

УДК 159.922 + 174.4

## ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЯН О ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕ: МЕЖПОКОЛЕННЫЕ РАЗЛИЧИЯ

**Голдырева Вера Александровна**

*магистр психологии*

*Пермский филиал Национального исследовательского университета*

*«Высшая школа экономики»*

*614070, Пермь, ул. Студенческая, 38*

*e-mail: GoldyrevaVA@hse.perm.ru*

Представлены результаты исследования различий в представлениях о деловой этике у разных поколений россиян. В исследовании принимали участие представители взрослого поколения (33–72 лет) и молодежи (19–28 лет) России. Целью исследования было выявление межпоколенных различий в представлениях об этике делового взаимодействия. На основе литературы по данной проблематике были выдвинуты следующие гипотезы: во-первых, молодежь придает неформальным отношениям большее значение, чем люди старшего возраста; во-вторых, социальные связи в представлении молодого поколения — условие успешности бизнеса; в-третьих, для молодежи женщина-руководитель — более привычное явление, чем для взрослых. С помощью факторного анализа в ходе исследования были выявлены факторы, лежащие в основе представлений о деловой этике в России: «деловая предприимчивость», «неразборчивость в средствах», «ориентация на командную работу», «пренебрежение к делу, ориентация на связи», «прямолинейность в делах». Предположение о наличии межпоколенных различий в представлениях о деловой этике подтвердилось. Были выявлены значимые различия между группами молодых и взрослых респондентов по факторам «деловая предприимчивость», «ориентация на командную работу», «пренебрежение к делу, ориентация на связи» и «прямолинейность в делах».

*Ключевые слова:* деловая этика; представления о деловой этике; межпоколенные различия.

### Постановка проблемы

Мы живем в мире, который постоянно развивается. Меняются ценности, установки, представления о материальных благах и т.д. Трансформации подвергается и российский рынок труда, происходит омоложение рынка, общество предъявляет свои требования к работникам компаний и организаций. На сегодняшний день происходит интеграция молодого поколения в социально-экономическую жизнь общества. От того, насколько молодые люди реализуют себя на рынке труда, во многом зависит и благополучие общества, и собственное благополучие молодежи. Сегодня на рынке труда бизнес-сообщество при найме работников отдает предпочтение людям более молодых возрастов. При условии открытого найма в более чем 70 % случаев если оговаривается возраст желаемого специалиста, то, как правило, речь идет о лицах «моложе 30 лет». В итоге в России в настоящее время возможностей трудоустройства у молодежи гораздо больше, чем у

лиц средних и старших возрастов, даже несмотря на отсутствие у молодежи опыта работы. Поскольку в российских организациях, как правило, коллектив представлен людьми разных возрастов, то часть конфликтов и разногласий может возникать на почве различий в представлениях о том, как «нужно» вести дела, или, иными словами, ввиду различий в представлениях о деловой этике. Противоречия могут касаться различий во взглядах на отношения между полами, отношения к женщине-руководителю, к правилам, инструкциям и т.д. Другими словами, конфликты в организациях могут быть результатом недопонимания друг друга, поскольку участники взаимодействия могут совершенно по-разному относиться к одним и тем же проблемам и явлениям, связанным с нормами делового поведения. Из множества проведенных за последнее время в мире исследований деловой и бизнес-этики крайне малое количество направлено на объяснение межпоколенных различий в представлениях об этике делового взаимодействия. Зарубежные исследователи за-

частую объясняют различия в представлениях об этике бизнеса различиями в ценностях [14, 15, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 25, 27].

Поэтому актуальность нашей работы заключается в том, что в данном исследовании *впервые* в отечественной психологии предпринимается попытка исследования межпоколенных различий в представлениях россиян о деловой этике. Это важно, поскольку данный вопрос мы рассматриваем только с точки зрения российской специфики и применительно к российской действительности.

Следует заметить, что представления об этике делового взаимодействия сравнительно недавно получили место в системе российского бизнес-образования. В последние два десятилетия этика бизнеса как сфера научно-практического знания вызывает крайний интерес. Деловое сообщество не только осознает этические проблемы, но и придает им большое значение. Но отечественных разработок и учебников по данной проблематике недостаточно, и они не отвечают требованиям практического характера. Деловая этика преподносится в виде моральных норм и поучений. Много внимания уделяется этикету, а не деловой этике или этике деловых отношений в целом [1]. На практике ощущается недостаток исследований научного характера, тем более исследований, затрагивающих *аспект психологического отношения* к деловому взаимодействию.

Практическая значимость работы заключается в том, что данные, полученные нами в результате эмпирического исследования, могут способствовать улучшению взаимопонимания и адаптации людей разных возрастов в компаниях и корпорациях. С одной стороны, компании сами заинтересованы в привлечении молодых специалистов, с другой, они не хотят терять «старых», проверенных специалистов, следовательно, в организациях всегда будут присутствовать представители разных поколений. Понимание различий в представлениях о деловой этике у разных поколений может вылиться в создание этического кодекса в компаниях. Прописанные правила, инструкции, рекомендации могут свести к минимуму конфликты либо различного рода непонимание. Это выгодно не только для коллектива, но и для самих компаний. Кроме того, заранее представляя различия в представлениях о деловой этике, будет легче сформировать определенные процедуры адаптации и обучения персонала. Знание особенностей деловой этики позволит выявить барьеры

и лучше планировать различные системы управления. Благодаря проведенному исследованию представится возможность проанализировать деловое сознание молодежи.

Но перед тем как перейдем к рассмотрению деловой этики, следует определиться с ключевым конструктом работы — *представлением*. Проблема социальных представлений в последнее время становится все более актуальной и в отечественной, и в зарубежной науке. Ей уделяют все больше внимания при изучении самых разных проблем. Немецкие авторы Б. Шефер и Б. Шледер (1993) исследовали, как связаны социальные представления с групповой и личностной идентичностью. Авторы предполагали, что социальные представления являются общими для членов группы. Но, одновременно, они не могут существовать независимо от проявления отдельных людей [12]. Необходимость изучения представлений людей об окружающей действительности появилась в начале XX в. Ученые У. Томас и Ф. Знанецкий (1918) обратили внимание на то, что субъект реагирует на ситуацию, исходя из того, как он сам ее воспринимает. Можно сказать, что традиция изучения представлений человека в психологии и социологии была заложена уже достаточно давно. Но до того, как на эту проблематику обратила внимание французская школа социальных представлений С. Московичи, активного развития ее не наблюдалось. С. Московичи (1976), базируясь на теории индивидуальных и когнитивных представлений Э. Дюркгейма (1914), показал, что человек при выборе способов действия опирается не на стимулы объективной реальности, а на то, как он их себе представляет. Таким образом, интенсивное изучение социальных представлений (или «репрезентаций») в современной социальной психологии началось в русле решения вопросов социального познания французской социологической школой под руководством С. Московичи. Наиболее известными представителями этой школы стали С. Московичи (1976, 1992), Ж.К. Абрик (1994), В. Дуаз (1994), Д. Жоделе (1989), Ж.-П. Кодол (1986) и др. Социальные представления, по мнению С. Московичи, — это «универсальный социально-психологический феномен, включающий все формы познания», объединяющий «идеи, мысли, образы и знание, которыми совместно пользуются члены коллектива (общности)» [18]. Определить социальные представления пытались и в отечест-

венной социальной психологии. Например, Е.Б. Маценова предложила такое определение: «Социальное представление — это способ осмысления, интерпретации человеком феноменов социальной жизни» (2001) [8]. В современной отечественной социальной психологии социальные представления изучаются как одно из функционально образующих социальное мышление процедур такими учеными, как К.А. Абульханова-Славская (2000); Г.М. Андреева (2000); Г.Э. Белицкая, О.П. Николаева (1993); В.В. Знаков (1997) и др. В отечественной психологии социальные представления изучались в работах, посвященных различным аспектам. Например, общему анализу концепции социальных представлений (А.И. Донцов, Т.П. Емельянова, 1987), российскому менталитету (К.А. Абульханова-Славская, 1997, 2000; Т.В. Бобрышева, 1996; А.Я. Варга, 1996), моральным и политическим представлениям (Г.Э. Белицкая, О.П. Николаева, 1993), представлениям о морали и праве (О.П. Николаева, 1992) и т.д. Таким образом, *представление* — сложный психологический и социально-психологический конструкт, который представляет собой способ осмысления и интерпретации человеком феноменов социальной жизни.

### Теоретические и эмпирические предпосылки

Перейдем к определению понятия «деловая этика». По мнению Льюиса, деловая этика — это набор стандартов, правил, кодов и принципов, которые являются основой честности и морального поведения в деловых отношениях [7]. Петрунин определяет деловую этику как «применение этических принципов к деловым ситуациям». Л. Нэш считает, что этика бизнеса не является набором простых определенных моральных стандартов, а представляет собой инструмент решения и анализа проблем, которые встают перед человеком, занимающимся бизнесом [10]. В литературе деловая этика определяется как дисциплина, изучающая взаимодействие бизнеса и этики, индивидуальную и корпоративную деловую деятельность «с особым вниманием к ее моральной адекватности» [20], конкретное применение норм морали в деловой политике, институтах и поведении [26]. Деловая этика «предполагает формальную и идентифицируемую деятельность, осуществляемую между индивидами, организациями или прочими экономическими субъектами, которая связана с бизнесом и включает явно выраженную взаимо-

связь с этическими (т.е. моральными) нормами и/или их приложение» [24].

Поскольку мы рассматриваем межпоколенные различия в представлениях о деловой этике, то стоит затронуть тему формирования деловой этики в разные периоды. Во время советского периода ценностям бизнеса и правилам делового поведения уделялось мало внимания. Деловая культура советского периода — культура управленческая, основной характеристикой которой является отрыв управленца от какой-либо формы собственности на объект управления. В деятельности управленца на первое место выдвигался план. Важны были цифры, показатели отчетности. Наблюдалась высокая дистанция власти. Иерархия фиксировалась весьма жестко и требовала беспрекословного подчинения. Большое значение имели неформальные отношения. Успешный управленец должен был знать, каковы привычки, симпатии, вкусы, круг интересов вышестоящих начальников, а также партнеров по взаимодействию [13].

Постепенно российская деловая культура стала приобретать черты индивидуализма. Для современной молодежи в целом характерно изменение направленности жизненных ориентаций от социальной (коллективистской) составляющей к индивидуальной. Возможно, что склонность к риску российской молодежи можно объяснить низким уровнем избегания неопределенности. Особое значение в современной российской культуре также придается неформальным отношениям. В российском бизнесе на сегодняшний день существует распространенное убеждение в том, что социальные связи являются важным условием успешности бизнеса. Чем сильнее эти сети, тем больше шансов на то, что бизнес будет процветать.

Остановимся подробнее на изучении представлений обоих поколений о женском руководстве, поскольку традиция женского руководства в России появилась сравнительно недавно. В советские времена женщина-начальник воспринималась скорее как исключение, а не как что-то естественное и привычное. Конец XX в. ознаменовался массовым выходом женщин в мир свободного предпринимательства. В 2010 г. было проведено исследование «Комитета 20», в котором приняли участие более 140 топ-менеджеров ведущих российских и западных компаний из различных регионов России. Некоммерческое партнерство «Комитет 20» является объединени-

ем наиболее успешных женщин-лидеров современного российского бизнеса, занимающих ключевые позиции в руководстве ведущих компаний. Исследование касалось представлений респондентов о женщине-руководителе. По результатам его выяснилось, что больше половины опрошенных (61 %) считают, что женщины обязательно должны принимать участие в управлении компанией. По мнению участников, введение нескольких женщин в правление компании может сделать менеджмент более эффективным за счет лучшей «сбалансированности команды».

Некоторые исследования свидетельствуют о высокой адаптированности молодежи, ее рациональности, прагматичности, реалистичности, ориентированности на стабильное развитие и созидательный труд [2]. Но представления о деловой этике затрагивают не только вопросы взаимоотношений с начальником или подчиненными, о внешнем виде, об отношении к женщине-руководителю и т.д. Не менее важным аспектом являются представления обоих поколений о материальных благах и их роли в жизни общества. Как отмечает О.И. Карпухин, в обществе, где материальное благополучие и обогащение становятся приоритетными целями его существования, соответствующим образом формируется культура и ценностные ориентации молодых людей [3]. В 2002 г. Фондом общественного мнения был проведен опрос, направленный на определение жизненных целей современной молодежи. 53 % молодых россиян отметили в первую очередь стремление к материальному благополучию. Анализ данных свидетельствует о четкой рациональной и прагматичной позиции современной молодежи, её стремлении к достижению материальных благ и успешной карьере, взаимосвязанных с возможностью получения отличного профессионального образования.

М.А. Кленовой в 2010 г. было проведено исследование, направленное на изучение социально-психологической адаптации молодежи и склонность к риску. Цель исследования заключалась в изучении структуры социально-психологической адаптации во взаимосвязи с готовностью и склонностью к риску. Автором было проведено эмпирическое исследование, в котором приняли участие 154 человека в возрасте от 18 до 25 лет. Для определения уровня социально-психологической адаптации личности была использована «Диагностика социально-психологической адаптации» К. Родже-

рса и Р. Даймонда, которая позволяет определить степень психологической приспособленности человека к окружающей его среде на основе внутренних и внешних факторов. Склонность к риску изучалась при помощи двух методик: «Диагностика уровня личностной готовности к риску» Шуберта и «Диагностики личностной креативности» Е. Туник. В итоге у большинства молодых людей преобладает высокий уровень адаптивности (64 %). Так, высокие показатели отмечаются по шкалам: принятие себя (66,7 %); принятие других (57,8 %); эмоциональный комфорт (51,1 %). Анализ половых различий выявил более высокий уровень адаптивности у девушек (86,4 %); юноши характеризуются меньшей адаптивностью (61,4 %). Проанализировав данные готовности к риску, авторы получили следующие результаты: излишне осторожными и не готовыми к риску в большинстве случаев оказались 25,9 % всех опрошенных (среди них 46,7 % юношей и 27,5 % девушек). Склонность к риску наблюдается у 19,4 % всех испытуемых (среди них 27,5 % девушек, 15,5 % юношей). Готовность к риску зависит от уровня адаптации: чем он выше, тем выше и склонность к риску. В данной статье будет выделен фактор «социальная адаптивность» у взрослых респондентов, но он будет иметь малую суммарную дисперсию. Взрослые россияне не готовы к риску, уровень социальной адаптивности не так высок, уровень избегания неопределенности выше, чем у молодежи, следовательно, для них предпочтительнее будет иметь стабильную, хоть и низкооплачиваемую работу [4].

Проанализировав имеющиеся теоретические и эмпирические исследования по данной проблеме, можно сделать следующее *заключение*: во-первых, российская молодежь на первое место ставит материальные стимулы, а те, кто уже достиг определенного уровня благополучия, выше ценят стремление к самореализации и независимости. Во-вторых, среди мотивов российских предпринимателей обоих поколений выделяются следующие пять: желание реализовать свои способности; стремление обеспечить материальное благосостояние своей семьи; стремление к независимости в деловой сфере, желание заниматься полезным для людей делом и стремление завоевывать авторитет у окружающих. В-третьих, можно выделить готовность молодежи к риску и их высокую социальную адаптивность.

## Метод

В качестве респондентов в данном исследовании выступали 100 человек. В исследовании принимали участие представители взрослого поколения и молодежи России — представители молодого (19–28 лет) и взрослого поколений (33–72 лет); см. табл. 1.

Таблица 1. Социально-демографические характеристики выборки исследования

Респонденты	Взрослые	Молодежь
Всего чел.	50	50
Из них		
мужчины	21	17
женщины	29	33
Средний возраст	47 лет	24 года
Максимальный возраст	72 года	28 лет
Минимальный возраст	33 года	19 лет

В качестве основного метода исследования был использован метод опроса, заключающийся в заполнении респондентами специально подготовленного опросника, в котором была использована методика «Этика делового взаимодействия» (Н.М. Лебедева). Данная методика представляет собой опросник, состоящий из 25 утверждений, к каждому из которых предлагается пять вариантов ответов, где 1 соответствует ответу «совсем не типично», а 5 — «очень типично». Инструкция звучит следующим образом: «Оцените, пожалуйста, насколько типичны для Вас данные виды поведения по шкале от 1 до 5, где 1 — абсолютно не согласен, 5 — абсолютно согласен». Ниже приведены примеры видов поведения, которые требовалось оценить: «Опаздывать на важную деловую встречу», «Продумывать план и стратегию деловой встречи», «В одежде подчеркивать свою привлекательность для противоположного пола», «Позвонить незнакомому человеку и назначить деловую встречу», «В деловой встрече после приветствия сразу переходить к сути вопроса», «При устройстве на работу рассказывать о своих заслу-

гах на прежнем месте работы», «Проявлять особое внимание к женщинам, участвующим в деловой встрече (комплименты и т.д.)», «Хвалить хорошего работника в присутствии других», «Открыто выражать свое несогласие с начальником», «Пускать заработанные деньги “в рост” (класть в банк под %, делать инвестиции)», «Делать подарки людям, от которых зависит успех вашего дела, карьеры» и др. [5, 6].

**Обработка полученных данных** проводилась при помощи программного пакета SPSS 17.0. Для исследования межпоколенных различий в представлениях о деловой этике использовались методы математико-статистической обработки: метод сравнения средних значений с использованием *t*-критерия Стьюдента, факторного анализа по методу главных компонент; для определения внутренней согласованности психологических оценок вычислялся коэффициент  $\alpha$  Кронбаха. Для вычисления и анализа показателей центра распределения представлений о деловой этике использовались методы описательной статистики: медиана, среднее арифметическое, стандартное отклонение.

*Процедура исследования выглядела следующим образом:*

Распространение бланков опросника среди участников исследования (лично в руки либо дистанционно, т.е. по электронной почте).

Самостоятельное индивидуальное заполнение опросника респондентами.

Сбор заполненных бланков опросника.

## Результаты

### 1. Межпоколенные различия в представлениях о деловой этике

Первичный анализ ответов респондентов позволил выявить средние значения и стандартное отклонение по каждой переменной (см. табл. 2). Для проверки значимости различий переменных между взрослыми и молодежью, был выбран *t*-критерий Стьюдента. Из всех вышеперечисленных данных представление о том, что в деловой беседе следует делать долгие паузы; делать бизнес с неприятным человеком, если это выгодно; лучше иметь стабильную, хоть и низкооплачиваемую работу выше, у взрослых, остальные показатели выше у молодого поколения респондентов.

Таблица 2. Межпоколенные различия в представлениях о деловой этике (по *t*-критерию Стьюдента)

Шкалы	Взрослые		Молодежь	
	Среднее значение	Станд. откл.	Среднее значение	Станд. откл.
Опаздывать на важную деловую встречу	2.04	0.78	2,02	0.86
Продумывать план и стратегию деловой встречи	4.00	0.67	3.78	1.14
В одежде подчеркивать свою привлекательность для противоположного пола	<b>3.02***</b>	0.82	<b>4.48***</b>	0.64
Позвонить незнакомому человеку и назначить деловую встречу	<b>2.16***</b>	0.79	<b>3.28***</b>	0.92
В деловой встрече после приветствия сразу переходить к сути вопроса	1.98	0.97	2.26	1.12
При устройстве на работу рассказывать о своих заслугах на прежнем месте работы	<b>2.32*</b>	1.16	<b>2.78*</b>	0.91
Проявлять особое внимание к женщинам, участвующим в деловой встрече (комплименты и т.д.)	<b>2.28***</b>	0.88	<b>3.90***</b>	0.76
Делать подарки людям, от которых зависит успех вашего дела, карьеры и т.д.	<b>3.34***</b>	0.77	<b>4.28***</b>	0.72
Льстить влиятельным лицам	<b>2.24***</b>	1.15	<b>4.12***</b>	0.82
Критиковать нерадивого сотрудника в присутствии коллег за плохо выполненную работу	<b>2.20***</b>	1.03	<b>3.86***</b>	0.90
Хвалить хорошего работника в присутствии других	<b>3.40**</b>	0.80	<b>3.92**</b>	0.87
В деловой беседе делать долгие паузы	<b>2.38***</b>	0.77	<b>1.76***</b>	0.77
Демонстрировать свою компетентность в присутствии не очень компетентного начальника	1.98	1.16	1.96	1.06
Безропотно терпеть упреки начальства	1.98	0.97	1.84	0.93
Открыто выражать свое несогласие с начальником	<b>2.26***</b>	0.75	<b>2.82***</b>	0.80
Настаивать на своем, торговаться «до последнего»	<b>2.24***</b>	0.74	<b>4.08***</b>	0.85
Делать бизнес с неприятным вам человеком, если это выгодно	<b>2.72***</b>	0.70	<b>2.24***</b>	0.95
Пускать заработанные деньги «в рост» (класть в банк под %, делать инвестиции)	<b>2.98***</b>	0.95	<b>3.76***</b>	0.65
Предпочитать брать на работу родственников и близких	<b>2.88***</b>	1.08	<b>3.66***</b>	0.84
Назначать женщин на руководящие должности	<b>3.06***</b>	0.79	<b>4.04***</b>	0.78
Подчиненным самим выбирать руководителя	<b>1.28*</b>	0.49	<b>1.60*</b>	0.67
Руководителю — выполнять данные подчиненному обещания	3.16	0.79	3.30	0.93
Сотрудникам — проявлять инициативу и ответственность за качество работы	3.60	0.63	3.74	0.77
Стремиться создать свой собственный бизнес	<b>2.04***</b>	0.63	<b>4.16***</b>	0.68
Иметь стабильную, хоть и низкооплачиваемую работу	<b>3.58***</b>	0.83	<b>2.22***</b>	1.01

\*\*\* — различия достоверны на уровне  $p < 0,001$ ; \*\* — различия достоверны на уровне  $p < 0,01$ ; \* — различия достоверны на уровне  $p < 0,05$

## 2. Результаты факторного анализа представлений о деловой этике

Для того чтобы иметь представление о факторах, лежащих в основе представлений о деловой этике, мы использовали факторный анализ по методу главных компонент при обработке данных опросника «Этика делового взаимодействия». Чтобы объединить все высказывания в 5 основных факторов и упростить процедуру выявления межпоколенных различий, а также для того, чтобы сгруппировать все виды поведения в блоки, был проведен факторный анализ. В результате факторного анализа на всей выборке было получено 5 факторов. Каждому фактору было присвоено название. Ранее факторный анализ по данной методике никем из исследователей не проводился.

Так, *первый фактор* был назван «деловая предприимчивость». Данный фактор предполагает решительность в общении с партнером по деловому взаимодействию, стремление к независи-

мости, активную позицию и умение проявить свои сильные стороны. *Второй фактор* получил название «неразборчивость в средствах». Данный фактор символизирует такой вид поведения, как лесть, специальное акцентирование своих положительных качеств. *Третий фактор* — «ориентация на командную работу» — представляет собой ориентацию на коллективистские ценности. *Четвертый фактор* был назван «пренебрежение к делу, ориентация на связи». Для данного фактора характерны такие виды поведения, как опоздание на важную деловую встречу, предпочтение брать на работу родственников и близких. В данном случае можно говорить о высокой значимости личностного аспекта и небольшом внимании к деловой стороне взаимодействия. *Пятый фактор* получил название «прямолинейность в делах». Он предполагает открытое выражение несогласия с начальником, в деловой беседе быстрый переход к сути вопроса и т.д.

Таблица 3. Факторы деловой этики и вошедшие в них переменные (общая выборка)

Фактор	Виды поведения
1. Деловая предприимчивость (вес фактора — 6.5; дисперсия — 26 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Стремиться создать свой собственный бизнес (0.81).</li> <li>– Проявлять особое внимание к женщинам, участвующим в деловой встрече (комплименты и т.д.) (0.79).</li> <li>– Настаивать на своем, торговаться «до последнего» (0.74)</li> </ul>
2. Неразборчивость в средствах (вес фактора — 4; дисперсия — 16.7 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Безропотно терпеть упреки начальства (0.78).</li> <li>– Демонстрировать свою компетентность в присутствии не очень компетентного начальника (0.76).</li> <li>– При устройстве на работу рассказывать о своих заслугах на прежнем месте работы (0.65).</li> <li>– Делать бизнес с неприятным вам человеком, если это выгодно (0.64)</li> </ul>
3. Ориентация на командную работу (вес фактора — 2.2; дисперсия — 8.8 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сотрудникам — проявлять инициативу и ответственность за качество работы (0.83).</li> <li>– Хвалить хорошего работника в присутствии других (0.78).</li> <li>– Руководителю — выполнять данные подчиненному обещания (0.43).</li> <li>– Не делать бизнес с неприятным человеком, даже если это выгодно (0.34)</li> </ul>
4. Пренебрежение к делу, ориентация на связи (вес фактора — 1.4; дисперсия — 5.6 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Опаздывать на важную деловую встречу (0.72).</li> <li>– Предпочитать брать на работу родственников и близких (0.62).</li> <li>– Делать подарки людям, от которых зависит успех вашего дела, карьеры и т.д. (0.52).</li> <li>– Пускать заработанные деньги «в рост» (класть в банк под проценты, делать инвестиции) (0.47)</li> </ul>
5. Прямолинейность в делах (вес фактора — 1.1; дисперсия — 4.6 %)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Открыто выражать свое несогласие с начальником (0.68).</li> <li>– Позвонить незнакомому человеку и назначить деловую встречу (0.58).</li> <li>– В деловой встрече после приветствия сразу переходить к сути вопроса (0.57).</li> <li>– Настаивать на своем, торговаться «до последнего» (0.38)</li> </ul>

Каждый фактор был проанализирован с точки зрения внутренней согласованности переменных. Предварительно мы сделали из этих переменных шкалы, посчитав средние по каждому фактору (см. табл. 4).

Таблица 4. Проверка внутренней согласованности шкал опросника

Шкала	$\alpha$ -Кронбаха
Деловая предприимчивость	0,6
Неразборчивость в средствах	0,8
Ориентация на командную работу	0,7
Пренебрежение к делу, ориентация на связи	0,7
Прямолинейность в делах	0,6

Как видно из полученных данных, показатели  $\alpha$ -Кронбаха по всем выделенным факторам имеют высокие значения, следовательно, переменные, вошедшие в факторы, согласованы между собой.

Для выбора критерия значимости различий между факторами представлений о деловой этике был проведен анализ нормальности распределения данных. Для проверки распределения на нормальность и выбора критерия для дальнейшего анализа данных использовался критерий Колмогорова-Смирнова, для проверки значимости различий переменных был выбран критерий Колмогорова-Смирнова. Исходя из полученных данных можно заключить, что между группами молодых и взрослых респондентов имеют место значимые различия по факторам «деловая предприимчивость», «ориентация на командную работу», «пренебрежение к делу, ориентация на связи» и «прямолинейность в делах». У молодых представителей россиян средние значения по данным параметрам имеют более высокие значения.

Таблица 5. Межпоколенные различия в факторах представлений о деловой этике (по критерию Колмогорова-Смирнова)

Фактор (Шкала)	Взрослые		Молодежь	
	Среднее значение	Станд. откл.	Среднее значение	Станд. откл.
Деловая предприимчивость	<b>2.6***</b>	0.3	<b>3.6***</b>	0.3
Неразборчивость в средствах	2.6	0.5	2.6	0.4
Ориентация на командную работу	<b>3.0*</b>	0.3	<b>3.4*</b>	0.4
Пренебрежение к делу, ориентация на связи	<b>3.0***</b>	0.3	<b>3.5***</b>	0.5
Прямолинейность в делах	<b>1.9***</b>	0.5	<b>2.8***</b>	0.4

\*\*\* — различия достоверны на уровне  $p < 0,001$ ; \*\* — различия достоверны на уровне  $p < 0,01$ ; \* — различия достоверны на уровне  $p < 0,05$ .

### Результаты и их обсуждение

Итак, в результате исследования были выявлены межпоколенные различия между представлениями о деловой этике у россиян.

Выявленные межпоколенные различия в представлениях о деловой этике позволяют заключить, что молодежи больше свойственно подчеркивать в одежде свою привлекательность, делать подарки и льстить влиятельным лицам; настаивать на «своем», пускать деньги «в рост», брать на работу близких, стремиться создать свой бизнес и назначать женщин на руководящие должности. Наблюдаются изменения в представлениях о женщине-

руководителе. В советские времена женщина-начальник воспринималась как исключение, а на сегодняшний день — как что-то естественное и привычное. Стоит заметить, что сегодня наблюдается тенденция вхождения женщин в мировое бизнес-сообщество, а социологические исследования демонстрируют, что, по мнению большинства опрошенных (61 %), женщины обязательно должны принимать участие в управлении компанией [17]. Социологические исследования утверждают, что введение женщин в правление компанией может сделать менеджмент более эффективным [9]. Также анализ деятельности 20 успешных российских фирм, в которых женщины занимали управленче-



скую позицию, показал, что женщины не просто справляются с управлением фирмой, но и умеют решать стратегические задачи, проводить перемены на собственных предприятиях и т.д. Число предприятий, особенно в малом бизнесе, во главе которых стоят женщины, по мнению экспертов, устойчиво росло в последние 3–5 лет практически во всех регионах России и будет расти дальше.

Традиция дарить подарки и льстить влиятельным лицам преобладает в обществе по сегодняшний день. В данный период времени существует распространенное убеждение в том, что социальные связи — важное условие успешности бизнеса. Чем сильнее эти сети, тем больше шансов на то, что бизнес будет процветать. Участникам бизнеса выгодно делать подарки людям, от которых зависит успех дела, льстить влиятельным людям и делать комплименты [13]. Такой путь «делать бизнес» через налаживание личных контактов больше свойственен, как выяснилось, молодым респондентам.

Материальный аспект, а именно представления о том, что следует пускать заработанные деньги в рост и стремиться создать свой бизнес, наиболее выражен у молодого поколения. Это не удивительно, поскольку некоторые исследования свидетельствуют о том, что доминирующими в системе ценностей современной молодежи выступают деньги, профессия и возможность жить в свое удовольствие. А по результатам экспертного исследования, проведенного фондом им. Питирима Сорокина в 2007 г., материальное благополучие, ценность «Я» (индивидуализм) и карьера (самореализация) преобладают над ценностями семьи, свободы и патриотизма [11]. Это уже свидетельствует о ярко выраженных приоритетах молодежи, а именно, материальном благополучии, карьеризме и индивидуализме. Взрослым респондентам привычнее иметь стабильную, хоть и низкооплачиваемую, работу.

Исходя из полученных данных после проведения факторного анализа на всей выборке можно сделать вывод, что между группами молодых и взрослых респондентов наблюдаются значимые различия по факторам «деловая предприимчивость», «ориентация на командную работу», «пренебрежение к делу, ориентация на связи» и «прямолинейность в делах». У молодых представителей россиян средние значения по данным параметрам имеют более высокие значения. Это свидетельствует о том, что молодые респонденты более предприимчивы, прямолинейны в делах, ориентированы на связи. Поскольку фактор «де-

ловая предприимчивость» предполагает решительность в общении с партнером по деловому взаимодействию, стремление к независимости, активную позицию и умение проявить свои сильные стороны; а факторы «прямолинейность в делах» и «пренебрежение к делу, ориентация на связи» подразумевают такие виды поведения, как опоздание на важную деловую встречу, предпочтение брать на работу родственников и близких и предполагает открытое выражение несогласия с начальником, в деловой беседе быстрый переход к сути вопроса и т.д., то можно заключить, что молодые респонденты стремятся к независимости, самостоятельности, отличаются активной жизненной позицией и умением проявлять свои сильные стороны, при этом могут вести себя некорректно по отношению к начальнику или партнеру по бизнесу. Используя результаты нашего исследования, менеджеры, работающие в компаниях, где присутствуют люди разных возрастов, смогут лучше понять особенности работников — представителей различных поколений и более эффективно организовать их работу в компании. Данные, полученные нами в результате эмпирического исследования, могут способствовать улучшению взаимопонимания и адаптации людей разных возрастов в компаниях и корпорациях. Кроме того, заранее представляя различия в представлениях о деловой этике и ценностях, будет намного легче сформировать определенные процедуры адаптации и обучения персонала.

## Выводы

1. Предположение о наличии межпоколенных различий в представлениях о деловой этике подтвердилось. Молодежи больше свойственно подчеркивать в одежде свою привлекательность, делать подарки и льстить влиятельным лицам; настаивать на «своем», пускать деньги «в рост», брать на работу близких, стремиться создать свой бизнес и назначать женщин на руководящие должности.

2. Существуют межпоколенные различия в факторах представлений о деловой этике. С помощью факторного анализа были выявлены значимые различия между группами молодых и взрослых респондентов по факторам «деловая предприимчивость», «ориентация на командную работу», «пренебрежение к делу, ориентация на связи» и «прямолинейность в делах». У молодых представителей россиян средние значения по данным параметрам имеют более высокие значения.

Список литературы

1. Булгаков С.Н. История экономической мысли // Русская философия собственности. (XVII–XX вв.). СПб.: Ганза, 1993. 512 с.
2. Добреньков В.И., Смакотина Н.Л., Васенина И.В. Экстремизм в молодёжной среде. Результаты социологического исследования. М.: МАКС Пресс, 2007. 42 с.
3. Карпухин О.И. Молодёжь России: особенности социализации и самоопределения // Социологические исследования. 2000. № 3. С. 124–128.
4. Кленова М.А. Социально-психологическая адаптация молодежи и склонность к риску // Известия Саратовского университет. 2010. Т. 10 Сер. Философия. Психология. Педагогика. Вып. 3. С. 79–82.
5. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Стратегии межкультурного взаимодействия мигрантов и населения России. М.: РУДН, 2009. 420 с
6. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Ценности культуры и развитие общества. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007. 390 с.
7. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 2001. 448 с.
8. Маценова Е.Б. Представления о семье в разных группах старшеклассников и студентов: автореф. дис. ... канд. психол. наук / Ин-т допш. образования и семейн. воспитания Рос. акад. образования. М., 2001. 24 с.
9. Особенности карьерного роста мужчин и женщин в России // KM.RU. 14.09.10. URL: <http://www.km.ru/biznes-i-finansy/karera/upravlenie-kompaniei/12871> (дата обращения: 21.12.2013).
10. Солоницына А.А. Профессиональная этика и этикет: учебник. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2005. 200 с.
11. Фонд им. Питирима Сорокина. Ценности в современной России: итоги экспертного исследования проведённого с 15 июня по 10 сентября 2007 года. URL: // <http://www.salvador-d.ru/files/cennosti.ppt> (дата обращения: 16.12.2013).
12. Шефер Б., Шледер Б. Социальная идентичность и групповое сознание как медиаторы межгруппового поведения // Психологический журнал. 1993. Т. 1, № 1. С. 34–56.
13. Шихурев П.Н. Введение в российскую деловую культуру. М.: Новости, 2000. 200 с.
14. Abratt R., Nel D., Higgs N.S. An examination of the Ethical Beliefs of Managers Using Selected Scenarios in a Cross-Cultural Environment // Journal of Business Ethics. 1992. Vol. 11, № 1. P. 29–35.
15. Agacer G.M., Vehmanen P., Valcarcel L.J. Business ethics: Are accounting students aware? A Cross-cultural study of four countries // Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies. 1997. Vol. 2, № 1. URL: [http://ejbo.jyu.fi/articles/0201\\_1.html](http://ejbo.jyu.fi/articles/0201_1.html) (date of access: 18.01.2013).
16. Akaah I.P. Attitudes of Marketing Professionals towards Ethics in Marketing Research: A Cross-National Comparison // Journal of Business Ethics. 1990. Vol. 9, № 1. P. 45–53.
17. Alas R. Ethics in countries with different cultural dimensions // Journal of Business Ethics. 2006. Vol. 69, № 3. P. 237–247.
18. Augoustinos M., Innes J.M. Towards an Integration of Social Representations and Social Schema Theory // British Journal of Social Psychology. 1990. № 29. P. 213–231.
19. Christie P.M.J., Kwon I-W.G., Stoeberl P.A., Baumhart R. A Cross-Cultural Comparison of Business Managers: India, Korea and the United States // Journal of Business Ethics. 2003. Vol. 46, № 3. P. 263–287.
20. Goodpaster K.E. Business ethics // Encyclopedic dictionary of business ethics. Cambridge (MA): Blackwell, 1997. P. 51–57.
21. Harris J.R. A Comparison of the Ethical Values of Business Faculty and Students. How Different Are They? // Business & Professional Ethics Journal. 1988. Vol. 7, № 1. P. 27–49.
22. Jackson T. Cultural values and management ethics: a 10-nation study // Human Relations. 2001. Vol. 54, № 10. P. 1267–1302.
23. Sauers D.A., Kennedy J.C., Loo J. Power distance and individualism as cultural determinants of ethical judgments // Journal of International Business Research. 2005. Vol. 4, № 1. P. 81–95.
24. Schwartz M.S., Weber J. A business ethics national index (BENI): Measuring business ethics activity around the world // Business a. society. L., 2006. Vol. 45, № 3. P. 382–405.
25. Thorne L., Sanders S.B. The Socio cultural embeddedness of individuals' ethical reasoning in organizations. // Journal of Business Ethics. 2002. Vol. 35, № 1. P. 1–14.
26. Velasquez M.G. Business ethics: Concepts and cases. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall, 2006. 448 p.
27. Zel U. Business Ethics: The Perceptual Differences between Genders, Sectors and Cultures. // International Journal of Knowledge, Culture and Change Management. 2007. Vol. 5, № 9. P. 9–20.

---

**VIEWS ON BUSINESS ETHICS OF RUSSIANS:  
INTER-GENERATIONAL DIFFERENCES**  
*Vera A. Goldyreva*

*Perm Branch of National Research University «Higher School of Economics»;  
38, Studencheskaya str., Perm, 614070, Russia*

The results of researching of differences in views on business ethics among different generations of Russians are presented. In research took part representatives of adult generation (33–72 years) and youth (19–28 years). On the basis of literature on this subject have been put forward the following hypotheses: first, for young people more important are informal relations, social communication in the view of young generation is the condition of business success, and thirdly, for the young woman leadership is more common phenomenon than for adults. By means of factor analysis it has been revealed that there are 5 factors which lie in the basis of views on business ethics in Russia. They are: «Business enterprise», «Illegibility in means», «Focusing on team work», «Neglect to business, focus on communication», «Straightforwardness in affairs. Significant inter-generational differences in views on business ethics of Russians» are determined. Significant distinctions between groups of young and adult respondents on factors «Business enterprise», «Orientation to team work», «Neglect to business, orientation in touch» and «Straightforwardness in affairs» were revealed.

*Key words:* business ethics; views on business ethics; inter-generational differences.