

соборность, которые считаются определяющими для русской нации? Особенно актуален этот вопрос сегодня, когда в СМИ так много говорится о национальном самосознании русских.

В современных условиях, как никогда прежде, обостряется проблема экологии человеческого тела. Мы должны осознать опасности, которыми нам грозит бесконтрольное вмешательство в биологическую природу человека. От каждого из нас требуется ответственное отношение к манипуляциям с собственным телом, принятие его природной красоты и гармонии.

Васькова Д.Н.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В статье приводится общая характеристика современных российских бизнес-реалий и бизнес-коммуникаций в контексте нарождающейся этической направленности развития российского предпринимательства в сравнении с опытом зарубежных стран.

Ключевые слова: социальная ответственность, этика бизнеса, конкуренция, благотворительность.

The article provides a general description of the modern Russian business realities and business communications in the context of the emerging ethical orientation of the development of Russian business in comparison with foreign experience.

Keywords: social responsibility, business ethics, competition, charity.

Тенденции развития современного отечественного бизнеса и реализуемые схемы бизнес-коммуникаций весьма противоречивы. Продолжая испытывать влияние традиционной административно-командной системы, давление со стороны властных структур, с одной стороны, и деловой культуры «теневой», полукриминальной и криминальной экономики 90-х — с другой, современное предпринимательство пытается найти опору в законодательстве, в общественном мнении, внедряет принятые в современном мире этические нормы делового взаимодействия (транспарентность, ответственность, обязательность и т.д.), закладывает основания для социально ответственной деятельности, социального партнерства.

Однако, недостаточная включенность в систему мирового бизнеса, на наш взгляд, создает ряд проблем, среди которых — незаинтересованность во включении этического аспекта в свою деятельность в силу его незначительной востребованности в современных российских реалиях (в условиях жесткой «борьбы за выживание» на российском рынке этическое поведение предпринимателя, скорее, может «утопить» бизнес, нежели вывести его в лидеры сегмента или отрасли). Другая проблема — отсутствие мотивации для создания и внедрения этических регуляторов внутри компании, поскольку, если компания не планирует выход на мировой рынок, внутри российского рынка этическая обеспеченность бизнеса не является обязательной, отходит на один из последних планов при планировании и реализации бизнес-идеи.

В условиях конкуренции с зарубежными предпринимателями ситуация принципиально меняется. Во-первых, этическую составляющую игнорировать нельзя, она обретает значимость: часто можно наблюдать, как международные компании акцентируют внимание на положительном социальном эффекте действия своего предприятия, и речь идет не только о положительном взаимодействии с клиентом. Так, например, шведская компания «ИКЕА» заботится не только о клиентах, вводя гибкую ценовую политику, продвигая открытость и прозрачность в отношениях с клиентами, развивая системы взаимодействия с ними (не только для своей, но и для его, потребителя, пользы). Возможность возврата товара по-

сле покупки разрешена российским законодательством до определенного срока, однако большинство российских компаний предпочитает умалчивать данную информацию, чтобы снизить количество возврата товара в случаях, если товар не подошел покупателю или по иным причинам, чтобы не терять уже полученную прибыль. Компания «ИКЕА», однако, наоборот, еще до покупки извещает клиентов о такой возможности, а для членов клуба «ИКЕА Family» срок возврата товара на некоторые товары увеличивается, превышая законодательно требуемые рамки. «ИКЕА» заботится и об окружающей среде, используя вторичное производство, переработку неразлагаемых отходов (которые они принимают от клиентов – например, батарейки, люминесцентные лампы), экономное использование природных ресурсов (древесина), а также участвуя в социальных проектах (передача средств от продажи определенного товара на развитие образования в странах третьего эшелона), финансируя построение временного жилья для беженцев, осуществляя передачу купленных и оставленных в специальных контейнерах клиентами игрушек в российские детские дома на праздники.

Французская компания «Ашан» также использует мягкую ценовую политику и проявляет заботу об окружающей среде (вводят в эксплуатацию кассы, в которых бесплатно не выдают полиэтиленовые пакеты, сортировочные мусорные баки, представляют бумажные пакеты как альтернативу полиэтиленовым), гибкость по отношению к найму персонала (глухонемые граждане нашей страны могут быть приняты в штат сотрудников в качестве хозяев касс, в России подобная практика – уникальна).

Во-вторых, конкуренция «вынуждает» предприятие «играть» по правилам, поскольку для выхода на международный рынок жизненно необходимо иметь репутацию: «Низкое качество и несоблюдение договоренностей невыгодны, поскольку это разрушает репутацию бизнесмена и равносильно вытеснению его с рынка» [2, с. 52].

В-третьих, конкуренция стимулирует развитие социальной ответственности в деятельности предприятия, поскольку для общества вопрос большего комфорта в условиях широкого

выбора решается зачастую в пользу принципа «больше за ту же цену». Например, у двух предприятий, торгующих одинаковым товаром за одинаковую цену, разная перспектива продать этот товар. Она может зависеть от выстраивания коммуникации с покупателем на этической основе: выше вероятность, что клиенты будут приобретать товар у того бизнесмена, в чьем приоритете существуют учтивость, внимательность, доброжелательность по отношению к клиенту.

Однако с социальной ответственностью в России не все однозначно: у социальной ответственности бизнеса в России есть «более или менее добровольная составляющая»; «различные благотворительные акции российский бизнес осуществляет на добровольной основе, хотя здесь можно иногда наблюдать рецидивы принуждения со стороны властей... И бизнесу <...> приходится становиться спонсором и меценатом...» [1, с. 111]. В случае нарушения добровольности, давления со стороны властей, благотворительность и социально ответственные действия теряют свою этическую составляющую, выходят из зоны этики в зону права.

Переосмысливая роль, место в жизни общества, ценности и конечные цели, выстраивая эффективные бизнес-коммуникации с зарубежными партнерами и конкурентами, российские компании активно формируют свой образ и репутацию, стремятся достичь общности интересов с различными целевыми аудиториями на основе принципа социального партнерства. «Демонстрация реальных, не показных, достижений компании в сфере социального партнерства становится сегодня важной составляющей частью работы компании по формированию своего образа» [1, с. 110], — отмечает П.А. Костин. В качестве примера можно рассмотреть некоторые новшества в деятельности сети розничных магазинов «Пятерочка» и «Кировский». Проявляя заинтересованность в сохранении окружающей среды, руководство «Пятерочки» ввело в реализацию полиэтиленовые пакеты с более низким сроком разлагаемости, по сравнению со стандартными пакетами. Обе торговые сети пытаются перестроить коммуникации с клиентами на основе введения гибкой ценовой политики, проявления внимания к покупателям, вежливости, уважения их времени.

И хотя спектр социально ответственных мероприятий у российского бизнеса пока еще не слишком широк, не следует забывать, что российское предпринимательство только выходит на «путь», важна сама положительная тенденция зарождающегося движения в сторону честного, открытого и социально активного бизнеса, поиск эффективных коммуникаций с учетом морально-нравственных оснований.

Список литературы

1. Костин П.А. Концепция социальной ответственности бизнеса в современной России / П.А. Костин // Вестник российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2013. № 3 (7). С.104-112.

2. Гордова Э.Е. Этика бизнеса: установки, ценности, приоритеты / Э.Е. Гордова // Вопросы теории и практики. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. — Тамбов: Грамота, 2012. № 1 (15): в 2-х ч. Ч. I. С. 52-55.

Вожева Л.Б.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

ПСИХОСОЦИАЛЬНАЯ СИМПТОМАТИКА МЕЖЦИВИЛИЗАЦИОННОГО КОНФЛИКТА

Конфликт цивилизаций — это мегакультурный аксиологический конфликт современности, переводящий межцивилизационные противостояния в мировоззренческую, идейную плоскость.

Ключевые слова: конфликт, агрессия, цивилизация, цивилизация, психология