

И.Г. Минервин
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА
И ДЕЛОВАЯ ЭТИКА

Концепция и роль деловой этики и культуры

Проблема деловой этики как фактора, воздействующего на эффективность управления, на протяжении нескольких десятилетий привлекает пристальное внимание исследователей. Значимость этой проблемы проявляется в деятельности любого предприятия, а также в совместном предпринимательстве, научно-технической и производственной кооперации, при слияниях и поглощениях фирм, в деятельности транснациональных корпораций. Как отмечают исследователи, она чрезвычайно значима в отношениях с партнерами в переходных экономиках.

Деловая этика на межорганизационном уровне затрагивает контрактную дисциплину, на внутриорганизационном уровне – стиль иерархических отношений, политику интеграции персонала в предприятие. Во всех случаях речь идет о том, чтобы избежать как неприемлемого по местным меркам давления, так и действий, не имеющих стимулирующего эффекта.

Предпринимательская деятельность протекает в определенной социальной среде и требует от предпринимателя определенных характеристик. К этой группе факторов относится также способность формировать социальный капитал – сети межличностных отношений и позиции в ней предпринимателя, прочные связи с деловым сообществом, создаваемые формальным или неформальным путем.

К проблеме деловой этики примыкает проблема культуры производства, связанная, в том числе, с развитием бережного отношения к ресурсам, продуктам труда, окружающей среде, хозяй-

ского отношения к предприятию, деловитости, предприимчивости, творческого отношения к труду. Требования соблюдения культуры и этики бизнеса находят выражение в популярных сегодня концепциях социальной ответственности бизнеса, корпоративной гражданственности и т.п.

Исследования показали, что национальная культура служит основой, на ценностях и обычаях которой развиваются доминирующие этические нормы в компаниях, и что таким образом она воздействует на организационную культуру, а, учитывая существенное совпадение понятий рабочего климата и организационной культуры, также существенным образом и на этический климат. Национальная культура, впитываемая с детства на протяжении всей жизни, выступает в роли источника определенных ожиданий относительно характеристик, ориентаций и поведения индивидов, служащих ограничениями для других индивидов в обществе. Общие ценности и нормы определяют идентичность восприятия этического климата представителями одной культуры, поэтому «национальная культура создает ограничительные системы взглядов и ожиданий, в рамках которых могут существовать лишь определенные типы этического климата» (42, с. 462).

В условиях глобализации принятие деловых решений все в большей мере сталкивается с проблемами этики, различием этических норм и этического климата. Становится необходимым более глубокое понимание межнациональных различий в повседневных нормах, правилах поведения, социальных факторах и т.д.

Группа американских и японских специалистов (42), исследовавших различия и связи национальной культуры и деловой этики на примере американских и японских фирм, отмечает, что важность таких исследований определяется, во-первых, потребностями глобальных компаний в их стремлении к использованию этического фактора при расширении масштабов зарубежной деятельности. Во-вторых, такое исследование дает лучшее понимание того, как ценности и убеждения,ственные той или иной национальной культуре, могут воздействовать на профессиональную этику. В-третьих, знание этической ориентации МНК позволит выявить барьеры интернационализации и лучше планировать системы управления, с тем чтобы избежать правонарушений.

Сегодня в мире выходит целый ряд журналов и изданий, посвященных проблематике деловой этики¹, в этой сфере функционируют Международная ассоциация по проблемам бизнеса и общества (International Association for Business and Society), Общество деловой этики (Society for Business Ethics), Европейский институт деловой этики (European Institute for Business Ethics), Центр этических ресурсов (Ethics Resource Center, США), Центр деловой этики (Center for Business Ethics, США), Институт деловой этики (Institute for Business Ethics, Швейцария), Институт деловой этики (Institute of Business Ethics, Великобритания), Иерусалимский центр деловой этики (Center for Business Ethics of Jerusalem, Израиль), Центр за этическое совершенство Персидского залива (Gulf Centre for Excellence in Ethics) и многие другие международные и национальные экспертизы, исследовательские и общественные организации.

В литературе деловая этика определяется как дисциплина, изучающая взаимодействие этики и бизнеса (21), индивидуальную и корпоративную деловую деятельность «с особым вниманием к ее моральной адекватности» (30), конкретное применение норм морали в деловой политике, институтах и поведении (49, с. 16). Деловая этика «предполагает формальную и идентифицируемую деятельность, осуществляющую между индивидами, организациями или прочими экономическими субъектами, которая связана с бизнесом и включает явно выраженную взаимосвязь с этическими (т.е. моральными) нормами и/или их приложение» (46, с. 386).

Этический климат определяется как элемент рабочего климата, относящийся к сфере установившихся организационных обычаяв и процедур, включая преобладающие ощущения и убеждения, от которых зависит, что считается правильным или неправильным в данной организации (42, с. 461).

Взаимовлияние предпринимательской, политической и правовой культуры отмечено М. Вебером. По Веберу, в этом взаимовлиянии возник сложившийся в Европе и перенесенный в Америку идеальный тип добропорядочного, кредитоспособного предпринимателя, главный долг которого – приумножение капитала. Очевидно, что в формировании предпринимательской культуры Америки определенную роль сыграла пуританская культура первых переселенцев из Англии и Ирландии.

¹ Среди них: Journal of business ethics; International business ethics review (издание Международного института деловой этики); Encyclopedic dictionary of business ethics (Oxford: Blackwell, 1997) и др.

Возможно, что первый кодекс чести предпринимателя был сформулирован Бенджамином Франклином, который считал, что предприниматель честен, потому что ему это выгодно. В среде протестантов Европы и переселенцев в Америку, главным делом которых стало «честное» предпринимательство, сформировался, таким образом, определенный тип социально-экономического поведения людей (6, с. 376).

Как отмечает В.В. Лазарев, буржуазия шла к власти под флагом идей естественного права, основными постулатами которого являются священность и неприкосновенность частной собственности, частный характер присвоения. Согласно Адаму Смиту, при условии соблюдения законов справедливости (т.е. естественных законов) каждый человек пользуется совершенной свободой «преследовать свои интересы и конкурировать своим трудом и капиталом с трудом и капиталом любого другого». «Свобода собственности и свобода труда – вот основные составляющие западной модели экономической жизни» (13, с. 258). В этой модели ясно прослеживаются ее социокультурные корни, связанные с траекторией исторического развития.

Однако существует и другой, «авантюристический», «грабительский» тип предпринимательства. Этот тип «существовал во все времена и изначально сориентирован на насилиственное получение выгоды (через войну, работторговлю, разбой, спекуляцию в денежных операциях, колонизацию, мошенничество) (6, с. 376), но в большей мере свойственный, вероятно, определенному этапу развития рыночной экономики. Именно поэтому он получил распространение в переходной экономике России, где представлен многочисленными примерами финансовых махинаций и пирамид, рэкета, рейдерства, спекулятивных операций, компаний-однодневок и т.д.

В России в период перехода к рыночной экономике кардинальные изменения в политической, социальной и экономической жизни общества отразились на состоянии культуры, обострился резкий дефицит культуры правовых и коммерческих отношений, культуры труда и производства. Проф. И.И. Зарецкая объясняет это явление следующими причинами: «Прежде всего разрыв связей между профессиональной, трудовой культурой и мировоззренческой, нравственной, духовной: представление о том, что экономика несовместима с нравственностью, что ради прибыли бизнесмен не будет считаться с моральными нормами. Вторая причина связана с тем, что развитие – процесс диалектический, связанный с отми-

ранием одних и возникновением других проявлений, не всегда позитивных. Третья причина заключается в том, что с началом перестройки произошла переоценка ценностей, когда разрушаются привычные установки, сложившиеся десятилетиями стереотипы, а вместо них возникают новые, подчас прямо противоположные» (6, с. 307). В процессе трансформации проявилась со всей силой роль культурного фактора в становлении рыночной экономики. Как справедливо отмечали авторы исследования «О духовно-культурных основах модернизации России», «без наличия культурных основ рынок может стать источником не обогащения народа, а его нищеты и обогащения уголовников» (цит. по: 6, с. 307).

Для деловой этики переходного периода стали характерными погоня за сиюминутной прибылью в ущерб долгосрочным перспективам, признание легитимности только собственных интересов, манипулирование партнерами, силовое решение конфликтов и другие негативные проявления.

В распространенных сегодня в молодом российском бизнесе случаях мошенничества, обмана, рэкета и т.п. проявляются сформировавшаяся отрицательная мотивация, установка на мошенничество и другие противоправные действия ради достижения узокорыстных, по преимуществу ложных целей. Отрицательная этическая установка может направить творческий, предпринимательский импульс человека по ложному пути, например, превратить его из стражи порядка в «оборотня в погонах». Такая установка, как пишет А.Н. Тарасов, «является для представителей незаконного бизнеса смыслообразующей психологической, социально-психологической конструкцией. ...Мотивационная система взаимосвязана с мышлением, чувствами, мировосприятием, характером, способностями и темпераментом участников бизнес-процессов. Презрение к другим людям, отсутствие стыда за свою ложь и за ее разрушительные последствия ... готовность к игнорированию любых моральных устоев, неукротимая жажда наживы и многое другое побуждают некомпетентных в организации законного и этичного бизнеса предпринимателей на мошенничество» (12, с. 120). Таким образом, здесь имеет место отсутствие культуры, этической установки, которые могли бы, по крайней мере, блокировать подобную мотивацию.

Анализируя результаты трансформации и проблемы переходной экономики, большинство исследователей подчеркивали роль институциональной инфраструктуры, провалов в ее развитии

как барьеров для реформирования экономики. В этом плане такие элементы культуры, как деловая этика, правовая культура, могут служить в качестве примеров важнейших элементов институциональной инфраструктуры, дефицит которых требует скорейшего устранения.

У. Баумоль показал, что предпринимательская активность может быть продуктивной, непродуктивной или деструктивной, проиллюстрировав это положение в широком историческом контексте (19). Благосостояние общества также, если не в большей степени, зависит от направления предпринимательской деятельности как от числа предпринимателей. На что главным образом направлено предпринимательство – на инновации и их распространение или на действия, приносящие мало пользы, а то и вред обществу, – зависит от того, какие стимулы и вознаграждения формируются благодаря действующему законодательству и другим общественным институтам, в том числе этическим установкам. К счастью, общество, политические структуры, школы бизнеса располагают средствами в виде законодательства, судебной системы, образования, чтобы облегчить и стимулировать полезную предпринимательскую деятельность и снизить привлекательность непродуктивного предпринимательства.

Этика корпоративного управления и внутриорганизационных взаимоотношений

Системы корпоративного управления зависят от общего законодательства и от культурной среды. Вместе с тем даже высоко-развитые системы корпоративного управления требуют периодического пересмотра и усовершенствования под влиянием внешних условий (примером могут служить недавние изменения в законодательстве США, принятые под влиянием корпоративных скандалов). Эта эволюция, как правило, протекает в русле основных ценностных установок и культурных традиций общества. Границы управленических функций также зависят от культурно-исторического контекста. Действующие в той или иной стране системы законодательства, требования к социальной и природоохранной политике также могут оказывать влияние на управление.

Важный аспект организационно-управленческой культуры (в ряде работ называемый концепцией предприятия) состоит в том, действует ли корпорация в узких интересах акционеров или более

широких интересах всех заинтересованных групп. Здесь также выделяются два различных подхода: англо-американский и свойственный континентальной Европе. Так, в Германии компании законодательно определены как общественные институты, несущие ответственность перед группами интересов, включая местные сообщества. В Дании и Нидерландах такой подход воплощается в сходных концепциях фирмы и роли двухуровневых органов высшего руководства, а также в рабочем представительстве.

Проявлением социокультурных различий и их влияния на управление служит форма демократизации управления, существующая во многих континентальных западноевропейских компаниях, при которой служащие участвуют в избрании высшего руководства через советы предприятий, которые действуют в их интересах. Эта форма предполагает ответственность и подотчетность руководителей перед всеми занятыми. По мнению специалистов, она будет все чаще встречаться после принятия законодательства Европейского союза. Однако этот принцип непопулярен в англо-американских компаниях, где права участия сохраняются в первую очередь за кругами, имеющими в компании финансовые интересы, а не за служащими, которые их не имеют (3, с. 58).

В англо-американской практике отсутствуют институционализированные процессы консультаций и переговоров, заставляющие высший менеджмент сотрудничать с занятыми. Это объясняется отчасти высокой степенью юнионизации рабочей силы и большой ролью профсоюзов, что является причиной относительной неразвитости других форм рабочего представительства. В большинстве исследований доминирующий здесь стиль управления характеризуется преимущественно как властный, основанный в большей мере на компетенции и исполнительности, чем на доверии.

В некоторых странах, например в Нидерландах, основные задачи наблюдательного совета сводятся к мониторингу решений, утверждению некоторых решений и консультированию исполнительного совета. Здесь наблюдательные советы являются нейтральными органами, не имеющими представительства от акционеров или занятых. Эта модель, называемая также скандинавской, существенно отличается от американского стереотипа и связана с наделением эффективного руководителя такими чертами, как честность, способность убеждения, предвидения, организации коллективной работы, ориентация на результаты, решительность и стиль,

основанный на участии. Председатель совета здесь действует как «первый среди равных» и придерживается коллегиального стиля.

Такая практика, примерами которой служат фирмы Дании, Нидерландов, Германии, Австрии, Швеции и Финляндии, свидетельствует о коллективной ответственности членов группы высших управляющих при незначительной роли председателя и большом значении, придаваемом стилю управления, характеризуемому компромиссом и консенсусом (29). Если в США члены советов директоров представляют интересы акционеров как главных заинтересованных групп (что рассматривается в качестве принципа рыночного капитализма), то в европейских странах, имеющих традиции социального капитализма, в советах директоров более широко представлены интересы других стейкхолдеров, например, банков и других институциональных инвесторов, а также правительства.

Вместе с тем в США высоко развиты правовые механизмы обеспечения прав акционеров. В Германии и Франции, несмотря на определенную эволюцию, требования к раскрытию информации и обеспечению прав миноритарных акционеров не являются столь строгими, как в США.

Ключевые черты американского менеджмента, строящиеся на свободной капиталистической системе, акцентирующей права собственности, состоят в мощной приверженности принципам индивидуализма, тесно связанного со стремлением к достижению успеха, и универсализма, выражавшегося в выработке и принятии универсальных кодексов, правил и законодательных норм. Другими важными чертами являются краткосрочная ориентация (short-termism) и благоприятное отношение к риску. Корпоративная Америка воплощает принцип максимизации рыночной стоимости акционерного капитала (богатства акционеров). Это, в частности, предполагает, что в центре внимания менеджеров акционерных компаний должно находиться соблюдение интересов инвесторов, выражющееся в максимизации прибыли на вложенный капитал.

В отличие от классической американской капиталистической системы, Германия часто характеризовалась как «индустриальная демократия», воспринявшая в восстановительный период концепцию «социальной рыночной экономики». Германское общество и менеджмент, как правило, предпочитали социальную справедливость «нецивилизованному» капитализму и консенсус конфликту. Эти элементы находят отражение в особой модели кодетерминации (Mitbestimmung), трехсторонней системе соглашений между прави-

тельством, работодателями и профсоюзами. Сильные стороны менеджмента связаны с комбинацией передовой технологии, высокой квалификации рабочей силы, системой обучения и подготовки. Германская модель подчеркивает важность долгосрочных доверительных отношений, особенно между теми, кто предоставляет капитал, и теми, кто управляет им. Германские банки как крупные инвесторы имеют тесные отношения с промышленностью, что снижает для последней стоимость применения капитала. Германские менеджеры более склонны к поддержанию доверия в долгосрочных деловых отношениях и к принятию социальной ответственности как неотъемлемого элемента современного капитализма. Для американских менеджеров более характерна вера в то, что человеческие действия определяются оппортунистическим поведением и, следовательно, должны согласовываться с соответствующими стимулами (45, с. 35–36).

Опыт США, Германии, Франции и других стран показывает, что в формировании и развитии системы корпоративного управления существенную роль играют внутренние условия, институты, традиции и культура. Так, американская система отражает «ценности индивидуализма, уверенности в своих силах, игры по правилам, имущественного накопления и неприкосновенности прав собственности» (39, с. 636). Для нее характерен подход на основе внешнего регулирования, направленного на защиту прав собственности и имущества акционеров, на основе требований предоставления информации и положений, ограничивающих действия высших менеджеров и директоров, которые могут способствовать их обогащению за счет акционеров и занятых. Таким образом, налагаемые ограничения направлены на создание равных правовых условий для всех стейкхолдеров.

Ключевые культурные ценности во Франции включают эгалитаризм, иерархию и уважение к власти; фундаментальные модели поведения отражают ценности социального капитализма и ответственности перед обществом со стороны правительства и других общественных институтов. Французская система корпоративного управления зависит в большей мере не от внешних ограничений, а от внутренних механизмов (таких, как советы директоров и ответственные менеджеры), которые отражают эти ценности и подкрепляются общими принципами образования и социализации, системой переплетающихся директоратов и связями с правительством.

В Германии в системе культурных ценностей в этой связи выделяются, прежде всего, ориентация на результаты, а также такие черты, как низкий уровень сочувствия, развитое чувство независимости и уверенности в себе, усиливаемые традиционным для немецких менеджеров высшего звена высоким уровнем технического образования. Как и во Франции, основные ограничения поведения менеджеров здесь связаны с внутренними механизмами и отражают ориентацию на независимость и ценности социального капитализма, сформировавшиеся за последние полвека.

В США каждый считается равным; отношения между рабочим и менеджером строго ограничены контрактом. В пределах контракта руководители отдают приказы, а подчиненные их выполняют. Менеджмент в Голландии в меньшей степени опирается на приказы, и в большей степени на консенсус – на убеждении начальника или подчиненного, в том, что нужно сделать. Отношения рабочий–работодатель не столь антагонистичны, как в США или Франции. Голландский консенсус напоминает известный японский консенсус, но у них совершенно различные корни. Японский консенсус основан на групповом интересе, на интеграции коллектива на предприятии, голландский – на заботе о качестве жизни каждого индивида и стремлении устраниить вредные последствия для него со стороны возможных конфликтов.

Согласно выводам предпринятого во Франции исследования влияния культуры на функционирование и управление предприятием, важный его аспект касается различий этических установок, распространенных в различных обществах. Авторы исследования выделили два основных типа этики: основанный на межличностном уважении, внутренних моральных принципах и, следовательно, ненужности внешнего контроля, и основанный на верности группе (семье, клану, сети), к которой принадлежит индивид, и контроле с ее стороны за его поведением и выполнением обязательств.

Первый тип этики предписывает соблюдение принципов честности, обычаев профессии и правил предприятия при найме персонала, выборе поставщиков, оценке результативности подчиненных и т.д. В рамках этой этики невозможен отказ от соблюдения правил во имя отношений, которые связывают индивида с родственниками, друзьями и т.д., а также при попытках подкупа (коррупции). Однако такое поведение весьма маловероятно в обществе с превалированием этики второго типа, поскольку оно в лучшем

случае будет восприниматься как предпочтение верности предприятию по сравнению с верностью группе.

Этика первого типа господствует в обществах, породивших крупные предприятия, где были в основном разработаны методы управления, имеющие международный характер. Напротив, предприятия особенно часто сталкиваются с этикой второго типа в африканских обществах. Существуют и промежуточные случаи. Поэтому попытки использования методов управления, разработанных в обществах с европейскими культурами, в иных географических пространствах наталкиваются на коррупцию в том смысле, в каком она понимается в этих пространствах, и где она является скорее правилом, чем исключением. Поэтому бороться с коррупцией в обществах, где превалирует верность группе, можно лишь с помощью средств, адаптированных к этому типу этики (23).

В другом исследовании типология этического климата строится на трех моральных измерениях: эгоистичности, благожелательности и принципиальности. Отсюда вытекают три базовых типа этического климата: *эгоистический* (моральные нормы компании поддерживают удовлетворение собственных интересов); *благожелательный* (нормы поддерживают максимальное удовлетворение интересов конкретной социальной группы); *принципиальный* (нормы поддерживают следование абстрактным принципам независимо от ситуационных последствий). Кроме того, эта типология учитывает три уровня анализа – индивидуальный, локальный (непосредственная группа или организация) и надорганизационный (например, внешняя группа или человечество в целом) (42, с. 461).

К. Эстей, сравнивая различные условия создания предприятий в США и Франции, стремясь объяснить причины более высокой предпринимательской активности в США, отмечает, что в США социальная среда более благоприятна для предпринимательства, чем во Франции, поскольку англо-саксонская культура придает меньшее значение семейным связям и в большей мере основывается на идее консенсуса и сотрудничества в рамках сообщества. Одной из причин более высокой предпринимательской активности в США является также большее разнообразие сетевых взаимосвязей. К сфере социо-культурных факторов, препятствующих развитию предпринимательства, К. Эстей относит также его незнание или непонимание потенциальными потребителями, моральное непризнание ввиду несоответствия методов ведения бизнеса нормам и установ-

кам населения, а также отсутствие правового признания продуктов и услуг, предлагаемых бизнесом (26).

Проблемы этически и социально ответственной практики бизнеса

Авторитетный британский журнал «*Economist*», посвятив специальный обзор этике бизнеса, писал: «Прошло то время, когда для компаний было достаточно спокойно делать свое дело, никого не обманывать, не нарушать законов, продавать товары, нужные людям, и зарабатывать свои деньги. Сегодня все компании, и особенно крупные, вынуждены меньше заботиться о прибылях и больше – о социальной ответственности. Сознательно подчиняясь этой необходимости, они нанимают специальных должностных лиц, консультантов по корпоративной социальной ответственности, создают соответствующие отделы, инициируют мероприятия» (47, с. 11). Признавая, что массовое движение в этом направлении не свободно от цинизма и лицемерия, авторы указывают на чрезвычайно широкий круг проблем, вкладываемых в это понятие: здесь и забота о занятых, о потребителях, об окружающей среде, и «этичная» инвестиционная политика, и энергосбережение, рециклирование отходов и т.д.

Эта область зачастую оказывается ареной столкновения различных и даже противоположных точек зрения. Ряд специалистов указывают на необходимость рассматривать деловую этику в качестве неотъемлемой части социальной ответственности корпораций. У других, однако, эта позиция вызывает возражение как ведущая к путанице. Одно из мнений состоит в том, что подходящим защитником общественных интересов является правительство (государство) (47, с. 16–18). На это следует возражение, что задачи бизнеса и задачи правительства различны. Если менеджеры сосредоточат свои усилия на выполнении обязательств по отношению к акционерам своих корпораций, то, в конечном счете, будет решена и задача обеспечения общественных благ. Вот почему так важна деловая этика (18, с. 302).

Согласно одной из точек зрения, государство через системы налогообложения и регулирования не может полностью обеспечить выполнение частным предприятием обязательств перед обществом, общественные интересы будут полностью соблюдены лишь тогда, когда они признаются и соблюдаются «просвещенной компанией». Другие доказывают, что компания, честно зарабатывая прибыль,

уже делает общественно полезное дело, обвиняют компании в «благотворительности за чужой счет»¹. Другое дело – деловая этика, многочисленные проблемы которой требуют решения. Менеджерам необходимо четкое представление о деловой этике и о том, какие требования она предъявляет к их действиям (47, с. 4).

Фирмы существуют и действуют в условиях социокультурной среды, в обстановке определенного общественного отношения к ним и должны учитывать это отношение, заботиться о своей репутации, если хотят быть успешными и прибыльными. Без такого давления, без учета мнения со стороны потребителей, поставщиков, местного населения и общества в целом отсутствует экономический стимул к «благопристойному» поведению. На это указывают британские обозреватели, даже весьма скептически относящиеся к идее социальной ответственности. «Если никому нет дела, зачем беспокоиться о том, чтобы поступать честно с людьми или соблюдать контракт? Давление со стороны внешнего восприятия является обязательным фактором. Без него компании, действующие в условиях системы частного предпринимательства, были бы враждебными, жестокими и очень недолговечными» (47, с. 10).

Более того, деловая этика, т.е. нравственные принципы делового поведения, ставится по своему значению даже выше других его детерминант. «Возможны ситуации, когда цели бизнеса и рациональный эгоизм вступают в противоречие с этикой, и в таких случаях эти цели и интересы должны уступить». Такая же ситуация возможна с соблюдением закона, которое, естественно, необходимо в правовом обществе. Законность, как правило, совпадает с этичностью, но опять-таки не всегда. «То тут, то там при разных обстоятельствах оказывается, что подчиняться закону было бы ошибкой. Простое следование закону не исчерпывает нравственных обязанностей фирмы в еще большей степени, чем индивида. То, что легально, не всегда нравственно; а многое из того, что

¹ Журнал *Economist* привел по этому поводу известную цитату из Адама Смита: «Мы обязаны своим обедом не доброжелательности мясника, пивовара или пекаря, а их заботе о собственных интересах» и сопроводил свою публикацию рисунками зубастого и когтистого зверя, надевшего на себя маску с изображением любовного сердечка.

вызывается требованиями этики, не вызывается требованиями закона» (47, с. 16)¹.

Прибыльно ли этическое поведение? Исследования, проведенные в США и Великобритании, дали на этот вопрос утвердительный ответ. Согласно данным Вашингтонского Центра исследований в области этики (Ethics Research Center), репутация компании как честного, этичного делового партнера способствует ее прибыльности. Фирмы, постоянно придерживающиеся высоких этических и деловых принципов, привлекают наиболее квалифицированные кадры и удерживают их дольше, чем другие. Прирост рыночной стоимости компании существенно возрастает при наличии четко сформулированных кодексов этики. Аналогичные результаты сообщает Британский Институт деловой этики (Institute of Business Ethics). Обследование 350 фирм показало, что крупные компании, имеющие кодексы делового поведения, превосходят по своим финансовым показателям фирмы, не имеющие таких кодексов (27, с. 308). Приводятся различные мнения представителей бизнеса в пользу целесообразности соблюдения деловой этики. Среди них – завоевание доверия инвесторов, естественная и необходимая реакция на злоупотребления, требования подотчетности, справедливости, корпоративной социальной ответственности, идея фундаментальной связи между бизнесом и этикой.

По мнению делового консультанта, а в прошлом инвестиционного банкира Элен Стернберг, бизнес был бы невозможен без фундаментальных ценностей, состоящих в порядочности и справедливости. Уважение прав собственности исключает ложь, мошенничество, воровство, убийство, принуждение, физическое насилие, всяческие противозаконные действия. «Фирмы, которые обманывают и мошенничают, не могут рассчитывать на длительное пребывание в бизнесе, даже если их действия не противоречат закону. Нечестные компании не смогут получить кредит, обеспечить оборотный капитал или установить прочные деловые отношения с поставщиками и потребителями. В отношении долгосрочной максимизации собственного капитала честность – не только лучшая, но единственно возможная политика» (47, с. 16–17).

Российский академик И. Янжул подчеркивал именно экономическое значение честности (16). Действительно, роль честности

¹ Это положение по смыслу целиком совпадает со знаменитым (и, казалось бы, парадоксальным) напутствием российского юриста присяжным заседателям: «Судите не по закону, а по совести».

в экономике недооценивается до сих пор. Без честности рушится доверие, а без него – основа экономических отношений, которые невозможны, если их участники не уверены в соблюдении взаимных обязательств. Основа бизнеса – получение прибыли, этот факт общепризнан и не подвергается сомнению. Но отсутствие честности и доверия не только отражается на масштабах трансакционных издержек, но ведет к тому, что экономическое поведение превращается в погоню за наживой любой ценой, т.е., прежде всего, за счет других участников, что неизбежно будет оборачиваться общей потерей, проигрышем всего общества.

Сегодня встретить мнение о том, что честность – не только хороша сама по себе как моральная ценность, но и экономически оправданна, эффективна, встретить нетрудно, даже в российской печати. Так, руководитель экономической рабочей группы при Администрации Президента РФ А.В. Данилов-Данильян на страницах «Национального банковского журнала» в интервью под красноречивым заглавием «Быть честным – стратегически выгодно» жалуется на инерционность ментальности участников рынка: «..Люди еще не до конца поняли, что социально ответственное поведение стратегически более выгодно, чем рваческое и сиюминутное» (1, с. 30).

Если административно-командная экономика может держаться за счет жесткого контроля и принуждения к исполнению приказов, то в рыночной экономике, где централизованный контроль и административные меры невозможны по определению, условием ее функционирования являются честность и правовое обеспечение соблюдения контрактных отношений. Ведь в любой экономике государственные законодательные и правоприменительные механизмы в конечном счете направлены на обеспечение честности.

Т. Веблен, критически оценивая поведение бизнеса, ориентированного на наживу, и состояние деловой этики при современном ему (рубеж XIX–XX вв.) господстве машинной индустрии, сравнивал это состояние с моралью ремесленного производства, когда нельзя было обмануть покупателя, когда «производители тщательно берегли свою репутацию искусственных мастеров независимо от доходов, которые могла принести подобная репутация. ...Старинная поговорка «честность – лучшая политика», по-видимому, имела широкое признание и отражала истинное положение дел». В эпоху массового производства связь с потребителем теряется, становится возможным, «не испытывая угрызений совести и не ощущая порочности своих действий, пренебречь настоящими нуждами

людей, которые представляют собой не более чем безликую массу потребителей» (2, с. 45–46). Если это так, то сегодня в современной экономике ее новые условия, состоящие в диверсификации спроса, формировании глобальных, научноемких отраслей, высокотехнологичных производств, в гигантски развивающейся сфере услуг с ее непосредственным контактом с клиентом, в банковской сфере с ее постоянной необходимостью завоевать и удержать клиента и т.д., заставляют ориентировать производство на потребителя и его запросы, развивать современные возможности и формы учета индивидуальных запросов в процессе производства и сбыта товаров и услуг (кастомизация) и в этом смысле как бы возвращают к временам важности прямых контактов, когда честность и доверие были условием эффективности, хотя мы все еще часто наблюдаем рецидивы поведения, направленного на получение прибыли любой ценой.

Американский профессор М. Олсон отмечает тезис, принадлежащий еще французскому социологу Э. Дюркгейму и его американским коллегам Т. Парсонсу и Н. Смерзеру, о том, что «рынки будут существовать только тогда, когда установился определенный моральный порядок», что существуют «неконтрактные элементы в контрактах», опирающиеся на моральный порядок, который сформировался до того, как получили развитие рыночные отношения (8, с. 29). Другой американский профессор М. Поумер весьма четко отмечает, что доверие – особенно важный, хотя и неосозаемый ингредиент функционирования экономики. Для сделок, осуществляемых на рынке, требуется, по меньшей мере, минимальный уровень доверия, а для поддержания атмосферы доверия необходимы государственное регулирование и надзор, предотвращающие фальсификации и мошенничество и содействующие достоверной информации (9, с. 71).

Деловая этика не выступает против прибыли, она привлекает внимание к некоторым важным проблемам, показывает необходимость перспективного управления, основанного на поиске этики компромисса. Как отмечают исследователи, «в экономической этике происходит поиск новых форм поддержки капиталистической рациональности: речь идет об ориентации поведения и подчинении индивидов рыночной экономике при параллельном устраниении нелояльного и непредсказуемого отношения..., распространение которого может нанести вред жизнеспособности системы» (28, с. 9). Одной из таких форм являются корпоративные этические кодексы, призванные обеспечить то минимальное доверие экономических

агентов друг к другу в вопросе соблюдения правил, которое является условием выполнения рынком его регулирующих функций. Кроме того, в этих условиях этический подход означает также важное требование обеспечения прозрачности информации. Вместе с тем к мнению о том, что современный либерализм стремится заменить государственное регулирование частным контролем поведения (28, с. 9), следует добавить, что такой контроль превращается в объективную необходимость при полном сохранении и расширении сферы государственного регулирования, которое не может обять необъятное.

Таким образом, этические кодексы проникают в сферы, не охваченные правом или институтами правоприменения, заполняя пробелы и являясь «формой индивидуального принуждения». Вместе с тем Ж.-П. Галавьель указывает на неоднозначную роль этических кодексов, противопоставляя ее роли трудового права. Если трудовое право разделяет индивида и предприятие с помощью контракта, признает легитимность конфликта и переговоров и, таким образом, защищает слабого, ставит барьер против любого проявления деспотизма, то этические кодексы представляют собой моральный контракт, призванный объединить дирекцию и персонал и разить у него чувство принадлежности к предприятию, завуалировав отношения подчиненности участием работников в принятии решений и одновременно способствуя укреплению власти, прикрывающейся общей этикой (28, с. 14).

Существует и такой немаловажный аспект, как этика отношений с клиентами, особенно значимый для сферы услуг и финансовой сферы. Во многих компаниях сегодня проводится целенаправленная политика, организуются специальные службы, играющие весьма заметную роль в деле обеспечения этических взаимоотношений между экономическими субъектами. В этом заключается очень важная установка, и нельзя сказать, что ею не руководствуются большинство бизнесменов как на Западе, так и на Востоке.

Проблема этики и доверия в банковском деле, как известно, имеет особое значение. Очевидно, что степень проникновения банковских услуг в современной России зависит не только от степени информированности потенциальных клиентов, но в большой мере и от доверия, значительно подорванного финансовыми пирамидаами и другими видами мошенничества 90-х годов, для восстановления которого потребуется время. Восстановить доверие значительно

сложнее, даже при наличии целенаправленной политики и соответствующих мер, чем разрушить его.

К кодексам деловой этики примыкают по своему значению кодексы профессиональной этики, разрабатываемые для определенных профессий. В 2001 г. Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг (в настоящее время Федеральная служба по финансовым рынкам) был принят Кодекс корпоративного поведения. Однако острая необходимость совершенствования корпоративного управления в банковской сфере, специфика деятельности кредитных организаций и их обязательств перед клиентами и партнерами требуют специального свода правил поведения и общения внутри банковского сообщества. В 2002 г. на XII съезде Ассоциации российских банков (АРБ) был одобрен проект Кодекса банковской этики. Центральный банк РФ призвал все кредитные организации присоединиться к принципам профессиональной этики, принятым банковскими объединениями.

В Кодексе предусмотрены нормы и правила ведения профессиональной деятельности кредитных организаций, обязательства банков по обеспечению конфиденциальности и защищенности клиентов, нормы общения банкиров с акционерами, не допускающие ущемления их прав и законных интересов, а также важнейшие требования к обеспечению прозрачности и предоставления информации. Кодекс служит «актом саморегулирования деятельности банковского сообщества» и каждой организации в отдельности. Меры ответственности, которые предусмотрены Кодексом (от порицания до рекомендаций об исключении из АРБ и воздержания от сотрудничества с организацией, виновной в нарушении положений Кодекса), рассматриваются как существенные рычаги для повышения конкурентоспособности и эффективного развития банковской системы России (7, с. 98–99).

Для определения критериев и оценки состояния деловой этики в той или иной стране и проведения межстрановых сопоставлений используются такие понятия, как национальный этический капитал, предложенное М.С. Шварцем и Дж. Вебером (46), и национальное этическое богатство, предложенное Т. Дональсоном (25).

М.С. Шварц и Дж. Вебер предложили методику расчета «национального индекса деловой этики» для определения масштабов деятельности и степени внимания, уделяемого этой проблеме в той или иной стране. Индекс рассчитывается на базе оценки различных видов деятельности, имеющих отношение к деловой этике, которые

за последнее время получили широкое развитие во всем мире. В эту сферу они включают преподавание деловой этики, исследовательскую работу, публикации, проведение научных и практических конференций, этические инициативы бизнеса, консультационную деятельность по вопросам деловой этики, осуществление инвестиций социальной или этической направленности. Так, активность бизнеса в области деловой этики может быть измерена по доле предприятий, осуществляющих соответствующее обучение, имеющих формальные этические кодексы, практике разрешения конфликтов в различных формах, ответственным должностным лицам, масштабы консультационной деятельности в данной сфере и т.д. Исследования на основе подобных критерииов уже проводились во многих странах, в том числе в Австралии, Бельгии, Великобритании, Германии, Индии, Канаде, США, Франции, Южной Африке, Японии (46).

Проблемы деловой этики в управлении российскими предприятиями

Все эти аспекты международной практики важны для российских компаний. Как считают западные специалисты, заимствование Россией международных образцов представляется вполне оправданным в свете отсутствия опыта и вопиющих недостатков в прошлом. Большинство частных компаний, по всей видимости, будут ориентированы на опыт западных, прежде всего американских компаний. Некоторые компании приняли двухуровневую структуру советов, что, очевидно, является заимствованием практики Германии и Франции. Такая структура призвана сбалансировать влияние менеджмента и внешних директоров, аудиторов, акционеров и других стейкхолдеров. Может иметь место и определенное азиатское влияние, характерное для российской истории, например в области создания сетей и диверсифицированных финансово-промышленных групп, подобных японским и южнокорейским примерам.

Эволюция систем корпоративного управления в России будет, по мнению специалистов, как заимствовать зарубежный опыт, так и постепенно все в большей мере отражать ее внутренние условия, институты, традиции и культуру. По мере эволюции системы в ней будут возникать собственные инициативы, обусловленные культурными особенностями страны.

Среди этих культурных особенностей и влияний отмечаются, однако, и такие взаимосвязанные характеристики, как склонность к несоблюдению и обходу законов и норм регулирования, низкий уровень доверия в сделках вне рамок личных отношений, опора при решении проблем на личностные взаимосвязи. Например, Д. Маккарти и Ш. Паффер указывают на давние исторические корни несоблюдения законов, низкого доверия, сокрытия информации в России и формирование этих установок в сложных и деспотических условиях. Приводятся различные примеры – от утаивания продукции крепостными крестьянами до двойной бухгалтерии и теневой экономики (39, с. 637).

Согласно выводам исследовательского проекта «Global Leadership and Organization Behavior Effectiveness», в рамках которого проводилось изучение воздействия культуры на бизнес в 62 странах, Россия характеризуется «непропорционально значительным количеством недостатков», среди которых вполне ожидаемо отмечены такие, как несклонность менеджеров вознаграждать за достигнутые результаты, инвестировать в будущее развитие производства, внедрять методы управления, снижающие степень неопределенности (31, с. 28). Среди постоянно отмечаемых положительных черт российской деловой культуры прежде всего склонность к коллективному труду и сотрудничеству, а также способность к обучению, творческому подходу и действиям в условиях нестабильности среды.

В России деловая среда, как хорошо известно, характеризуется такими негативными чертами, как коррупция, произвол и неповоротливость чиновничего аппарата, а зачастую и личная небезопасность. Как на это реагируют зарубежные компании, намеренные вести дела в такой среде? Естественно, что многие стараются дистанцироваться от подобной практики, воздерживаются от подобных контактов. Есть, однако, примеры более активной политики, заключающейся в содействии этическому поведению и безопасности работников. Согласно одному из исследований, таким примером может служить компания «3M Russia» (российский филиал американской компании «3M»), которая проводит курсы обучения деловой этике для своих потребителей, осуществляет программы медицинского страхования и поддержки жилищных условий для занятых (31, с. 30). Многие зарубежные партнеры достаточно хорошо изучили особенности российской деловой культуры, знают условия и необходимые приемы ведения дел и поэтому не боятся выступать в роли инвесторов.

Многие исследователи указывали на важность знания и понимания культурных особенностей стран при принятии решений о деловых взаимодействиях, создании совместных предприятий и т.д. Менеджеры должны знать условия стран, в которых они оперируют, и учитывать комплексное взаимодействие культурных факторов, оказывающее влияние на деловые взаимоотношения и инвестиционные решения.

Важнейшая проблема управления СП заключается в соединении различных национальных и экономических культур. В исследованиях культурные барьеры указываются как главная причина непонимания, конфликтов и неудачных попыток создания партнерств. Наилучшими партнерами нередко становятся фирмы, имеющие сходные масштабы, финансовые планы, задачи и организационную культуру. Как отмечают специалисты, управление любым СП требует особого процесса адаптации и сближения культур. И хотя с помощью различных мер можно найти общие подходы к решению общих проблем, страновые особенности здесь могут быть очень существенными. В рамках СП с участием восточных и западных партнеров такую адаптацию должны пройти обе стороны.

Практика показывает, что успешным СП, как правило, удается создать синтез или ассимилировать организационную культуру одного из партнеров. Интеграция двух культур в теоретическом плане нередко рассматривается как наиболее предпочтительный или даже необходимый процесс (32, с. 106). Однако эти процессы весьма трудны. Опыт СП, действовавших в России, показал необходимость ломки языковых, культурных и образовательных барьеров и формирования эффективных и доверительных деловых отношений. На это нужно затратить немалые усилия и время. Чрезвычайно важным фактором считается установление доверительных отношений (37, с. 49).

Создание в России эффективной и ответственной системы корпоративного управления, и прежде всего в области обеспечения защиты прав акционеров, определяется потребностями экономического роста и привлечения иностранных инвестиций. Положение исправляется, причем элементы формирующейся системы хорошо известны западным инвесторам. Эта эволюция отражается на инвестиционном климате, соответствующих рейтингах и динамике инвестиций.

Несмотря на неоднозначность результатов, один из возможных выводов приложения различных методик сравнительного ана-

лиза социокультурной среды к России (17, с. 99–106) состоит, помимо известных положений о близости и отличиях российской и европейской систем ценностей, в необходимости обратить существенное внимание на эту сторону совершенствования управления, развития предпринимательской инициативы и формирования соответствующих условий для роста и модернизации экономики.

Все это необходимо учитывать при разработке четких законодательных и регулирующих положений, которые должны рассматриваться корпоративным руководством и другими стейкхолдерами как обоснованные. Вывод состоит в том, что эволюция российской системы корпоративного управления будет характеризоваться преимущественно элементами конвергенции, в том числе прямого заимствования, и одновременно отклонением от международных стандартов. Существует много факторов конвергенции, в том числе стремление многих компаний к выходу на международные рынки капитала, сопровождаемое необходимостью соблюдения строгих биржевых требований. В то же время, что свойственно и опыту других стран, особенности культурного фона при их включении в систему ведут к определенным различиям, причем их влияние в будущем будет усиливаться.

В деятельности международных компаний культурные различия, естественно, рассматриваются как преграда для эффективного функционирования. Особенно остро эта проблема возникала и возникает в странах с иными религиозными традициями, а также применительно к транзитивным экономикам. Возможная в таких случаях стратегия, способная преодолеть в определенной степени это препятствие, состоит в том, чтобы воспользоваться положительными чертами сложившейся в данной стране деловой культуры и стремиться превратить ее недостатки в преимущества. Всякий предприниматель должен, прежде всего, считаться с соответствующими культурными традициями, учитывать их в своей деятельности и, по возможности, извлекать из них пользу. Такой подход, кроме того, означает приздание человеческим ресурсам значения ключевого фактора в деловой стратегии фирмы.

Этические конфликты и их разрешение

Практически все компании, которые работают на зарубежных рынках, сталкиваются с проблемами культурных, ценностных, социальных различий и с этическими конфликтами, возникающими

на этой почве. Межкультурные этические конфликты возникают из-за различий в ценностях, традициях, типах поведения и предполагают решение проблем деловой этики. Подобные конфликты затрагивают не только организационные принципы и отношения в трудовом коллективе, но и такие проблемы, как, например, взяточничество и вымогательство, непотизм на предприятиях, использование детского труда, проблема прав человека, ответственность за охрану окружающей среды и др.

В своей практике компании придерживаются в основном либо релятивистского подхода, т.е. приспосабливаются к местным этическим нормам и культуре, либо абсолютистского подхода, т.е. применяют свои «домашние» этические ценности в других странах и настаивают на универсальности моральных принципов. Некоторым компаниям также удается иногда разрешить межкультурную этическую ситуацию благодаря творческой фантазии. Многие компании имеют этические программы и кодексы поведения.

П.Ф. Баллер, Дж.Дж. Колс и К.С. Андерсон выделяют шесть базовых стратегий поведения в условиях конфликта, которые не являются изолированными, а представляют собой набор возможных стратегий: уклонение от разрешения конфликта, принуждение к принятию этических взглядов другой стороны, обучение, переговоры, согласование и сотрудничество в выработке взаимоприемлемого решения. Наиболее адекватный подход будет зависеть от конкретной этической ситуации и специфических факторов, влияющих на выбор стратегии. Тремя такими факторами, которые характеризуют конфликтную ситуацию и могут помочь менеджерам в выборе стратегий, являются: важность или значение моральных ценностей, т.е. наличие ценностей, которые являются основополагающими для личности, компании или общества и разделяются большинством; сила, которая подразумевает уровень влияния менеджера на исход конфликта; срочность, т.е. необходимость немедленного решения конфликта. Таким образом, менеджерам при выборе правильного направления действий в разрешении конфликта необходимо ответить на три основных вопроса: насколько ситуация адекватна в моральном аспекте, насколько высок уровень влияния на исход конфликтной ситуации, насколько срочно надо разрешить ситуацию.

Выбор стратегий и влияние на них тех или иных факторов связаны с определенными прагматическими и этическими соображениями. Например, такие стратегии, как сотрудничество и обучение, требуют времени на их осуществление и, как правило, не

могут применяться при срочных ситуациях. Стратегии принуждения и переговоров в основном применимы в ситуациях высокой срочности и при наличии силы для их претворения. В ситуациях ограниченных сил эти стратегии, а также стратегия сотрудничества могут быть невыполнимы. Чем больше моральное значение затрагиваемых ценностей, тем более обоснованным будет выбор стратегий, связанных с оказанием давления, в противном случае более оправданным будет достижение компромисса или переговоры. Уклонение, принуждение и согласование обычно являются краткосрочными и слабосильными решениями. Стратегия принуждения опасна, так как она разрушительна для взаимоотношений, поэтому к ней надо прибегать в последнюю очередь, когда сотрудничество и переговоры невозможны в силу временных ограничений или когда их применение провалилось. Обучение – долгосрочная стратегия, которая может использоваться практически в любое время наряду с другими стратегиями. При разрешении этических конфликтов следует с уважением относиться к позиции других сторон, пытаться понять их ценности, верования, предпочтения и уважать свободу и независимость другой стороны. Только при выполнении этих рекомендаций возможно эффективное разрешение межкультурных этических конфликтов (20).

В любом случае эффективное разрешение межкультурных конфликтов требует организационной атмосферы, которая способствует этическому поведению. Такая атмосфера характеризуется следующими условиями:

- менеджеры рассматривают этику как составную часть миссии, стратегии и культуры компании;
- организация сотрудничает посредством образовательного процесса со своими международными чиновниками, сотрудниками, поставщиками и другими партнерами с целью развития понимания и глубокого восприятия межкультурных этических систем, обеспечения этической грамотности;
- кадровая политика организации способствует созданию и поддержанию этического климата;
- деятельность в области обучения и развития должна ставить целью ознакомить служащих с корпоративным кодексом этики и различными международными кодексами и нормативными актами;
- системы вознаграждения и поощрения должны быть прямо связаны с этическим поведением служащих (20).

Применяя универсальные принципы менеджмента, необходимо учитывать, каким образом они могут быть интегрированы в ментальный и культурный мир тех, кто их применяет на практике. Речь идет о расширении рамок дисциплины менеджмента, интеграции новых подходов, настоятельно необходимых в настоящее время для развития теории менеджмента. В противном случае использование теоретических концепций менеджмента в развивающихся странах может оказаться контрпродуктивным, поскольку их культура значительно отличается от культуры тех стран, где эти концепции разрабатывались. В то же время многие институты, занимающиеся проблемами развития, стремятся распространять подтвердившие свою эффективность методы управления по всему миру, забывая о том, что их использование имеет смысл только в определенном контексте. Поэтому местный положительный опыт также нуждается в распространении (24, с. 68).

Этика и формирование менеджмента нового типа

Рассмотренные явления выдвигают на первый план задачу формирования «сбалансированных лидеров бизнеса», понимающих комплексные взаимосвязи между деловым успехом и социальным прогрессом, уделяющих разностороннее внимание различным сторонам деятельности компании. В качестве путей решения этой задачи рассматриваются меры, предпринимаемые на уровне топ-менеджмента компаний, организационные средства и инициативы, меры, предпринимаемые в сфере бизнес-образования.

На форуме, организованном Школой бизнеса и менеджмента Университета Пеппердайн (Pepperdine University) (США), выдвинулась идея, что главный исполнительный руководитель фирмы должен быть и главным должностным лицом по вопросам этики, заботящимся об улучшении ее этической атмосферы и репутации. «Невозможно делегировать честность... Руководитель должен принять меры к тому, чтобы каждый работник понимал, что будущее организации зависит от ее репутации... Каждый работник должен ощущать ответственность и способность влиять на репутацию компании...» Руководителям предлагается создавать системы раннего предупреждения, способные вовремя выявлять проблемы и помогать принимать немедленные решения. Топ-менеджмент устанавливает определенный тон, открытость и честность общения (27, с. 310).

Роль высшего руководителя важна как отправной момент для создания этической организации, однако ее успех зависит от того, как этические устремления воплощаются в конкретную политику и практику. Активные меры в совокупности создают систему, в рамках которой этическое лидерство становится важным фактором организационной эффективности. Так, в фирме «Raytheon» система оценки при отборе и аттестации управленческого персонала включает параметр «честности», критериями которой являются «безусловное соблюдение честности и этических принципов во всех сторонах поведения; приверженность букве и духу политики компании при осуществлении любых изменений; соответствие слова и дела; выполнение принятых обязательств; готовность признавать ошибки; доверие и побуждение других к завоеванию доверия». В фирме «Pfizer» разработан «путь к достижению этического поведения» на основе формулирования корпоративных ценностей и принципов поведения (27, с. 312).

Как отмечалось на упомянутом форуме, этическая характеристика руководства воздействует на качество корпоративного управления. Советы директоров корпораций способны выполнять важную роль в формировании климата доверия и этического поведения. Им предлагается принять более активное участие в решении этой задачи, следить за соблюдением стандартов Нью-Йоркской фондовой биржи и положений Закона Сарбейнса-Оксли. Действующие правовые нормы дают советам директоров средства выполнения своих доверительных обязательств перед инвесторами.

Также отмечалось, что как менеджеры, так и представители академических кругов, консультационных фирм, неправительственных организаций убеждены в том, что в беспрецедентной озабоченности общественности по поводу этики и честности в бизнесе заключены чрезвычайно благоприятные возможности. В числе возможных стратегий формирование культуры корпоративной ответственности на различных уровнях менеджмента; достижение лучшей сбалансированности между стремлением к высоким финансовым показателям и установлением кодексов этического поведения; внедрение в процесс принятия кадровых решений критериев моральных ценностей и ответственности вместо чрезмерного внимания к достижению результатов любой ценой; повышение значимости советов директоров как проводников ответственного корпоративного управления. Ключевую роль в восстановлении доверия к способности лидеров бизнеса действовать честно, правдиво и с

учетом интересов всех соучастников может сыграть система подготовки менеджеров (27, с. 315).

В последние годы в США под влиянием крупных правовых и моральных кризисов, имевших место в последние годы (в том числе, в руководстве компаниями «Enron», «WorldCom», «Arthur Andersen», «Тусо»), проводились эмпирические исследования, посвященные этическим позициям студентов высших учебных заведений, особенно изучающих экономику и бизнес, т.е. являющихся потенциально будущими руководителями корпораций. Проведенные исследования однозначно выявили настоятельную потребность в обучении деловой этике, высокий и возрастающий уровень заинтересованности самих студентов в вопросах деловой этики. Результаты, как отмечают обозреватели, заставляют преподавательский состав и администрацию школ бизнеса учитывать эту потребность при разработке учебных программ, что уже делается во многих университетах США (40).

В одном из исследований большинство из 3 тыс. опрошенных студентов 58 колледжей и университетов в 32 штатах США согласились с тем, что все студенты школ бизнеса должны проходить курсы обучения деловой этике (83%) и что за последние 10 лет положение в области деловой этики ухудшилось (более 70%). Все участники согласны с тем, что менеджер, нарушающий этические нормы в целях личного обогащения, должен быть уволен (18, с. 309).

Высказывается также мнение, что управленческое образование не должно ограничиваться профессиональной подготовкой. Специалисты подчеркивают, что при обучении и подготовке к деловой карьере будущих менеджеров, предпринимателей, руководителей малых предприятий и т.д. наряду с практической профессиональной подготовкой должна осуществляться и нравственно-психологическая ориентация, которая служит условием формирования необходимой социально ответственной культуры предпринимательской деятельности (6, с. 320). Студентов можно побуждать рассматривать свою будущую профессию как возможность вести продуктивный, общественно полезный образ жизни, при котором деловые устремления и духовные обязательства не отделены друг от друга и составляют элементы гармоничной и содержательной жизни (18, с. 305).

Не только во многих университетах, но и в крупных фирмах США вопросам, связанным с этикой, ценностными установками, корпоративной ответственностью, честностью уделяется все больше

внимания в организационных мероприятиях и программах обучения различных уровней. Как отмечалось в материалах форума, проведенного в Университете Пеппердайн, проблемы этики превратились в повсеместный вызов, беспокоющий исследователей и руководителей в самых широких сферах деятельности – от спорта до политики и, прежде всего, в сфере бизнеса. Такие факторы, как этика, моральные ценности, лидерство и доверие, приобрели огромную важность для руководителей компаний, стремящихся повысить свою эффективность и стремящихся остановить эпидемию неэтичного поведения в корпорациях. Все большее число школ бизнеса (согласно оценкам, до 90%) включают предмет этики в учебные программы. Фирма «Боинг» после скандалного увольнения двух высших менеджеров за «нарушение норм деловой этики» создала новую структурную единицу для соответствующего мониторинга (27, с. 307). В настоящее время хартии деловой этики имеются не только у частных компаний, но и у коммерческих ассоциаций. Например, в 1993 г. такую хартию приняла Французская федерация страховых компаний (48, с. 853).

Среди специалистов высказывается мнение, что университеты способны повлиять на позиции учащихся, но это влияние реализуется не в процессе формального обучения, а в основном через сигналы (нередко весьма тонкие), посылаемые об уместном и неуместном поведении. Чтобы эффективно решать эту задачу, школы бизнеса должны применять к студентам и преподавателям собственные кодексы поведения и следить за их соблюдением, что многие из них уже делают (18, с. 302).

В развитой рыночной экономике предпринимательские знания в значительной мере передаются как составная часть общей культурной среды. Успешные предприниматели восхваляются в средствах массовой информации. Некоторые этнические общности обладают, таким образом, преимуществом – их культурная среда, богатая примерами и ролевыми моделями предпринимательства, способствует формированию соответствующих устремлений и надежд (в социалистических обществах имела место прямо противоположная ситуация).

Таким образом, предпринимательское обучение в переходной экономике необходимо рассматривать как чрезвычайно широкую общественную задачу. Такую стратегию рекомендуют для России, например, Дж. Стиглиц и Д. Эллерман (11). Эта задача решается по многим направлениям: начальная и средняя школа,

учреждения дополнительного образования для взрослых, университеты и колледжи, а также обучение широких слоев общества через электронные и печатные средства информации.

В сфере управления, может быть, наиболее заметным образом проявляется процесс конвергенции культур, методов и стилей управления. Во многом это происходит через сближение и взаимное заимствование программ обучения и подготовки управленческих кадров. В последнее время специалисты отмечают тенденцию, выражющуюся в заимствовании европейцами ценностной ориентации и методов, свойственных американскому менеджменту. Э.Х. Шли и М. Уорнер недвусмысленно заявляют об «американизации» европейского менеджмента, обосновывая этот вывод такими явлениями, как введение новой практики управления человеческими ресурсами под влиянием изменений на рынке труда, принятие концепции «рыночной стоимости капитала», ведущее к соответствующей переориентации показателей деятельности фирм (цена акции, норма прибыли), приведение управленческих стимулов в соответствие с интересами акционеров, явном движении к характерной для американского стиля мотивации на основе прибыли (системы оплаты, связь премирования с биржевыми показателями, опционы на акции и т.д.) (45). Европейский менеджмент испытывает давление в пользу существенных изменений со стороны различных объективных факторов, к которым относятся введение общеевропейской валюты, общее замедление роста европейской экономики, общий экономический цикл. Играет роль и расширение применения английского языка, англоязычной терминологии в экономической и управленческой литературе и практике, что может рассматриваться как признак интернационализации управленческой культуры.

Одним из каналов «американизации» является распространение в европейских системах образования американских магистерских программ по менеджменту (MBA). Согласно международным оценкам, в 2001 г. численность проводимых в мире программ MBA составила 1600, из них более 600 – в Европе. Сегодня это один из наиболее распространенных видов дипломов о высшем образовании, получение которого во всем мире рассматривается как самый надежный путь к высоким управленческим должностям. Несмотря на то, что фактически профессиональное обучение менеджменту представляет собой весьма разнообразную смесь программ и учеб-

ных заведений, общее для всех учреждений и континентов состоит в повсеместном предложении МВА (38, с. 472).

Среди специалистов существует мнение, что распространение МВА в Европе свидетельствует о стандартизации и «американизации» европейского управленческого образования. При этом игнорируются разнообразные параллельные процессы, в том числе механизмы распространения локальной практики менеджмента. Ряд исследователей отмечают, что в процессе распространения эта модель модифицируется, сочетая как общие, так и особенные черты.

Распространение программ МВА можно объяснить общим развитием менеджмента и соответствующего образования в Европе и других регионах мира. В его основе лежат два явления: во-первых, становление управления в сфере бизнеса как самостоятельной отдельной научной и учебной дисциплины и, во-вторых, заимствование после Второй мировой войны американских методов менеджмента. В то же время за последние два десятилетия практически во всех европейских странах учебные заведения как никогда ранее расширили количество программ управленческого образования, в том числе за счет разработки собственных и модификации действующих программ. Отмечается также, что в процессе реализации программы обмена между учебными заведениями и других форм сотрудничества американских и европейских учреждений имеет место не только влияние американских разработчиков на их европейских последователей, но и обратное заимствование их опыта и знаний.

По мнению Р. Лессема, если последние 150 лет политика и экономика характеризовались наличием скорее политически и экономически разделяющих, чем культурно и психологически объединяющих сил, то сегодня в целях формирования эффективных организаций необходимо поддерживать менеджеров, институты и нации в деле соединения культурных черт Запада, Севера, Востока и Юга. Конкурентная «западная» этика бизнеса безнадежно устарела. Существует необходимость заменить ее всемирной этикой, соединяющей черты западной, восточной, северной и южной бизнес-этик. Такая психологическая и философская целостность должна соединять присущие им здравый смысл, интуицию, размышления и чувства, с одной стороны, и прагматизм, рационализм, холизм и гуманизм – с другой (36).

По А. Смиту, механизмы рынка в меру своего совершенства обязывают делового человека служить всеобщему благу, быть

«добродетельным», несмотря на свои личные качества. Однако, отмечает Ж.-П. Галавель, ссылаясь на У. Баумоля, критериями «хорошего поведения» предпринимателя являются производство качественной продукции, добровольное достижение социальных целей, защита окружающей среды, здоровья, соблюдение условий труда, отказ от расовой, социальной, религиозной или половой дискриминации в области занятости и т.д. Вместе с тем практика показывает, что совершенные рынки порождают скорее пороки, чем добродетели (28, с. 11). Государство, с одной стороны, постепенно отказывается от силовых методов вмешательства в экономику в пользу методов регулирования, несовершенство которых порождают такие явления, как манипулирование отчетностью, уклонение от налогов, налоговые мошенничества, перемещение производства в другие страны и т.д. С другой стороны, в ряде стран, прежде всего в США, негативные явления вызвали потребность в реанимировании жесткого законодательства и мер регулирования.

В 2002 г. в США был принят Закон Сарбейнса–Оксли, который рассматривается многими обозревателями как наиболее серьезная реформа в области финансов и отчетности с 30-х годов XX в. Закон, помимо общего усиления санкций за мошенничество, предусматривает такие меры, как усиление гражданской и уголовной ответственности руководителей (20 лет тюрьмы в случае доказанного мошенничества); предоставление органам регулирования дополнительной информации об операциях, изменениях в структуре собственности и т.д.; обязательное создание независимых комитетов по аудиту и др.

Чем вызвана эта тенденция? Как отмечал один из наблюдателей, едва ли руководители «Enron», «WorldCom», «Xerox» и других компаний, ставших объектом скандальных разоблачений, являются исключением в океане добродетели. Деловой мир живет в условиях вседозволенности, фальсификация и коррупция стали допустимой практикой. Некоторые специалисты полагают, что появление «мыльного пузыря» биржевой конъюнктуры интернет-предприятий стало возможным только потому, что большинство предприятий использовали при попустительстве Комиссии по ценным бумагам и биржам (SEC) любые возможности для фальсификации отчетности. Однако в период технологических изменений биржевые скандалы не преходящее событие: они представляют собой лишь верхушку айсберга, скрывающую культуру растущего эгоизма, появление

которой обусловлено изменением этики крупного американского бизнеса (44, с. 37).

Об этических установках высшего американского менеджмента свидетельствует, например, тот факт, что при всех декларациях о соблюдении равновесия между интересами акционеров и других стейххолдеров, в 1990-е годы рост вознаграждений менеджеров составил 570% при росте прибыли на 114% и стагнации заработной платы. Таким образом, акционеры подкупили менеджеров, не получив за это компенсации, что привело к падению доверия между экономическими агентами (44, с. 37). В России, несмотря на огромный разрыв в доходах, темпы роста зарплат наемных топ-менеджеров значительно опережают европейские и американские. В 2005 г., по оценке «Mercer Human Resource Consulting», рост зарплат топ-менеджеров в России составил примерно 20–25%, а в 2007 г., по прогнозу международной консалтинговой компании «Hay Group», рост их реальных доходов (с учетом инфляции) составит 4,9–6%. Как отмечается в ее докладе, содержащем прогнозы темпов роста заработных плат в 50 странах мира, разрыв между доходами рядовых сотрудников и менеджеров высшего звена в России не только выше, чем в западных странах, но и продолжает расти. Согласно выводам департамента стратегического анализа компании ФБК, сходные оценки относятся и к работникам в государственной сфере, где «произошел неоправданный рост денежных выплат, никак не коррелирующий с изменениями эффективности управлеченческого труда» (14; 15).

Следует признать безусловно безнравственным существование чрезмерного неравенства в доходах. В 1930-е годы подобное неравенство, возникшее на Западе вследствие индустриальной революции, по мнению П. Друкера, породило чувство безысходности и отчаяния в низших слоях общества. Отмечая, что такая ситуация послужила в свое время почвой для фашистских настроений, П. Друкер высказывает опасение относительно возможности ее повторения, что имело бы чудовищные, по его мнению, последствия. «Я уверен, что менеджеры, которые сами себе платят сумасшедшие зарплаты и в то же время сокращают рядовых служащих, поступают аморально. Такое поведение непростительно с точки зрения этических и общественных норм» (4, с. 162).

Новая организационная культура и предпринимательская этика, обусловленные, прежде всего объективными процессами изменения структуры собственности, ростом значения публичных

корпораций и институциональных инвесторов, отражающих более широкие по сравнению с частными вкладчиками общественные интересы, выражаются в изменении роли предприятий в современном обществе и принципов оценки их эффективности. Современные социально-экономические условия промышленно развитых стран, возникшие в результате структурных и технологических изменений в экономике, под давлением со стороны наемного труда и общественного мнения, а также объективных требований общественного прогресса и устойчивого развития, требуют от предпринимательских кругов, руководителей предприятий отказа от принципа «экономическая и финансовая эффективность любой ценой» (22, с. 42) и традиционных методов управления.

Предприятие не может больше действовать, руководствуясь только логикой экономических результатов, оно должно не только создавать богатство и рабочие места, но и приносить пользу гражданскому обществу, т.е. способствовать улучшению условий жизни, в наиболее полной мере удовлетворять потребности всех соучастников и заинтересованных групп – собственников, работников, потребителей, пользователей и общества в целом. Растет убежденность, и не только на теоретическом уровне, в том, что устойчивость предприятия обеспечивается равновесием его привлекательности для акционеров, работников, клиентов, поставщиков и гражданского общества. Как образно выразился французский специалист А.-И. Портнофф, капитализм, опирающийся только на финансовый капитал, уязвим так же, как одногодий бегун, пустившийся в бег с препятствиями (44, с. 37).

Развивается новая парадигма, согласно которой целью компании является не только увеличение прибыли, но и частичное удовлетворение общественных интересов. Появляются новые понятия культуры предприятия, социальной ответственности предприятия и т.д., основанные на общей идее: государство одно не может решить все проблемы общества. Высказываются предложения о том, что культура и ценности предприятия должны учитываться при его оценке. Из такого признания частным предприятием общественных интересов вытекают три направления этики: деловая этика, провозглашающая социальную ответственность предприятия его моральной обязанностью; направление, рассматривающее бизнес и общество как две взаимосвязанные системы; социальный менеджмент, призванный обеспечить повышение результативности предприятий при учете социальных требований (28, с. 7, 9).

Хорошо известно, что японская организационно-управленческая культура связана с ключевым значением, придаваемым человеческим ресурсам. Японские фирмы ведут огромную организационную работу в этой области, которую характеризуют интенсивное обучение, практика долгосрочного найма, ротация, участие в процессе принятия решений и т.д. От европейских фирм их отличает широкое развитие горизонтальной координации между подразделениями, основанной на обмене компетенциями, а не на специализации, организационной гибкости и прагматизме. Все эти характеристики тесно взаимосвязаны и в целом способствуют формированию адаптивной рабочей силы, готовой к нововведениям. Как показывают исследования, европейские организации в настоящее время также расширяют и интенсифицируют горизонтальные связи и даже опережают в этом процессе японские (43). В то же время в японских фирмах происходит постепенная эволюция традиционных элементов управления человеческими ресурсами. Это касается, например, введения оплаты по результатам и соответствующих процедур оценки. Одновременно происходит сокращение звенности управленческой иерархии. Японские фирмы испытывают потребность в сокращении затрат и придании гибкости системе управления человеческими ресурсами.

Таким образом, в последние десятилетия под влиянием ряда факторов – глобализации, создания сетевых структур, стратегических альянсов – происходит некоторое сглаживание различий организационных форм и стилей управления, но, как указывают исследования, если направления изменений в целом сходны, то их интенсивность во многом различна, поэтому следует избегать простых выводов о конвергенции.

Указанные явления говорят о том, что, хотя тенденция «американизации» расширяется, она относится только к специфическим методам менеджмента, и нет основания полагать, что все будут копировать все, что возникает в корпоративной Америке, как и в Европе или Японии. В поисках новых управленческих стимулов, отмечают Э.Х. Шли и М. Уорнер, следует отбирать лучшее, что имеется в различных культурах (45, с. 47). Таким образом, движение к смешанным, гибридным формам является одновременно и рекомендацией, и констатацией реально происходящих процессов.

Рост и процветание любой экономики, как известно, зависят от интенсивности предпринимательства и инноваций, т.е. в конечном счете от эффективности мотивации людей, являющихся про-

водниками этих процессов, от применения их творческих способностей и созидательного предпринимательства. Важный вывод состоит в том, что для реализации этих условий необходима институциональная и социокультурная среда, стимулирующая предпринимательское и инновационное поведение. В этой системе факторов, безусловно, важная роль принадлежит конкуренции, однако эти процессы не могут и не определяются исключительно действием рыночных сил. И если конкуренция играет, скорее, роль внешнего стимулятора, то предпринимательская культура и деловая этика – не менее важного – внутреннего.

Список литературы

1. Быть честным – стратегически выгодно // NBJ: Национальный банковский журнал. – М., 2007. – № 7. – С. 28–32.
2. Веблен Т. Теория делового предприятия. – М.: Дело, 2007. – 288 с.
3. Грэттон Л. Демократическое предприятие. – СПб.: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 282 с.
4. Друкер П. Управление в обществе будущего. – М. и др.: Вильямс, 2007. – 306 с.
5. Культура организаций: Проблемы формирования и управления / Асаул А.Н., Асаул М.А., Ерофеев П.Ю., Ерофеев М.П.; Междунар. акад. менеджмента, Ин-т пробл. экон. возрождения. – СПб.: Гуманистика, 2006. – 213 с.
6. Культурология: Учеб. для вузов / Под ред. Эренгресс Б.А. – М.: Оникс, 2007. – 479 с.
7. Митяшова Л. Конец войне компроматов // NBJ: Национальный банковский журнал. – М., 2007. – № 7. – С. 98–99.
8. Олсон М. Роль нравственности и побудительных мотивов в обществе // Вопросы экономики. – М., 1993. – № 8. – С. 28–31.
9. Поумер М. К пониманию переходной экономики // Экономическая наука современной России. – М., 1999. – № 2. – С. 59–77.
10. Соломанидина Т.О. Организационная культура компаний. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624 с.
11. Стиглиц Д., Эллерман Д. Мосты через пропасть: Макро- и микростратегии для России // Пробл. теории и практики упр. – М., 2000. – № 5. – С. 18–24.
12. Тарасов А.Н. Психология лжи в бизнесе: Дурная бесконечность. – М.: Кн. мир, 2007. – 607 с.
13. Теория государства и права: Учебник / Под ред. Бабаева В.К. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2007. – 637 с.

14. Экономика не успевает за зарплатами топ-менеджеров // Газета.ru. 12.04.2006. – Режим доступа: <http://www.astera.ru/news/?id=35414>
15. Эффект сломанной линии. Почему у топ-менеджеров зарплаты растут быстрее, чем у сотрудников среднего звена // Ведомости. 20.03.2007. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/print.php?id=16844>
16. Янжул И. Экономическое значение честности. – М., 1912. – 27 с.
17. Ясин Е.Г. Модернизация и общество: К VIII Междунар. науч. конф. «Модернизация экономики и обществ. развитие», 3–5 апр. 2007 г., Москва / Гос. ун-т – Высш. шк. экономики. – М., 2007. – 114 с.
18. Albaum G., Peterson R.A. Ethical attitudes of future business leaders: Do they vary by gender and religiosity? // Business a. society. – L., 2006. – Vol. 45, N 3. – P. 300–321.
19. Baumol W.J. Entrepreneurial enterprises, large established firms and other components of the free-market growth machine // Small business economics. – Dordrecht etc., 2004. – Vol. 23, N 1. – P. 9–24.
20. Buller P.F., Kohls J.J., Anderson K.S. When ethics collide: Managing conflicts across cultures // Organizational dynamics. – N.Y., 2000. – Vol. 28, N 4. – P. 52–66.
21. De George R.T. The status of business ethics: Past and future // J. of business ethics. – Dordrecht, 1987. – Vol. 6. – P. 201–211.
22. Detrie Ph. Les nouveaux defies de l'entreprise responsable // Problemes econ. – P., 2006. – N 2899. – P. 42–47.
23. D'Iribarne Ph. Management et differences culturelles // Problemes econ. – P., 2000. – N 2668. – P. 27–30.
24. D'Iribarne Ph. Management des entreprises et diversite culturelle // Futuribles. – P., 2004. – N 295. – P. 57–70.
25. Donaldson T. The ethical wealth of nations // J. of business ethics. – Dordrecht, 2001. – Vol. 31, N 1. – P. 25–36.
26. Estay Ch. Setting up businesses in France and the USA: A cross cultural analysis // Europ. management j. – Oxford, 2004. – Vol. 22, N 4. – P. 452–463.
27. Fulmer R.M. The challenge of ethical leadership // Organizational dynamics. – N.Y., 2004. – Vol. 33, N 3. – P. 307–317.
28. Galavielle J.-P. De l'éthique économique a l' éthique des affaires // Problemes econom. – P., 2003. – N 2811. – P. 6–15.
29. Glunk U., Heijltjes M., Olie R. Design characteristics and functioning of top management teams in Europe // Europ. management j. – Oxford, 2001. – Vol. 19, N 3. – P. 291–300.
30. Goodpaster K.E. Business ethics // Encyclopedic dictionary of business ethics. – Cambridge (MA): Blackwell, 1997. – P. 51–57.
31. Gratchev M.V. Making the most of cultural differences // Harvard business rev. – Boston, 2001. – Vol. 79, N 9. – P. 28–30.

32. Kanter R.M. Collaborative advantage: The art of alliances // Harvard business rev. – Boston, 1994. – Vol. 72, N 4. – P. 96–108.
33. Klarsfeld A., Mabey C. Management development in Europe: Do national models persist? // Europ. management j. – Oxford, 2004. – Vol. 22, N 6. – P. 649–658.
34. Kotter J.P., Heskett J.L. Corporate culture and performance. – N.Y.: Free press, 1992. – VIII, 214 p.
35. Landes D. The wealth and poverty of nations. – N.Y.: Norton and Company, 1998. – XXI, 650 p.
36. Lessem R. Managing in four worlds: Culture, strategy and transformation // Long range planning. – Oxford etc., 2001. – Vol. 34, N 1. – P. 9–32.
37. Lawrence P., Vlachoutsicos Ch. Joint ventures in Russia: Put the locals in charge // Harvard business rev. – Boston, 1993. – Vol. 71, N 1. – P. 44–54.
38. Mazza C., Sahlin-Andersson K., Pedersen J.S. European constructions of an American model // Management learning. – L., etc., 2005. – Vol. 36, N 4. – P. 471–491.
39. McCarthy D., Puffer S. Corporate governance in Russia: Towards a European, US, or Russian model? // European management j. – Oxford, 2002. – Vol. 20, N 6. – P. 630–640.
40. Merritt J. For MBAs, soul searching // Business week. – N.Y., 2002. – September 16. – P. 64–66.
41. Our creative diversity. Report of the World Commission on Culture and Development (WCCD). – Paris: UNESCO, 1997. – Mode of access: http://www.unesco.org/culture/policies/ocd/html_eng
42. Parboteeah K.P., Cullen J.B., Victor B., Sakano T. National culture and ethical climates: A comparison of US and Japanese accounting firms // Management international rev. – Wiesbaden, 2005. – Vol. 45, N 4. – P. 459–481.
43. Pettigrew A., Massini S., Numagami T. Innovative forms of organizing in Europe and Japan // Europ. management j. – Oxford, 2000. – Vol. 18, N 3. – P. 259–273.
44. Portnoff A.-Y. Le capitalisme unijambiste // Futuribles. – P., 2004. – N 294. – P. 35–40.
45. Schlie E.H., Warner M. The «americanization» of German management // J. of general management. – Oxford, 2000. – Vol. 25, N 3. – P. 33–49.
46. Schwartz M.S., Weber J. A business ethics national index (BENI): Measuring business ethics activity around the world // Business a. society. – L., 2006. – Vol. 45, N 3. – P. 382–405.
47. The good company: A survey of corporate social responsibility // Economist. – L., 2005. – Vol. 374, N 8410. – Jan. 22. – P. 1–18.
48. Thiolon J.-P. La médiation bancaire // Rev. du Trésor. – P., 2006. – A. 86, N 12. – P. 853–861.
49. Velasquez M.G. Business ethics: Concepts and cases. – Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, 2006. – 448 p.

50. Yagi K. Evolutionary reading of Max Weber's economic sociology – A reappraisal of «Marx–Weber problem» // Evolutionary a. institutional economics rev. – Tokyo, 2007. – Vol. 3, N 2. – P. 189–208.