

Дивненко Ольга Владимировна

канд. пед. наук, доцент, профессор

Маркина Татьяна Сергеевна

студентка

НОУ ВО «Национальный институт бизнеса»

г. Москва

ЭТИКА БИЗНЕСА В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГУБОНИНА ПЕТРА ИОНОВИЧА)

***Аннотация:** данная статья посвящена основам этики российского предпринимательства, имеющей глубокую историю и традиции. Раскрыта характеристика этики предпринимательства на примере жизнедеятельности Губонина Петра Ионовича.*

***Ключевые слова:** этика бизнеса, этика предпринимательства, деловой этикет.*

Суть этики бизнеса – открытость по отношению к партнеру, честность, верность своему слову, способность работать эффективно и в соответствии с действующими законами, традициями, правилами и нормами, на благо Родины. Можно поспорить с обобщающим мнением о том, что современные бизнесмены и деловые люди не придерживаются бизнес-норм в силу отсутствия российских и русских традиций соблюдения истинных правил делового общения. Развитие отечественной деловой этики можно рассмотреть через призму различных мировоззрений, которые сменяли друг друга:

1. До 1917 года преобладала «традиционно капиталистическая» форма, когда попечительство было в моде. Руководители заботились о сотрудниках, отдавая дань моде, но основной упор все равно делался на получение прибыли.

2. С 1920 по 1930-е годы работал принцип «прямого государственного регулирования». Государство в принудительном порядке собирало налоги с компаний и направляло их на социальное обеспечение сотрудников.

3. *С 1930 по 1980-е годы* правила «плановая социальная ответственность». Здесь за каждой компанией закреплялись социальные объекты, поручалось выполнение определенных программ. В случае невыполнения заданий государства «нарушитель» строго наказывался.

4. *С 1990 по 2000-е годы* – эпоха «дикого российского капитализма». Здесь на первое место выходит получение дохода в краткосрочной перспективе.

5. *С 2000 года* работают принципы «локального попечительства». Это один из наиболее перспективных вариантов этики бизнеса, когда крупные компании берут на себя заботу о местных сообществах. При этом предприятия реализуют самые различные социальные программы. Цель в этом случае – привлечение общественного внимания к своей деятельности, повышение рейтинга, получение хорошей репутации [5].

Современная ситуация отличается от той, которая складывалась в дореволюционной России: раньше предпринимательство встраивалось в достаточно устойчивую социокультурную систему и развивалось в контексте многообразных, но относительно стабильно структурированных ценностей, норм, поведенческих образцов [6].

Примером предпринимательской этики служит знаменитый российский строитель железных дорог, предприниматель и благотворитель Пётр Ионович Губонин, прошедший необычный жизненный путь от крепостного до одного из самых успешных российских промышленников второй половины XIX столетия. Круг предпринимательской деятельности П. Губонина был необычайно широк. В сферу его кипучей деятельности входило развитие нефтяной промышленности. В 1871 году он принял решение о строительстве завода «Товарищества для перегонки добытой нефти». В 1874 году П.И. Губонин совместно с В.А. Кокоревым учреждает Бакинское нефтяное общество.

Также П. Губонина называют одним из основоположников городского рельсового транспорта в России. В 1862 году в Санкт-Петербурге вместе с предпринимателем С. Башмаковым он основал Первое Товарищество конно-железной

дороги, построил линии на Невском проспекте и до Васильевского острова. В 1871 году губонинской конкой стали пользоваться жители Москвы.

Петр Губонин внес весомый вклад и в развитие угольной промышленности. Участие его Марьевской шахты (Донецкий бассейн) во Всероссийской выставке было отмечено высшей наградой – правом изображения государственного герба.

Неординарным направлением деятельности Губонина стало развитие русского курортного дела. В 1881 году он купил у наследников сенатора Фундуклея и князя Барятинского имение Гурзуф в Крыму за 250 тыс. руб. и превратил его в курорт мирового уровня [4]. Развивая различные направления своего бизнеса, общаясь с людьми разных сословий, вероисповедания и национальностей, предприниматель должен создавать свой имидж, соблюдать этикет. Он должен ясно осознавать, что такие черты поведения, как вежливость, тактичность, деликатность необходимы не только для «умения вести себя в обществе», но и для обыкновенной жизненной позиции. Нельзя забывать о культуре общения, чувстве меры, доброжелательности, нужно полностью управлять своими эмоциями. Необходимо иметь свой цивилизованный стиль поведения, свой благородный образ, тот самый имидж предпринимателя, который гарантирует не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от своей деятельности. Предпринимательский этикет представляет собой совокупность правил поведения предпринимателя, регулирующих его внешние проявления с окружающим миром, с другими предпринимателями, конкурентами, сотрудниками, со всеми индивидуумами, с которыми предприниматель контактирует не только при осуществлении своего бизнеса, но в любой жизненной ситуации [1].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что формирование у российского предпринимателя этики бизнеса будет возможным при создании соответствующих условий для ведения бизнеса с опорой на лучшие примеры из истории отечественного предпринимательства.

Список литературы

1. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А.И. Агеев. – М.: Наука, 1991.
2. Дивненко О.В. Основы делового общения: Учеб. пособие / О.В. Дивненко. – М., Национальный институт бизнеса, 2004.
3. Дивненко О.В. Формирование коммуникативной компетентности: теоретико-методологические основы. – М.: Ин-т междунар. социально-гуманитарных связей, 2004.
4. Петр Губонин – промышленник и предприниматель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://muzeum.me/index.php?page=subj&order=14>
5. Уткин Э.А. Этика бизнеса / Э.А. Уткин. – М.: 2001.
6. Хорькова Е.П. История предпринимательства и меценатства в России: Учеб. пособие для вузов / Е.П. Хорькова. – М.: Приор, 1998.