МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

“РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ”

(РГТЭУ)

КАЗАНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

\_\_\_\_\_менеджмент организации\_\_\_\_\_\_

Кафедра\_\_гуманитарных наук\_\_\_\_\_\_\_

### КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

**по дисциплине: Этика деловых отношений**

**на тему: «Этика бизнеса и благотворительности»**

Выполнена студенткой\_1\_курса 132-с группы

\_\_заочной\_формы обучения

специальности менеджмент организации

Фасхетдиновой Ирины Маратовны

(ФИО полностью)

Руководитель

Жукова Л.П.\_

Отметка о допуске (недопуске) к защите\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_\_\_г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Казань 2009г.

**Введение**

Глава 1. Этика бизнеса в России и за рубежом.

1.1. История возникновения этических основ бизнеса за рубежом.

1.2. Развитие этических норм бизнеса в России

Глава 2. Этика благотворительности.

2.1. Общие понятия о благотворительности

2.2. Благотворительность сегодня

Заключение.

Список литературы

**Введение**

Слово «этика» (греческое ethika, от ethos – обычай, нрав, характер) обычно употребляется в двух смыслах. С одной стороны, этика – это область знания, научная дисциплина, изучающая мораль, нравственность, их возникновение, динамику, факторы и изменения. С другой стороны, под этикой понимается сама совокупность нравственных правил в той или иной сфере поведения человека или организации. Как обозначение особой области знания этот термин впервые употребил Аристотель. Понятием «этос» обозначают согласованные правила и образцы житейского поведения, уклад, стиль жизни какого-либо сообщества людей (сословия, профессиональной группы, социального слоя, поколения и т.п.), а также ориентацию какой-либо культуры, принятую в ней иерархию ценностей.

Непосредственная связь этики с жизненной практикой хорошо прослеживается в сфере, так называемой профессиональной этики, которая представляет собой систему моральных требований к профессиональной деятельности человека. Одним из видов профессиональной этики является этика деловых отношений. Она возникла сравнительно поздно на основе общей трудовой морали. В свою очередь, основное место в этике деловых отношений занимает этика бизнеса (предпринимательства). Она включает в себя этику менеджмента (управленческую этику), этику делового общения, этику поведения и др.

Существует две основные точки зрения на соотношение общечеловеческих этических принципов и этики бизнеса: 1) правила обычной морали к бизнесу не относятся или относятся в меньшей степени. Эта точка зрения соответствует концепции так называемого этического релятивизма, согласно которой для каждой референтной группы (т.е. группы людей, на мнение которых о своем поведении ориентируется данный субъект) характерны свои особые этические нормы; 2) этика бизнеса основана на всеобщих универсальных этических нормах (быть честным, не причинять вреда, держать слово и т.п.), которые конкретизируются с учетом специфической социальной роли бизнеса в обществе. Теоретически более правильной считается вторая точка зрения.

**Глава 1. Этика бизнеса в России и за рубежом**

**1.1 История возникновения этических норм бизнеса за рубежом**

Система норм и правил, принятая в настоящее время в мировом бизнесе, не возникла в готовом виде. Она складывалась на протяжении длительного исторического периода, по мере развития цивилизации, на основе непреднамеренного следования людей определенным традициям и обычаям. Первичные основы профессиональной этики были заложены в период расцвета античных цивилизаций. Оттуда берут свое начало, например, профессиональная клятва Гиппократа, правила и нормы торговли, в том числе – (что особенно важно для ситуации в отечественном бизнесе) представление о важности соблюдения договоров. Однако в духовном мире человека античной и средневековой культур, основанных на насильственном принуждении человека к производительному труду, не было места представлениям о связи между трудом и собственностью, богатством. Более того, они мыслились как отдельные, даже противоположные элементы человеческой жизни.

Большинство постулатов и норм, лежащих в основе современной этической культуры хозяйствования, современного морального отношения к труду и коммерческой деятельности, уходит своими корнями в протестантскую этику. В период Реформации западноевропейские страны пережили важный духовный переворот, сущность которого состояла в новом осмыслении труда и богатства. Согласно представлениям идеологов Реформации Лютера и Кальвина, труд является не наказанием, а божественным призванием, предназначением человека. Цель труда – не искупление греха и не спасение от греха праздности, а приобретение и умножение богатства, накопление собственности, стремление к прибыли. Переосмысление роли труда наряду с установкой на максимальную прибыль, финансовый успех привели и к новой оценке роли собственности и богатства в жизни человека. В протестантской этике собственность важна как основа и фундамент свободы личности.

Такое понимание связи свободы, независимости, самостоятельности личности с богатством привело к формулированию одного из фундаментальных принципов современного буржуазного общества: принципа неприкосновенности частной собственности. Частная собственность оказалась мощным стимулятором деловой и трудовой активности человека, динамичного развития общественного производства. Ценными качествами стали признаваться индивидуальная инициатива, способность к разумному риску, готовность самостоятельно принимать решения и отвечать за свои действия. На первое место среди принципов ведения бизнеса вышли строгое соблюдение всех договоренностей с партнером, высокое качество работы.

Низкое качество и несоблюдение договоренностей, в конечном счете, способствуют вытеснению бизнесмена (фирмы) с рынка. Конкуренция обеспечивает выживание, прежде всего тем, кто умеет трудиться в соответствии с высшими, лучшими достижениями профессиональной трудовой культуры, от чего выигрывает и все общество в целом. Однако частная собственность обеспечивает этот эффект не автоматически, а лишь в условиях правового государства, в котором закон жестко соблюдается и при этом не может быть произволом властвующей группы. Только при законодательной поддержке этические нормы начинают играть роль единых для всех ограничителей.

На первых этапах развития капитализма доминирующая установка на деловой успех и стремление к прибыли вызвали жестокую эксплуатацию наемного труда. Соответственно получили развитие теории, нацеленные на примирение моральных принципов со стремлением к максимальной выгоде. Вершиной в разработке таких воззрений стала теория М. Фридмана, согласно

которой закон автоматически считается институционализированным выражением моральных норм, следовательно, в бизнесе морально оправданы любые действия, если они не противоречат закону (соображения честности, нравственности и справедливости не должны влиять на принятие решения). Эта позиция получила название «этики laissez-faire».

В 1924 г. Комитет по этике бизнеса при Торговой палате США впервые в истории разработал национальный этический кодекс «Принципы ведения бизнеса». В нем отмечено, что в основе бизнеса лежит доверие, проистекающее из справедливых взаимоотношений, эффективного оказания услуг и взаимной выгоды. Здесь, однако, еще доминируют воззрения «примитивной этики» прошлого века, согласно которым моральное оправдание получает любой бизнес, в котором партнеры по сделке признают их обмен эквивалентным.

Следующим переломным моментом стал кризис 1929–1931 гг. «Новый курс» Ф. Рузвельта послужил отправной точкой в поисках новых принципов организации хозяйственной деятельности. К 50-м годам в США сформировался ряд социально-философских доктрин, которым можно дать общее название «теории человеческих отношений». В практике корпораций стали реализовываться лозунги «социального партнерства», «участия в доходах» и т.п. Концепция «человеческих отношений» получила свою конкретизацию в комплексе конкретных профессиональных кодексов морали (этика управления, этика бизнеса, этика делового общения и др.)

Наконец, последний существенный переворот в этике бизнеса был вызван современной НТР и созданной ею экологической угрозой. Современная цивилизация находится на таком этапе, когда необходимо развивать и усиливать эффективность хозяйственной деятельности, отказавшись в то же время от установки на извлечение максимальной финансовой выгоды. Существенно изменились моральные требования, предъявляемые обществом к бизнесу. Основная черта этих изменений – рост социальной ответственности бизнеса. К нему сейчас предъявляются такие требования, как обеспечение занятости, охрана здоровья, устранение дискриминации, охрана окружающей среды, и т.п.

В сфере отношений фирмы и общества на смену традиционной модели приходит корпорация нового типа. Она провозглашает себя морально ответственной как перед людьми, которые в ней работают, так и перед всеми, кто оказывается под воздействием ее деятельности. Важными признаются следующие принципы, носящие по существу этический характер:

· объему власти, которой обладает бизнес, должен соответствовать объем социальной ответственности;

· бизнес должен действовать как открытая система, которая получает от общества необходимую информацию и предоставляет обществу объективные сведения о своих операциях;

· в пределах своей компетенции бизнес должен помогать обществу решать социальные проблемы;

· учет социальных затрат и доходов должен служить одним из решающих факторов в процессе принятия решений;

· потребитель должен оплачивать все затраты на производство продукции, оказание услуг и т.п., включая социальные расходы.

Наиболее ярко эти принципы проявляются в сфере маркетинга, поскольку через систему маркетинговых мероприятий происходит взаимодействие фирмы с ее контрагентами, с конкурентной средой, с целевыми потребителями и обществом в целом. В той части, в которой маркетинговые мероприятия касаются разработки товара, велика социальная ответственность с точки зрения его пользы (или вреда) для человека. В той части, которая связана с организацией сбыта и рекламой, наиболее тесной является связь с общественным мнением и, следовательно, наиболее тщателен контроль со стороны общества (общественных организаций). В сфере маркетинговых исследований чрезвычайно важно не переступить грань, за которой получение маркетинговой информации, необходимой фирме, перерастает во вмешательство в частную жизнь и нарушение соответствующих прав человека. Поэтому менеджеры, ответственные за маркетинг, в наиболее явном виде сталкиваются в своей профессиональной деятельности с этическими проблемами. Стремление учесть этическую сторону бизнеса нашло свое выражение в концепции общественного маркетинга, предложенной Ф. Котлером (Котлер, 1992). Эта концепция провозглашает целью предприятия не просто удовлетворение потребностей покупателей, а непритворную заботу об их благополучии и долгосрочном благополучии общества в целом.

**1.2 Развитие этических норм бизнеса в России**

Развитие этических норм бизнеса в России имеет свои особенности, что объясняется спецификой исторического пути, пройденного нашим государством. Особенность России состояла в том, что тот общий путь развития, который для других стран облегчался интенсивным обменом традиций, она часто проходила в одиночку.

Основы российских норм экономического поведения складываются в период становления Московского царства (XV – начало XVI вв.), когда русские князья реально осознали роль предпринимательства для развития государства. Развитие ремесел явилось основой экономического усиления Московского царства, предпосылкой к расширению внутренней и внешней торговли, к возникновению нового слоя предпринимателей–купцов. При этом сильная централизация власти и усиление отчужденности от Запада способствовали формированию в поведении московитов, в том числе московских купцов, подозрительности к иностранцам; привычку действовать «всем миром», склонности строить на обмане торговые отношения с чужими, слабого уважения к «букве закона».

С середины XVII в. начинается быстрое расширение торговых связей Москвы. По мере включения в мировую торговлю происходит постепенное усвоение общих традиций, касающихся частной собственности, договоров, обмена, торговли, конкуренции, прибыли. Первый толчок к правовому оформлению западных традиций дали реформы Петра I, а именно, попытки осуществления государственного контроля за качеством ввозимых и вывозимых товаров, предоставление льгот и покровительства торговым людям. Возросшее взаимное доверие между предпринимателями и государством способствовало проявлению и закреплению новых черт деловых отношений.

Значительно изменилось правовое положение купцов при Екатерине II. Они вышли из разряда податных сословий с освобождением от внесения податей в подушный оклад, который был заменен обложением их капиталов 1%-м сбором, причем размеры капиталов объявлялись самими купцами «по совести», чем последние очень гордились. Очень оживило торговлю с другими странами снятие с нее и промышленности различных ограничений, в связи с открытием Екатериной первых кредитных учреждений, развитием торгового мореплавания, учреждением заграничных консульств и заключением торговых конвенций.

Россия XIX – начала XX вв. характеризуется уже набором традиций, позволяющих ей встать на один уровень с ведущими нациями мира. В это время в России существовал механизм, позволяющий «отсекать» от предпринимательства тех, кто не стремился соблюдать принятые во всем мире морально-этические нормы. В каждом городе действовала купеческая гильдия. Каждый вступавший в гильдию объявлял свой капитал, что значительно упрощало работу налоговой государственной службы. Существовал Совестный суд, который навсегда мог лишить купца фактического права заниматься предпринимательской деятельностью. Благодаря этому вырабатывались, прочно входили в обиход такие понятия и правила, как «слово-вексель», «не оскудеет рука дающего», «торгуй правдою, больше барыша будет», и др.

Характер внутрифирменных отношений в России конца XIX в., как правило, был таков, что служащие очень дорожили работой, уходя только при намерении начать собственное дело. Нормы нравственности, бытовые привычки в их семьях носили отпечаток норм и обычаев крестьянства, что выразилось в «общинности», «соборности» и совпадении понятий «работники» и «члены семьи»,. Некоторые исследователи отмечают, что в поведении русских купцов более, чем у представителей других государств, присутствовала «истовость» в поступках, и объясняют это их приверженностью к православной вере. Отчасти это можно признать справедливым, хотя и с той же оговоркой, что и соответствующее утверждение о христианской основе деловой этики, приведенное выше.

Что касается нынешней экономической ситуации, то православные традиции пока не оказывают серьезного воздействия на развитие этики современного российского бизнеса. Гораздо большее влияние, чем со стороны православия, оказали на этику российского бизнеса нравственные представления новейшего, социалистического периода нашей истории.

В России социалистического периода, строго говоря, об этике бизнеса речь вообще не могла идти, поскольку бизнес – это предпринимательская деятельность, т.е. «дело, занятие, являющееся «источником наживы» (Советский энциклопедический словарь, 1987, с.138). Занятие бизнесом преследовалось и влекло за собой наказание, вплоть до смертной казни.

Если деловая этика в дореволюционной России опиралась на этические нормы православного христианства, то основой деловой этики социализма, безусловно, служила марксистская этика. Обосновывая относительную самостоятельность морали как формы общественного сознания, она утверждала классовый характер нравственных требований и норм. Отсюда в трудовых отношениях общественное всегда превалировало над личным, дисциплина – над инициативой и т.д.

В период перестройки система ценностей и этические представления людей начали быстро меняться. Зарождавшаяся этика российского бизнеса оказалась под влиянием сразу двух культур делового поведения, которые существовали в стране при социализме.

Первая культура связана с описанной выше традиционной административно-командной системой, господствовавшей с начала 30-х годов. Воззрения, связанные с ней и привносимые в этику бизнеса, зависят от происхождения субъектов – участников предпринимательской деятельности, составивших класс российских бизнесменов. Здесь выделяются следующие варианты.

1. Представители партийной (комсомольской) номенклатуры, а также хозяйственники, занимавшие командное положение в промышленности в 80-е годы. Эти люди во многом придерживаются этических ценностей прежних бюрократических структур, в том числе традиций «кормления» при государстве, однако некоторые из них привнесли с собой в бизнес и представления о служении обществу.

2. Люди, пришедшие в предпринимательство из «нормальной» жизни. Они в целом характеризуются высоким уровнем интеллекта и достаточно высокими моральными качествами. Их отличительными чертами являются интерес и внимание к дореволюционным традициям российского предпринимательства, стремление восстановить эти традиции с учетом принятых в мировой практике норм деловой этики. Однако их деятельность лежит в основном в сфере мелкого бизнеса.

Вторая культура – это жесткая деловая культура «теневой», полукриминальной и криминальной экономики. Несмотря на огромную личную опасность частного предпринимательства для человека в советский период, оно все равно существовало, базируясь на недостатках системы, и в последний период социалистического развития сильно влияло на общество. Деятели теневой экономики, пополняя ряды легальных бизнесменов, принесли с собой в возрождающийся российский бизнес своеобразные этические требования и моральные нормы из другой, более «жесткой» культуры. При этом они продолжают паразитировать на недостатках, но уже новой системы (такой паразитизм – единственный способ существования теневой экономики в любой стране).

По сути, все эти группы лишены исторической перспективы. В настоящее время на стыке поведенческих традиций этих групп происходит своеобразный процесс мутации, поиск новых жизнеспособных форм. Соответственно этика нового класса бизнесменов в России представляет собой явление сложное и противоречивое. На него влияют разные силы, различные этические традиции и системы ценностей, т.к. в российском бизнесе занято множество людей разных национальностей, разного вероисповедания и разных этических воззрений, имеющих разный экономический базис. Кроме того, в российский бизнес в 90-е годы пришли граждане зарубежных государств, деятельность которых основана на канонах устоявшейся западной этики. Контакты с ними обусловливают весьма своеобразное переплетение восстанавливаемых национальных российских черт с общемировыми, что отчасти облегчает включение российского бизнеса в систему мировых этических норм делового поведения.

Есть, однако, и факторы, препятствующие этому.

Во-первых, в России не полностью действует главный фундаментальный принцип современного западного общества: принцип неприкосновенности частной собственности. Частная собственность в России не священна. Здесь сомкнулись особенности православной культуры, презирающей поклонение материальным ценностям, и социалистическое презрение к частной собственности.

Во-вторых, российский бизнес действует в условиях неприятия значительной частью общества преуспевания как такового, богатства в любом виде, даже как результата собственного труда.

В-третьих, в современной России сложилось своеобразное отношение к закону и к роли государства. Этический парадокс российского бизнеса состоит в том, что этичность или неэтичность тех или иных поступков часто не определяется ни законом, ни личным выбором, а диктуется прежде всего необходимостью выживания предпринимателя в условиях неопределенности, несовершенства и несоблюдения законов, безразличия, а зачастую и притеснения со стороны государства. Система партнерства бизнеса и государства в современной России жизнеспособна лишь в виде сращивания крупных структур бизнеса с коррумпированным чиновничеством в виде олигархии. Трудно говорить об этичности поведения государства в условиях невыплаты заработанных денег работникам финансируемых непосредственно из бюджета организаций и предприятий, неоплаты государственных заказов и других нарушений действующих законов, правил, обещаний.

Разрешить этический парадокс российского предпринимательства возможно лишь в том случае, если государство выполнит свои функции и создаст цивилизованные условия для бизнеса, для его устойчивости в России. Тогда станет возможным приход во власть и в бизнес людей, способных изменить себя и адаптироваться к новым условиям, для которых собственное благо вполне легитимно, но которые, ставя во главу угла заботу о благосостоянии своей семьи, добиваются этого через достижение благосостояния страны.

Подлинные этические основы бизнеса в России, по-видимому, только предстоит сформировать.

Самостоятельный выбор этических норм и степени их соблюдения в бизнесе – личное дело каждого индивидуума. Однако для бизнесмена, руководителя предприятия этот выбор весьма существенно сказывается как на работниках предприятия, так и на бизнесе в целом. Современная теория управления подчеркивает неразрывную связь между лидером бизнеса и самим бизнесом, причем не только стратегией, но и потенциалом бизнеса (Карлоф, 1996).

**Глава 2. Этика благотворительности**

**2.1 Общие понятия благотворительности**

Феномен благотворительности привлекает все большее внимание историков, социологов, психологов, философов, экономистов, юристов. Научный интерес к этой теме в последнее время, несомненно, возрастает, но целостная картина, описывающая благотворительность как явление, пока отсутствует.

Термин благотворительность исследователи используют по-разному. Вот лишь некоторые определения.

Благотворительность – проявление сострадания к ближнему и нравственная обязанность имущего спешить на помощь неимущему (Словарь Брокгауза и Эфрона, 1891 г.).

Благотворительность – действия и поступки безвозмездного характера, направленные на общественную пользу или оказание материальной помощи неимущим («Толковый словарь русского языка» П.С. Ожегова, Р.С. Шведова).

Благотворительность – добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной помощи (Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995 г. № 135).

Благотворительность – оказание материальной помощи нуждающимся, как отдельными лицами, так и организациями. Благотворительность может быть направлена также на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности (например, защита окружающей среды, охрана памятников культуры и т.д.) (Большой энциклопедический словарь, 2000).

Благотворительность – общечеловеческое движение, включающее совокупность гуманитарных действий отдельного человека, организаций, обществ и т.д. В основе благотворительности лежит стремление проявить любовь не только к ближнему, но и к незнакомому человеку, оказать безвозмездную материальную, финансовую помощь нуждающимся и социально незащищенным гражданам. В современном понимании благотворительность означает предоставление помощи лицам и организациям, участие в улучшении жизни больных и бедняков, немощных и отвергнутых жизнью (Некрасов. Благотворительность//Социальная энциклопедия.- М., 2000.– С.45).

Благотворительность – финансовая или иная поддержка общественных объединений, культурных и спортивных организаций и их программ, осуществляемая коммерческими структурами на безвозмездной основе, благотворительность отличается от спонсорства тем, что не предполагает даже неформальных обязательств со стороны получивших поддержку.

Итак, очевидно: благотворительность – это действие, деятельность, движение, поступок, акт, которые всегда подразумевают одностороннюю направленность, полную или почти полную безвыгодность, или безвозмездность. Однако оценка безвозмездности, данная с точки зрения конкретных людей, совпадающих с жизнью современников, при взгляде сквозь эпохи может оказаться возмездной. И это неэквивалентные отношения, так как возвращается больше, чем дано, и необязательно теми, кто непосредственно получил, и не тем, кто непосредственно дал.

Существуют различные представления и о том, на что должна ориентироваться современная российская благотворительность: на западный опыт или на собственные дореволюционные традиции? На мой взгляд, жизнеспособность как государственных, так и негосударственных форм помощи в немалой степени будет зависеть от того, насколько удастся восстановить оптимальные черты российских традиций благотворительности.

**2.2 Благотворительность сегодня**

Как же складывается сегодня в стране ситуация с благотворительностью? С одной стороны, и это очевидно, в последнее десятилетие произошел бурный рост благотворительных организаций. Однако это вызвало у предприимчивых людей желание использовать благотворительные организации в личных, корыстных целях. Прикрываясь благотворительной политикой, один, таким образом, создает имидж (свой либо фирмы), другой решает проблемы со здоровьем, третий зарабатывает политический капитал. В рамках социологического исследования «Бизнес и благотворительность» исследователь из Санкт-Петербурга И. Карлинский выделил несколько типов благотворительности: «неосознанная», «для своих», «притворная», «вынужденная», «латентная» (скрытая). Можно дополнить этот ряд перечислений, однако важно, на мой взгляд, сделать акцент на другом: действующее в стране правовое поле стимулирует появление теневой, или «серой» благотворительности.

Это стало возможным не только в силу обстоятельств, обусловленных переходностью, когда многие сферы общественной жизни и социального поведения не достигли необходимого цивилизованного уровня, но и потому, что этическая составляющая самой сути благотворительной деятельности оказалась на втором плане. К сожалению, это отражает ситуацию в России в целом.

Особенно выделяется среди негативных типов лакейская благотворительность – парная по отношению к коррупции. Как правило, она возникает в связи с потребностью какого-либо «политического авторитета» федерального, областного, муниципального уровня достичь определенные политические цели (выборы, громкая акция и др.). Не имея возможности либо не желая зарабатывать или использовать деньги из других источников, этот «авторитет» редко сам, а чаще при помощи приближенных к нему лиц дает знать о возникших потребностях (звонки, очные встречи и т.п.). Достаточно большое число коммерческих организаций, до которых доходит «авторитетный глас» и которые так и не смогли выдавить из себя раба, изыскивают возможность и оказывают «благотворительную поддержку». Деньги передаются наличными и (или) перечисляются по договорам.

Вряд ли правильно, на мой взгляд, к благотворительной деятельности относить и спонсорство, так как спонсорство – часть маркетинговой политики компании, по сути – это явление коммерческое. Ведь помощь, оказанная коммерческой фирмой, формирует корпоративную идеологию, образ компании. А в будущем эта помощь может вернуться в виде образованных клиентов, устойчивых доходов, высокопрофессиональных сотрудников. Спонсорство является необходимым элементом бизнес-стратегии компании. Это не способ красиво отдавать деньги, а бизнес, и значит, ему присуща своя этика. Благотворительность же – то, что никто не стремится рекламировать, это очень интимное дело, совершаемое не для публики, а для себя. «Благотворительность начинается с того момента, когда люди уже заработали деньги. Благотворительность – для тех, кто отдает свое, а не для тех, кто на этом фоне пытается заработать, а потом поделиться», – считает известный бизнесмен и благотворитель Владимир Потанин.

Бытует точка зрения, что в развитом социально ориентированном государстве благотворительность вообще не должна существовать. В то же время мировой опыт говорит о том, что в материально обеспеченных странах благотворительность не только не исчезает, а активно развивается и приобретает новые социально-эффективные формы. К таковым не без основания можно отнести фонды местного сообщества. Кроме того в России существует еще и «Этический кодекс союза благотворительных организаций России», принятый 24 ноября 2000 года.

Принимая во внимание важную роль благотворительной деятельности в современном обществе, учитывая давние традиции соблюдения этических норм благотворительности и меценатства в России, основываясь на требованиях законодательства Российской Федерации и положениях Устава,

Союз благотворительных организаций России на своем Учредительном Съезде принял настоящий Кодекс, который призван:

* определить нравственные ориентиры в организации благотворительной деятельности;
* консолидировать работу членов Союза;
* повысить их престиж и авторитет в обществе;
* способствовать развитию благотворительной деятельности в Российской Федерации.

И, конечно же, кодекс принимает все основные этические ценности, такие как гуманизм, справедливость, милосердие, бескорыстие.

**Заключение**

Конечно, этика бизнеса и благотворительности в России еще не полностью сформирована, тем не менее, в конечном счете, этичное поведение оказывается более эффективным, чем победа в прямом конкурентном столкновении с использованием неэтичных средств.

Если в США благотворительность стоит на пороге новой эпохи, российская благотворительность находится еще в самом начале своего развития. Россия находится там же, где была Америка в эпоху, когда Карнеги и Рокфеллер еще не основали свои фонды. Карнеги необычайно ревностно заботился о развитии школ и библиотек, особенно в тех регионах, которые были интересны ему в промышленном отношении, где он проводил железные дороги и строил металлургические компании, добывал уголь. Теми же чертами по преимуществу характеризуется благотворительность крупных корпораций в нашей стране. Нефтяные магнаты заботятся о социальных условиях в самых разных отношениях в тех регионах, в развитии которых они заинтересованы. Это естественный процесс, как развития благотворительности, так и развития бизнеса.

На этом фоне есть только начатки организованной благотворительности в виде корпоративных фондов. К примеру, Фонд имени Вернадского содержится на деньги Газпрома, однако это не является значимой деятельностью в масштабах этой крупнейшей газовой компании. Наиболее интересный пример в современной России это, конечно, фонд Владимира Потанина. Это первый в России классический фонд большой благотворительности, который на наших глазах начинает свою работу, вырабатывает свои собственные стратегии и практики и учится технологиям филантропии: как организовывать конкурсы, как создавать и осуществлять программы.

Понятно, что развитие благотворительности в России будет тесно связано с новым частным богатства и будет иметь выраженные индивидуальные черты. У нас много людей преуспевших в бизнесе и уже имеющих крупные состояния, и многие из них очень молоды. Поэтому от них можно ожидать – в том числе и при создании фондов – такого же отношения к благотворительности, какое было у раннего Карнеги или же у современных американских благотворителей, получивших деньги в области высоких технологий. Эти люди, если и будут создавать благотворительные фонды, то станут внимательно следить за тем, как они управляются, а на стратегическом уровне будут управлять ими сами. Это тоже будет естественный этап развития, и его надо будет только приветствовать.

Надежды на развитие системной благотворительности в России есть именно потому, что у нас немало людей, которые обладают крупными состояниями и являются сильными предпринимателями и талантливыми менеджерами. Крупная системная благотворительность – это не дело коллективных образований, таких как корпорации или общества. Большая благотворительность – дело отдельных больших людей, сделавших имя и деньги в предпринимательстве.

**Список литературы**

1. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология Бизнеса. – М.: АРМАДА, 1998. - 511 с.
2. Кудряшова Е.В. Лидер и лидерство. – Петрозаводск, 1996.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело», 1993. – 702 с.
4. Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес. / Под ред. Ю.М. Осипова. – М., 1992. – 432 с.
5. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд. Перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 560 с.
6. Ягер Д. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. – М., 1994.
7. Этика бизнеса: Межкультурные аспекты. Отв.ред. Лобанов А.А. М., 1992.
8. Этика бизнеса: Международные аспекты. Отв.ред. Лобанов А.А. М., 1996.
9. Этика бизнеса. (К определению предмета). РАН ИНИОН. М., 1994.
10. Фомин Э. А. «Благотворительность: дискуссионное поле и исследовательские задачи//Благотворительность в России. – СПб, 2001. – С.23.
11. Юрченко Л. «Громче говорить спасибо, не сгибаясь в поклоне»//«Благотворительность в Сибири».– 2001.– №1 (3).– С.2.