Гордова Элла Евгеньевна

ЭТИКА БИЗНЕСА: УСТАНОВКИ, ЦЕННОСТИ, ПРИОРИТЕТЫ

В данной статье рассматривается этика бизнеса, которая ставит своей целью повысить качество этического сознания профессионалов бизнеса и управления, усвоить основные ценностные ориентации и этические стандарты бизнеса, овладеть инструментарием для анализа и принятия этических решений в конкретных ситуациях деловой жизни. Делается вывод о том, что этика бизнеса является необходимым условием развития рыночных отношений. При этом она выступает не только как цель развития бизнеса, но одновременно и как средство, инструмент, помогающий увеличить рентабельность, укрепить деловые связи, добиться доверия, признания и в конечном итоге успеха.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/1-1/16.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 1 (15): в 2-х ч. Ч. I. С. 52-55. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/1-1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 1/14+17

В данной статье рассматривается этика бизнеса, которая ставит своей целью повысить качество этического сознания профессионалов бизнеса и управления, усвоить основные ценностные ориентации и этические стандарты бизнеса, овладеть инструментарием для анализа и принятия этических решений в конкретных ситуациях деловой жизни. Делается вывод о том, что этика бизнеса является необходимым условием развития рыночных отношений. При этом она выступает не только как цель развития бизнеса, но одновременно и как средство, инструмент, помогающий увеличить рентабельность, укрепить деловые связи, добиться доверия, признания и в конечном итоге успеха.

Ключевые слова и фразы: этические основы бизнеса; предпринимательская деятельность; социальная ответственность; фирма; общество.

Элла Евгеньевна Гордова, к. филос. н., доцент
Кафедра истории, философии и культурологии
Новомосковский институт Российского химико-технологического университета им. Д. И. Менделеева
gordova.ella@yandex.ru

ЭТИКА БИЗНЕСА: УСТАНОВКИ, ЦЕННОСТИ, ПРИОРИТЕТЫ©

Наша страна в настоящий момент переживает период глубоких преобразований. Сложившаяся ныне противоречивая ситуация в российской экономике ведет к необходимости формирования у представителей предпринимательской и управленческой среды понятий об этике вообще и об этике бизнеса в частности. Ни одно общество не может существовать без морали, в частности, и современное российское общество. Важнейшей целью морали является согласование личного интереса с общественным, регулирование поступков людей таким образом, чтобы они служили общему благу, это играет важную роль в этике бизнеса.

Наверное будет справедливо признать, что американцы одними из первых обратили внимание на роль и значение этики в современном бизнесе. Они начали проводить научные исследования этой проблемы, читать специальные курсы в школах бизнеса, получивших признание во многих странах мира. В связи с этим в предшествующий период преимущественно этикой бизнеса занимались западные ученые, но на сегодняшний момент данная проблематика включается и в социальное пространство России. Этика современных бизнесменов в России представляет собой явление сложное и противоречивое. Следует отметить, что в России сложились определенные поведенческие установки и стереотипы мышления. Имеются в виду те проявления общественного сознания, которые задерживают продвижение к эффективной экономике, основанной на использовании рыночных механизмов. Некоторые новые российские бизнесмены осуществляют свою деятельность, основываясь на таких принципах, как «Прибыль любой ценой», «Не обманешь – не продашь» и т.п. Новоявленные бизнесмены заботятся больше о своих карманах, чем о своей репутации. Отсюда случаи недобросовестного исполнения обязательств, пренебрежение интересами партнера, а то и откровенное стремление обмануть его.

К сожалению, безупречная этика современных бизнесменов пока у нас не совсем прижилась. Они считают, что в обстановке неуверенности и страха главное – выжить, и тут не до соблюдения этических требований. Но на деле это глубокое заблуждение. Острейшая конкуренция часто толкает бизнесменов на преступления. Но все равно основа бизнеса – это честность, порядочность, стремление не «объегорить партнера», а действовать взаимовыгодно, развивать партнерские отношения. Сегодня во всем мире рыночные связи базируются на доверии между партнерами, на их добропорядочности, повышенной требовательности к себе и другим, чувстве долга, что и составляет основу деловой этики предпринимателя. Все же подлинные этические основы бизнеса в России, по-видимому, предстоит сформировать. Самостоятельный выбор этических норм и степени их соблюдения в бизнесе - личное дело каждого индивидуума. Однако для бизнесмена, руководителя какой-либо корпорации этот выбор весьма существенно сказывается как на его работниках, так и на самом бизнесе в целом.

Относительно проблем этики российского бизнеса следует сказать, что они пока не достаточно исследованы, и отечественные научные публикации в данной области малочисленны, что указывает на актуальность рассматриваемой проблематики. По мнению западных ученых и практиков бизнеса, перед Россией стоит задача изменить менталитет людей, соединить этику с бизнесом и сформировать поколение, которое идет на сознательный риск, несет ответственность за принятие решений, а потом пользуется благами своей деятельности вместе со всем цивилизованным миром. Низкое качество и несоблюдение договоренностей невыгодны, поскольку это разрушает репутацию бизнесмена и равносильно вытеснению его с рынка. Российские исследователи, анализируя современные тенденции становления отечественного бизнеса, указывают на противоречивый характер наблюдаемых процессов. Так, российский исследователь Б. Докторов убежден: «В процессе формирования этики бизнеса в России проявляются две тенденции. С одной стороны, в опоре на законодательство, на отдельные проявления доброжелательности со стороны общественного мнения в среде предпринимателей развиваются формы контактов, принятые в современном деловом мире: ответственность, обязательность и т.д. С другой, не имея гарантий стабильности законодательства в сфере бизнеса, ощущая

© Гордова Э. Е., 2012

недоброжелательность со стороны различных властных структур и общественности, предприниматели вынуждены действовать по правилам, отличным от правил цивилизованного бизнеса» [3, с. 257].

Интересна интерпретация возможных механизмов формирования наметившихся противоречивых тенденций М. Мацковского. Основная масса предпринимателей не желает ограничивать себя этическими рамками, поскольку само государство пока еще не создает условий, делающих «моральный» бизнес более выгодным, чем «неморальный». Бизнес должен быть моральным не потому, что необходимо во всем следовать этическим нормам, просто моральный бизнес приносит большую прибыль. Предпринимателям, которые работают на перспективу, необходимо думать о том, чтобы и они сами, и их партнеры придерживались моральных норм. «Моральных предпринимателей» больше, чем «неморальных», и среди них наверняка найдутся бизнесмены, которые открыто заявят о том, что в своей деятельности они будут строго придерживаться моральных принципов, и даже если таких людей будет сначала немного, то и тогда, объединившись, они смогут оказать заметное влияние на процесс продвижения к этическому бизнесу [Там же].

В развитых индустриальных странах этика бизнеса давно стала не только повседневной практикой ведения дела, но и самостоятельной научной дисциплиной. Многие ее вопросы являются дискуссионными, по другим выработана общая точка зрения. Западные предприниматели уже давно пришли к общему пониманию необходимости и выгодности этичного бизнеса. Американский бизнес придерживается высоких принципов этичного поведения в международных отношениях, поскольку поведение американских бизнесменов должно отвечать требованиям этики бизнеса в стране. Как отмечает И. Н. Герчикова, в США содержание этики бизнеса определяется нравственными чертами предпринимателя, находящими выражение в его деловом поведении; профессиональной этикой, в частности, по вопросам добросовестной конкуренции; моральными чертами предпринимателя, в числе которых: верность слову, договору; чувство меры в стремлении к получению прибыли; ответственность за порученное дело; корпоративная солидарность; установка на повышение квалификации, самосовершенствование; признание и уважение человеческого достоинства. Администрация по делам малого бизнеса США дала следующее определение профессиональных качеств бизнесмена: энергичность, умение заставить других работать; способность к самостоятельному мышлению; умение строить взаимоотношения с людьми; коммуникабельность; знание техники и технологии, компетентность; целеустремленность [1, с. 18].

Учитывая сказанное, для того чтобы добиться успеха на американском рынке, необходимо четко организовывать свою деятельность, а также соблюдать деловой этикет. Американские компании, намеревающиеся вести бизнес в России, рассматривают все пути наведения четких контактов, включая переговоры. При этом бизнесменов интересует следующая информация: способы удешевления продукции для получения большей прибыли, пути создания новых рынков сбыта или привлечение новых клиентов для своего производства, возможность заключения благоприятных контрактов, создание хорошего имиджа для фирмы и ее продукции.

Не вызывает сомнения то, что бизнес образует важный составной элемент современного общества. Так или иначе мы все в него вовлечены, поскольку все мы покупаем необходимые нам товары, и другие люди нам их поставляют. Следующие транспортируют эти изделия в магазины, где уже новые люди продают их потребителям. По мнению Р. Де Джорджа, бизнес – это не нечто отделенное от общества или навязанное ему, нет, - это составная часть общества и его жизнедеятельности. Мораль состоит из правил поведения людей и устанавливает, что определенные поступки являются неправильными или безнравственными, а другие – правильными или моральными. Действия людей можно оценивать с позиции нравственности [2, с. 30]. Бизнес, подобно большинству других видов общественной деятельности, изначально предполагает нравственную основу и был бы без такой основы невозможен. Следовательно, бизнес – это часть общества, а поэтому действия людей, занимающихся бизнесом, подчинены правилам морали. История бизнеса свидетельствует о том, что в деятельности предпринимателя необходимы: элементарная честность, ответственность, добросовестность, обязательность. С нечестным, недобросовестным, ненадежным в моральном плане партнером никто не будет иметь дело.

У деловых людей всего мира существует такое понятие как деловая обязательность. Например, в США известен термин «техасское рукопожатие», когда стороны просто договариваются, что будут вместе заниматься таким-то делом. И если кто-то нарушил условия договора, никто больше не будет вести с ним бизнес. Поэтому на Западе берегут честь фирмы, борются за высокое качество продукции, за снижение издержек производства и стоимости товаров, за дисциплину и организованность коллектива, обязательность взаимных поставок. А это во многом зависит от моральных качеств руководителей и работников фирмы. Иначе фирма окажется неконкурентоспособной и «прогорит». Поэтому руководители фирм, бизнесмены активно выступают за внедрение элементарных этических норм в сферу бизнеса, так как они являются важными экономическими показателями.

В различных публикациях содержатся замечания и пожелания западных предпринимателей своим российским коллегам. Их можно сгруппировать следующим образом.

1. Бизнес делается на экономико-этической основе. Недопустимо нарушать общепринятые правила предпринимательства в коммерции. Деловой риск ничего не имеет общего с риском переступать закон. Порядочность – визитная карточка предпринимателя.

2. Незнание трех «золотых правил» предпринимательства – причина многих неудач российских предпринимателей. Эти правила следующие: рекламируя себя, не порочь своих соперников; потребитель – король; умей выбирать партнера, не жги мосты общения с ним.

3. Главный показатель эффективности предпринимательства - практические результаты: получение прибыли, профессиональное удовлетворение, утверждение положительной репутации в обществе, среди партнеров, создание денежного фонда прочности фирмы.

4. Морально-психологическая неподготовленность к бизнесу предпринимателей проявляется в их неуемном стремлении к сиюминутным успехам, в патологическом отношении к деньгам, недопонимании важности использования дохода на укрепление фирмы, для повышения ее конкурентоспособности.

5. До сих пор в России можно констатировать мизерный объем маркетинговой информации. Отсутствуют справочники о фирмах, а также информационные механизмы нахождения партнеров. Неэффективная реклама. Отсутствие практики сбора информации о потребительском и покупательском спросе.

6. Технология деловых отношений недостаточно развита. Необходимо знать технику переговорных отношений, соблюдать деловой протокол, этику коммерческого общения, ориентироваться в особенностях национальной и региональной психологии партнеров.

7. Все еще существуют языковые и терминологические трудности. Необходимо иметь ясное представление о базовых понятиях в области бизнеса, менеджмента, маркетинга, коммерции, банковского дела, грамотно оформлять документацию.

8. Самое трудное в общении с российскими предпринимателями - несовременное мировоззрение, упрощенная деловая мотивация, недостаток нестандартных подходов при решении хозяйственных, коммерческих и управленческих задач.

Недаром слова «предприниматель», «предприимчивый» означают то, что у истоков социально-экономического развития должен стоять инициативный, находчивый, смелый, творчески мыслящий деловой человек, способный к новому делу и новаторскому подходу. Кроме того, к таким исконным чертам бизнесмена как энергичность, самостоятельность, предприимчивость и т.д., добавилось чувство социальной ответственности. Заключение честных и взаимовыгодных сделок – важная функция современного предпринимательства. В соединении с другими она является важным практическим приложением его философии, суть которой – служение обществу. Отметим также, что предприниматель должен создавать свой имидж. Он должен ясно осознавать, что вежливость, тактичность, деликатность абсолютно необходимы не только для умения вести себя в обществе, но и для обыкновенного житейского бытия. Нельзя забывать о культуре общения, чувстве меры, доброжелательности, нужно полностью управлять своими эмоциями. Нужно иметь свой цивилизованный стиль поведения, тот самый имидж предпринимателя, который гарантирует не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от деятельности. Необходимо помнить о том, чтобы поведение в сфере бизнеса отвечало определенным нормам и стандартам, необходимо три компонента: 1) внутренний контроль (моральные принципы и сознание самого человека); 2) внешний контроль (законы этики, этические кодексы); 3) механизм решения этических дилемм, этическое обучение.

В условиях перехода к рыночным отношениям усвоение навыков делового общения, развитие его культуры значительно актуализировалось, ибо на повестку дня встал вопрос о том, какой рынок будет в России – «цивилизованный» (нравственный) или «дикий» (безнравственный). Если в России создается цивилизованный рынок, а не криминальный, то без соблюдения этических норм и подходов не обойтись, деловых успехов не добиться, а имеющийся капитал легко растерять. В этом плане Э. А. Уткин подчеркивает, что по мере продвижения России в современную рыночную экономику постепенно меняется само представление о характере и целях бизнеса, его общественном назначении, вновь проявляются на новом качественном уровне старые добрые российские традиции в предпринимательстве. Бизнесмены России все активнее приобретают новые черты, более современные ценностные ориентиры. Постепенно возникает и расширяет свои границы обновленная деловая культура, нацеленная на удовлетворение требований рынка, на приоритет общественных, а не личных ценностей. Происходят кардинальные изменения в этических оценках и подходах наших предпринимателей, что свидетельствует о том, что процесс приобщения их к требованиям и условиям современного рынка форсируется, появляется новая основа для выкристаллизации совершенно иной этики бизнеса [4, с. 8].

Размышляя над тем, как же предотвратить нарушения морали предпринимателями, следует сказать, что закон не обеспечивает это, поскольку наказывает только самые очевидные нарушения, и готовые на риск ловкие предприниматели находят способы как его обойти. Следовательно, опираться нужно на нравственные установки самого предпринимателя. Преуспевающий предприниматель обязан иметь такие качества как честность, порядочность, пунктуальность, нестандартность мышления, умение подать себя, способность разумно рисковать, стремление к поиску, а также широкие знания во многих областях.

В заключении остается добавить то, что чем больше предпринимателей в России заинтересуются в продолжительном успехе, тем больше людей задумаются о проблемах этики вообще и этики бизнеса в частности. Должно существовать честное предпринимательство, основанное на общечеловеческих ценностях, на принципах высокой морали, уважении людей с которыми работаешь.

Список литературы

1. **Герчикова И. Н.** Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики. М.: Консалтбанкир, 2002. 576 с.
2. **Де Джордж Р. Т.** Деловая этика. СПб.: Экономическая школа; М.: Издательская группа «Прогресс», 2001. Т. 1. 496 с.
3. **Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К.** Этика бизнеса. М.: Дело, 2000. 280 с.
4. **Уткин Э. А.** Этика бизнеса. М.: Зерцало, 2000. 256 с.

BUSINESS ETHICS: ATTITUDES, VALUES, PRIORITIES

Ella Evgen'evna Gordova, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Department of History, Philosophy and Culturology
Novomoskovsk Institute of Russian Chemical-Technological University named after D. I. Mendeleev
gordova.ella@yandex.ru

The author considers business ethics, which sets the goal to improve the quality of business and administration professionals' ethical consciousness, to acquire basic business value orientations and ethical standards and to master the tool of analysis and ethical decision-making in specific situations of business life; and concludes that business ethics is a necessary condition for market relations development, and upon that business ethics is not only the aim of business development, but also the means and tool that help to increase profitability, strengthen business relations, gain trust, respect and ultimately – success.

Key words and phrases: ethical foundations of business; entrepreneurial activity; social responsibility; firm; society.

УДК 7; 18:7.01

Статья раскрывает содержание понятия «научное искусство», которое получает все более широкое распространение в эстетике и искусствознании для обозначения трансдисциплинарной области, в пределах которой осуществляется синтез дискурсивного мышления и интуитивного суждения, предпринимаются многочисленные попытки адаптировать методы естественных и точных наук для создания научно-обоснованного искусства, а методов искусства – для формирования новых научных теорий. Основное внимание автор акцентирует на критическом анализе альтернативных понятий, в том числе терминов «наукообразное искусство», «наукоискусство», «искусство исследования», «сайенс арт».

Ключевые слова и фразы: актуальное искусство; научное искусство; наукоискусство; искусство исследования; сайенс арт.

Семен Владимирович Ерохин, д. филос. н.
Кафедра физической химии
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
SErohin@ru.ru

ТЕРМИНОЛОГИЯ АКТУАЛЬНОЙ ЭСТЕТИКИ И ИСКУССТВОЗНАНИЯ: «НАУЧНОЕ ИСКУССТВО»©

В последнее время в русскоязычной литературе все чаще можно встретить термин «научное искусство» (в литературе также встречается термин «наукоискусство» [19]). В большинстве случаев он используется как синоним английского термина «*science art*», служащего для обозначения интенсивно развивающегося направления актуального искусства, представители которого, говоря словами российского художника и теоретика искусства Дмитрия Булатова, используют для создания художественных произведений новейшие технологии, исследовательские методики и концептуальные основания.

Именно в таком значении он использовался в анонсе лекции «гуру *science art*» немецкого художника Альва Ното (*Alva Noto*) (настоящее имя – Карстен Николаи), состоявшейся 17 июня 2008 года в московском ЦСИ «Винзавод» [6]. Как синоним термина «*science art*» также использовали термин «научное искусство» культуролог и искусствовед Константин Борохов в интервью Елене Фанайловой в декабре 2009 года [16], Милена Орлова в репортаже с выставки «Наука как предчувствие» – первой выставки научного искусства в России, которая состоялась в Москве на Винзаводе в рамках научно-популярного фестиваля *ScienceArtFest* (16-29 марта 2009 года; куратор – Дмитрий Булатов) [11] и Анастасия Сырова в интервью с художником Дмитрием Каваргой [13]. Сам Дмитрий Каварга в этом интервью не использовал термин «научное искусство», предпочитая термины искусство «высоких технологий» (этот термин использует также американский художник и теоретик искусства Стивен Уилсон [15]) и «исследовательское искусство», но в декабрьском интервью Владимиру Богданову уже использовал термины «научное искусство» и «*science art*» как синонимы, хотя и в контексте отрицания возможности их применения к своей художественной практике [2]. При анализе актуальных художественных практик мы также использовали термин «научное искусство» как русскоязычный вариант английского «*science art*» [7, с. 149; 8, с. 357-361].

Между тем следует признать, что далеко не все считают термин «научное искусство» удачным. Например, Булатов полагает, что термин «научное искусство» не только не релевантен понятию *science art*, но и идеологически искажает саму его суть. По его мнению, определение «научное» выводит на первый план прикладную сторону *science art* – функциональность и инструментальность, которые составляют лишь самый поверхностный слой этого сложного явления, приводит к появлению многочисленных спекуляций на тему, находящую отражение в эстетизации научной деятельности. Исследователь утверждает, что внедрение понятия «научное искусство»

© Ерохин С. В., 2012