

На правах рукописи

Карлова Елена Юрьевна

ЭТИКА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Специальность 09.00.05 – этика

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени

кандидата философских наук

Москва – 2015

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова» на кафедре этики философского факультета.

Научный руководитель: **Разин Александр Владимирович,**
доктор философских наук, профессор

Официальные оппоненты: **Артёмов Виктор Михайлович,**
доктор философских наук, профессор,
ФГКОУ ВПО «Академия Управления
Министерства внутренних дел Российской
Федерации» (профессор теории и социологии
управления органами внутренних дел)

Саввина Ольга Владимировна,
кандидат философских наук,
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы
народов» (старший преподаватель кафедры
этики факультета гуманитарно-социальных
наук)

Ведущая организация: **ФГБОУ ВПО «Тамбовский
государственный университет имени Г.Р.
Державина»**

Защита состоится «26» мая 2015 года на заседании диссертационного совета Д 501.001.09 на базе ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова» по адресу: 119991, Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 4 («Шуваловский»), философский факультет, ауд. А-518.

С диссертацией можно ознакомиться:

- в Научной библиотеке ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова» по адресу: Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, сектор «А», 8-й этаж, комн. 812 (отдел диссертаций Фундаментальной библиотеки).
- на официальном сайте диссертационных советов МГУ имени М.В.Ломоносова по адресу: http://istina.msu.ru/dissertation_councils/councils/718886/.

Автореферат разослан «___» _____ 2015 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета

Сквор

Скворцов Алексей Алексеевич

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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

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

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

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

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

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

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

Степень разработанности темы

Этика бизнеса как область специального знания возникла в 70-х гг. XX века, что было обусловлено потребностью в теоретическом осмыслении моральных норм и отношений, которые сложились в сфере бизнеса и во взаимоотношениях бизнеса и общества, а также в практическом применении результатов этих работ. Американская Ассамблея университетских школ бизнеса потребовала обязательного включения курса этики бизнеса в учебные планы школ бизнеса. Первый курс этики бизнеса был прочитан в университете штата Висконсин в 1971 г. Далее эти курсы появились в нескольких ведущих университетах США (Вашингтонском, Калифорнийском (Беркли), Колумбийском, Петербургском, а также некоторых других). В начале 1970-х гг. были созданы авторские программы курсов «Бизнес и общество». Начинают выходить журналы (в том числе и Business and Society, Harvard Business Review и др.), публикуются первые

учебники и монографии по данной проблематике, учреждается Ассоциация этики бизнеса. В 1980-х годах этика бизнеса утверждается как научная дисциплина и начинает стремительно развиваться¹. Теоретические курсы сопровождаются практическими занятиями, на которых вырабатываются навыки решения нравственных проблем, возникающих в сфере бизнеса. В 90-е гг. появляются первые бизнес-школы в России при ведущих университетах: при Балтийском государственном технологическом университете (структурное подразделение Института международного бизнеса и коммуникации); при МГУ имени М.В. Ломоносова и др., создана Российская ассоциация бизнес-образования.

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

Для успешного ведения этичного, социально ответственного бизнеса, на наш взгляд, наибольшую значимость представляют труды Р. Де Джорджа, в частности книга «Деловая этика», содержащая системное изложение теоретических основ этики бизнес-коммуникаций, методов морального размышления, аргументации необходимых для анализа моральных аспектов бизнеса, дающая описание

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

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

различных проблем, возникающих в сфере бизнес-коммуникаций, а также предлагаются способы их решения в дискурсе этики коммуникаций.

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

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

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

В современной зарубежной и отечественной литературе не существует единого мнения о функциях коммуникации, в том числе и бизнес-коммуникации. Среди наиболее значимых работ по данной проблеме можно отметить исследования Г. Лассвела, Э. Мерманн, Г. Г. Почепцова, А. Я. Кибанова, Д. К. Захарова, В. Г. Коноваловой, В. А. Сухарева, Л. А. Попова, Т. Г. Грушевицкой, В. Д. Попкова, А. П. Садохина, В. А. Спивак и др.⁵

³ Кант И. Основоположения метафизики нравов // Кант И. Собр. Соч. в 8 т. М.: 40ро, 1994 Т. Ч.; Habermas J., Theorie des Kommunikativen Handelns. Frankfurt, 1991. Апель К.-О. Трансформация философии. М.: Логос, 2001; Луман Н. Понятие общества // <http://www.soc.pu.ru: materials/golovin/reader/lunmann/html>; Ролз. Дж. Теория справедливости. Новосибирск: Изд-во НГУ, 1995.; Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. –М.: РОССПЭН, 1998; Милль Дж. Утилитаризм. О свободе. СПб.: Изд. И. П. Перевозникова, 1900; Козловски П. Этика капитализма// Козловски П. Этика капитализма. Эволюция и общество. Критика социобиологии. СПб.: Экономическая школа, 1996; Peter Koslowski. Prinzipien der Ethischen Okonomic. Tübingen. 1998; Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации. М.: Айрис-пресс, 2004, Вебер М. Основные социологические понятия // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990; Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М.: Прогресс, 1990.

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

⁵ Лассвел Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практики исследований. М.: 2003; Мерманн Э. Коммуникация и коммуникабельность. Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007; Почепцов Г. Теория коммуникации. М.: Рефл. Бук, К.:

Пока не сложилось единая точка зрения представителей академической среды и бизнес-сообщества по определению понятия этики бизнес коммуникаций и ее места в системе этического знания. Эти вопросы исследуют отечественные и зарубежные специалисты: Р. Н. Ботавина, В. Г. Макеева, А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова, Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов, Де Джордж, К. Хоман, К. Феррел, Джон Фрэдрич, Линда Фэррел, А. Сен, Д. Фритцше⁶. В дискуссии, ведущейся по данному вопросу, с глубоким анализом обоснования сущности и соотношения этики и морали, классической, прикладной и профессиональной этики представлены концепции таких ученых, как А.А. Гусейнов, А.В. Разин, Р.Г. Апресян, В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов⁷.

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

Ваклер, 2001; Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г. Этика деловых отношений. М.: ИНФРА-М, 2005; Сухарев В. А. Быть деловым человеком. – Симферополь.: МОАК, 1996.; Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации. Под ред. А. П. Садохина. М.: Юнити-Дана, 2002; Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. СПб.: Питер // <http://www.iworid.ru/attachment.ptp?darcode=9785318007168at=exc8n=0>

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

⁷ Этика: учебник. Под общей редакцией А. А. Гусейнова. М.: Изд-во Юрайт, 2013; Гусейнов А.А. Размышления о прикладной этике//Ведомости НИИПЭ. Вып. 25: Профессиональная этика/Под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2004; Гусейнов А.А. Прикладная этика - разве она сама не является практикой?//Ведомости НИИПЭ. Вып. 32, Разин А. В.: Этика: учебное пособие для вузов. М.: Академический проект, 2006; Разин А. В. Этика. М.: Инфра-М, 2012; Разин А. В. Основы этики. М.: Студия АРДИС, 2008; Разин А. В. Обоснование морали // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. – 2009. - №6. Апресян Р. Г. Вид на профессиональную этику//Ведомости НИИПЭ. Вып. 25: Профессиональная этика/ Под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2004; Бакштановский В. И. , Согомонов Ю. В. Профессиональная этика: социологические ракурсы // Социологические исследования. - 2005. - №8; Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Прикладная этика: идея, основания, способ существования // Вопросы философии. – 2007. - №9. С. 39-49; Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Как возможна этика предпринимательства? // Нравственные основы предпринимательской деятельности: Межвуз. сб. науч. тр. Воронеж: ВГЛТА, 1995.

Епифановой, С. В. Калмыкова, Т. Н. Юдиной, А. П. Андреева, А. И. Селиванова, Э. А. Уткина, П. Н. Шихирева и др.⁸

Особенности русского национального характера и его воздействие на формирование этики бизнес-коммуникаций рассматриваются в работах академиков Д. И. Иловайского, В. П. Безобразова, исследователей А. А. Солонициной, А. Я. Гуревича, Н. О. Лосского, Ю. И. Голицина⁹. Важным фактором становления русского характера, существенно повлиявшим на развитие этики бизнеса, являлось геополитическое положение Руси, что рассматривается в трудах Д. С. Лихачева¹⁰.

О влиянии геополитического положения России на ее развитие, о синтезе русской и азиатской культур писали философы–евразийцы: Н. Е. Трубецкой, П. Н. Савицкий, Л. П. Карсавин, и др.¹¹ Роль географических факторов, климата в формировании русского характера определены в работах В. О. Ключевского, Н. А. Бердяева, Т. Г. Грушевицкой, В. Д. Попкова, А. П. Садохина, С. П. Мясоедова, И. В. Колесниковой, Л. Г. Борисовой¹².

Существенным фактором, влияющим на развитие этики бизнес-коммуникаций в нашей стране, является религия. Православное понимание предпринимательства раскрывается в работах П. Н. Шихирева, Н. И. Мартыненко,

⁸ Бурыйшкін П. А. Москва купеческая. М.: Прогресс, 1990. 205 с., Барышников М. Н. История делового мира. М.: 1994; Иванов А. И. Честь превыше прибыли. Российская деловая культура//Социальное партнерство, 2005. №2. С. 25-36; Клейн Н. Л. Предприниматели и предпринимательство в России: исторические очерки. Самара. 1994; Галаган А. А. История предпринимательства российского. От купца до банкира. М., 1997; Хорькова Е. П. Предпринимательство и предприниматели России от истоков до начала XX века. М., 1997; Кузьмичев А. Д. Деловая Россия. Из истории предпринимательства//Общество и экономика. 1993. №6; Епифанова Л. М. Биржа и представительство интересов предпринимателей// Отечественная история. 1998. №6; Калмыков С. В. Организационные формы российского предпринимательства пореформенной эпохи// Отечественная история. 1998. №6; Юдина Т. Н. Экономика – Домострой – Ойкономикос- Нехрестаматика. – М.: ТЕИС, 2008; Андреев А. П., Селиванов А. И. Русская традиция. М.: Алгоритм, 2004; Уткин Э. А. Этика бизнеса: учебник. М.: Зерцало, 2001; Шихирев П. Н. Этические принципы ведения дел в России. М.: Финансы и статистика, 1999.

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

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

¹¹ Концепции указанных философов-евразийцев в свете их отношения к моральным основам труда изложены в работе Фатюшенко В. Русский мир в контексте мировых цивилизаций. М.: Гнозис, 2009.

¹² Ключевский В. О. Курс русской истории. М.: Мысль, 1987, в 9 т. т. 1.; Бердяев Н. Судьба России. М.: Советский писатель, 1990; Грушевицкая Т., Попков В., Садохин А. Основы межкультурной коммуникации: Учебник / Под ред. А. П. Садохина. М.: Юнити-Дана, 2002; Мясоедов С. П., Колесникова И. В., Борисова Л. Г. Российская деловая культура. Воздействие на модель управления. М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010.

Ю. Ю. Петрунина, В. К. Борисова, Н. О. Лосского, В. Н. Рябушинского, А. В. Горбатова, О. В. Елескиной, Н. Н. Зарубиной, Е. С. Элбакян, С. В. Медведко, С. Хзарджан. Влияние протестантской этики на этику бизнеса исследуется в фундаментальных трудах М. Вебера.¹³

Присущие российскому дореволюционному бизнесу служение обществу, социальная ответственность, начальными формами которой были благотворительность и меценатство, их влияние на ход социально-экономических процессов России исследовали Е. П. Хорькова, Ю. Н. Тазьмин, Г. Смирнов, А. П. Егоршин, В. П. Распопов, Н. В. Шашкова, И. И. Янжул и др.¹⁴

Вопросы социальной ответственности в современной России рассматриваются в работах Р. Г. Апресяна, К. Абрамова, А. А. Деревянко, С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова, Ю. Ю. Петрунина, В. К. Борисова, А. И. Пригожина, В. Г. Смолькова¹⁵.

Проблемы особенностей становления современного состояния и развития этики бизнес-коммуникаций России исследуют П. Н. Шихирев, Т. И. Пороховская, Б. С. Ерасов, В. Г. Макеева, Г. Н. Смирнов, А. П. Егоршин, В. П.

¹³ Шихирев П. Н. Этические принципы ведения дел в России. М.: Финансы и Статистика, 1999; Мартыненко Н. И. Христианская этика и предпринимательство // Нравственные основы предпринимательской деятельности: межвуз. сб. науч. тр. Воронеж: ВГЛТА, 1995; Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. М.: Дело, 2001; Лосский Н. О. Условия абсолютного добра: основы этики. М.: Политиздат, 1991; Рябушинский В. Н. Русский хозяин. М.: Тверская Никольская старообрядческая община, 1998; Горбатов А. В., Елескина О. В. Деловая этика. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2007; Зарубина Н. Н. Православный предприниматель в зеркале русской культуры // Общественные науки и современность. – 2001. – №5. С. 100-112; Элбакян Е. С., Медведко С. В. Влияние религиозных ценностей на экономические предпочтения верующих россиян // Социологические исследования, 2001. – №8. – С. 103-111; Хзарджан С. Этика бизнеса. М.: Феникс, 1992; Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения.-М.: Прогресс, 1990. С. 61-272; Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий // Работы М. Вебера по социологии религии и культуре. Вып. 1. М.: ИНИОН АН СССР, 1991. С. 61-100.

¹⁴ Хорькова Е. П. История предпринимательства и меценатства в России. М., 1998; Тазьмин Ю. Н. Меценатство и благотворительность в России. К вопросу о мотивациях // Социологические исследования. – 2002. – №2; Смирнов Г. Этика деловых отношений. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008; Егоршин А. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений. Н. Новгород: НИМБ, 2008; Янжул И. Миллионы и что с ними надо делать. М.: Общество купцов и промышленников России, 2006.

¹⁵ Апресян Р. Г. Филантропия: милостыня или социальная инженерия // Общественные науки и современность. – 1998. – №5; Абрамов К. Социальная ответственность бизнеса глазами россиян // Бизнес и общество. – 2004. – №4-5; Деревянко А. А. Формирование корпоративной социальной ответственности в современной России. М.: Прогресс, 2004; Литовченко С. Е., Корсаков М. И. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. М., 2003; Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса: современная концепция // Общественные науки и современность. – 1998. – №3. Борисов В. К. Этика бизнеса. М.: Дело, 2001; Пригожин А. И. Методы развития организаций. М.: Экспо-Пресс, 2003; Смольков В. Г. Предпринимательство как особый вид деятельности // Социс. – 1994. – №2. С. 20-24.

Распопов, Н. В. Шашкова, С. П. Мясоедов, И. В. Колесникова, Л. Г. Борисова, В. Г. Рябков, И. М. Бунин, Т. И. Заславская, Е. А. Красникова, С. М. Лебедева¹⁶.

Для решения задач диссертации наиболее ценными оказались ранее называвшиеся труды П. Н. Шихирева, Т. И. Пороховской, Ю. Ю. Петрунина, В. К. Борисова, Р. Н. Ботавиной, А. Я. Кибанова, Д. К. Захарова, В. Г. Коноваловой, содержащие методологические основы и практические рекомендации для решения нравственных проблем бизнес-коммуникаций.

Из перечисленного выше видно, что ведутся многочисленные, всесторонние исследования этики бизнес-коммуникаций, но, как пишет Т. И. Пороховская, точку зрения которой разделяет автор, «работы эти разноплановые и в целом заметно уступают по уровню философско-этического анализа нравственных проблем в бизнесе западным работам. Можно лишь с сожалением констатировать, что собственной школы в этике бизнеса в нашей стране пока не сложилось, а многие работы страдают либо недостаточно глубоким этическим анализом нравственных проблем бизнеса, либо поверхностным представлением о самих этих проблемах, либо и тем и другим одновременно¹⁷. Т. И. Пороховская констатирует, что единой концепции предпринимательской этики не существует: «Концепции этики бизнеса различаются тем, как они решают два основных вопроса (по которым в этике бизнеса не существует консенсуса, согласия): 1) как понимается мораль и 2) как понимается та роль, которая отводится в этике

¹⁶ Шихирев П. Н. Введение в российскую деловую культуру. М.: ООО Типография Новости, 2000; Шихирев П. Н. Этические принципы ведения дел в России. М.: Финансы и статистика, 1999; Шихирев П. Н. Мы обречены на честное предпринимательство // Этика успеха. – 1994. – Вып. 2; Пороховская Т. И. Этика бизнеса в системе экономического образования // Интеграция науки, образования и бизнеса как основа формирования инновационной экономики: сб. статей. Ч. 2. М.: ИД «АТ и СО», 2014. С. 73-77; Пороховская Т. И. Благотворительность в России: функции, мотивы, проблемы // Социальная ответственность как фактор устойчивого развития. М.: ИД «АТ и СО», 2014. С. 126-132. Пороховская Т. И. Этика бизнеса // Этика. Под общей редакцией А. А. Гусейнова. М.: Изд-во Юрайт, 2013; Ерасов Б. С. Социальная культурология. М.: Аспект-Пресс, 2000; Макеева В. Г. Культура предпринимательства. М.: ИНФРА-М, 2002; Смирнов Г. Н. Этика деловых отношений. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008; Егоршин А. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений. Н. Новгород: НИМБ, 2008; Мясоедов С. П., Колесникова И. В., Борисова Л. Г. Российская деловая культура. Воздействие на модель управления. М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010; Рябков В. Г. Российское предпринимательство: социально-философский аспект. М.: Юнити-Дана, 1994; Бунин И. М. Новые российские предприниматели // Бизнесмены России. М.: Дело, 1994; Заславская Т. И. Бизнес – слой российского общества: сущность, структура, статус // Социс. – 1992. – №2. С. 13-21; Красникова Е. А., Лебедева С. М. Об опыте работы российских Торгово-Промышленных Палат и объединений предпринимателей в сфере деловой культуры. М.: ТПП РФ, ООО Консалтинговый центр «Этика в бизнесе», 2010.

¹⁷ Пороховская Т. И. Этика бизнеса в системе экономического образования // Интеграция науки, образования и бизнеса, как основа формирования инновационной экономики: сбор. статей в 3 частях. Ч. 2. М.: ИД «АТ и СО», 2014. С. 75.

бизнеса личной моральности предпринимателя, с одной стороны, и институциональному регулированию бизнеса с другой».¹⁸

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

Цель диссертации: осуществить целостный анализ этики бизнес-коммуникаций в современной России на основе комплексного подхода, предусматривающего применение философско-методологических принципов, общесоциологических и конкретно-социологических методов для выработки рекомендаций по оптимизации этического регулирования деятельности бизнес-сообщества в условиях глобализации.

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

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

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

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

4) проанализировать особенности формирования и утверждения этики бизнес-коммуникаций в дореволюционной России, оценить опыт прошлого, национальные традиции в контексте современных условий, показать значение нравственных ценностей российского предпринимательства: служения обществу,

¹⁸ Там же. С. 76.

гражданского и религиозного долга, социальной ответственности как основы благотворительности и меценатства для современности;

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

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

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

Научная новизна диссертационной работы определяется тем, что:

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

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

3) на основе результатов, полученных в ходе социологического исследования, проведенного автором, были выявлены факторы, определяющие особенности развития этики бизнес-коммуникаций в современной России. Показано соотношение подходов (узкоэкономического, этического, социально-этического) к определению сущности этики бизнес-коммуникаций, раскрыто отношение бизнесменов к принципу «цель оправдывает средства», выявлено влияние этических норм на эффективность бизнес-коммуникаций, а также связь

этики бизнес-коммуникаций со стилем управления, обоснована необходимость активизации работы по совершенствованию этики бизнес-коммуникаций;

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

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

6) разработаны рекомендации по оптимизации этического регулирования бизнес-коммуникаций в современной России, аргументирована необходимость использования в этих целях механизмов, апробированных в мировой практике: кодексов, комитетов по этике, этических тренингов, социальных аудитов, этических экспертиз, этического консультирования;

Методологическая основа исследования

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

Теоретическая основа исследования

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

Имея междисциплинарный характер, исследование опирается также на работы экономистов И. И. Янжула, В. П. Безобразова, А. Сена, А. Риха, историков В. О. Ключевского, Д. С. Лихачева, Д. И. Иловайского, психологов (А. В. Морозова, В. А. Сухарева, В. Г. Щекина, Ю. В. Щербатых и др.; филологов В. И. Фатюшенко, В. В. Красных и др.

Эмпирическая база исследования

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

Положения, выносимые на защиту

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

2) Среди многочисленных подходов философов различной ориентации к определению понятия «этика бизнес-коммуникаций», наиболее обоснованным является рассмотрение этики бизнес-коммуникаций как разновидности профессиональной этики.

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

4) Развитие этики бизнес-коммуникаций в России происходило под влиянием таких факторов, как: специфика исторического пути, особенности социального и экономического развития, геополитического, географического, климатического положения страны, религиозных, психологических и нравственных составляющих народного менталитета. Российская этика бизнес-коммуникаций исторически всегда несла в себе идеи служения обществу, социальной ответственности, благотворительности и меценатства, честной конкуренции и справедливости. Возрождение этих принципов необходимо для развития этики бизнес-коммуникаций в современной России.

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

6) В ходе проведенных автором социологических исследований выявлено, что все большее число бизнесменов (78%) осознает необходимость этических основ бизнес-коммуникаций, ответственности предпринимателя перед

государством, обществом, природой. Свидетельством растущей роли этики бизнеса в бизнес-коммуникациях является тот факт, что почти половина (44%) бизнесменов не признает принципа «цель оправдывает средства».

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

Научно-практическая значимость работы

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

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

Апробация диссертационной работы

Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры этики философского факультета МГУ имени М. В. Ломоносова 13 ноября 2014 г. Основные идеи и результаты исследования были изложены в 14 печатных работах (четыре из них были опубликованы в изданиях, включенных в перечень рецензируемых научных изданий и журналов ВАК Министерства образования и науки РФ), а также получили освещение в выступлениях автора на научных конференциях различного уровня, в т. ч. международных.

Структура диссертационной работы

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

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень ее научной разработанности, формируются цель и задачи, определяются методологическая, теоретическая и эмпирическая основа исследования, формулируется научная новизна диссертации, выдвигаются положения, выносимые на защиту, показана научно-практическая значимость работы.

В первой главе «Понятие и принципы построения этики бизнес-коммуникаций» рассматриваются понятие, специфика, функции бизнес-коммуникаций, их философские основания и принципы.

В первом параграфе «Этика бизнес-коммуникаций: понятие, специфика, функции» даются анализ и определения понятий «коммуникация», «деловая коммуникация», «бизнес-коммуникация», «этика», «этика бизнес-коммуникаций», которые в современной науке являются дискуссионными. Анализируются различные позиции зарубежных и отечественных ученых по указанным проблемам; выявлены, обобщены, систематизированы их взгляды.

Автором предложена собственная интерпретация категорий «коммуникация», «бизнес-коммуникация», «этика бизнес-коммуникаций». Рассматриваются функции коммуникаций и бизнес-коммуникаций, о которых в научной литературе нет единого мнения. Показано, что теория коммуникации в значительной степени формируется в рамках различных прикладных исследований, анализируются прикладные модели коммуникации. Рассматриваются основные виды бизнес-коммуникаций, осуществляемых на разных основаниях, по различным категориям, исследуется взаимодействие этики бизнес-коммуникаций с другими науками, специфика ее действия на соподчиненных иерархических уровнях (мировой, макроуровень, микроуровень); определяются основные элементы этики бизнес-коммуникаций: моральные нормы, регулирующие взаимоотношения делового сообщества, принципы делового общения, правила поведения, мотивы, ценности, стиль руководства, закономерности межличностных, служебных взаимоотношений, методики и способы разрешения конфликтов.

Во **втором параграфе** «Философские основания бизнес-коммуникаций» показано, что вопросы, связанные с этикой бизнес-коммуникаций как неотъемлемой частью человеческой деятельности, изучались с древнейших времен и до наших дней. Природа бизнес-коммуникаций раскрывается в аксиологическом дискурсе, который получил философское обоснование только в конце XIX–начале XX века. Анализируются взгляды М. Вебера, впервые развившего тему экономической этики. В работе обосновано, что тема коммуникации стала одной из главных в философии XX века. Философы пытаются определить содержание коммуникации и деятельности общества как коммуникативной системы в условиях становления информационного общества, используя концепции разных философских доктрин, по-разному интерпретирующих смысл общественной жизни, и соответственно - содержания философского определения коммуникации. Показано, что особую актуальность в настоящее время приобрели идеи ученых коммуникативно-прагматической ориентации, наиболее видным представителем которой является Ю. Хабермас. Применительно к теме нашего исследования концепция коммуникативного

действия Ю. Хабермаса имеет практическую социальную направленность, дает теоретические средства для анализа ситуации и тенденций современности. Выдвигаемые им постулаты взаимопонимания, аргументации, консенсуса, компромисса, конфликта, дискурса, устранения коммуникативных барьеров помогают решить проблему взаимодействия людей в сфере межличностной коммуникации, в том числе в коммуникациях бизнеса. Наряду с теорией коммуникативного действия Ю. Хабермаса в числе наиболее значимых концепций в исследовании рассматривается системная теория Н. Лумана. Специфика современной коммуникации предполагает рассмотрение ее в пределах различных аспектов, а также наличие многообразия ее моделей, среди которых в исследовании анализируется трансцендентально-прагматическая, герменевтически-лингвистическая концепция К.-О. Апеля, а также доктрина экзистенциализма К. Ясперса.

В работе дается анализ философских подходов к этике бизнес-коммуникаций, само понятие которой остается дискуссионным. Фокусируется внимание на концепции А. А. Гусейнова, который, рассматривая деловую этику как прикладную, считает, что различные мнения могут быть сгруппированы в четыре позиции: прикладная этика является приложением теории к практике и восходит своими истоками к античной древности; представляет собой новейший вариант профессиональной этики; выступает как совокупность особого рода практических моральных вопросов современности; может быть интерпретирована как новая стадия развития этики, характеризующаяся тем, что теория морали прямо смыкается с нравственной практикой общества. В исследовании дается анализ мнений по данному вопросу В. И. Бакштановского, Ю. В. Согомонова, Р. Г. Апресяна, Р. Де Джорджа. Среди многочисленных подходов к определению этого понятия автор считает наиболее приемлемым рассмотрение его как разновидности профессиональной этики, разделяемое многими отечественными и зарубежными исследователями.

В работе рассматриваются сущность и специфика основных подходов к решению моральных проблем: утилитаризм, деонтология, этика справедливости, на которые приходится опираться в различных ситуациях.

В **третьем параграфе** «Принципы этики бизнес-коммуникаций» обосновывается мысль, что принципы этики бизнес-коммуникаций, будучи обобщённым выражением нравственных требований, выработанных в моральном сознании общества, указывают на необходимое поведение участников деловых отношений, дают конкретному сотруднику в любой организации концептуальную этическую платформу для принятия решений. Причем для разных принципов могут быть использованы разные теории. Для некоторых подходят деонтологические основания, в других случаях, где требуется принимать решения делового характера, направленные на достижения конкретного, прогнозируемого результата, применяется утилитарный подход.

Показано, что при определении степени рациональности бизнес-коммуникации целесообразно применять теорию социального действия, предложенную М. Вебером. Далее дается анализ принципов, сформулированных в классификациях В. А. Спивак, Л. Хосмера, Декларации Ко «Принципы бизнеса», в классификации, предложенной Р. К. Ботавиной, в основе которой лежит принцип «золотого стандарта этики». Из приведенных классификаций формируются принципы этики бизнес-коммуникаций, которыми должен обладать этичный бизнесмен.

Показано, что основные этические принципы и нормы бизнес-коммуникаций базируются на общечеловеческих нормах и правилах. Имея свои специфические особенности, содержащиеся в указанных классификациях, правила бизнес-коммуникации в то же время предполагают соблюдение таких принципов поведения, как свобода, совесть, справедливость, терпимость, деловая обязанность. Рыночные отношения предоставляют свободу выбора, но вместе с тем увеличивают количество вариантов решений, порождают комплекс моральных дилемм. В работе проведено исследование использования этических принципов указанных классификаций, требующих различного подхода:

деонтологического или утилитарного, различного соотношения теоретической и прикладной этики бизнес-коммуникаций. В результате установлено, что специфика этики бизнес-коммуникации такова, что проблемы в бизнесе в основном решаются на основе утилитарного подхода, но это такой утилитаризм, который не отвергает абсолютизма в качестве своей собственной составляющей. Обосновывается мысль о дуближе принципов, предложенных в разных классификациях, смешении разных оснований при их продвижении, что делает восприятие принципов сложным для сознания отдельного человека. В данной связи предложена авторская классификация, включающая итоговое обобщение принципов, выстроенных по определённым основаниям.

Во **второй главе** «Этапы и особенности развития этики бизнес-коммуникаций в современной России» рассматриваются исторические особенности формирования этики бизнес-коммуникаций в России, специфика ее формирования в условиях современной России.

В **первом параграфе** «Исторические особенности формирования этики бизнес-коммуникаций в России» показано воздействие на ее развитие специфики исторического пути, социального и экономического развития страны. С целью обоснования идеи о влиянии геополитического положения Руси на развитие этики бизнеса, в работе анализируются концепции Д. С. Лихачева, Н. А. Бердяева, философов-евразийцев: Н. Е. Трубецкого, П. Н. Савицкого, Л.П. Карсавина и др. В исследовании раскрываются теории В. О. Ключевского, Н. А. Бердяева о важности географических факторов в формировании русского характера; определяется влияние климата на черты русского национального характера, показаны глубокая религиозность предпринимателей, роль православия в формировании этики бизнеса, влияние старообрядчества на создание идеологии предпринимательства. Рассматриваются этапы развития этики бизнес-коммуникаций в России.

Показано, что бизнесу в дореволюционной России были присущи такие черты, как служение обществу, социальная ответственность, важными формами которой были благотворительность и меценатство. В 1912 году, на 12 лет раньше,

чем это произошло в США, российское деловое сообщество на национальном уровне приняло свой первый этический кодекс «Семь принципов ведения дел в России». На основе анализа состояния этики бизнес-коммуникаций начала XX века делается вывод, что стремление к внедрению нравственных законов в бизнес оказало положительное влияние на его развитие. Россия в этот исторический период вышла на первое место в мире по темпам экономического роста и на пятое место по промышленному развитию. Однако Первая мировая война, Октябрьская революция прервали поступательное развитие России, была проведена экспроприация собственности, ликвидирован класс предпринимателей, бизнес-коммуникации были поставлены вне закона, соответственно потеряла легитимность и их этика.

Во **втором параграфе** «Формирование этики бизнес-коммуникаций в условиях современной России» дается анализ ее развития, определяемый особенностями экономического состояния и социокультурной спецификой постсоветской России. Показано, что этика бизнес-коммуникаций складывалась в обстановке высоких политических и экономических рисков, высокого уровня криминальности и коррупции, несовершенного законодательства, противоречивого отношения общества к бизнесу. В работе раскрывается процесс формирования зрелых форм этики деловой коммуникации, который выразился в отказе деловых людей от методов дикого капитализма, в стремлении вести дела в соответствии с международными нормами, о чем свидетельствуют в частности такие факты, как принятие в 2002 году Российским союзом промышленников и предпринимателей Хартии корпоративной и деловой этики и Декларации ведения добросовестной деловой практики, а также внедрение программ корпоративной социальной ответственности, курс на создание положительной деловой репутации бизнеса, для формирования которой используются финансовые, рыночные, корпоративные и социальные факторы.

В исследовании анализируется процесс развития и внедрения в практику бизнес-коммуникаций этических принципов делового общения, этикета, рассматривается специфика этики жанровых разновидностей бизнес-

коммуникаций: интервью, дискуссии, совещания, пресс-конференции, телефонного разговора, а также письменных видов деловой коммуникации. Показано, что им всем присущи правила и нормы, которые способствуют взаимопониманию людей, формированию сотрудничества и партнёрства. Делается вывод, что процесс их внедрения в бизнес-коммуникации будет способствовать созданию в России цивилизованного бизнеса и его эффективному функционированию.

В третьей главе «Оптимизация процесса этического регулирования бизнес-коммуникации в современной России» на основе проведённого автором социологического исследования определяется состояние этики бизнес-коммуникации на современном этапе, рассматриваются пути ее совершенствования, анализируются мировой и российский опыт, тенденции ее развития, предлагаются к рассмотрению разработанные рекомендации по оптимизации процесса этического регулирования в сфере бизнес-коммуникаций.

В первом параграфе «Состояние этики бизнес-коммуникаций в современной России (по данным социологического исследования)» показано, что на современном этапе развития России на формирование этики бизнес-коммуникаций оказывают негативное влияние такие факторы, как несовершенное законодательство, криминализация, коррупция, переходный характер экономики, незначительный опыт работы в условиях рынка. В то же время отмечается положительная динамика в отношении к этике бизнес-коммуникации; все большее число российских предпринимателей осознаёт необходимость социально-этичного ведения бизнеса, декларирует готовность придерживаться этических основ бизнес-коммуникаций, нести ответственность перед природой, обществом, государством. Почти половина бизнесменов не признает принципа «цель оправдывает средства». Исследования показали преобладание демократического стиля ведения бизнес-коммуникации как тенденцию к развитию отношений сотрудничества и партнерства; была также выявлена необходимость активизации работы по совершенствованию этики бизнес-коммуникации, применяя методы и приемы, основанные на отечественных

традициях, западных формах и технологиях, еще только складывающемся современном опыте. Установлено наличие запроса со стороны бизнеса на разработку и внедрение этических кодексов, определены их типы и функции. Показаны результаты исследования, насколько современные российские кодексы корпоративной этики содействуют формированию этики бизнес-коммуникаций, каким параметрам желательно их соответствие, на примере анализа кодекса корпоративной этики ОАО «Квадра». По результатам проведенных исследований кодексов зарубежных и отечественных корпораций предложены рекомендации для подготовки кодекса корпоративной этики, которые были использованы при разработке автором (в соавторстве) Кодекса деловой этики Тульского предпринимателя. В исследовании так же определяются оптимальные формы внедрения этического кодекса.

Во **втором параграфе** «Пути совершенствования, перспективы развития этики бизнес-коммуникаций в современной России» анализируются современные формы совершенствования этики бизнес-коммуникаций, применяемые в мировой практике: этические нормативы, этические кодексы, карты этики, комитеты по этике, тренинги, социальные аудиты, юридические комитеты, службы, рассматривающие претензии граждан по этическим вопросам, этическое консультирование, изменения в организационной структуре. Фокусируется внимание на развитии инновационных форм бизнес-коммуникаций в России, определяется их специфика. Среди таких форм - круглые столы, пресс-конференции, выставки, ярмарки и т.д. Исследуется и обобщается опыт Торгово-Промышленных палат в становлении национальной бизнес-этики, рассматриваются такие формы совершенствования бизнес-этики, как этический compliance, кодекс стандартов ISO 26000, система «общих ценностей». Определяются меры, принятие которых позволит повысить уровень этичности бизнес-коммуникаций.

По результатам проведенного исследования обосновываются перспективы развития этики бизнес-коммуникаций в современной России, определяются тенденции роста социальной ответственности бизнеса, осознания выгоды

соблюдения принципов этики бизнес-коммуникации, повышения уровня этичности в сфере бизнеса, развитие отношений социального партнерства, разрешение возникающих разногласий и конфликтов на основе компромиссов, взаимопонимания, конструктивного диалога, возрождения лучших национальных традиций: идеи служения обществу, социальной ответственности, благотворительности и меценатства, честной конкуренции и справедливости.

В заключении подводятся итоги исследования, делаются обобщающие выводы.

Библиография диссертации содержит 188 источников на русском и иностранных языках.

В Приложении содержится 3 документа.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

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

1. Карлова Е.Ю. Особенности формирования этики деловой коммуникации в России // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №10. С. 67-71.

2. Карлова Е.Ю. Пути совершенствования этики бизнес-коммуникаций в современной России // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. 2014. №2. С. 125-135.

3. Карлова Е.Ю. Этический кодекс как механизм оптимизации деловых коммуникаций // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 7-8. С. 49-52.

4. Карлова Е.Ю. Этический кодекс как механизм оптимизации деловых коммуникаций // Идеи и идеалы. 2012. №4 (14). Т. 2. С. 85-92.

Публикации по теме диссертации в других изданиях:

5. Карлова Е.Ю. Этика деловой коммуникации в современной России // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2011» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова [Электронный ресурс]. М.: МАКС Пресс, 2011.
6. Карлова Е.Ю. Этический кодекс как механизм оптимизации деловых коммуникаций // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2012» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова [Электронный ресурс]. М.: МАКС Пресс, 2012.
7. Карлова Е. Ю. Развитие этики деловой коммуникации в России // Проблемы этики: философско-этический альманах. Выпуск 5 / Философский факультет МГУ имени М. В. Ломоносова. М.: Центр стратегической конъюнктуры, 2014. С. 111-121.
8. Карлова Е.Ю. Работа имиджмейкера – это не взмах волшебной палочки // Деловые вести. 2010. №12. С. 4.
9. Карлова Е.Ю. Этика Интернета // Деловая Тула. 2010. №12. С. 14.
10. Карлова Е.Ю. Есть ли в России деловая культура // Деловые вести. 2011. №2. С. 14.
11. Карлова Е.Ю. Мы такие разные, но мы партнеры // Деловые вести. 2011. №9. С. 8.
12. Карлова Е.Ю. Российский compliance глазами профессионалов // Деловые вести. 2011. №12. С. 3.
13. Карлова Е.Ю. Кодекс деловой этики Тульского предпринимателя // Деловые вести. 2013. №4. С. 7.
14. Карлова Е.Ю. Спасет ли российский бизнес КСО? // Деловая Тула. 2014. №3. С. 12-13.