

Лютчер Анастасия Сергеевна

студентка

Абрамова Юлия Константиновна

студентка

Светлакова Олеся Александровна

студентка

Златицкая Юлия Александровна

канд. техн. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный

индустриальный университет»

г. Новокузнецк, Кемеровская область

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭТИКИ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ

***Аннотация:** в статье рассматриваются особенности формирования этических норм в деловой коммуникации России, необходимых для развития цивилизованного бизнеса. Проводится анализ способности компаний в разные периоды времени выстраивать с обществом в лице потребителей, сотрудников, партнеров и государства отношения, основанные на соблюдении законов и этических норм, с учетом осознания предпринимателем того, что недооценка, незнание, игнорирование принципов этики негативно сказываются на развитии деловых отношений.*

***Ключевые слова:** этика, деловая этика, деловая коммуникация, национальный характер, национальные традиции, религиозный фактор, исторический путь.*

Этика делового общения как правило подразумевает совокупность разнообразных принципов, правил и норм поведения деловых людей в разных социальных группах и отраслях экономики [1].

Историческое формирование этики делового общения связано с общественно-экономической формацией, в рамках которой осуществляется воспроизводство людей и материальных благ.

По словам историка Д.И. Иловайского, предпринимательство в России формировалось, опираясь на исторически сложившийся характер русского народа – «деятельного, расчетливого, домовитого, способного к неуклонному преследованию своей цели, к жесткому или мягкому образу действия, смотря по обстоятельствам» [2].

Геополитическое положение Руси также оказало значительное воздействие на развитие деловой этики. По отношению к культурам других народов русская культура универсальна и терпима. Говоря об этике деловых коммуникаций, надо заметить, что это способность, которая дает возможность достаточно легко вести дела с представителями различных национальностей.

Основы российских норм делового поведения складывались в период становления Московского царства (XV – начало XVI вв.), в котором ещё не существовало единой деловой этики.

Торговые связи Москвы начали быстро развиваться уже с середины XVII века. Постепенно усваивались общие традиции, касающиеся частной собственности, различных договоров, обмена, торговли, конкуренции и прибыли.

Первый толчок к правому оформлению западных традиций дали реформы Петра I, а именно его попытки осуществления государственного контроля над качеством ввозимых и вывозимых товаров, предоставление льгот и покровительство торговым людям.

Основным регулятором деловых отношений в те времена являлась глубокая религиозность предпринимателей. Огромное воздействие на создание принципов российского предпринимательства оказало старообрядчество. Купцы и промышленники доверяли друг другу, деловая коммуникация строилась на честном слове, исключавшем расписки и векселя [1].

Основными чертами деловой этики XIX века можно назвать честность, верность данному слову, надежность. Купцов уважали за соблюдение кодекса чести, за ведение честной конкуренции.

К началу XX века Россия смогла приобрести статус крупнейшей мировой державы. «Историки и эксперты в сфере деловой культуры утверждают, что Россия смогла догнать и превзойти экономически развитые страны во многом благодаря ускоренной эволюции деловой этики – принципов, на основе которых строятся деловые отношения» [3].

Концентрируя огромные финансовые средства, полученные в результате успешной торговой или промышленной деятельности, предприниматели использовали их не только на развитие собственного дела, но также на благотворительные и культурные цели. Купечество воспринимало ответственность в служении обществу, народу. Это был такой своеобразный патриотический долг. Своей благотворительностью и меценатством оно явило истинный образец высочайшей нравственной культуры.

С началом первой мировой войны, октябрьской революции и гражданской войны было прервано поступательное развитие России, ликвидирован класс предпринимателей, а этика предпринимательства поставлена вне закона и в конечном итоге практически утрачена. В период перестройки, при переходе к рынку, в ходе реформ 90-х годов начался активный процесс ее восстановления. В 2002 году Российский союз промышленников и предпринимателей разработал «Хартию корпоративной и деловой этики», начала внедряться концепция корпоративной социальной ответственности, были также приняты «Декларация ведения добросовестной деловой практики» в Санкт-Петербурге и национальная программа «Российская Деловая Культура».

Современная Россия имеет специфический характер деловой коммуникации, предполагающий нарушение одной из норм универсальной (индивидуальной) морали. В формулировке И. Канта – «Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице и в лице всякого другого так же, как цели, и никогда не относишься к нему только как средству» [4].

Формирование этики деловой коммуникации в России имеет свои особенности, что объясняется спецификой исторического пути, социально-экономического развития, влиянием национальных, религиозных, территориальных факторов. Особенность России состоит и в том, что тот общий путь развития, который для других стран облегчался интенсивным обменом традиций, она часто проходила в одиночку.

В постсоветской России деловая этика складывалась в обстановке высоких политических и экономических рисков. Негативно влияли на формирование этики деловой коммуникации такие факторы, как несовершенное законодательство, экономическая нестабильность, переходный характер экономики, криминализация, коррупция.

Процесс перемен помог возродиться лучшим традициям прошлого. И, хотя в современной России благотворительность и меценатство еще не в полной мере стали составной частью деятельности корпораций в отличие от дореволюционной России, но как положительное явление можно отметить тенденцию роста социальной ответственности предпринимательства перед всеми людьми и организациями, с которыми контактирует в процессе деятельности, и перед обществом в целом.

Современный этап в развитии российской этики деловой коммуникации характеризуется сложным поиском новых жизнеспособных форм, основанных на отечественных традициях, западных приемах и складывающемся собственном опыте.

Список литературы

1. Егоршин А.П. Этика деловых отношений [Текст]: учебное пособие для вузов / А.П. Егоршин, В.П. Распопов, Н.В. Шашкова. – Новгород: НИМБ. – 2008. – 400 с.

2. Солоницина А.А. Профессиональная этика и этикет [Текст]: Учебник / А.А. Солоницина. – Владивосток: Дальневост. ун-та, 2005. – 200 с.

3. Деловая этика: методические рекомендации для российских компаний. Разработаны ассоциацией независимых директоров (АНД) и Российским институтом директоров (РИД) [Текст]. – М., 2004. – 102 с.

4. Кант И. Основы метафизики нравственности. – М., 1999.

5. Карлова Е.Ю. Особенности формирования этики деловой коммуникации в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-etiki-delovoy-kommunikatsii-v-rossii> (дата обращения: 6.12.2016).