

РЕГУЛИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ: ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ¹



ИОСИФ ДЗЯЛОШИНСКИЙ
заведующий лабораторией, профессор



МАРИЯ ПИЛЬГУН
заместитель заведующего лабораторией,
профессор

НИУ ВШЭ

101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20
mpilgun@hse.ru

ключевые слова: бизнес-этика, этическое регулирование, ценности

• Любая этическая система – это динамическая конструкция, основанная на фундаментальных ценностях, признаваемых сообществом в качестве основных ориентиров личного и профессионального (делового) поведения

• В сфере бизнеса этическая революция, связанная с повсеместным распространением концепций социальной ответственности, не отразилась в глубинных личных представлениях опрошенных

• В современной бизнес-среде сосуществуют ценностные комплексы, восходящие к архетипическим образцам «жреца», «воина» и «пахаря», в которых преобладают материалистические и гедонистические ценности

Трансформации, которые претерпевают бизнес-процессы в последние десятилетия, повышают значимость в деловой среде этических факторов, позволяющих **преодолеть барьеры** коммуникаций, повысить эффективность отношений, уровень доверия между партнерами, предпринимателями и обществом,

привлечь новых участников сотрудничества, вооруженных новыми коммуникативными технологиями. Этика отношений с внешними и внутренними партнерами играет большую роль при общей оценке делового имиджа организации.

ЭТИКА БИЗНЕСА

Очевидно, что корпоративные мягкие регуляторы, особенно корпоративные культура и этика (как составляющая

¹ Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг.

корпоративной культуры), являются мощными элементами, обеспечивающими во многих случаях устойчивость компании и эффективность ее деятельности, тем более в стратегической области.

В глоссарии Европейского фонда управления качеством этика организации определена как *нравственные устои*, взятые на вооружение и соблюдаемые всеми работниками данной организации [1, с. 45–49].

Международные своды правил ведения бизнеса приняты ООН, Международной торговой палатой и Организацией экономического сотрудничества и развития. Прообраз мировой системы этических стандартов можно увидеть в Принципах ведения бизнеса Круглого стола Ко, которые были приняты в 1994 г. в швейцарском городке Ко лидерами бизнеса Японии, Западной Европы и США и завоевали всеобщее признание в международном деловом сообществе. Существенное влияние на формирование корпоративной этики оказывают Глобальный договор ООН, хартия Кейданрен о достойном корпоративном поведении, Глобальная инициатива по составлению отчетов, а также приобретающий сегодня все большую популярность стандарт SA 8000 «Система социального и этического менеджмента».

В настоящее время насчитывается около 200 международных конвенций и рекомендаций, которые в качестве международных трудовых норм нацелены на гуманизацию и демократизацию мира труда, социальную защиту и создание благоприятных условий труда. В Европе соответствующие демократические нормы зафиксированы в Хартии основных социальных прав трудящихся (Социальная хартия ЕС).

В России еще в 1990-х годах были приняты *профессиональные этические кодексы*:

Кодекс чести банкира (1992 г.);

Правила добросовестной деятельности членов профессиональной ассоциации участников фондового рынка (1994 г.);

Кодекс чести членов Российской гильдии риэлторов (1994 г.);

Кодекс профессиональной этики членов российского общества оценщиков (1994 г.).

К сожалению, этика бизнеса часто сводится к *деловому этикету*, который представляет собой систему детально разработанных правил учтивости, включающих формы знакомства, приветствия и прощания, выражения благодарности и сочувствия, культуру речи, умение вести беседу, правила поведения за столом, поздравления, подарки и т.д.

Между тем любая этическая система – это динамическая конструкция, основанная на фундаментальных ценностях, признаваемых сообществом в качестве основных ориентиров личного и профессионального (делового) поведения. Сущностью ценности является зафиксированная тем или иным образом *культура человека*, создающая значимость явлений жизненного мира. Человеческая культура пронизана ценностными отношениями. Но будучи соткана из этих отношений она вовсе не является субъективным порождением человеческих сознаний и воли. Человеческая культура – это объективный, иерархически организованный (и внутренне противоречивый на каждой ступеньке этой иерархии) мир. Этот мир дается каждому человеку как естественная среда обитания, которая должна быть освоена. Причем освоение должно быть не чисто

головным, рациональным познанием, а именно освоением, т.е. превращением в собственную сущность. Мера освоенности мира человеческой культуры и есть мера человечности человека (во всяком случае, одна из мер, поскольку есть и другие, например вклад человека в мир человеческих ценностей) [2].

Научный проект, некоторые результаты которого изложены в данной статье, призван выявить ценностные основания бизнес-этики в разных странах.

ТИПЫ ЦЕННОСТЕЙ

Можно выделить два вида научных моделей, относящихся к типологизации ценностей – перечислительные и многовекторные. К *перечислительным* относятся различные списки ценностей, к *многовекторным* – разноуровневые описания.

Например, для диагностики ценностей организации применяется широко известная методика *Ш. Шварца*, в рамках которой выделяется 10 ценностей (власть (power), достижение (achievement), гедонизм (hedonism), стимуляция (stimulation), самостоятельность (self-direction), универсализм (universalism), доброта (benevolence), традиция (tradition), конформность (conformity) безопасность (security).

В соответствии с концепцией Шварца культурные ценности располагаются вдоль биполярных осей [3, р. 1–65]:

- консерватизм – автономия;
- иерархия – равноправие;
- мастерство – гармония.

Интересный подход к проблеме ценностей представлен в *теории личности А. Маслоу*. Движущая сила его

теории – стремление человека к более полному раскрытию и развитию своих личностных возможностей, что является высшей ступенью в иерархии потребностей.

В центре *концепции личности В. Франкла*, отраженной в теории логотерапии и экзистенциального анализа, находится понятие «смысла жизни». Франкл считает, что «важен не смысл жизни вообще, а, скорее, специфический смысл жизни данной личности в данный момент» [4, с. 123].

М. Рокич выделяет терминальные ценности (убеждения в том, что некоторая конечная цель индивидуального существования с личной или общественной точек зрения стоит того, чтобы к ней стремиться) и инструментальные ценности (убеждения в том, что некоторый образ действий является с личной и общественной точек зрения предпочтительным в любых ситуациях) [5].

Ф. Патаки приводит следующую классификацию: общественно-политические ценности; коллективистские ценности; интерперсональные ценности, или ценности-отношения; объективированные ценности; ценности «Я»; предметные ценности [6].

По мнению *Д.А. Леонтьева*, индивидуальная иерархия ценностных ориентаций, как правило, представляет собой последовательность достаточно хорошо разграничиваемых «блоков» [7]. Он приводит возможные группировки ценностей, объединенные в блоки по различным основаниям и представляющие собой своего рода полярные ценностные системы.

К терминальным относятся следующие ценности.

1. Конкретные жизненные ценности (здоровье, работа, друзья, семейная жизнь).

2. Абстрактные ценности (познание, развитие, свобода, творчество).

3. Ценности профессиональной самореализации (интересная работа, продуктивная жизнь, творчество, активная деятельная жизнь).

4. Ценности личной жизни (здоровье, любовь, наличие друзей, развлечения, семейная жизнь).

5. Индивидуальные ценности (здоровье, творчество, свобода, активная деятельная жизнь, развлечения, уверенность в себе, материально обеспеченная жизнь).

6. Ценности межличностных отношений (наличие друзей, счастливая семейная жизнь, счастье других).

7. Активные ценности (свобода, активная деятельная жизнь, продуктивная жизнь, интересная работа).

8. Пассивные ценности (красота природы и искусства, уверенность в себе, познание, жизненная мудрость).

К инструментальным относятся следующие ценности.

1. Этические ценности (честность, непримиримость к недостаткам).

2. Ценности межличностного общения (воспитанность, жизнерадостность, чуткость).

3. Ценности профессиональной самореализации (ответственность, эффективность в делах, твердая воля, исполнительность).

4. Индивидуалистические ценности (высокие запросы, независимость, твердая воля).

5. Конформистские ценности (исполнительность, самоконтроль, ответственность).

6. Альтруистические ценности (терпимость, чуткость, широта взглядов).

7. Ценности самоутверждения (высокие запросы, независимость, непримиримость, смелость, твердая воля).

8. Ценности принятия других (терпимость, чуткость, широта взглядов).

9. Интеллектуальные ценности (образованность, рационализм, самоконтроль).

10. Ценности непосредственно-эмоционального мироощущения (жизнерадостность, честность, чуткость).

Задача исследователя заключается в том, чтобы в каждом случае уловить индивидуальную закономерность субъективного структурирования испытуемым своей системы ценностных ориентаций. Если ни одной закономерности выделить не удастся, то, как считает Д.А. Леонтьев, это свидетельствует о несформированности у испытуемого системы ценностных ориентаций (в частности, в подростковом и юношеском возрасте), либо о фальсификации ответов.

ОТНОШЕНИЕ К ЦЕННОСТЯМ

Существуют две основных парадигмы отношения к динамике изменений ценностных систем – позитивная и негативная. Примером *позитивной парадигмы* являются публикации Р. Иглхарта [8]. Автор опирается на уникальную информационную базу – «Всемирные обзоры ценностей», в которых имеются данные по 43 обществам, представляющим 70% населения Земли. Анализ данных позволяет констатировать, что на всем пространстве передового индустриального общества для большей части населения все более возрастает значение свободы выражения и политического участия. Выдвигается гипотеза о том, что после Второй мировой войны в большинстве индустриальных стран в результате быстрого экономического роста, а также усиленного развития государства и благосостояния в группах более поздних годов рождения вырабатываются иные приорите-

ты ценностей по сравнению с группами более ранних годов рождения.

Другая – *негативная* – парадигма представлена в работе К. Сельченка [9]. Автор утверждает, что мы стали свидетелями (и продолжаем ими оставаться до сих пор) исторической драмы, характеризующейся глобальной аксиологической катастрофой, сравнимой только с всепланетным стихийным катаклизмом.

ИССЛЕДОВАНИЕ

Участники. В рамках эмпирического исследования ценностей бизнесменов и предпринимателей, некоторые результаты которого представлены ниже, был проведен опрос 500 респондентов из разных стран (характеристики респондентов представлены в табл.1).

Таблица 1

ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСПОНДЕНТОВ

Характеристики	% от числа опрошенных
<i>Страна</i>	
Россия	27,6
США	16,4
Великобритания	14,4
Испания	12,3
Италия	10,1
Германия	11,6
Франция	7,6
<i>Пол</i>	
Мужской	46,2
Женский	53,7
<i>Возраст</i>	
До 21 года	37,5
22–34 года	27,8
35–55 лет	20,8
Больше 55 лет	13,9
<i>Образование</i>	
Общее среднее	3,8
Среднее специальное	28,2
Высшее	21,1
Незаконченное высшее (учусь)	28,2
Имею ученую степень	8,5
<i>Вид деятельности</i>	
Промышленность (в том числе транспорт, связь, строительство)	7,2
Сельское хозяйство	3,6
Торговля, общепит, жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание	5,5
Здравоохранение, социальное обеспечение	4,5
Образование	10,9
Культура	5,8
Кредитование, финансы и банковский бизнес	5,4
Органы власти и управления	3,8
Общественные организации	4,3

Характеристики	% от числа опрошенных
Средства массовой информации	8,5
Неработающие пенсионеры	4,3
Учащиеся высших и средних учебных заведений	19,8
Армия, органы правопорядка	4,2
Временно неработающие, домохозяйки, находящиеся в отпуске по уходу и пр.	5,1
Другая сфера	7,1
<i>Должностной статус</i>	
Руководитель высшего звена (директор, заместитель директора, главный инженер, главный специалист, офицер и т.д.)	9,7
Руководитель среднего звена (начальник цеха, заведующий отделом, мастер, бригадир и т.д.)	25,9
Рядовой работник (рабочий, служащий)	64,4

Источник: составлено авторами.

Инструменты научного исследования. Для сбора данных использовалась платформа Unipark, позволяющая осуществлять опросы на разных языках, при этом формируя единый для всех языков массив данных. Unipark сегодня входит в систему компаний QuestBack (бывший Globalpark). Методика Questback's internet базируется на принципе EFS-обзора. EFS-обзор основан на MySQL, PHP, Apache и Linux, он соотносится с информационным центром Questback.

Многоязычный модуль дал возможность провести опрос на русском, английском, французском, немецком, испанском, итальянском языках.

Полученный в результате опроса массив данных был экспортирован в программу Excel для осуществления его анализа. В каждой строке массива были выведены все ответы одного респондента, представлявшие собой число, соответствующее номеру варианта ответа. Таким образом, можно было рассчитать средние значения с учетом одного или нескольких параметров (возраст, уровень образования, профессия и др.).

Процедуры. Всем опрошенным было предложено заполнить анкету, в которой в случайном порядке были перечислены различные ценности, в той или иной степени влияющие на бизнес-поведение человека. Список этих качеств формировался в процессе экспертного опроса. Участники исследования должны были исходя из собственных впечатлений или сведений, почерпнутых из различных источников (кино, литература и т.д.), оценить по 5-балльной шкале, насколько для бизнесменов разных стран характерны перечисленные в анкете ценности (1 – в минимальной степени; 5 – в максимальной степени).

Расчеты. Вычислялось среднее значение параметров в заданном диапазоне при выполнении нескольких условий. Одним из условий (для исключения ошибок в расчетах из-за незаполненных и пропущенных ответов, которые кодировались как 0) было соответствие положительному значению. Выраженность качества или ценности фиксировалась цифрами от 1 до 5. Другим условием выступал один из

параметров, по которому проводилось исследование.

Таким образом, были вычислены средние значения оценок, выставленных в заполненных анкетах всеми участниками опроса, по таким параметрам,

как национальность, возраст, образование, профессия и др. (табл. 2).

Полученные после статистической обработки данные были ранжированы по убыванию, что позволило установить иерархию ценностей (табл. 3).

Таблица 2
СТЕПЕНЬ ЗНАЧИМОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ДЛЯ РАЗНЫХ БИЗНЕС-КУЛЬТУР
(средние значения оценок, выставленные в заполненных анкетах всеми участниками опроса)

Ценности	Тип бизнес-культуры						
	Россий- ская	Амери- канская	Английс- кая	Испанс- кая	Италья- нская	Немец- кая	Фран- цузская
Безопасность	2,98	3,61	3,64	3,22	2,76	3,88	3,41
Религиозность	2,65	3,00	2,71	2,94	3,16	2,34	2,55
Власть	3,43	4,11	3,56	3,08	3,00	3,80	3,26
Долг	3,07	3,37	3,37	2,76	2,54	3,69	3,04
Достаток	3,15	3,86	3,26	3,20	3,09	3,65	3,12
Здоровье	2,94	2,89	3,22	3,50	3,18	3,36	3,17
Любовь	2,75	2,87	2,76	3,49	3,46	2,71	3,24
Независимость	3,04	3,74	3,55	2,92	2,87	3,45	3,16
Образование	3,17	3,63	3,59	3,06	2,92	3,96	3,41
Равенство	2,54	2,94	3,11	3,05	2,76	3,12	3,23
Свобода	2,54	3,26	3,27	3,34	3,04	3,13	3,19
Семья	3,03	3,02	2,91	3,59	3,57	2,97	3,10
Справедливость	2,60	3,01	3,20	2,78	2,80	3,26	3,07
Любовь к Родине	3,37	4,00	3,49	2,99	3,28	3,41	3,46
Терпимость	2,47	2,86	3,07	2,96	2,86	2,96	2,83
Творчество	2,77	3,31	3,15	3,07	2,94	3,26	3,18
Труд	3,15	3,44	3,37	2,83	2,81	3,87	3,22
Удовольствие	2,55	3,07	2,77	3,61	3,46	2,79	3,19
Успех	3,08	3,81	3,60	3,18	3,06	3,69	3,34
Демократия	2,33	3,16	3,13	3,14	2,85	3,37	3,13
Прогресс	2,78	3,60	3,43	3,01	2,97	3,70	3,10
Богатство	3,11	3,74	3,36	3,13	3,11	3,71	3,39
Конформизм	2,82	2,79	2,77	3,25	3,01	2,64	2,72
Эффективность	3,02	3,62	3,42	3,01	2,85	3,84	3,22
Процветание	3,08	3,60	3,28	3,24	3,05	3,60	3,30
Практичность	2,91	3,41	3,22	3,04	2,84	3,62	3,10
Наука	3,05	3,61	3,18	3,00	2,59	3,55	3,11
Правосудие	2,57	3,26	3,31	2,88	2,72	3,35	3,00
Комфорт	2,72	3,32	3,28	3,40	3,14	3,22	3,22
Свобода личности	2,63	3,27	3,29	3,20	2,95	3,11	3,20
Честность	2,77	2,69	3,06	2,98	2,74	3,08	2,85

Источник: составлено авторами.

ИЕРАРХИЯ ЦЕННОСТЕЙ ДЛЯ РАЗНЫХ БИЗНЕС-КУЛЬТУР
(средние по всем опрошенным)

Ценности	Тип бизнес-культуры						
	Российская	Американская	Английская	Испанская	Итальянская	Немецкая	Французская
1	Власть	Власть	Безопасность	Удовольствие	Семья	Образование	Любовь к Родине
2	Любовь к Родине	Любовь к Родине	Успех	Семья	Удовольствие	Безопасность	Образование
3	Образование	Достаток	Образование	Здоровье	Любовь	Труд	Безопасность
4	Труд	Успех	Власть	Любовь	Любовь к Родине	Эффективность	Богатство
5	Достаток	Богатство	Независимость	Комфорт	Здоровье	Власть	Успех
6	Богатство	Независимость	Любовь к Родине	Свобода	Религиозность	Богатство	Процветание
7	Успех	Образование	Прогресс	Конформизм	Комфорт	Прогресс	Власть
8	Процветание	Эффективность	Эффективность	Процветание	Богатство	Успех	Любовь
9	Долг	Наука	Труд	Безопасность	Достаток	Долг	Равенство
10	Наука	Безопасность	Долг	Достаток	Успех	Достаток	Труд
11	Независимость	Процветание	Богатство	Свобода личности	Процветание	Практичность	Эффективность
12	Семья	Прогресс	Правосудие	Успех	Свобода	Процветание	Комфорт
13	Эффективность	Труд	Свобода личности	Демократия	Конформизм	Наука	Свобода личности
14	Безопасность	Практичность	Процветание	Богатство	Власть	Независимость	Свобода
15	Здоровье	Долг	Комфорт	Власть	Прогресс	Любовь к Родине	Удовольствие
16	Практичность	Комфорт	Свобода	Творчество	Свобода личности	Демократия	Творчество
17	Конформизм	Творчество	Достаток	Образование	Творчество	Здоровье	Здоровье
18	Прогресс	Свобода личности	Практичность	Равенство	Образование	Правосудие	Независимость
19	Творчество	Правосудие	Здоровье	Практичность	Независимость	Творчество	Демократия
20	Честность	Свобода	Справедливость	Эффективность	Терпимость	Справедливость	Достаток
21	Любовь	Демократия	Наука	Прогресс	Демократия	Комфорт	Наука
22	Комфорт	Удовольствие	Творчество	Наука	Эффективность	Свобода	Прогресс

Ценности	Тип бизнес-культуры						
	Российская	Американская	Английская	Испанская	Итальянская	Немецкая	Французская
23	Религиозность	Семья	Демократия	Любовь к Родине	Практичность	Равенство	Практичность
24	Свобода личности	Справедливость	Равенство	Честность	Труд	Свобода личности	Семья
25	Справедливость	Религиозность	Терпимость	Терпимость	Справедливость	Честность	Справедливость
26	Правосудие	Равенство	Честность	Религиозность	Безопасность	Семья	Долг
27	Удовольствие	Здоровье	Семья	Независимость	Равенство	Терпимость	Правосудие
28	Свобода	Любовь	Удовольствие	Правосудие	Честность	Удовольствие	Честность
29	Равенство	Терпимость	Конформизм	Труд	Правосудие	Любовь	Терпимость
30	Терпимость	Конформизм	Любовь	Справедливость	Наука	Конформизм	Конформизм
31	Демократия	Честность	Религиозность	Долг	Долг	Религиозность	Религиозность

Источник: составлено авторами.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Полученные материалы дают основные для нескольких выводов.

1. Чрезвычайно высока дифференцированность ценностных оснований бизнес-этики по странам. Например, между южноевропейскими бизнесменами (Испания, Италия) и их северо-европейскими коллегами есть существенные различия в фундаментальных ценностях, определяющих поведение. Если для испанцев и итальянцев важнейшими жизненными ценностями являются «удовольствие» и «семья», то для их немецких коллег – «успех» и «безопасность». Внутри англоговорящих бизнесменов фундаментальные ценности различны: у американцев – «власть» и «любовь к родине», у англичан – «безопасность» и успех». Что касается французских бизнесменов, то на первый план вышли такие цен-

ности, как «любовь к родине» и «образование».

2. Очевидно совпадение высокорейтинговых ценностей власти у российских и американских предпринимателей. Это говорит о том, что тезисы о принципиальном различии между этической культурой Запада, опирающейся на каноны протестантизма, и этической культурой России, впитавшей, по мнению некоторых исследователей, фундаментальные ценности православия, нуждаются в основательном пересмотре.

3. Оказалось, что свобода, независимость, самостоятельность личности не попали на первые позиции ни у одной из групп опрошенных. Это свидетельствует о том, что концепция Иглхарта о повсеместном сдвиге в западном мире в сторону постматериальных ценностей нуждается в проверке, по крайней мере, в такой значимой общественной группе, как бизнесмены.

4. Исследование показало, что происходящая сейчас в сфере бизнеса этическая революция, связанная с повсеместным распространением концепций социальной ответственности (согласно которым цель бизнеса – не просто получение прибыли и удовлетворение потребностей покупателей, а непритворная забота о долгосрочном благополучии общества в целом), никак не отразилась на глубинных личных представлениях опрошенных.

5. Еще один неочевидный, но важный вывод заключается в том, что ценностные профили бизнесменов являются собой не хаотичную комбинацию разных сущностей, но некую конструкцию, характеризующую жизненную стратегию опрошенных людей. И с этих позиций отчетливо вырисовываются три идеальных стратегии, восходящие к архетипическим образцам человека, которые зафиксированы в мировых культурах: «жрец», «воин», «пахарь». Исторически развиваясь, они трансформировались в идеальные личностные образцы монаха (святого), рыцаря (героя), мастера (под которым понимается человек, занятый производительным трудом).

Личностный образец святого (или аскета) направляет человека по пути ограничения или подавления чувственных желаний, достижения свободы от потребностей. От прошлых столетий до сегодняшнего дня дошел образ аскета, бессребреника, философа, не добившегося чинов и денег, не вкусившего толком радостей грешной жизни, не понятого близкими и друзьями. Никаких следов аскетического идеала в результатах исследования найти не удалось.

Другой образ, глубоко укоренившийся в культурной парадигме всех европейских и азиатских народов –

рыцарь, богатырь, герой-победитель. Достаточно вспомнить языческих героев (олицетворенных в греческих, германских и других мифах), ориентированных на завоевания, победу, разрушения, грабежи, целью жизни которых являются гордость, власть, слава, превосходство над другими. Особенность этого жизненного образца – категорическое неприятие обывательской жизни, презрение к труду (особенно к физическому) ради заработка, стремление к самореализации в героических деяниях, непомерное честолюбие. Основой основ рыцарского образца выступает убеждение, что честь и личное достоинство выше любых материальных благ, да и самой жизни.

В Европе героический, рыцарский образец, будучи однажды похороненным Сервантесом, возродился в творчестве Ницше и других деятелей культуры, реализовавших в своих произведениях рыцарско-героический идеал. Любопытные замечания по этому поводу есть у Э. Фромма: «Если мы посмотрим на самих себя, на поведение почти всех людей, наших политических лидеров, то мы не сможем отрицать, что наши представления о добре и наши ценности совпадают с таковыми у языческого героя. Вся европейско-американская история, несмотря на христианизацию, является историей завоеваний, покорений и стяжательства; самые высокие ценности нашей жизни – быть сильнее других, одерживать победы, покорять других и эксплуатировать их. Эти ценности совпадают с нашим идеалом «мужественности»: только тот, кто способен бороться и побеждать, является настоящим мужчиной; кто не применяет силу для достижения своих целей, слаб, тот не мужчина». Следо-

вательно, делает вывод Фромм, христианизация Европы была в значительной мере мистификацией, в лучшем случае можно говорить лишь об ограниченной христианизации между XII и XVI веками. Однако этот короткий период христианизации закончился, и Европа возвратилась к своему изначальному язычеству [10, с. 169].

Именно этот идеал очевидным образом отразился в ценностных иерархиях, полученных ходе данного исследования.

Третий жизненный образец – мастер, т.е. человек, который сумел в наивысшей степени проявить свои творческие силы; человек, создающий качественно новые, уникальные творения (высшая степень мастера – гений), открывающий человечеству новые, неизведанные пути. Нелишне напомнить, что общественно-полезная направленность творческой деятельности всегда считалась важной характеристикой людей, которых человечество относит к гениям.

В западной культуре, после того как Сервантес окончательно разрушил своим Дон-Кихотом идеологию рыцарства, возобладал архетип мастера. Неслучайно широкое распространение получил тезис католической философии жизни «esse et operari» (живи и трудись). Потомки средневекового мастера создали специфическую систему ценностей, которая ярко представлена в «Автобиографии» Б. Франклина, где он перечисляет добродетели, которые стремился воспитать в себе [11, с. 482–483]:

- 1) воздержанность в еде и питье;
- 2) немногословность, способность избегать пустых разговоров, от которых нет пользы ни одному из собеседников;

- 3) порядок;
- 4) неукоснительное выполнение того, что решено;
- 5) бережливость;
- 6) трудолюбие;
- 7) искренность, отказ от обмана;
- 8) справедливость;
- 9) умеренность;
- 10) чистота, опрятность в одежде и в жилище;
- 11) спокойствие, т.е. способность не волноваться по пустякам, из-за обычных или неизбежных неприятностей;
- 12) целомудрие;
- 13) скромность.

Ничего подобного заповедям Б. Франклина в нашем исследовании обнаружить не удалось.

Зато есть отчетливые элементы стиля жизни, который был неведом прошлым столетиям. Речь идет о стиле жизни, который можно назвать гламурно-гедонистическим. Бывший ранее лишь дополнением (слегка презираемым) к иным стилям, считавшимися основными, этот стиль, опирающийся на этику гедонизма, в последние годы становится для многих ключевым. В силу своей несовместимости с пространством жизненных целей, выработанных новоевропейской этикой, гламурный стиль знаменует возникновение неких новых измерений европейской культуры.

В заключение отметим, что представленное исследование дало богатый материал для дальнейшего анализа глубинных ценностных представлений, определяющих поведение предпринимателей разных стран и формирующих имидж бизнеса и бизнесменов. Этот анализ еще предстоит завершить, однако уже сейчас очевидно, что происходящие

в современном мире сдвиги глобального масштаба порождают совершенно новые комбинации этических моделей, которые способны вызывать непредсказуемые ситуации и последствия.

Можно сказать, что современная этика столкнулась с проблемами, от решения которых зависит судьба общества и культуры. Очень весомую роль здесь играет готовность бизнесменов разных стран понимать особенности этических систем, регулирующих поведенческие стандарты партнеров, конкурентов и потребителей, живущих в других социально-культурных системах.

Вместе с тем очевидно, что концепция культурного универсализма, согласно которой нет смысла делить культуры на лучшие и худшие, должна активно осваивать положение о том, что существуют определенные моральные нормы, обязательные для всех людей, независимо от какой бы то ни было культурной или религиозной обусловленности. Следовательно, этот культурный универсализм является этическим универсализмом, тем более что он не утверждает, что все люди во всех культурах признают определенные общие нормы нравственности, но постулирует, что такие нормы должны быть признаны всеми. Примером кодификации этих универсальных моральных норм является Декларация прав человека, признающая

за каждым человеком право на жизнь, свободу и безопасность, исходя из самой человеческой жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Модель делового совершенства: глоссарий и методы // Методы менеджмента качества. – 2004. – № 9.
2. Пильгун М.А. Сопоставительные исследование бизнес-этики в рамках этносемиометрического анализа языкового сознания. Полифония медиатекста. – М.: РГСУ, 2011.
3. Schwartz S.H. Universals in the structure and content of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. V. 25. – Orlando: Ed. M.P. Zanna, 1992.
4. Франкл В. Поиск смысла жизни и логотерапия. Психология личности. Тексты. – М.: МГУ, 1982.
5. Rockeach V. The nature of human values. – N.Y.: Free Press, 1973.
6. Моральные ценности и личность / Под ред. А.И. Титаренко, Б.О. Николаичева. – М.: Социосфера, 1994.
7. Леонтьев Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций. – М.: Смысл, 1992.
8. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества// <http://www.sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm>
9. Сельченко К.В. Аксиологическая безопасность и методы ее обеспечения // <http://www.aquarun.ru/library/ped/axio/axio8.html>
10. Фромм Э. Иметь или быть? – М.: Прогресс, 1986.
11. Франклин Б. Автобиография // Избранные произведения. – М.: Политическая литература, 1956.