость, «которая означает осознание невозможности преодолеть «с наскока» слабости и недостатки партнеров, клиентов или подчиненных».

Для успешного выстраивания долгосрочных отношений как с иностранными, так и с российскими партнерами важнейшую роль играет де-

---

<sup>121</sup> Ф.А.Кузин. *Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса*. М.: Инфра-М, 1995, стр. 13.

ловая репутация. В формировании хорошей репутации огромное значение имеет соблюдение ряда этических требований, причем соблюдать их требуется непрерывно в течение долгих лет. К принципам, которые следует соблюдать предпринимателю для обеспечения положительной деловой репутации своей компании и своей личной репутации, относятся как общие нравственные качества делового человека, такие как профессионализм, требовательность, самоотдача в работе, принципиальность, внимание к мнению других, деловая обязательность, так и принципы, которым должна следовать вся бизнес-организация в целом, к которым относится забота о клиентах, высокая культура поведения сотрудников. Несоблюдение любого из этих принципов даже в мелких его проявлениях может привести к потере результатов долгих лет работы по выстраиванию деловой репутации: «Трудно приобрести хорошую репутацию, а утратить ее можно мгновенно и зачастую из-за пустяка: не ответив вовремя на телефонный звонок или письмо, не послав факс, которого ждут, проявив невоспитанность в любой другой форме»<sup>122</sup>.

При анализе работы Ф.А. Кузина (в части, посвященной основным ценностям и нормам этики бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора, коммуникативного фактора, фактора исторической личной вовлеченности и фактора актуализированной личной вовлеченности*.

Пристальнейшее внимание вопросу основных ценностей и принципов в этике бизнеса уделяет П.Н. Шихирев. Рассматривая в качестве одной из целей своего исследования помощь в возрождении цивилизованного предпринимательства в постсоветской России, он формулирует свою концепцию этики бизнеса в форме документа «Двенадцать принципов ведения дел в России». По мнению автора, важная особенность этой концепции состоит в том, что она ставит в центр своего рассмотрения самого предпринимателя с его отношениями (связями) с внешней средой, как социальной, так и природной.

---

<sup>122</sup> Ф.А.Кузин. *Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса*. М.: Инфра-М, 1995, стр. 17.

Обозначив социально-философскую основу, на которую опираются принципы ведения дел, исследователь формулирует сами принципы, разбитые на 4 группы: принципы личности, принципы профессионализма, принципы гражданина России, принципы гражданина Земли. Ориентиром при составлении этой концепции служили документы «Семь принципов ведения дел в России» (1912 г.) и «Принципы бизнеса» (декларация круглого стола Ко).

При анализе работы П.Н. Шихирева (в части, посвященной основным ценностям и нормам этики бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора, фактора исторической личной вовлеченности, фактора актуализированной личной вовлеченности, коммуникативного фактора.*

Тема основных ценностей и принципов в этике бизнеса, с одной стороны, является самой популярной среди российских исследователей этики бизнеса XX века. С другой же стороны, в этой области можно найти и самое большое разнообразие в точках зрения разных исследователей на рассматриваемый предмет. Разнообразие это может проявляться в виде по-разному выбранных или по-разному иерархизированных, но остающихся в целом в очевидных рамках универсальной этики наборов норм и ценностей, которые, по мнению авторов, должны использоваться российскими предпринимателями. Но могут иметь место и концептуальные различия в подходах, когда авторы выражают совершенно разные взгляды на моральный фундамент, ценностные основы этики бизнеса. Заметное место занимают исследования, которые ставят в центр этики бизнеса христианскую мораль, причем формы такой постановки варьируются от исторического обоснования центральной роли христианства в формировании этики хозяйствования в России в разные исторические периоды, до проповедческого (и потому, с точки зрения научной методологии, довольно спорного) постулирования благости норм и ценностей, основанных на священном писании и вере в Бога.

## **2.5 Исследования проблемы социальной ответственности бизнеса в работах российских ученых в пореформенный период XX века.**

Причины пристального внимания, которое уделяют изучению социальной ответственности бизнеса российские исследователи в 90-е годы XX века, становятся очевидны, если исходить из исторического контекста, в котором проводились эти исследования. С переходом экономики страны с плановых на рыночные рельсы система социальных гарантий для населения кардинально меняется. Функции государства в области социальной сферы, которые до смены экономической системы включали в себя практически полный спектр социального обеспечения, с переходом к рынку коренным образом сокращаются. В случае трансформационного процесса, происходившего в нашей стране, это сокращение было обусловлено не только сменившимся подходом государства к социальной сфере, но и тяжелейшим экономическим положением, на фоне которого происходили эти метаморфозы, и которые во многом являлись их причиной. Другим фактором, усугублявшим ситуацию с социальным обеспечением в переходный период, была чрезвычайная сложность процесса перехода такой огромной во многих смыслах страны на новый для себя путь развития и связанная с этой сложностью неразбериха и путаница, царившая какое-то время почти во всех областях, но особенно остро отразившаяся на социальном обеспечении, и особенно если иметь в виду наименее обеспеченные и защищенные группы граждан.

Сам процесс перехода от плановой к рыночной системе в любом случае представляется весьма болезненным в области социальной сферы, даже если не учитывать указанные нами выше сопутствующие трудности. Причиной этого в первую очередь является разница между приоритетами, которых придерживалось при проведении социальной политики государство, и приоритетами, которые будут расставлены в социальной сфере рынком после реформирования экономики. Какие-то области социальной сферы будут оставлены без какой-либо, государственной либо частной, поддержки и просто исчезнут. Эти явления неизбежны даже при проведении самых продуманных и по-

следовательных рыночных реформ, более того, они необходимы, поскольку именно за счет высвобождения ресурсов из неактуальных и ненужных обществу областей появляется пространство для развития эффективных и актуальных программ, в результате чего повышается эффективность использования общественных ресурсов. Эффективность эта является одним из важнейших преимуществ, которые дает рыночное регулирование по сравнению с плановой системой, но, к сожалению, при любых мерах по смягчению последствий перехода от одной системы к другой переход этот все равно будет проблематичным, и наиболее чувствительными к нему всегда оказываются наименее защищенные слои населения.

Если же обратиться к истории трансформационного процесса в России, то его продуманным и последовательным назвать не могут даже сами авторы экономической реформы. Хорошо известны негативные последствия, которыми обернулась трансформация в социальной сфере: резкое падение качества социального обеспечения, деградация системы медицинского обслуживания, образования, науки, культуры и многие другие, в некоторых областях – катастрофические последствия, с отголосками которых обществу приходится сталкиваться до сих пор.

Однако переход к рынку приносит и положительные перемены в социальной сфере. Уже упоминавшееся повышение эффективности организаций, работающих в социальной сфере, является одной из таких позитивных перемен, другой является включение социальной сферы в область интересов бизнеса. На примере западных корпораций видно, что успешные коммерческие структуры в условиях развитой рыночной экономики заинтересованы работать в направлении социальной ответственности. Это повышает эффективность компаний в долгосрочном периоде, положительно влияет на их репутацию, помогает решать кадровые проблемы, упрощает отношения с государством и дает множество других преимуществ. Однако насколько эти преимущества актуальны в условиях российского бизнеса, на каком этапе развития рынка в какой форме работа в направлении социальной ответственности станет интересовать российский бизнес – все эти и многие другие вопросы

волновали российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века. Крайняя актуальность этих вопросов поддерживалась бедственным состоянием социальной сферы России во время переходного периода, потому не удивительно, что вопросов социальной ответственности бизнеса в той или иной форме касались многие российские исследователи.

Коллектив авторов под руководством В.А. Гвозданного отмечает, что характерная особенность взаимодействия бизнеса и локального сообщества заключается в односторонности такого взаимодействия. Даже учитывая тот факт, что бизнес безусловно является частью общества и что взаимоотношения бизнеса и общества в целом, разумеется, двусторонние, трудно не согласиться с тем, что в области социальных кампаний и налаживания взаимодействия с конкретными представителями общественности, скажем, проживающими в непосредственной близости от предприятия и попадающими под влияние ее деятельности, инициатором действительно всегда служит бизнес. В его распоряжении есть множество вариантов того, как улучшить взаимоотношения с локальным сообществом. «Корпорация должна заботиться об экономической стабильности локального сообщества, развивать инфраструктуру местности, способствовать увеличению новых рабочих мест, не закрывать предприятия, от которых зависит существование и благосостояние этих сообществ»<sup>123</sup>.

При анализе работы коллектива авторов под руководством В.А. Гвозданного (в части, посвященной социальной ответственности бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора, фактора актуализированной личной вовлеченности и фактора парадигмальной аномалии*.

А.А. Али-Заде и В.В. Борисенко в своем исследовании ставят значимость социальной ответственности настолько высоко, что практически делают ее неотъемлемым атрибутом предпринимательской деятельности в развитой экономике. Согласно авторам, в условиях современной им обществен-

---

<sup>123</sup> Теория морали и этика бизнеса. Под ред. В.А. Гвозданного. М.: Изд-во Рос.Экон.Акад., 1995, стр. 135.

ной интеграции бизнес просто не сможет существовать, если в своей деятельности не будет постоянно учитывать фактор увеличения благосостояния общества. В данном случае можно согласиться с Ч.Маккоем, в частности, с тем, что «экономика, свободная от общественных обязательств, остается неосуществленным идеалом. Большинство корпоративных руководителей, и даже те, кто сильно тяготеет к частному предпринимательству, исповедуют так называемую «смешанную» политэкономия, где личный интерес прочно соотносится с общественным... Со своей стороны государство и общество всячески затрудняет социально безответственное поведение предпринимателей. И корпоративные руководители, как семейные люди и граждане, хорошо понимают, что социальные цели способны лишь оживлять и упрочивать их деятельность»<sup>124</sup>.

При анализе работы А.А. Али-Заде и В.В. Борисенко (в части, посвященной социальной ответственности бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора, фактора парадигмальной аномалии и коммуникативного фактора*.

С. Хзарджян, рассуждая о роли социальной ответственности, вводит также категорию социальных ожиданий, реакцией на которые и должны стать меры и программы социальной ответственности. Справедливость предъявляемых ожиданий автор обосновывает тесной связью между бизнесом и обществом: «Бизнес существует отнюдь не в вакууме: он пользуется водой, воздухом и природными ресурсами, которые принадлежат всем. Бизнес нуждается в стабильном правительстве и заинтересован в процветании широких слоев населения – своих потенциальных потребителей. Бизнес – общественный институт, органически связанный с другими социальными институтами (культурой, семьей, образованием и др.). В этом качестве он призван оправдывать огромную совокупность социальных ожиданий»<sup>125</sup>. К мерам, которые могут быть предприняты бизнесом в рамках выполнения про-

<sup>124</sup> Цит. по А.А. Али-Заде, В.В. Борисенко. Этика бизнеса (К определению предмета): Научно-аналитический обзор. М.: ИНИОН, 1994.

<sup>125</sup> С.Хзарджян. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992, стр. 68-69.

граммы по социальной ответственности, называется предоставление рабочих мест максимальному количеству нуждающихся в них людей, в том числе и социально незащищенных, финансовое и организационное участие в программах по развитию культуры, здравоохранения, образования и других областей социальной сферы.

Социальная ответственность играет ключевую роль в концепции С.Хзарджяна, как, впрочем, и многих других исследователей этики бизнеса, ставящих в центр своей системы взглядов религию как основной источник этических норм и принципов бизнеса. Именно через участие в программах социальной ответственности верующий предприниматель оправдывает с этической точки зрения свое стремление к деньгам в качестве мотива для своей предпринимательской деятельности. «В этом контексте извлечение прибыли приобретает совсем другой смысл. Любой бизнесмен хочет заработать, но только праведный бизнесмен хочет заработать для того, чтобы щедро поделиться прибылью с ближними».<sup>126</sup>

При анализе работы С. Хзарджяна (в части, посвященной социальной ответственности бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора* и *фактора парадигмальной аномалии*.

М.С. Мацковский указывает на высокую значимость социальной ответственности бизнеса для формирования общественного мнения о нем. В отечественной практике это оборачивается тем, что престиж предпринимательской деятельности находится на крайне низком уровне, поскольку российские бизнесмены не уделяют должного внимания социальной ответственности своих компаний. «Рекомендации специалистов по этике бизнеса заняться производством товаров народного потребления, особенно товаров детского ассортимента, открывать столовые для бедных людей, строить дороги и т.д. явно не встречают понимания у многих предпринимателей»<sup>127</sup>. В то же время

---

<sup>126</sup> С.Хзарджян. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992, стр. 71-72.

<sup>127</sup> М.С. Мацковский. Этика бизнеса в условиях вакуума ценностей // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992, стр. 48.

автором приводится пример Запада, где социальная ответственность корпораций и, в частности, их участие в благотворительных акциях является, во-первых, признаком хорошего тона, а во-вторых, в конечном итоге, экономически обоснованной в долгосрочном периоде активностью, выгода от которой возвращается через улучшение имиджа компании.

При анализе работы М.С. Мацковского (в части, посвященной социальной ответственности бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *идеологического фактора, коммуникативного фактора, фактора обратной связи*.

Пристальное внимание проблеме корпоративной социальной ответственности уделяет Р.Н. Ботавина. В понимании автора, «под корпоративной социальной ответственностью понимается комплекс действий, являющихся обязательными согласно закону, и действий, не требуемых законом о корпорациях»<sup>128</sup>. Автор рассматривает четыре аспекта социальной ответственности бизнеса, каждый из которых строится вокруг того или иного подхода к данному разделу этики бизнеса.

Первый из таких аспектов – рыночный подход, в рамках которого отвергаются какие-либо иные обязательства корпорации, помимо максимизации собственной прибыли при условии работы в рамках действующего законодательства. Подобное заключение делается на основании того, что в самой основной деятельности корпорации заложена определенная польза, приносимая обществу в виде поставки товаров или услуг в том количестве, качестве и в том месте и времени, где для этого есть наибольший спрос. Результатом этой деятельности и отражением ее для корпорации является прибыль, которую, следовательно, необходимо максимизировать для максимизации указанной общественной пользы. Выход же деятельности компании за рамки максимизации прибыли во имя социальной ответственности чревато, во-первых, снижением эффективности использования ресурсов в основной деятельности, что, согласно данному подходу, негативно скажется на приносимой

---

<sup>128</sup> Р.Н. Ботавина. Этика менеджмента. Выпуск 2. М.: ГАУ, 1996, стр. 8.

обществу пользе, а во-вторых может повлечь за собой такие негативные последствия, как появление в обществе настроений иждивенчества и избыточного потребления.

Далее рассматривается регулятивный аспект, в рамках которого предлагается в полном объеме возлагать социальную ответственность на организации посредством законодательных норм, формулируемых государственной властью. Подобное навязывание социальной ответственности бизнесу обосновывается недостаточной моральной сознательностью последнего, что может перерасти в использование общественных ресурсов исключительно в интересах акционеров компаний, даже если для этого возникнет необходимость жертвовать общественными интересами. Кроме того, «парирюя критику сторонников рыночной концепции, защитники регулятивного подхода полагают, что система рыночных отношений не может выступать как регулятивный институт, поскольку корпоративная власть слишком ограничена, а потребительский спрос слишком зажат в рамках управления»<sup>129</sup>.

Третий аспект обозначается автором как «корпоративная совесть». Для понимания данного подхода необходимо принять идею о том, что для предприятия характерны те же, либо очень схожие этические характеристики, что и для составляющих ее людей, а «внутренние процессы принятия решения в корпорации отражают в значительной степени аналогичные процессы со стороны индивидуальных лиц, ответственных за принятие решений... Можно утверждать, что корпорацию следует рассматривать как совокупного (коллективного) субъекта морали»<sup>130</sup>. И как отдельные люди не могут, действуя в рамках общества, игнорировать моральные нормы и ценности этого общества, так и корпорации неизбежно, в силу своей «корпоративной совести», будут придерживаться требований общественной морали, что и будет выражаться в социальной ответственности бизнеса.

Четвертый аспект – «акционерный подход», подразумевает значительное расширение понятия «акционер компании». «Это могут быть и сотруд-

---

<sup>129</sup> Р.Н. Ботавина. Этика менеджмента. Выпуск 2. М.: ГАУ, 1996, стр. 9.

<sup>130</sup> Р.Н. Ботавина. Этика менеджмента. Выпуск 2. М.: ГАУ, 1996, стр. 9-10.

ники корпорации, и потребитель ее продукции или услуг, представители других корпораций, конкуренты, широкие круги общественности, которые, хотя и не являются непосредственными держателями акций или потребителями, однако, в большей или меньшей степени опосредованно имеют отношение к данной корпорации»<sup>131</sup>. Однако, помимо перечисления групп лиц, относящихся к акционерам в рамках данного подхода, автор не приводит никаких иных подробностей относительно восприятия социальной ответственности в данном аспекте. В то же время, в данном случае акционерами называется та группа лиц, которая сегодня обозначается термином «стейкхолдеры».

Касаясь вопроса развития взглядов на социальную ответственность бизнеса, автор отмечает распространенность подходов, которые подчеркивают разницу между нравственной ответственностью индивидов и нравственной ответственностью организаций. В моральные обязательства индивида входит забота не только о своих личных интересах, но и об интересах общественных, о процветании окружающих его людей. «Организации же – юридические лица – являются творением и поэтому до известной степени «узниками» системы экономического регулирования и политического согласия... Поэтому не стоит ждать от организаций проявления тех же моральных качеств, что и от физических лиц»<sup>132</sup>.

Однако Р.Н.Ботавина указывает, что подобная точка зрения тормозила развитие этики бизнеса, поэтому широкого распространения не получила. В то же время, подход, постулирующий «совесть у корпораций», стал наиболее распространенным. Сторонники этого подхода считают справедливым проведение параллелей между индивидуальной и организационной социальной ответственностью, а значит «различные организации должны быть не более и не менее ответственны... чем обычные люди, физические лица»<sup>133</sup>.

Помимо указанных четырех подходов к социальной ответственности бизнеса, Р.Н. Ботавина приводит разделение самой ответственности на «положительные» и «отрицательные» нравственные обязательства. «Отрица-

---

<sup>131</sup> Р.Н. Ботавина. Этика менеджмента. Выпуск 2. М.: ГАУ, 1996, стр. 10.

<sup>132</sup> Р.Н. Ботавина. Этика менеджмента. Выпуск 2. М.: ГАУ, 1996, стр. 11.

<sup>133</sup> Р.Н. Ботавина. Этика менеджмента. Выпуск 2. М.: ГАУ, 1996, стр. 12.

тельные нравственные обязательства представляют собой обязательства не осуществлять тех действий, которые могли бы быть безнравственными, неэтичными для большей части общества, например, обман. Положительные нравственные обязательства – ориентация корпораций на совершение действий, направленных на повышение качества жизни и окружающей среды»<sup>134</sup>.

При анализе работы Р.Н. Ботавиной (в части, посвященной социальной ответственности бизнеса) в контексте выявленных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в России в 90-е годы XX века прослеживается влияние *фактора парадигмальной аномалии*.

Российские исследователи этики бизнеса в 90-е годы XX, вне зависимости от различий в их подходах к основным ценностям этики бизнеса и другим различиям во взглядах, единодушно соглашались с чрезвычайной важностью социальной ответственности бизнеса в новой для России экономической системе. Вырабатывая рекомендации для долгосрочного процветания предпринимательских структур в условиях российского рынка, исследователи выделяют программы социальной ответственности как один из основных инструментов взаимодействия бизнеса с локальными сообществами и обществом в целом. Преимущества, которые получает бизнес от реализации этих программ, имеют долгосрочный характер и могут в значительной степени повысить эффективность работы компаний в таких областях, как маркетинг, отношения с государственными структурами, экологическое регулирование, кадровая работа и многих других.

По итогам изучения работ российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века по выбранным направлениям (этика бизнеса в России в различные исторические периоды, современная авторам ситуация в отечественной этике бизнеса, определение этики бизнеса, этика бизнеса как дисциплина, этика бизнеса и профессиональная этика, этика бизнеса и обще-

---

<sup>134</sup> Р.Н. Ботавина. Этика менеджмента. Выпуск 2. М.: ГАУ, 1996, стр. 11.

ственная этика, основные ценности и нормы этики бизнеса, социальная ответственность бизнеса) в аспекте выделенных нами факторов, а именно:

- объективные факторы - идеологический фактор, фактор парадигмальной аномалии, коммуникативный фактор, фактор обратной связи.
- субъективные факторы - фактор актуализированной личной вовлеченности, фактор исторической личной вовлеченности,

можно соотнести выделенные нами факторы с теми формами выражения этих факторов в работах российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века (см. Таблица 2)

<b>Факторы, выявленные автором (Г. Иващенко)</b>	<b>Формы выражения выявленных факторов в работах российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века</b>
Идеологический фактор	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формирование новой экономической идеологии</li> <li>• легитимизация бизнеса в качестве нового основания экономического развития</li> <li>• формирование рыночных отношений</li> <li>• утрата командно-административной системой экономики своей ведущей роли</li> <li>• либерализация взглядов массового сознания</li> <li>• существование в обществе негативных нравственных оценок поведения российских бизнесменов</li> <li>• приход в российский бизнес людей с низкими моральными стандартами</li> <li>• использование религиозных воззрений и догм в качестве основания для формирования этики бизнеса</li> </ul>
Фактор парадигмальной аномалии	<ul style="list-style-type: none"> <li>• неразвитость отечественной гуманитарной науки в области этики бизнеса</li> <li>• появление в социально-экономическом опыте новых явлений, не поддающихся описанию прежней системой научных понятий</li> <li>• необходимость определения границ между предметной областью этики бизнеса и других гуманитарных наук</li> <li>• необходимость определения границ этики бизнеса и профессиональной и общественной этики в социально-экономической практике</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• необходимость разработки норм и ценностей, входящих в состав новой парадигмы этики бизнеса</li> </ul>
Коммуникативный фактор	<ul style="list-style-type: none"> <li>• использование опыта западных исследователей по изучению этики бизнеса</li> <li>• приведение примеров работы коммерческих предприятий в условиях развитой рыночной экономики</li> <li>• открывшийся доступ к работам отечественных исследователей, ранее недоступным для исследователей</li> <li>• появление в России разнонаправленных СМИ</li> </ul>
Фактор обратной связи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• усиление внимания к широкому спектру общественных реакций на идеологические и социально-экономические изменения в обществе, касающиеся сферы этики бизнеса</li> <li>• проведение опросов и социологических исследований, связанных с проблематикой этики бизнеса</li> <li>• актуализация в массовом сознании проблем, связанных с этикой бизнеса</li> </ul>
Фактор актуализированной личной вовлеченности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• осуждение авторами нравственного произвола, происходящего в российском бизнесе</li> <li>• исследователи являются непосредственными свидетелями возникающих в российском обществе проблем, связанных с низким уровнем этики бизнеса (коррупция, криминализированность бизнеса, нечестная конкуренция и т.д.)</li> <li>• в рамках выдвигаемых концепций этики бизнеса формулируются моральные нормы и ценности, которые соответствуют понятиям авторов о морали и нравственности</li> <li>• озабоченность исследователей возникшим парадигмальным кризисом в области этики бизнеса</li> <li>• личные представления авторов о путях преодоления парадигмального кризиса</li> </ul>
Фактор исторической личной вовлеченности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обращение авторов к историческому опыту существования нравственных норм и ценностей в российском предпринимательстве разных периодов.</li> <li>• использование результатов анализа исторического опыта при формировании новых моделей этики бизнеса в современной России.</li> </ul>

*Таблица 2: Соотнесение выделенных автором (Иващенко Г.) факторов с формами выражения этих факторов в работах российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века. Составлено автором.*

Далее необходимо провести анализ влияния этих факторов на развитие взглядов на этику бизнеса в России в XX веке, дать оценку этому влиянию и определить – влияние каких факторов было наибольшим в разных аспектах дисциплинарного развития этики бизнеса.

### **Глава 3. Сравнительный анализ факторов развития взглядов на этику бизнеса в пореформенной России XX века**

В результате проведенного во второй главе анализа работ российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века по направлениям, играющим наиболее фундаментальную роль в преодолении появившегося в данной области парадигмального разрыва, видится необходимым провести анализ влияния выделенных нами факторов развития взглядов на этику бизнеса в различных аспектах этого развития.

Кроме того, необходимо дать оценку влияния выделенных факторов на дисциплинарное развитие взглядов на российскую этику бизнеса в 90-е годы XX века в целом, а также оценить направления дальнейшего развития рассматриваемой науки.

#### **3.1. Развитие взглядов на этику бизнеса в России в пореформенный период XX века: синхронический и диахронический аспекты.**

Влияние выделенных нами факторов развития отечественной этики бизнеса в 90-е годы XX века в той или иной степени прослеживается во всех посвященных этой тематике трудах указанного периода. Разумеется, в силу специфики каждого из аспектов исследований этики бизнеса, влияние одних факторов может быть сильнее, чем других.

Так, в контексте проведения отечественными учеными анализа этики бизнеса в российской практике в различные исторические периоды наибольшую значимость приобретает фактор исторической личной вовлеченности. Обращаясь к российскому историческому опыту в области этики бизнеса, исследователи проводят диахронический анализ этого опыта, прослеживая в том числе и динамику изменений в данной области, определяя направление развития этики бизнеса за взятый период. В процессе проведения подобного анализа исследователи неизбежно испытывают

влияние исследуемых фактов исторической действительности. Влияние это в случае изучения отечественными авторами в 90-е годы XX века (непосредственно после распада Советского Союза) дореволюционного опыта предпринимательской деятельности играет особенно заметную роль, поскольку оценка этого исторического опыта производилась исследователями, во-первых, с позиций чрезвычайно высокой актуальности этого опыта для построения новой экономической системы уже в новейшее время, а во-вторых, давала возможность оценить отечественный, а не зарубежный опыт построения экономических отношений в рамках рыночной модели.

При анализе современной ситуации в этике российского бизнеса 90-х годов XX века авторы испытывают влияние целого ряда факторов, однако фактор исторической личной вовлеченности, ввиду перемены рассматриваемого периода, заменяется фактором актуализированной личной вовлеченности. Это влияние хорошо заметно в работе С.В. Симоновой, в частности, в той ее части, которая посвящена анализу ситуации, сложившейся в российской этике бизнеса в 90-е годы. Приводя конкретные данные опросов об отношении широких слоев населения к бизнесу, а также выстраивая причинно-следственные связи между исторически сложившейся ситуацией в стремительно меняющемся государственном секторе, сложностях в бюрократическом аппарате и развитием бизнеса, в особенности – его этической составляющей, С.В. Симонова в большей степени ориентирует свою работу на получение результатов, применимых в реальной практике управления бизнесом. Ориентация на изучение реального положения дел, а также возможность практического применения результатов можно назвать одной из заметных тенденций в трудах российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века.

Таким образом, на развитие этики бизнеса как дисциплины в данном направлении влияет фактор личной вовлеченности исследователей данного

предмета в те социально-экономические процессы, которые ими описываются. На наш взгляд, этот фактор относится к группе субъективных факторов и может быть назван фактором актуализированной вовлеченности, то есть существующей в актуальной социальной реальности, в отличие от фактора исторической личной вовлеченности, опирающегося на события, которые произошли некоторое время назад, которые уже стали историей и влияют на исследователя опосредованно как факты исторической экономической, управленческой и общесоциальной памяти. Становясь свидетелями упрочения рыночных отношений, развития свободной от государственного планирования экономической системы, российские ученые в той или иной роли также становятся участниками этого процесса. В частности, это проявляется в том, что исследования бизнеса ведутся с учетом потребностей реальных предприятий, ныне существующих и будущих, и актуальность этих исследований рассматривается самими учеными не только в контексте теоретической значимости этих исследований, но и в контексте их применимости для повышения эффективности российского бизнеса, его развития, в частности – в области этической сферы.

Однако в исследовании С.В. Симоновой можно увидеть не меньшее влияние фактора парадигмальных аномалий. Как уже было отмечено нами выше, в данном исследовании внимание обращается в первую очередь на более конкретные пробелы в этической сфере, а не на общую необходимость приобщения предпринимательства к этическим нормам и ценностям, которые уже многие десятилетия используются в странах с развитой рыночной экономикой, хотя такая необходимость, разумеется, не отрицается. Эти пустоты в этической сфере, на наш взгляд, можно назвать фактором парадигмальной аномалии, ибо эти пробелы, во-первых, существуют в самом бизнесе, а, во-вторых, они существуют в науке, изучающей этику бизнеса и не имевшей на тот момент необходимой парадигмы для описания этого явления, представляющего, таким образом, аномалию, то есть некое явление,

которое невозможно описать существующей и общепринятой научным сообществом парадигмой. Вероятно, именно поэтому исследователь в данном случае глубже погружается в проблему современного ей состояния этической сферы российского предпринимательства, систематизируя как причины сложившейся ситуации, так и практические проявления неразвитости этики бизнеса в России, а также изучая общественное мнение, которое сложилось по данной проблеме.

В работах Л.И. Евенко, М.С. Мацковского и В.Т. Ганжина, в которых также представлен анализ ситуации, сложившейся в российской этике бизнеса в 90-е годы XX века, столь же четко просматривается влияние фактора актуализированной личной вовлеченности. Во взглядах этих авторов можно заметить разброс в оценках тех перспектив, которые открываются для российского бизнеса в контексте развития его этической сферы, и возникающие в этой области сомнения среди исследователей российского бизнеса в некотором смысле показательны. Обращаясь к обзору проблем, с которыми сталкивается российский бизнес, и прогнозируя направления его дальнейшего развития, исследователи высказывают не только оптимизм и уверенность в дальнейшем улучшении ситуации, но и тревожные опасения, основанные на наблюдениях реальной практики бизнеса и его тенденций. Помимо того, что негативные явления и тенденции в гуманитарных исследованиях всегда первыми бросаются в глаза, что делает критику этих явлений и тенденций для исследователя проще, существует и другое обстоятельство, влияющее на указанную склонность к тревожным прогнозам у российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века. Речь в данном случае идет о факторе личной вовлеченности. В отличие от ученых, работавших даже ненамного, даже всего на одно десятилетие, раньше, исследователи в 90-е годы имели возможность наблюдать за тем, как ведется предпринимательство в постсоветской России, хотя и буквально лишь несколько лет. Соответственно, у них появилась возможность строить

прогнозы и рекомендации на будущее, исходя не только из теоретических положений и умозрительных построений, но и на основе реально наблюдаемого опыта. Составление таких рекомендаций и прогнозов предполагает гораздо бóльшую точность, а значит и ответственность, лежащую на исследователя. Повышение ответственности неизбежно приводит исследователей к большей осторожности в выводах и более внимательном освещении негативных тенденций в этике отечественного бизнеса, поскольку цена ошибки в случае игнорирования того или иного этического пробела будет значительно выше, чем для пропуска положительного явления.

В контексте оценки ситуации, сложившейся в российской этике бизнеса в 90-е годы XX века, Ф.А. Кузин, в отличие от Л.И. Евенко, М.С. Мацковского и В.Т.Ганжина, постулирует в качестве главной тенденции в отечественной этике бизнеса тенденцию к повышению этичности российских предпринимателей. Аналогично позиции С.В. Симоновой, автор отмечает противоречивое отношение населения к представителям новой для России того времени профессии. Повышенное внимание исследователей к негативному отношению широких слоев населения к происходящим в экономической жизни страны событиям может быть названо фактором обратной связи, который является обратной стороной идеологического фактора, представляющего собой влияние либо господствующей, либо оппозиционной идеологии как на сознание масс, так и на сознание исследователей, которые выстраивают свои модели и дают оценки в русле той или иной идеологии. Фактор же обратной связи заключается во внимании исследователей как к реакциям массового сознания на идеологические воздействия, так и во внимании к настроениям населения по поводу различных изменений социально-экономической и политической реальности. В частности, провозглашенная еще в начале перестройки гласность позволяла исследователям безбоязненно критиковать сложившиеся

порядки, а также приводить данные опросов о недовольстве населения, в данном случае – о недовольстве поведением предпринимателей и ценностями, которыми руководствуется бизнес.

Приводимое Ф.А. Кузиным разделение предприятий на разные типы в зависимости от легальности и прозрачности их бизнеса – «белый», «серый» и «теневой» бизнес – хотя и не является новым способом классификации, однако представляется весьма полезным для рассмотрения в контексте российской этики бизнеса XX века. Приводя подобную классификацию, автор не только предлагает использовать критерий легальности и прозрачности деятельности предприятия для оценки этичности той или иной фирмы, но и выдвигает важное предположение о том, что причины, по которым предприятие становится «серым» или «теневым», схожи с теми причинами, которые побуждают бизнес игнорировать этические нормы в своих действиях и решениях.

Сочетание влияния сразу двух факторов можно наблюдать в работах Ю.А. Замошкина и коллектива авторов под руководством В.А. Гвозданного, в которых также уделяется внимание современной авторам ситуации, сложившейся в российской этике бизнеса. В данных исследованиях, помимо фактора актуализированной личной вовлеченности, благодаря которому авторы, будучи современниками описываемых явлений и перемен, являются также и непосредственными участниками этих социально-экономических процессов, в данном случае, на наш взгляд, четко прослеживается также и фактор обратной связи. Последний выражается в тех переменах, которые наблюдаются исследователями, в данном случае, в экономической и юридической сфере в результате общего трансформационного процесса, происходившего в стране.

Важной особенностью описания российскими исследователями ситуации, сложившейся в отечественной этике бизнеса в 90-е годы XX века, является анализ опыта использования такого инструмента, как

корпоративный этический кодекс. Включение отечественными учеными корпоративных этических кодексов как российских, так и зарубежных компаний в объекты своих исследований сигнализирует сразу о двух факторах дисциплинарного развития этики бизнеса как в России в 90-е годы XX века. Во-первых, сама возможность ученых получить широкий доступ к корпоративным кодексам зарубежных организаций говорит о влиянии коммуникативного фактора, поскольку всего за несколько лет до рассматриваемого нами периода подобный обмен информацией с зарубежными бизнесменами был невозможен. Тесно переплетается с ним идеологический фактор, поскольку именно в результате кардинальных перемен в господствовавшей идеологии подобный источник информации стал доступен. Этот же фактор обусловил саму возможность исследования кодексов этики бизнеса, как и открытость и высокую актуальность тематики бизнеса.

Российские исследователи этики бизнеса в 90-е годы XX века уделяли пристальное внимание изучению реальной отечественной предпринимательской практики, связанной с этикой бизнеса, будь то формулировки прикладных этических законов участниками бизнеса, внедрение и использование их в повседневной предпринимательской деятельности, изменения и развитие этики бизнеса как неотъемлемой части предпринимательской деятельности, и этот интерес к реальной предпринимательской практике, связанной с этикой бизнеса, распространялся как на современный исследователям период, так и на многие столетия в прошлое, на времена зарождения и расцвета купечества и мануфактур.

Особенность объекта данной части исследований этики бизнеса и предпринимательства отечественными учеными в 90-е годы XX века обуславливает тот набор факторов, который мы можем выделить в качестве определяющих развитие российской этики бизнеса как научно-практической

дисциплины на каждом рассматриваемом историческом этапе. Это факторы *исторической личной вовлеченности* (в контексте исследований предпринимательской практики, связанной с этикой бизнеса, имевшей место в прошлом, будь то времена Екатерины Великой или хронологически более близкое исследователям подпольное предпринимательство в поздний советский период), а также *факторы актуализированной личной вовлеченности, обратной связи, коммуникативный и идеологический факторы* (в контексте современного авторам положения дел в отечественной этике бизнеса).

### **3.2. Развитие взглядов на этику бизнеса в России в пореформенный период XX века: концептуальный анализ**

Влияние выделенных нами факторов дисциплинарного развития российской этики бизнеса можно проследить не только в исследованиях отечественных авторов, концентрирующихся на обобщении и анализе исторического опыта этики бизнеса российских предпринимателей в разные исторические периоды, но и в области концептуального анализа проблем этики бизнеса. В частности, это касается трудов российских ученых, посвященных работе над определениями терминов и предметной области этики бизнеса, уточнением предметных границ этики бизнеса с другими гуманитарными дисциплинами, выработкой концепций социальной ответственности бизнеса.

Главным, с нашей точки зрения, фактором, влияющим на развитие этики бизнеса как дисциплины в контексте определения собственно этики бизнеса в 90-е годы XX века у российских ученых служил фактор парадигмальной аномалии, как следствие того, что в социально-экономической реальности России 90-х годов XX века появилось такое явление, как легальный бизнес, а, следовательно, и этические нормы, регулирующие его. Несмотря на то, что этика как раздел философии

изучалась в предыдущие периоды весьма подробно (как и прикладная, и в том числе профессиональная этика) тем не менее, в контексте бизнеса, и особенно в контексте легального бизнеса этическая тематика была в отечественной науке разработана крайне слабо и не объясняла новых реалий. Работа над определением этики бизнеса, с нашей точки зрения, становится логичной отправной точкой, от которой отечественные исследователи отталкиваются, разрабатывая новые для своего времени концепции, описывающие изменившуюся социально-экономическую реальность.

В это же время, появление и резкий набор популярности тематики, связанной с бизнесом в поле отечественных исследователей в самых разных областях, включая область этики бизнеса, было обусловлено, на наш взгляд, главным образом не только фактором парадигмальной аномалии, но и идеологическим фактором как следствием кардинальных перемен в господствовавшей государственной идеологии.

На развитие этики бизнеса как дисциплины в аспекте разграничения этики бизнеса с профессиональной и общественной (универсальной) этикой повлияло в первую очередь выделение бизнеса как важной, легитимной и требующей собственных теоретических исследований области человеческой деятельности, и выделение понятия «бизнесмен» в качестве полноценной и чрезвычайно значимой в социально-экономическом плане профессии. Само появление такого выделения как в сознании общества, так и в теоретическом социально-гуманитарном поле, с нашей точки зрения, следует отнести к идеологическому фактору развития этики бизнеса как дисциплины. С переменой господствовавшей в стране идеологии с социалистической на капиталистическую, с выходом бизнеса из тени и последующим его бурным развитием, целая группа дисциплин, ставящая вопросы, связанные с бизнесом, в центр своего предметного поля, получила мощный импульс в своем развитии. Этика бизнеса как научно-практическая дисциплина в контексте влияния идеологического фактора занимала среди указанных наук

особое место, в первую очередь потому, что в силу своей предметной области имела прямое отношение к изучению ценностных установок, принципов и норм, которыми руководствуются хозяйствующие субъекты в новой для страны экономической системе. И именно поэтому вопросы, связанные с определением границ этики бизнеса как научно-практической дисциплины, приобрели огромную актуальность и привлекали внимание российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века. Это повышенное внимание выражалось, в частности, в появлении научных трудов, посвященных исследованию указанного разграничения.

Одно из таких исследований провели А.А Али-заде и В.В. Борисенко. В их рассуждениях, проанализированных нами в предыдущей главе, помимо указанного выше идеологического фактора развития этики бизнеса как дисциплины просматривается также и фактор парадигмальных аномалий. Авторы указывают на неопределенности в системе этических знаний, которые обнаруживаются при попытке очертить границы между этикой бизнеса, профессиональной и общественной этикой. Эти пробелы в системе знаний об этике бизнеса помещаются в центр внимания исследователей, вокруг них выстраивается уже их собственное объяснение обнаруженных неопределенностей. Таким образом, развитие этики бизнеса как дисциплины в данном случае происходит именно за счет обнаружения новых пробелов в системе знаний, исследования их и синтезирования нового знания в процессе выработки теорий и концепций, призванных заполнить эти пробелы.

Другим аспектом развития концепций этики бизнеса в России в 90-е годы XX века было исследование отечественными авторами вопроса основных норм и ценностей, которыми следует руководствоваться представителям российского предпринимательства. На наш взгляд, существовала своеобразная специфика изучения этих принципов и ценностей бизнеса российскими исследователями этики бизнеса в 90-е годы XX века, которая выражалась в том числе и в факторах развития этики бизнеса как

дисциплины в контексте взглядов на основные ценности и принципы бизнеса. В первую очередь, по нашему мнению, следует отметить влияние фактора актуализированной личной вовлеченности. Являясь свидетелями смены господствовавшей идеологии и зарождения российской рыночной экономики, пришедшей на смену плановой экономической системе, непосредственно участвуя в этой смене как члены всего российского общества, будучи лично вовлеченными в эти перемены, одновременно с проведением влияния этих перемен на этику бизнеса, российские исследователи в своих работах принимали к рассмотрению сразу несколько ключевых областей.

Во-первых, главенствующая роль в хозяйственной деятельности страны передавалась в частные руки. Это, очевидно, и являлось значимой частью идеологических перемен, обусловивших влияние идеологического фактора на этику бизнеса как дисциплину, и, как упоминалось выше, выводило еще совсем недавно несуществующий в научном поле вопрос ценностей и принципов отечественного бизнеса на первый план. Разумеется, ввиду происходящих перемен, ознакомление и анализ ставшего открытым и легко доступным «из первых рук» зарубежного опыта как в области ведения бизнеса, так и в области изучения этики бизнеса зарубежными исследователями, разбор этого опыта и возможностей его использования в российской практике стали важным направлением работы российских исследователей. В данном случае, с нашей точки зрения, особенно хорошо видно влияние коммуникативного фактора на развитие этики бизнеса как дисциплины в рассматриваемый период.

Во-вторых, наиболее активные и приспособленные к новой экономической системе носители этих ценностей на момент превращения предпринимательской деятельности из нелегальной в системообразующую вышли из вчерашних советских нелегальных коммерсантов, то есть из среды людей, чья профессиональная деятельность базировалась на нарушении

закона. Соответственно, система ценностей, использовавшаяся в российском предпринимательстве, была тесно связана с ценностями криминального мира, так же, как и все российское предпринимательство было связано с криминальным миром на заре своего зарождения. Неприемлемость подобного положения дел в области этики бизнеса была очевидна, однако, для совершения коренных перемен в этой области необходимо было, в том числе, изучить сложившиеся, пусть и далекие от оптимальных, нормы ведения бизнеса среди российских предпринимателей. Развитие отечественной этики бизнеса как дисциплины в направлении изучения последствий идеологических и социально-экономических перемен в среде отечественных предпринимателей обуславливается фактором обратной связи.

С другой стороны, рыночные отношения в России в рассматриваемый период неизбежно сталкивались с последствиями господства социалистической идеологии в предыдущие 75 лет. Проявлялось это, разумеется, и в этике бизнеса, в особенности в предпринимательских отношениях, которые выстраивались вчерашними управленцами советской хозяйственной системы. Помимо бывших социалистических управленцев, на этику бизнеса влияли и все остальные сотрудники новых коммерческих фирм, которые еще вчера следовали совершенно иным, плановым правилам найма, рабочего процесса и отчетности. В начале 90-х годов XX века происходил процесс болезненного перехода от одних ценностей к другим, что, конечно, вносило совершенно уникальную специфику в этику бизнеса того периода. Данное обстоятельство явилось еще одним основанием для изучения российскими исследователями норм и принципов этики бизнеса, как существовавших в реальности в период их исследований, так и вариантов, оптимальных по множеству параметров формулировок таких норм и принципов в качестве ориентиров в работе над совершенствованием этики бизнеса. Уделяя пристальное внимание изучению исторического опыта

и его влияния на современную исследователям этику бизнеса, авторы, с нашей точки зрения, развивают свою дисциплину под влиянием фактора исторической личной вовлеченности.

Характерной особенностью многих исследований этики бизнеса, проведенных российскими авторами в 90-е годы XX века, является отсылка к религиозным идеалам и принципам и рекомендации по использованию их в этике бизнеса. В проведенном нами в предыдущей главе анализе текстов наиболее ярко эта особенность выражается в работах С. Хзарджяна, А.С. Зайченко, Н.И. Мартыненко, С.В. Симоновой. На наш взгляд, развитие отечественной этики бизнеса как дисциплины в данном направлении обуславливается идеологическим фактором, поскольку при коммунистической, по умолчанию атеистической, официальной государственной идеологии размышления на тему использования религиозных принципов и постулатов, и в целом религии как основы для этики какой-либо деятельности, были непредставимы. Снятие подобных ограничений ожидаемо привело к появлению во множестве областей исследователей и исследований, объединяющих религиозные идеи с гуманитарными исследованиями. В частности это коснулось и авторов исследований по этике бизнеса.

Так или иначе, все отечественные исследователи этики бизнеса в 90-е годы XX века, изучая вопрос основных ценностей и принципов этики бизнеса, неизбежно проводят свои исследования и дают определенные рекомендации, отталкиваясь от идеологических оснований, которые были кардинально пересмотрены в недалеком, относительно периода проведения исследований, прошлом. Эти перемены с неизбежностью оказывали сильное воздействие на характер исследований, служили ориентиром при формулировании рекомендаций. Следовательно, можно, как нам представляется, с уверенностью сказать о значительном влиянии идеологического фактора на развитие отечественной этики бизнеса как

дисциплины в рассматриваемый исторический период. Кроме того, каждый из исследователей непосредственно участвовал в социально-экономической жизни страны и давал рекомендации, принятие либо непринятие которых касалось его лично, а значит здесь налицо – влияние на отечественную этику бизнеса в 90-е годы фактора актуализированной личной вовлеченности. Наконец, открывшаяся для исследователей после смены идеологии и введения гласности возможность получать огромное количество ранее недоступной информации, как касающейся зарубежного опыта этики бизнеса (практического и теоретического), так и проясняющей отношение широких масс людей к различным аспектам социально-экономической жизни общества, связанным с этикой бизнеса, позволяет говорить также и о значимой роли коммуникативного фактора в развитии отечественной этики бизнеса как дисциплины в 90-е годы XX века в контексте основных ценностей и принципов ведения бизнеса.

Тема основных ценностей в этике бизнеса в работах российских авторов в 90-е годы XX века зачастую тесно переплетается с темой социальной ответственности бизнеса. Как уже было подробно описано нами в предыдущей главе, с запуском трансформационных процессов социальная сфера российской экономики погрузилась в глубочайший кризис. Поиск выхода из этого кризиса стал актуальнейшим вопросом на многие годы как для политиков и экономистов, так и для ученых-исследователей гуманитарной сферы, в частности, исследователей этики бизнеса. В условиях, когда прежняя модель обеспечения социальной сферы прекратила свое существование, а новая модель была еще не до конца проработана, не подогнана под уникальные особенности социально-экономических условий, а в определенных аспектах было вовсе неясно, как будут обеспечиваться потребности населения в социальной сфере, отечественные исследователи, принимаясь за изучение такой части одновременно – этики бизнеса и экономики социальной сферы как социальная ответственность бизнеса, с

нашей точки зрения, проводили свои исследования и влияли на развитие этики бизнеса под воздействием фактора парадигмальной аномалии. Пробелы в понимании механизмов работы определенных частей новой социально-экономической модели, оставшиеся отчасти из-за чрезвычайно высокого темпа происходивших перемен, отчасти – из-за недостаточной аккуратности при разработке новой системы экономики социальной сферы, и необходимость заполнить эти пробелы являлись теми стимулами, которые побуждали отечественных ученых изучать вопрос социальной ответственности, и которые, таким образом, непосредственно влияли на развитие отечественной этики бизнеса как научно-практической дисциплины в 90-е годы XX века.

Другим важным фактором, повлиявшим на развитие этики бизнеса в аспекте изучения социальной ответственности, является, с нашей точки зрения, коммуникативный фактор. На высокое значение этого фактора указывают, в частности, часто приводимые отечественными авторами примеры зарубежных компаний, участвующих в программах социальной ответственности, и тех выгод, которые получают эти компании от подобных программ в долгосрочном периоде. Доступ к литературе, которая описывала западный опыт сознательного добровольного участия крупных корпораций в улучшении условий жизни локальных сообществ и общества в целом, был бы просто невозможен еще каких-нибудь 10 лет назад. Возможность же получать подобную информацию безусловно оказала заметное влияние на отечественных исследователей и проводимую ими работу. Отчасти здесь имеет место и влияние идеологического фактора, поскольку изменение доступности источников информации обуславливалось именно кардинальными переменами в господствовавшей идеологии, в частности, в вопросах отношения к западной системе экономики и капиталистическим компаниям.

### 3.3. Оценка факторного влияния на развитие взглядов на этику бизнеса в России в пореформенный период XX века

Развитие науки, как было указано ранее, может идти согласно двум моделям – кумулятивной и парадигмальной. Рассматривая развитие российской этики бизнеса как научно-практической дисциплины в 90-е годы XX века, необходимо отметить, что признаки ее кумулятивного развития, как нам кажется, просматриваются весьма отчетливо. В результате работы отечественных исследователей этики бизнеса в 90-е годы накопленный ими багаж знаний, теорий и концепций стал еще одним фактором дальнейшего развития данной дисциплины в последующие исторические периоды. Этот фактор можно назвать *историческим фактором* развития этики бизнеса как дисциплины.

Однако в определенных аспектах развития этой дисциплины можно найти и признаки парадигмальной модели развития. Исследователи этики бизнеса 90-х годов работали над объяснением и анализом тех элементов социально-экономической реальности, которые не объяснялись и не могли быть объяснены современной им отечественной гуманитарной наукой, и этим способствовали формированию новой парадигмы этики бизнеса, чем, в свою очередь, дали возможность своим последователям разрабатывать вопросы этой дисциплины, предоставляя в их распоряжение новый инструментарий для подобных исследований.

По результатам проведенного исследования взглядов российских ученых на этику бизнеса в 90-е годы XX века можно дать оценку влиянию выделенных нами факторов на дисциплинарное развитие отечественной этики бизнеса в рассматриваемый период, основанную на анализе частоты проявления данных факторов в проанализированных нами работах российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века (см. Таблица 3)

<b>Фактор</b>	<b>Частота проявления фактора</b>
Идеологический фактор	19
Фактор парадигмальной аномалии	19
Фактор актуализированной личной вовлеченности	13
Коммуникативный фактор	8
Фактор обратной связи	6
Фактор исторической личной вовлеченности	5

*Таблица 3. Частота проявления выделенных автором (Г. Иващенко) факторов развития взглядов российских исследователей на этику бизнеса в 90-е годы XX века в проанализированных работах.*

Перечисленные факторы можно распределить по следующей шкале оценок: *наибольшее влияние, большое влияние, умеренное влияние, наименьшее влияние.*

*Наибольшее влияние* на это развитие, на наш взгляд, оказал идеологический фактор и фактор парадигмальной аномалии. Результаты кардинальных перемен в господствовавшей в стране идеологии отчетливо просматриваются практически в каждом российском исследовании, посвященном этике бизнеса в 90-е годы. Как было упомянуто выше, само появление научной дискуссии в поле исследований бизнеса, в частности, этики бизнеса, стало возможным благодаря официальному признанию бизнеса легальным и, более того, важнейшим для экономического процветания страны видом деятельности. Кроме того, изменениями в идеологии объясняется и ставший весьма популярным подход к этике бизнеса с позиций религии. Проявления этого подхода в работах рассматриваемого периода варьируется от простого упоминания христианства в качестве источника базовых ценностей в российской культуре

до посвящения целых исследований рассмотрению этики бизнеса с позиций христианских догматов и положений из Библии.

Фактор же парадигмальной аномалии, в свою очередь, открыл перед исследователями огромный простор для работы ввиду того, что резкие изменения в общественном укладе открыли целые пласты реальности, которые не объяснялись и не могли быть объяснены в рамках предшествующих научных парадигм. Формирование новой научной парадигмы, отвечающей новым социально-экономическим реалиям, таким образом, стало тем вектором, в котором направляли свои усилия российские исследователи этики бизнеса в 90-е годы XX века.

**Большое** влияние на дисциплинарное развитие отечественной этики бизнеса, на наш взгляд, оказал фактор актуализированной личной вовлеченности. Его высокое значение, в полном соответствии с его основными атрибутами, обуславливается временным совпадением исследуемых российскими учеными процессов и периодом их собственной жизни и творческой деятельности. Непосредственное наблюдение учеными происходящих в обществе трансформаций и процессов формирования новой этики и участие в этих процессах предопределяет особенности в доказательной базе, приводимой в исследованиях рассматриваемого периода, а также той высочайшей актуальностью темы этики бизнеса, которую подробно обосновывают практически все рассмотренные авторы.

**Умеренное** влияние на дисциплинарное развитие этики бизнеса в рассматриваемый период оказали, с нашей точки зрения, фактор обратной связи и коммуникативный фактор. Умеренность их влияния объясняется в первую очередь тем, что для налаживания тех процессов, на которых базируется влияние этих факторов, требовалось относительно большое количество времени. Например, для того, чтобы коммуникативный фактор имел наибольшее возможное влияние, необходимо наладить как технические средства коммуникаций, так и в относительно крупных масштабах

преодолеть, скажем, языковой барьер, что даст российским исследователям возможность более оперативного и непосредственного обмена информацией с зарубежными коллегами, не в форме чтения переведенных трудов, а в форме переписки или непосредственного диалога. То же касается и фактора обратной связи: на разработку каналов этой связи, будь то надежные регулярные социальные опросы по репрезентативным выборкам респондентов или заслуживающие доверия средства массовой информации, также требуется значительное время. Однако по прошествии некоторого времени умеренное влияние этих факторов становится значительно заметнее, что будет подробнее рассмотрено нами в части прогнозов.

*Наименьшее*, но, тем не менее, безусловно, важное влияние на дисциплинарное развитие отечественной этики бизнеса в 90-е годы XX века оказывал фактор исторической личной вовлеченности. Его роль наиболее заметна в тех исследованиях отечественных ученых, в которых уделялось большое внимание анализу дореволюционного опыта российского предпринимательства, будь то отношения в среде купечества в екатерининские годы, хозяйственная этика старообрядческих общин или принципы ведения дел русскими промышленниками во второй половине XIX- начале XX веков. В частности, подобные исследования проводились авторами в попытке выявить особенности национальной специфики российского предпринимательства. Указанная специфика часто упоминается многими авторами в качестве весьма значимого условия, которое предопределяет особую этику российского бизнеса. Таким образом, исследования национальной специфики отечественного предпринимательства на исторических примерах является важнейшим направлением для дисциплинарного развития российской этики бизнеса, и фактор исторической личной вовлеченности, без которого исследования этих примеров невозможны, играет в развитии данного направления ключевую роль.

Одной из функций истории и методологии науки является выработка прогнозов относительно дальнейших путей развития изучаемой науки. В отношении настоящего диссертационного исследования, посвященного развитию отечественной этики бизнеса как дисциплины в 90-е годы XX века можно предположить, что роль одних факторов в развитии рассматриваемой дисциплины будет постепенно ослабляться, а других, наоборот, возрастать. Так, роль идеологического фактора, столь значимая в развитии дисциплины в 90-е годы, будет постепенно ослабляться, при условии того, что в истории страны не будет происходить столь же резких перемен идеологического курса. Роль коммуникативного фактора, наоборот, с течением времени будет увеличиваться, во-первых, потому что Россия будет все сильнее интегрироваться в мировое сообщество, а во-вторых, благодаря развитию новых технических средств коммуникаций, в частности, таких, как всемирная компьютерная сеть. Усиление коммуникативного фактора неизбежно повлечет за собой и увеличение значимости факторов обратной связи и актуализированной личной вовлеченности, влияние которых на развитие этики бизнеса как дисциплины сильно зависит от доступности информации о происходящих вокруг исследователей социально-экономических явлениях.

По нашему мнению, указанные изменения в факторах с добавлением к ним упомянутого исторического фактора, в сочетании с качественными изменениями в аспекте концептуальности и комплексности подхода отечественной этики бизнеса, повлечет за собой бурное развитие российской этики бизнеса как дисциплины после 90-х годов XX века. В силу доступного нам исторического опыта мы можем найти подтверждение этому выводу в наблюдениях относительно дисциплинарного развития этики бизнеса в первые годы XXI века. В этот период в нашей стране наблюдался (и продолжает наблюдаться ныне) стремительный рост научного интереса в области этики бизнеса. Это выражается в нарастании объемов научных

публикаций по этике бизнеса, в проведении научных конференций по указанной и близкой ей проблематике, во все большем распространении в высших учебных заведениях учебных курсов, посвященных данной дисциплине, в выходе огромного количества научных трудов, анализирующих эту проблематику, а также в привлечении к ней внимания все большего количества российских исследователей из самых разных областей науки. К числу этих исследователей необходимо отнести, в частности, Ю.Ю. Петрунина, М.Л. Лучко, В.И. Маршева, А.Л. Семенова, Т.О. Плакасова, А.Л. Кузеванову, Г.М. Волкова, А.П. Егоршина, Н.В. Куприянову, Н.В. Чекчееву, В.В. Соколянского, П.А. Златина, В.М. Мандрицу, А.С. Минзова, А.П. Стручалину, И.П. Богомолу, Р.Н. Павлова, В.Г. Пащенко и многих других отечественных ученых.

Ярким примером повышенного внимания к этике бизнеса российских ученых в начале XXI века являются международные научные конференции, проходившие на экономическом факультете Московского университета в 2011-2012 годах, посвященные этике бизнеса, менеджмента и социальной ответственности бизнеса<sup>135,136</sup>. Докладчики конференции, среди которых были представители знаменитой Уортонской школы бизнеса (в т.ч. гуру этики бизнеса Томас Дональдсон), посвящали свои выступления различным аспектам этики бизнеса и ее взаимодействия с другими областями предпринимательской и управленческой деятельности и культурой в целом. Так, освещались такие вопросы, как национальные модели этики бизнеса в разных странах и культурах, европейская интеграция и ее влияние на развитие этики бизнеса, этика бизнеса в семейных компаниях, этика бизнеса и мотивация, модели социальной ответственности бизнеса, вопросы этики

---

<sup>135</sup> См. История управленческой мысли и бизнеса: Социальная ответственность бизнеса и этика менеджмента: XII Междунар. конф.: Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет, 28-30 июня 2011 г.: Материалы конференции. Под. ред. В.И. Маршева. М.: МАКС Пресс, 2011.

<sup>136</sup> См. История управленческой мысли и бизнеса – «Этика бизнеса и менеджмента: сравнительный анализ национальных моделей» XIII Международная конференция; Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет, 27-29 июня 2012 г.: Материалы конференции. Под. ред. В.И. Маршева. М.: АПКиПРО, 2012.

бизнеса в разных христианских конфессиях, инновации в сфере социальной ответственности, этика бизнеса в контексте модернизации экономики, программы обучения социальной ответственности в российской системе образования, этика в спортивных организациях, социальное предпринимательство, репутационные риски в контексте социальной ответственности бизнеса, этические аспекты антикризисного управления и многие другие.

Если же рассмотреть ситуацию в этике бизнеса как научной дисциплине в XXI веке в самом крупном масштабе, то, с нашей точки зрения, интересы отечественных исследователей, в целом, лежат в тех же областях, что и у их предшественников в 90-е годы XX века. Определение этики вообще и этики бизнеса, в частности, предмета профессиональной этики и ее взаимосвязи с этикой бизнеса, изучение исторического опыта дореволюционного предпринимательства и нравственных порядков, царивших в среде российских купцов и промышленников, вопрос основных ценностей, которыми рекомендуется руководствоваться участникам бизнеса, и моральные качества отдельных индивидов, которые способствуют этичности их поведения, проблема социальной ответственности бизнеса – все эти темы оказываются в центре исследований российских ученых в XXI веке.

Однако неизменное упоминание того прогресса, который совершил российский бизнес в области этики со времен «лихих 90-х», все более частые упоминания и отечественных бизнесменов и корпораций, которые могут послужить примером этичного поведения, говорит о важности и результативности той работы, которую провели российские исследователи этики бизнеса в 90-е годы XX века.

## **Заключение.**

В результате проведенного исследования развития в России этики бизнеса как дисциплины в 90-е годы XX века представляется возможным подвести некоторые итоги проделанного историко-научного анализа по данной теме.

Исследование этики бизнеса отечественными учеными в 90-е годы XX века, происходившее на фоне стремительных трансформационных процессов в социально-экономической жизни общества и заполнявшее гносеологические пробелы в системе отечественной гуманитарной науки, открывшиеся в связи с указанными трансформациями, создало новую парадигмальную основу в области этики бизнеса как реального явления. При ее создании повышенное внимание исследователей заслуживали определенные характеристики изучаемой предметной области. Исследование этих характеристик предопределило структуру настоящей работы.

Внимание российских исследователей к дореволюционному опыту предпринимательской деятельности российских купцов и промышленников дало возможность в той или иной мере учитывать национальную специфику при формировании новых, актуальных уже для современной картины мира 90-х годов XX века взглядов и концепций в области этики бизнеса. При их формировании чрезвычайно активно изучалась современная авторам ситуация в этике бизнеса, оценка которой с позиций тех или иных систем ценностей образовывала аксиологический фундамент для указанного формирования.

Среди использовавшихся для оценки текущей ситуации и формирования концепций и рекомендаций по дальнейшему развитию этики бизнеса систем ценностей заметное место в работах российских ученых занимали ценности, постулируемые христианской религией. Несмотря на то, что анализ этих ценностей и их значимости для применения в практике отечественного бизнеса не всегда велся с позиций научного подхода,

переходя иногда в форму, близкую к проповедям, влияние религии на дисциплинарное формирование отечественной этики бизнеса в 90-е годы XX века играло значительную роль, будучи одним из заметных аспектов идеологического фактора развития рассматриваемой дисциплины.

Дисциплинарное развитие российской этики бизнеса четко прослеживалось в работе отечественных исследователей в направлении формулировки определения термина «этики бизнеса», предметной области этики бизнеса как научной дисциплины, ее целей и научных методов, разграничения предметных областей этики бизнеса с другими гуманитарными науками. Несмотря на достаточно высокую степень развития советской гуманитарной науки, эта кропотливая и требовавшая чрезвычайной точности и скрупулезности работа в области методологии этики бизнеса была крайне необходима в силу фактора парадигмальных аномалий.

Вместе с тем, внимание российских ученых уделялось и вопросам социальной ответственности бизнеса ввиду той огромной актуальности, которую приобрели все вопросы, связанные с социальной сферой в постсоветский период, когда социально-экономические метаморфозы привели к столь разрушительным последствиям в области обеспечения социальных потребностей населения, в особенности наименее защищенных его слоев. Пытаясь рассмотреть роль бизнеса в новой системе социального обеспечения, отечественные ученые активно прибегали к примерам социально ответственных зарубежных компаний, анализу тех выгод, которые такие компании получали от участия в социальных мероприятиях и которые могли бы стать стимулом к участию в подобных мероприятиях и для отечественного бизнеса.

В процессе систематизации и анализа взглядов отечественных исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века было выделено две группы факторов, оказывавших наибольшее влияние на дисциплинарное

развитие этики бизнеса в указанный период: объективные и субъективные факторы.

К объективным факторам, которые можно описать главным образом в терминах экстерналистической концепции о движущих факторах науки, относятся идеологический фактор, фактор обратной связи, коммуникативный фактор и фактор парадигмальной аномалии. Идеологический фактор основывается на том огромном воздействии, которое оказала на этику бизнеса как на дисциплину кардинальная перемена в господствующей в стране идеологии. Фактически, вынесение дискуссии об этике бизнеса в научное поле стало возможным только благодаря смене социалистической идеологии на капиталистическую, сопутствующую ей легализацию бизнеса и, соответственно, открытие научной дискуссии во всех связанных бизнесом областях, в особенности в этике бизнеса.

Фактор обратной связи отражает то влияние, которое оказала на исследуемую дисциплину общественная реакция на то огромное количество перемен, которые происходили в социально-экономической сфере в рассматриваемый период, в первую очередь – восприятие обществом этического и неэтического поведения в рамках бизнеса и следующих за этим поведением последствий. Доступ исследователей этики бизнеса к информации об этих реакциях непосредственно влиял на формирование ими своих концепций и взглядов относительно исследуемого предмета.

Коммуникативный фактор заключается в огромной роли новых источников информации в процессе проведения исследований этики бизнеса в рассматриваемый период. Свободный доступ к зарубежному опыту управления этикой бизнеса и исследованиям в данной области, значительно расширившийся спектр предоставляемой информации в СМИ, возможность знакомиться с ранее не пропускавшимися цензурой исследованиями российских авторов в области этики бизнеса и смежных областях обеспечивали исследователям значительно расширившуюся

информационную перспективу, что оказывало значительное влияние на их научную работу.

Стремительные перемены в социально-экономической и идеологической жизни общества привели также и к появлению в предметной области этики бизнеса парадигмальных аномалий, то есть явлений, которые не объяснялись и не могли быть объяснены в рамках научных парадигм, которые использовались в отечественных гуманитарных исследованиях ранее. Даже уже упоминавшееся появление легального бизнеса как важнейшего элемента нового социально-экономического уклада вызывало необходимость в выработке новой парадигмы для системного научного описания этого элемента. Эта необходимость, безусловно, способствовала дисциплинарному развитию этики бизнеса в указанный период.

К субъективным факторам, которые в большей степени связываются с интерналистической концепцией о движущих факторах науки, относятся факторы актуализированной личной вовлеченности и исторической личной вовлеченности. Фактор актуализированной личной вовлеченности отражается в том, что рассматриваемые нами исследователи этики бизнеса являлись современниками и, как члены общества, непосредственными участниками изучаемых ими явлений. Подобное соучастие не могло не отразиться на совершаемых исследователями наблюдениях и на тех взглядах и выводах, которые они формировали.

Фактор исторической личной вовлеченности, в свою очередь, выражается в том, какое влияние оказывает на исследователей историческая реальность, то есть прошлый социально-экономический и культурный опыт. В рамках дисциплинарного исследования этики бизнеса влияние этого фактора четко прослеживается, помимо всего прочего, потому, что значительная часть исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века обращается в своих работах к изучению исторического дореволюционного опыта российского предпринимательства и изучения его этики.

В результате систематизации и анализа взглядов российских исследователей этики бизнеса в 90-е годы XX века в свете влияния на них указанных факторов, нами делается прогноз о перспективах развития изучаемой дисциплины в предстоящие исторические периоды и о влиянии указанных факторов на этику бизнеса как научно-практическую дисциплину. В частности, предсказывается постепенное сравнительное ослабление влияния идеологического фактора (при условии отсутствия столь же радикальных перемен в идеологическом курсе страны в будущем) и усиление влияния коммуникационного фактора (ввиду дальнейшей интеграции России в международную культуру и экономику и бурного развития информационных технологий). Имея возможность ознакомиться с дисциплинарным развитием этики бизнеса в начале XXI века, мы делаем вывод, что на данном временном отрезке наш прогноз оказался справедлив, поскольку наблюдался и продолжает наблюдаться активный рост интереса научного сообщества к этике бизнеса.

Этика бизнеса как реального социального процесса играет важнейшую роль в современном обществе, активно исследуется различными науками, а также продолжает развиваться как самостоятельная научно-практическая дисциплина. Одной из причин этого процесса является специфика современного постнеклассического этапа развития науки<sup>137</sup> (известного также под названием неонеклассического этапа), характеризующегося возрастающей ролью влияния субъекта исследования на процесс и результат исследования, а также на сглаживание противопоставления ценностей и науки. Все это ведет к усилению гуманитарного антропоморфизма, лежащего в основе формирования новой рациональности, основанной на придании все большего значения человеческому фактору не только в исследовании социальных процессов, но и в их развитии. Поэтому такие дисциплины, как

---

<sup>137</sup> См. Степин В.С. Философия науки. Общие проблемы. М., 2006.

этика, эстетика, антропология, аксиология и другие приобретают все большее и большее значения в жизни общества и в формировании научных теорий.

## Библиография

1. Авилова Н.А. Этика деловых отношений. Курск, 1994.
2. Агапова И.И. Экономика и этика: аспекты взаимодействия. М.: Юрист, 2002.
3. Али-Заде А.А., Борисенко В.В. Этика бизнеса (К определению предмета): Научно-аналитический обзор. М.: ИНИОН, 1994.
4. Амальрик А.А. Идеологии в советском обществе // История Отечества. №11, 2005.
5. Анискин Ю.П. Организация и управление малым бизнесом. М.: Финансы и статистика, 2005.
6. Апресян Р. Ценностные контраверзы предпринимательства // Общественные науки и современность. №3, 1992.
7. Апресян Р.Г. Идея морали и базовые нормативно-этические программы. М.: ИНФРА-М, 1995.
8. Аристотель. Никомахова этика. М.: ЭКСМО-Пресс, 1997.
9. Артынский О.П. Деловая этика // Деловой мир. 1993
10. Б.В.Леванов, Л.Г.Орчакова. Российские меценаты и благотворители 19-20 вв. Б.В.Леванов, И.И.Санин История российского предпринимательства: М.: Российский ун-т дружбы народов, 2010.
11. Бабич А.М. Основы социальной политики. М.: Изд-во РАГС, 2005.
12. Багиев Г.Л., Томиев В.В., Чернышева З.А. Маркетинг и культура предпринимательства. Спб.: 1995
13. Бадмаева Л.Б. Диалектика развития концепции корпоративной социальной ответственности // Проблемы современной экономики. №4, 2010.
14. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Как возможна этика предпринимательства? // Нравственные основы предпринимательской деятельности: Межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.
15. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Честная игра: нравственная философия и этика предпринимательства. Томск: Изд-во Томского ун-та, 1992.

16. Барышников М.Н. История делового мира России. М.: 1994.
17. Беликов И.В. Кодекс корпоративного управления: зарубежный опыт // Журнал для акционеров, №9, 2000.
18. Белинская Е.П. Социальная психология личности. М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2001.
19. Бентам И. Введение в основание нравственности и законодательства. М., 1998
20. Бергер П., Лукман Н. Социальное конструирование реальности. М.: 1996.
21. Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 8: Менеджмент. №2, 2006.
22. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. Спб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.
23. Богомолов О. Нравственный фактор социально-экономического прогресса. М., 2007.
24. Богомолова И.П. Этика бизнеса. Воронеж: Воронеж. гос. технол. акад., 2004.
25. Бойетт Д., Бойетт Д. Путеводитель по царству мудрости. Лучшие идеи мастеров управления. М., 2002.
26. Большая советская энциклопедия: В 30 т. - М.: "Советская энциклопедия", 1969-1978.
27. Ботавина Р. Н. Этика менеджмента. М.: ГАУ, 1996.
28. Братищев И.М., Макарян А.С. Социальная рыночная экономика и механизм ее становления в России. М.: Экономика, 2003.
29. Булгаков С.Н. Философия хозяйства. Москва: Терра - Книжный клуб, 2008.
30. Бунин И.М. Новые российские предприниматели // Бизнесмены России. М., 1994.
31. Буралкиева Б. Быть соотответственным с экономической точки зрения // Капитал. №240, 2010.

32. Бюшер М. Трудовая этика и трудовой этос: значение этических аргументов для политики перехода к рынку. Трудовая этика как проблема отечественной культуры: современные аспекты // Вопросы философии. №1, 1992.
33. В.Ф.Козлов. Москва старообрядческая: История. Культура. Святыни. М.: Москвоведение, 2011.
34. Вазюлин В.А. О морали бизнесмена, этике бизнеса и их экономической обусловленности // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз.сб.науч.тр. Воронеж, 1995.
35. Варава В.В. Экономический вопрос и проблема смысла жизни // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз.сб.науч.тр. Воронеж, 1995
36. Введение в биоэтику / Под ред. Б.Г. Юдина. М., 1998.
37. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М., 1990.
38. Венедиктова В.И. Деловая репутация. Личность, культура, этика имидж делового человека. М.; 1996.
39. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. М.: Правовая культура, 1994.
40. Вильховиченко Э. Новое в культуре труда, производства, компании // Мировая экономика и международные отношения. №3, 1995.
41. Виханский О.С, А.И. Наумов. Менеджмент. М.: Инфра-М, 2010.
42. Вогель Д.Д. Этика бизнеса: прошлое и настоящее. Спб.,1994.
43. Волков Г.М. Этика бизнеса. М.: МИЭМ, 2009.
44. Вурфгарт С. Г.,Ушаков И. А. Старообрядчество. Лица, события, предметы, символы: опыт энциклопедического словаря // Церковь. М.:1996.
45. Гайдар Е.Т. Экономика переходного периода. М., 1998.
46. Галыгин А.В. Моральная оценка зарождающегося рынка ценных бумаг // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз.сб.науч.тр. Воронеж, 1995

47. Ганжин В.Т. Бизнес: моральные оценки в разных культурах. Этика бизнеса в условиях вакуума ценностей // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992
48. Гараджа М., Петрунин Ю. Трудно ли богатому войти в Царствие Небесное, или Православие и рынок // Наука и религия. №2, 1993.
49. Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики. М.: Консалтбанкир, 2002.
50. Глухова А.В. Политические факторы экономических преобразований в России // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995
51. Гордова Э.Е. Философская этика о роли и значении этических кодексов в организации деятельности профессиональных сообществ // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. вопросы теории и практики. 6-2, 2011.
52. Громова Л.А. Этика управления. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2007.
53. Гусейнов А.А. Введение в этику. М.: Издательство Московского университета, 1985.
54. Гусейнов А.А. Золотое правило нравственности. М., 1982.
55. Гусейнов А.А. Мораль и рынок // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995
56. Гусейнов А.А. Социальная природа нравственности. М., 1974.
57. Гусейнов А.А. Ценности и цели: как возможен моральный поступок? // Этическая мысль, вып. 3, 2002.
58. Гусейнов А.А. Этика // Новая философская энциклопедия. – М.: Мысль, 2000.
59. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика. М., 1998.
60. Д.Е. Расков. Старобрядческое предпринимательство в экономике России в конце XVIII-XIX вв: неоинституциональный подход. Диссертация на

соискание степени кандидата экономических наук по специальности 8.00.01  
СПб, 2000.

61. Дацко С.Н. Внешнеэкономические аспекты российского предпринимательства. М.: МИКРОН-ПРИНТ, 1999.
62. Дацко С.Н. Социальная миссия российского предпринимательства на современном этапе. М.: Финансы и статистика, 2005.
63. Де Джордж Р. Деловая этика. С-Пб.: Экономическая школа, 2001.
64. Деловая этика. Методические рекомендации для российских компаний. Разработаны Ассоциацией Независимых Директоров и Российским Институтом Директоров. М.: 2004.
65. Дробницкий О.Г. Понятие морали. М., 1974.
66. Дробничкиц О.Г. Проблемы нравственности. М., 1977.
67. Друкер П. Эффективное управление. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
68. Дубко Е.Л. «Этика успеха» и корпоративная этика // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995
69. Дубко Е.Л. История европейской этики. М.: Гардарики, 2007.
70. Дубко Е.Л. Политическая этика. М.: Академический проспект, 2005.
71. Евенко Л.И. Этика бизнеса: проблемы понимания в разных культурах // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992.
72. Егоршин А.П. Этика деловых отношений. Нижний Новгород: Нижегородский ин-т менеджмента и бизнеса, 2008.
73. Еропкин А.М. Этика и психология деловых отношений. М.: 1994.
74. Жилина И.Ю. Галавьель Ж.-П. От экономической к деловой этике. Galavielle J.-P. De l'ethique economique a l' ethique des affaires // Problemes Econ. - р., 2003. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. Реферативный журнал. 2, 2005.

75. Зайченко А.С. Нравственные параметры экономической реформы// Этика бизнеса Межкульт. аспекты: Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992
76. Замошкин Ю.А. Частная жизнь, частный интерес, частная собственность // Вопросы философии. №1, 1991.
77. Замошкин Ю.А. Экономическая эффективность и моральная ответственность // Этика бизнеса Межкульт. аспекты: Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992
78. Зарубина Н.Н. Социология хозяйственной жизни: проблемный анализ в глобальной перспективе. М.: Логос, 2006.
79. Захаров В.В., Новгородова Н.С., Подворотова Д.М. Корпоративная социальная ответственность // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. №13, 2013
80. Зельдович Б.З. Этика и психология управления. М.: Мир книги, 1994.
81. Зеньковский С.А. Русское старообрядчество: духовные движения семнадцатого века. М., 1995
82. Златин П.А. Этика деловых отношений. М.: ИНФРА-М, 2004.
83. Зобов Р.А., Келасьев В.Н. Социальная мифология России и проблемы адаптации. СПб.: Издательство СПбГУ, 1997.
84. Зубов В., Валитов М., Колосов Е. Культура бизнеса: справочник ключевых терминов. Ч.1. М.: Профсоюзы и экономика, 1992.
85. Зульфיקатова В. Культура бизнеса и развитие предпринимательства в России // Бизнес и политика. №1, 1995.
86. Ивенский Л.М. Управленческая культура и метауправление. Йошкар-Ола, 1993.
87. Имамединова Р.Х. Этика и психология управления. М.: 1995.
88. История и философия науки / под ред. С.А.Лебедева. М., 2006.

89. История управленческой мысли и бизнеса – «Этика бизнеса и менеджмента: сравнительный анализ национальных моделей» XIII Международная конференция; Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет, 27-29 июня 2012 г.: Материалы конференции. Под. ред. В.И. Маршева. М.: АПКиППРО, 2012.
90. История управленческой мысли и бизнеса: Социальная ответственность бизнеса и этика менеджмента: XII Междунар. конф.: Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет, 28-30 июня 2011 г.: Материалы конференции. Под. ред. В.И. Маршева. М.: МАКС Пресс, 2011.
91. Кант И. Критика практического разума // Кант И. Соч.: В 6 т. Т. 4. М., 1963—1966.
92. Капустин Б.Г. Мораль в политике. Хрестоматия. М.: Издательство КДУ, 2004.
93. Капустин Б.Г. Мораль в политике. Хрестоматия. М.: Издательство КДУ, 2004.
94. Карамзин Н.М. Записка о древней и новой России. М.: Мысль, 1991.
95. Кезин А.В. Менеджмент: теория управления организациями. М.: Гардарики, 2002.
96. Керов В. В. К вопросу о конфессионально-этических факторах старообрядческого предпринимательства // Старообрядчество: история, культура, современность. №5, 1996.
97. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений. М.: ИНФРА-М, 2002.
98. Ковнир В.Н. История экономики России. М.: Логос, 2005.
99. Козлов В.Ф. Московское старообрядничество первой трети XX века (храмы, молельни, общественные организации и учреждения) // Старообрядчество в России (XVII-XX вв.): Сб. Научных трудов. М.: Языки культуры, 1999.

100. Козловски П. Этика капитализма: Эволюция и общество: Критика социобиологии. Пер. с нем. СПб: Экон.шк., 1996
101. Колесникова И. Дружба и бизнес совместимы, если соблюдать формальности // Деловые люди, №60, 1995.
102. Колодко Гж. В. Этика в бизнесе, экономике и политике. // Вопросы экономики. №11, 2007.
103. Колодко Гж. В. Этика в бизнесе, экономике, политике. М., 2007.
104. Комаров Е.И. Культура управления: измерение и изменение // Управление персоналом. №3, 1997.
105. Кондратьев В. Бизнес на основе этики и честного труда // Прямые инвестиции, №3, 2009.
106. Конотопов М.В. История экономики России. М.: КНОРУС, 2008.
107. Коробкова С.Н. Этика делового общения. СПб., 2001.
108. Красникова Е.А. Этика и психология профессиональной деятельности. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2003.
109. Кудряшов И.С. Типы этического знания в историко-философских исследованиях // Вестник НГУ. Серия: Философия. Том 7, выпуск 4, 2009.
110. Кузеванова А.Л. Алгоритм формирования деловой этики в России // Вопросы культурологии. №9, 2008.
111. Кузеванова А.Л. Ценностные принципы российской бизнес-деятельности: история и современность (социологический анализ). Волгоград: Волгоградский гос. мед. ун-т, 2011.
112. Кузин Ф.А. Делайте бизнес красиво. Этические и социально-психологические основы бизнеса. М.: Инфра-М, 1995.
113. Кузнецова Н.И. Наука в ее истории. М.: Издательство «Наука», 1982.
114. Культура российского предпринимательства /Авт.коллектив: Н.А. Кормин, В.С. Степин, А.С. Панарин и др. М.: Ин-т философии РАН, 1997.
115. Куприянова Н.В. Этика бизнеса и психология деловой культуры. Казань: Казанский гос. архитектурно-строит. ун-т, 2007.

116. Левшина Н.П. Иван Ильин о духовном смысле частной собственности // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.
117. Летов О.В. Финансовые учреждения и рынок в этическом измерении // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 3: Философия. №1, 1998.
118. Литовченко С.Е., Корсакова М.И. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль в России. М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
119. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2003.
120. Луков В. Этика бизнеса: международные аспекты // Бизнес и общество, №4-5 (23-24), Москва, 2004.
121. Лучко М.Л. Этика бизнеса – фактор успеха. – М.: Эксмо, 2006.
122. Маак Т., Плес. Н. Ответственное лидерство. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
123. Макашева М.А. Этические основы экономической теории. М., 1993.
124. Мандрица В.М. Этика бизнеса - деловое общение. Ростов-на-Дону: РИНХ, 2005.
125. Мартыненко Н.И. Христианская этика и предпринимательство // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.
126. Мартыненко Н.И. Христианская этика и предпринимательство // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.
127. Маршев В.И. История управленческой мысли. М.: Инфра-М, 2005.
- 127а. Маршев В.И., Черных В.В. Об истоках и проблемах социальной ответственности бизнеса и этики в менеджменте. // История управленческой

- мысли и бизнеса: Социальная ответственность бизнеса и этика менеджмента: XII Междунар. конф.: Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет, 28-30 июня 2011 г.: Материалы конференции. Под. ред. В.И. Маршева. М.: МАКС Пресс, 2011, стр. 131-137.
1276. Маршев В.И. Этика хозяйствования – истоки и источники // История управленческой мысли и бизнеса – «Этика бизнеса и менеджмента: сравнительный анализ национальных моделей» XIII Международная конференция; Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет, 27-29 июня 2012 г.: Материалы конференции. Под. ред. В.И. Маршева. М.: АПКиППРО, 2012, стр. 124-141.
128. Мацковский М.С. Этика бизнеса в условиях вакуума ценностей // Этика бизнеса Межкульт. аспекты : Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992
129. Мацусита К. Миссия бизнеса. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
130. Минаева Н.В. Экономические реформы советской и постсоветской России. М.: Высш. ин-т упр., 2004.
131. Минзов А.С. Профессиональная этика в сфере информационной и экономической безопасности. М.: ВНИИГеосистем, 2013.
132. Мирошниченко А.А. Этика деловых отношений. М.: МИЭМП, 2011.
133. Мокичев С.В. Трансформационная экономика России. М., 2006.
134. Мур Д.Э. Принципы этики: Пер. с англ. М., 1984.
135. Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.
136. Осипов Ю.М. Экономическая теория на пороге XXI века. М.: Юристъ, 1998.
137. Осипов Ю.М., Смирнова Е.Е. Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес. М.: ВЕК, 1996.
138. Оссовская М. Рыцарь и буржуа: Исследования по истории морали. М., 1987.

139. Павлов Р.Н. Институты социальной ответственности бизнеса и проблемы корпоративного поведения в России. М.: Центр. экон.-мат. ин-т РАН, 2003.
140. Пащенко В.Г. Основы бизнеса и этика деловых отношений. Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2001.
141. Пеннер Н.Е., Ситницкая Е.А. Толерантность в нравственном фундаменте бизнеса // Культура и этика бизнеса: история, традиции, проблемы переходного периода: Материалы междунар. науч.-практ. конф., 17-18 сент. 1997 г. Сост. и общ. ред. Мягкова Г.П., Седовой Л.М. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1997.
142. Перегудов С.П., Семенко И.С. Корпоративное гражданство как новая форма отношений бизнеса, общества и власти. М.: ИМЭМО РАН, 2006.\
143. Перепелкин О.В. Российский предприниматель: штрихи к социальному портрету // Социс. №2, 1995.
144. Петросян Д.С., Фаткина Н.Л. Проблемы развития управленческой культуры в экономике России // Экономика и коммерция, №3, 1996.
145. Петросян И.П., Согомонов Ю.В. О природе профессиональной этики // Философские науки. №2, 1969.
146. Петрунин Ю.Ю. Этика бизнеса: Современные концепции // Общественные науки и современность. №3, 1998.
147. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса. – М.: Проспект, 2007.
148. Плакасов Т.О. Бизнес и общество: модели и инструменты социальной ответственности. М.: МАКС Пресс, 2012.
149. Платонов О.А. 1000 лет русского предпринимательства. Из истории купеческих родов. М.: Современник, 1995.
150. Попов Л.А. Этика: Курс лекций. М., 1998.
151. Портер М., Креймер М. Бизнес и общество: конкурентоспособность и социальная ответственность // Harvard Business Review Россия. №3, 2007.

152. Пугачев Н.Н. Рыночная система как объект моральной оценки // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.
153. Радаев В. Малый бизнес и проблемы деловой этики: надежды и реальность // Вопросы экономики. №7, 1996.
154. Радаев В. О некоторых чертах нормативного поведения новых российских предпринимателей // Мировая экономика и международные отношения. №4, 1994.
155. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: ГУ ВШЭ, 2005.
156. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. Под общей редакцией Б. А. Райзберга. 6-е издание, переработанное и дополненное. М.: ИНФРА-М, 2008.
157. Ролз Дж. Теория справедливости // Новосибирск: Новосибирский университет, 1995.
158. Рюттингер Р. Культура предпринимательства. М., 1992.
159. Самонов Ю. Кризис доверия // «Эксперт» №13 (602), 2008.
160. Свирская Д.Б. Проблема этики бизнеса // Культура и этика бизнеса: история, традиции, проблемы переходного периода: Материалы междунар. науч.-практ. конф., 17-18 сент. 1997 г. Сост. и общ. ред. Мягкова Г.П., Седовой Л.М. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1997.
161. Селиванов А. Прибыль и нравственность // РИСК, №1, 1997.
162. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. М.: ИВЦ Маркетинг, 1999.
163. Симонова С.В. Этика бизнеса. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995.
164. Тульчинский. Г.Л. Этика бизнеса в современной России // Журнал петербургского философского общества, №1, 1999.

165. Современные философские проблемы естественных технических и социально-гуманитарных наук. Под ред. В.В. Миронова. М.: Гардарики, 2006.
166. Согомонов Ю.В. Введение в этику предпринимательства. Владимир, 1994.
167. Соколянский В.В. Этика бизнеса. М.: МГИУ, 2006.
168. Старобинский Э.Е. Интеллектуальный капитал предпринимателя. М., 1996.
169. Старчер Дж. Совместимы ли этика и предпринимательство. СПб.: Единение, 1997.
170. Степин В.С. Философия науки. Общие проблемы. М., 2006.
171. Стручалина А.П. Этика бизнеса: исторические и социально-культурные предпосылки формирования этики бизнеса. Волгоград: Политехник, 2005.
172. Сухарев В.А. Этика и психология делового человека. М.: Агентство ФАИР, 1997.
173. Теория морали и этика бизнеса. Под ред. Гвозданного В.А. М.: Изд-во Рос.Экон.Акад.,1995.
174. Томилов В.В. Культура организации предпринимательской деятельности. СПб.: СПбУЭФ, 1993.
175. Томилов В.В. Организационная культура и предпринимательство. СПб., 1994.
176. Трещевский Ю.И., Никитина Л.М. Методология исследования корпоративной социальной ответственности // Социально-экономические явления и процессы. №3, 2010.
177. Туркин С. Социальный аудит компаний // Управление компанией. №8, 2004.
178. Уколов В.Ф. Взаимодействие власти, бизнеса, общества. М., 2009.

179. Фаткин А., Петросян Д., Фаткина Н. Бизнес и управленческая культура. // Бизнес, №8-9, 1996.
180. Федоренко Е.Г. Профессиональная этика. Киев, 1983.
181. Фетисов В.П. Экономика и нравственность // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж, 1995.
182. Философия науки. Под ред. С.А.Лебедева. М.: Академический проект, 2006.
183. Фитцше Д. Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива. М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2002.
184. Хзарджян С. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992.
185. Чекчеева Н.В. Социальная ответственность и этика в бизнесе. Томск: ТУСУР, 2007.
186. Чьюнинг Р.К., Эби Д.У., Роэлс Ш.Дж. Бизнес сквозь призму веры. М, 1993.
187. Шансы российской экономики. Под ред. Ю.М. Осипова, Е.С. Золотовой. М.: ТЕИС, 1997.
188. Шарифуллина Ф.Л. Этика и предпринимательство с точки зрения бизнесменов-бахаи // Культура и этика бизнеса: история, традиции, проблемы переходного периода: Материалы междунар. науч.-практ. конф., 17-18 сент. 1997 г. Сост. и общ. ред. Мягкова Г.П., Седовой Л.М. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1997.
189. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002.
190. Шепель В.М. Управленческая этика. М., 1989.
191. Шихирев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. М.: Новости, 2000.
192. Шихирев П.Н. Мы обречены на честное предпринимательство // Этика успеха. Вып. 2, 1994.
193. Шихирев П.Н. Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А.Смирнова. М.: Финансы и статистика, 1999.

194. Шрейдер Ю.А. Этика. М., 1998.
195. Шухов Н.С., Щербаков В.Н., Нравственно-психологические основы политической экономии. М., 2005.
196. Эпштайн Э.М. Этика бизнеса как научная дисциплина: прошлое, настоящее, будущее // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент, 2002.
197. Этика бизнеса Межкульт. аспекты: Материалы междунар. симпоз., Москва, 11-14 июня 1991 г. Составитель Е. В. Фотеева. М.: Дело, 1992.
198. Этика. Под редакцией Гусейнова А., Дубко Е. М.: Гардарики, 2000.
199. Этический талант. Беседа с психологом Говардом Гарднером // Harvard Business Review Россия. №5, 2007.
200. Юзинье Ж.К., Верна Ж. Деловая этика и относительность культур // Социальные и гуманитарные науки. Серия 2: Экономика. №3, 1995.
201. Язык, книга и традиционная культура позднего русского средневековья в жизни своего времени, в науке, музейной и библиотечной работе XXI в.: труды II Международной научной конференции/отв.ред. И.В.Поздеева. М.: 2011.
202. Яновский А., Яновский М. Этика предпринимательства // Хозяйство и право, №4, 1993.

### **Источники на иностранном языке**

203. DeGeorge R. T. The Status of Business Ethics: Past and Future // Journal of Business Ethics, Vol. 6, No. 3 (1987). P. 201-211.
204. Donaldson T., Dunfee T.W. Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics. Harvard Business School Press, Boston, MA, 1999.

205. Farmer D.J. Eth-Talk, Is It Ethical? // Public Administration And Management: An Interactive Journal, 2002.
206. Gellerman S. W. Why "Good" Managers Make Bad Ethical Choices // Harvard Business Review, 64 (4), 1986.
207. H.Freedman. Sabbath. London, 1938.
208. Heermance E.L.The Etics of Business: A Study of Current Standarts. New York, 1926.
209. Hunt S.D., Wood V.R., Lawrence B.C. Corporate Ethical Values and Organizational Commitment // Journal of Marketing, №3, 1989.
210. Jenkins R. Corporate codes of conduct. Self-regulation in a global economy. United Nations Research Institute for Social Development, 2001.
211. McMahon C. The Political Theory of Organizations and Business Ethics. Princeton University Press, 1995.
212. Millerson G. The Qualifying Associations // Journal of Business Ethics, Vol.22, 1992.
213. Schwarts M. S. Effective Corporate Codes of Ethics: Perceptions of Code Of Users // Journal of business ethics 55(4), 2004.
214. The ethics of organizational transformation: Mergers, takeovers, corporate restructuring / Ed. by W. Michael Hoffman New York: Quorum books , 1989.
215. Vogel D. Ethics and profits: The crisis of confidence in American business. New York: Simon a. Schuster , 1976.
216. Weigel B.Y. Business Ethics. Eastern Colledge. St. Davids, Pennsylvania, 1992.

### **Электронные ресурсы**

217. <http://dictionary-economics.ru/word/Фактор>

218. А.Н. Дятлов, М.В. Плотников «Этика бизнеса» // Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. 29.03.2005  
<http://www.ecsocman.edu.ru/text/19186648/#3>
219. Абрамова Ю. Сотрудники IBM ради благотворительности отработали 10 млн часов. //РБК, 10.08.2010 <http://www.rb.ru/article/sotrudniki-ibm-radi-blagotvoritelnosti-otrabotali-10-mln-chasov/6506047.html>
220. Все ссылки в сюжете «Конфликт в Пикалево» // <http://www.regnum.ru/dossier/1608.html>
221. Карташова Л. Бухгалтер свел // Российская газета, счета 8.05.2008  
<http://www.rg.ru/2008/05/08/buhgalter.html>
222. Кириллов Р. Неэтичная безответственность // РБК daily, 14.06.2007  
[rbcdaily.ru/world/562949979051423](http://rbcdaily.ru/world/562949979051423)
223. Кодекс делового поведения ВР [Электронный ресурс] // ВР  
[http://www.bp.com/liveassets/bp\\_internet/globalbp/STAGING/global\\_assets/downloads/C/coc\\_ru\\_full\\_document.pdf](http://www.bp.com/liveassets/bp_internet/globalbp/STAGING/global_assets/downloads/C/coc_ru_full_document.pdf)
224. Кодекс деловой этики Открытого акционерного общества «Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» // [http://www.lukoil.ru/materials/doc/documents/lukoil\\_\\_corp\\_\\_code.pdf\\_.html](http://www.lukoil.ru/materials/doc/documents/lukoil__corp__code.pdf_.html)
225. Королева А. Мир под гнетом коррупции // Expert Online, 24.05.2012.  
<http://expert.ru/2012/05/24/mir-pod-gnetom-korrupsii>
226. Неблагоприятный психологический климат в коллективе – веская причина для увольнения [Электронный ресурс] // Исследовательский центр портала Superjob.ru, 15.01.2010  
<http://www.superjob.ru/community/kollektiv/41084/>
227. Позор на экспорт // Исследования - Индекс Взяткодателей. 02.11.2011  
<http://www.transparency.org.ru/indeks-vziatekodatelei/pozor-na-eksport>

228. Прохоров выступает против пересмотра итогов приватизации.  
<http://www.vesti.ru/doc.html?id=719904>
229. Рейтинг способов давления на бизнес // РБК  
<http://rating.rbc.ru/graphs/full.shtml?2008/04/14/31897309> (14.04.2008)
230. С. Мамедов Бизнес-этика: современные подходы //  
[http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?action=view&num=341835&razdel=8&w=0&p\\_n=2](http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?action=view&num=341835&razdel=8&w=0&p_n=2)
231. Средняя взятка чиновника в РФ в 2010 году увеличилась в 2,5 раза // РИА НОВОСТИ  
<http://www.rian.ru/society/20110228/340373227.html>
232. Стернин И., Панферова Н. «Кодекс корпоративной этики: каждой компании – свой кодекс» // Технологии корпоративного управления  
[http://www.iteam.ru/publications/corporation/section\\_94/article\\_3227/](http://www.iteam.ru/publications/corporation/section_94/article_3227/)
233. Трудоустройство без возрастной дискриминации // Исследовательский центр портала Superjob.ru  
<http://www.superjob.ru/research/articles/347/trudoustrojstvo-bez-vozzrastnoj-diskriminacii/>