**ЛЕКЦІЯ 1 ЗНАЧЕННЯ ЕТИКИ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА**

**1.                 Основні поняття. Роль етики в діловому житті**

**2.                 Мета, завдання, об’єкт дослідження етики бізнесу**

**3.                 Історична еволюція моральності**

**4.                 Взаємна довіра як основа ділової етики**

**1.                 Основні поняття. Роль етики в діловому житті**

Слово «етика «походить від давньогрецького слова «етос», яке з часом змінило своє значення.  В далекому минулому  це слово означало «місцеперебування» (житло), потім – «стабільний характер», що формується в результаті спілкування. Аристотель назвав етикою науку, яка вивчає доброчесність людини. Аналогом грецького «етос» було латинське «мор», від якого Цицерон утворив прикметник «моральний».  Спочатку етика та мораль використовувались як слова синоніми.

Зараз деякі фахівці схиляють до думки, що етика - це частина моралі. Мораль охоплює суспільство в цілому і вивчає такі поняття як чесність, справедливість, добропорядність і т. д., тоді як етика стосується визначеної групи людей. Наприклад, однією з заповідей Божих є заповідь «не убий». Але існує армія, часто виникають війни, де стріляють. Як бути військовим? Тому виникла етика конкретної сфери діяльності, тобто професійна етика. З цього підходу і виникли  лікарська етика, журналістська, викладацька, студентська, етика менеджера як сукупність норм і правил поведінки людини в діловому середовищі.

Етика бізнесу є важливим різновидом професійної етики. При вивченні цього курсу ми будемо розуміти етику бізнесу як використання етичних принципів до ділових ситуацій.

Як галузь знань етика бізнесу сформувалась  в 70-ті роки 20 століття в США. Виникнення спонукали різні соціальні потрясіння, які відбувались в Америці в 60-ті роки. Деякі спеціалісти стали вказувати на відповідальність корпорацій перед суспільством. Було написано і випущено багато книг на цю тему.

В другій половині 20-го століття значно виросли корпорації як по горизонталі, так і по вертикалі. Фактично більшість країн світу мають більш низький валовий внутрішній продукт , ніж щорічні доходи деяких корпорацій. В середині корпорацій виникають бюрократичні структури і постає маса етичних проблем для осіб, які відповідальні за прийняття рішень і часто виникають ситуації, коли хороші і чесні люди поступають погано і неетично, хоча це і робиться для блага корпорації.

Етика підприємництва слугувала об’єктом вивчення з давніх давен. В усі часи особлива увага приділялась основному елементу підприємництва – бізнесмену, підприємцю, менеджеру, тим етичним нормам, на яких базується його справа.

**Бізнес** – ініціативна господарська діяльність, яка здійснюється як за рахунок власних, так і залучених коштів на свій ризик і під свою відповідальність, метою якої є становлення та розвиток  власної справи для отримання прибутку та вирішення соціальних проблем підприємця, трудового колективу, всього суспільства в цілому.

В нашій країні в даний час іде активний процес становлення підприємницького шару. На зміну партійно - господарським керівникам приходять нові люди, вільні від авторитету традицій та без інерції мислення. Саме вони стали реалізовувати нові можливості в сфері економіки, які виникли в ході перебудови. Соціальний портрет російського підприємця складний, протирічний, багатоликий та неоднозначний. Цей новий клас сформувався із різних соціальних шарів: із представників номенклатури, із виробничників та творчої інтелігенції, яким уже за 30 і які відчаялись занять достойне положення в своїй професії, із молодих людей, які ще не вспіли набути професію, але вивчили ази бізнесу.

При проведенні опитування москвичів головною ознакою сучасних бізнесменів була відмічена відсутність культури. Більшість вітчизняних бізнесменів турбуються більше про свої доходи, ніж про репутацію, а звідси витікають часто випадки недобросовісного виконання своїх обов’язків, бажання обманути та ін. Ця недобросовісність витікає із умов господарювання та проживання в Україні, де існує протирічність законодавчої бази, неплатежами, затримками заробітної плати та ін.

Але з часом глобалізація та міжнародна конкуренція не дасть можливості підприємцям, бізнесменам так себе вести. Чим ближче до цивілізованої економіки суспільство, тим менше недобросовісності, нечесності в ділових відносинах між людьми, тим більш фундаментальний і культурний освітній і культурний рівень людей.

Менеджер витрачає на спілкування 50-90 % робочого часу, а ефективність його роботи на 85 % обумовлена вмінням спілкуватися з людьми і тільки на 15 %  його професійною кваліфікацією. ЕМ навчає спілкуванню з людьми. Грамотне керівництво, управління неможливе без використання знань та принципів ЕМ. Ці принципи потрібні менеджеру незалежно від того,  на якому рівні він працює і яку посаду обіймає. Принципи ЕМ знаходять використання при спілкуванні з постачальниками і споживачами, на вулиці, в громадських місцях, в колі сім’ї.

На Заході дослідженню взаємовідносин між людьми надається велике значення. Вважається, що такі дослідження навіть більш прибуткові, ніж дослідження в галузі фізики. В США в 1960 році фірми виділили на соціально-психологічні дослідження 178 млн. дол.., а вже через 4 роки – 250 млн. дол. (приріст 40 %). Асигнування збільшуються. Ефект від впровадження результатів дослідження в багато разів перевищив витрати.

 В США та Японії розвивається школа  «культури поведінки», яка стверджує, що клімат в організації, який значною мірою визначається звичками, правилами та принципами поведінки, безпосередньо впливає на ефективність роботи організації.

Оволодіння принципами ЕМ особливо важливе для нас, вихованих в суспільстві, яке пронизано насиллям та безкомпромісністю. Ввічливість ми ще сприймаємо як слабкість або бажання обманути нас. ЕМ навчає, як уникати конфліктів, як формувати такі відносини в колективі, за яких робота перетворюється в задоволення, а виробничі питання вирішуються легко.

Норми та правила етики базуються  на принципах, які визначаються соціально-економічними умовами.. Який образ життя у людей, такі їх норми, мораль, зміст і реальні мотиви їх діяльності. Так ненормативна лексика є звичайним явищем для вантажників, тоді як в інтелігентному середовищі таке слово погано «вписується». Проте людство  в процесі історичного розвитку випрацювало загальнолюдські норми і правила поведінки, які стали елементом культури сучасної цивілізації. До них відноситься доброта, правда, справедливість.

**2.                 Мета, завдання, об’єкт дослідження етики менеджера**

Етика менеджера представляє собою сукупність норм та правил поведінки, які прийнято в діловому середовищі. Мета вивчення ЕМ полягає в оволодінні правил поведінки, які дозволяють ефективно вести суспільно-корисну діяльність при мінімальних витратах часу та нервової енергії.

Сучасний український соціум переживає складні процеси змін у всіх сферах суспільного життя. Оновлення охоплює і освіту, де набирають силу активні освітні форми, обумовлені подоланням традиціоналізму і зростанням у навчальному процесі таких наукових дисциплін, головними завданнями яких є не отримання завершеного знання, а вироблення навичок поведінки в конкретній ситуації. До таких дисциплін належить курс «Етика бізнесу», в якому розглядаються і досліджуються поняття етики і моралі та їх роль у формуванні культури поведінки.

Етика бізнесу це наука, об’єктом вивчення якої є мораль. Ще з стародавніх часів головним завданням етики було знаходження відповідей на два запитання: як потрібно поводитися і що слід вважати добром, а що – злом.

Мораль, в свою чергу, є формою суспільної свідомості, суспільним інститутом, що виконує функцію регулювання поведінки людини. У будь-якому суспільстві дії величезної кількості людей повинні бути узгоджені та спрямовані у сукупну масову діяльність, яка попри всю різноманітність повинна підкорятись певним загально-соціальним законам. Мораль будь-якого суспільства перш за все передбачає певний зміст поведінки, тобто визначення того, як потрібно поводитися.

Ділова етика – це кодекси поведінки, які забезпечують моральний характер відносин між людьми, які випливають з їхньої професійної діяльності. Виникнення і розвиток таких кодексів є одним з напрямів морального прогресу людства, оскільки вони відображають зростання цінності особистості та стверджують культуру між особових відносин. Ділова етика характеризується підвищеною особистою відповідальністю, додатковими нормами поведінки, причетністю до певної професії. Це виявляється особливо яскраво в етиці бізнесу та підприємницької діяльності.

В сучасних умовах особливого значення надається етиці управління і підприємця. З відомих причин науково-практичні засади ділового спілкування економічно незалежних, рівноправних партнерів за радянських часів в Україні не розвивалися. Нині широко вивчаються зарубіжні методики та досвід, нагромаджується і узагальнюється власний досвід, визначається структура навчальних дисциплін, пов’язаних з сферою діяльності людей. Перебудова сучасного суспільства потребує необхідності формування як нової культури матеріального виробництва на ринкових засадах, так і нової етики ділового спілкування вільних і рівноправних економічних партнерів.

Етика і культура ділового спілкування у реальному житті формують ще один новий феномен сучасності – імідж та образ певної людини, структури, організації, країни. Велике значення для сучасного менеджера і підприємця має розуміння психології іміджу, механізмів його створення , інструментаріїв іміджелогії. Іміджелогія виступає як нова галузь знань про принципи, структуру і систему діяльності зі створенні як особистого, так і корпоративного іміджу.

Навчальний предмет «Етика бізнесу» розглядає і досліджує поняття етики і моралі та їх роль у формуванні культури поведінки; структуру та техніку ділового спілкування; методи забезпечення ділового спілкування, ділового етикету; форми ділового спілкування, організації проведення ділових переговорів, прийомів та презентацій; проблеми конфлікту та шляхи його подолання.

Враховуючи значну роль етики ділового спілкування у формуванні іміджу, у курсі розглядаються і аналізуються такі проблеми іміджелогії, як імідж особистості і процес його створення, професійна етика та професійний імідж, корпоративний імідж та його створення.

Об’єктом вивчення курсу «Етика бізнесу» є сфера діяльності управлінців і підприємців, що забезпечує зв’язки підприємства з діловим середовищем, партнерами з бізнесу.

Мета вивчення дисципліни – навчити використовувати волю, мотиви, потреби партнера в інтересах своєї справи, підприємства, зростання їх конкурентоспроможності та позитивного іміджу. Крім того, курсом передбачається вивчення принципів поведінки, яка сприяє створенню доброзичливої  атмосфери порозуміння і ефективності ділового вирішення проблем, та набуття вмінь та навичок ділового спілкування.

Етика менеджменту  представляє сукупність норм і правил поведінки, які прийняті у діловому середовищі.

Мета вивчення дисципліни – навчити студентів діяти в бізнесі морально етично, соціально направлено, вміти використовувати волю, мотиви, потреби партнера в інтересах своєї справи, підприємства, зростання їх конкурентоспроможності та позитивного іміджу. Крім того, курсом передбачається вивчення принципів поведінки, яка сприяє створенню доброзичливої  атмосфери порозуміння і ефективності ділового вирішення проблем, та набуття вмінь та навичок ділового спілкування.

Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є:

·                     Навчити основним правилам поведінки в бізнес-середовищі;;

·                     Володіння мистецтвом ведення ділових бесід, нарад і переговорів;

·                     Підготовка та здійснення публічних виступів;

·                     Володіння правилами вітання, представлення, знайомства, запрошення, поздоровлення, компліменту та прощання;

·                     Володіння вербальними та невербальними засобами спілкування й вміння за їхніми сигналами розпізнавати партнера;

·                     Володіння складовими позитивного іміджу;

·                     Володіння технікою телефонної розмови;

·                     Вміння користуватися правилами ділового етикету;

·                     Сприяти оволодінню нормам  і правилам міжнародного етикету.

**3.                 Міждисциплінарні зв’язки курсу**

Міждисциплінарні зв’язки: дисципліна „Етика бізнесу” тісно взаємодіє з іншими дисциплінами, такими як

·                   Філософія,

·                   Етика і естетика,

·                   Психологія

·                   Соціологія

·                   Основи менеджменту та ін .

**4.  Історична еволюція моральності.**

За грецькою філософією боги розподілили між живими істотами властивості нерівномірно, почуття сорому та правди дістались тільки людям. Сором та правда стали причиною з’явлення етики. Норми та правила етики існують для того, щоб виключити конфлікт між тваринним інстинктом людини та його розумом з метою обуздати інстинкт. Ми навчаємо дітей з дитинства говорити правду, не обмалювати, хоча говорити неправду, обманювати більш легко і часто набагато зручніше. Наставляючи дитину, ми прагнемо перемогти його інстинкт, поставити розум над інстинктом.

Поняття сорому та пов’язані з ним етичні норми та правила змінювались з розвитком людського суспільства. В Європі в середньовіччя в лазнях купалися одночасно чоловіки та жінки, ніхто не соромився.  Проте в 16-17 сторіччі це стало неможливим, народилася сором’язливість, яка зайшла так далеко, що лікарям не дозволялось оглядати пацієнток. Тільки в 19 ст. зникають загальні спальні. До цього гість та господар могли спати в одному ліжку, тільки одягнутими. Запрошення спати разом вважались великою честю, а відмова – великою образою. Існувала також церемонія присутності гостей на вранішньому туалеті царських та знатних осіб.

Як бачимо те, що моральне для однієї людської формації може бути зовсім неприпустимим для іншої.

Потрібно відмітити, що мораль минулого може повертатися. Так у 19 ст. з’являється сорочка для купання, яка поступово перетворюється в купальний костюм. Далі з’явились нудистські пляжі, тобто як би до нас у оновленому вигляді повертається звичка чоловікам і жінкам купатися разом в лазнях.

В різних країнах мораль також може відрізнятися. Так, в Україні існує принцип «пустої пляшки», тобто як почали пити спритні напої, пляшку слід опустошити, тоді як в США господар виставляє на стіл велику кількість пляшок різних напоїв в розпочатих  пляшках і детально розповідає, з ким і коли він пив з тієї чи іншої пляшки, і чим цей гість виділяється.

Мораль та етика на сьогоднішній день тісно пов’язана з правом, що доводиться багато численними прикладами із ділової практики. Цей взаємозв’язок носить складний і одночасно стимулюючий характер для розвитку як права, так і етики. В центрі морального та правового регулювання стоять основні питання соціального життя; мораль та право оперують деякими загальними принципами, критеріями та поняттям прав, обов’язків та доведень.

Як відомо, право представляє собою публічний інститут трансформації моральних уявлень в ясні правила соціальної поведінки і накладення покарань за їх порушення. Право публічно закріплює розв’язання тих чи інших життєво важливих проблем. Проте не зважаючи на перетин права та моралі, право не можна розглядати як відображення  моральних стандартів суспільства, хоча воно безпосередньо займається регулюванням відношень моралі. Так, за законом людину можна звільнити, та чи буде це етично?  Законослухняний громадянин не обов’язково є моральним і етичним і не кожний засуджений і признаний за законом винуватцем є винуватцем з моральної точки зору. Тобто не все моральне, те, що законне і навпаки, не все аморальне те, що незаконне.

Мораль є сукупністю правил, які передаються із покоління в покоління  в середині деякої культури. Все суспільне життя будується за цими правилами, які добре відомі всім членам суспільства. Культура таким чином володіє значною мірою моральною об’єктивністю, так як мораль за своєю природою не існує в межах індивідуальних переваг. Тобто окрема корпорація не може формувати професійну етику сама по собі. Так, медична фірма не в змозі створити етичний кодекс не враховуючи таких загальноприйнятих речей як тайна Гіпорката, лікарська таємниця чи обов’язкова згода хворого на проведення операції.

Духовні принципи, які  проповідуються церквою, вірою, здатні зіграти велику роль в моральному переродженні українського бізнесу, у формуванні нових етичних принципів. Як відомо, релігія завжди була і залишається фортецею принципів людського співіснування, яке базується на об’єднанні людей, на взаємовигідне, справедливе їх співіснування. Згадаємо «Золоте правило Мойсея», яке говорить, що поступати з іншими людьми потрібно так, ти хочеш, щоб поступали по відношенню до тебе, а також 10 загальновідомих заповідей християнства.

Дослідження показують, що незалежно від країни та культури, на Заході та на Сході віруючі підприємці досягають більш істотних успіхів. Все частіше вони стають зразками для наслідування, формують нову культуру бізнесу. Моральні принципи, які почерпнуті із релігії, не заважають в справах, а, навпаки, допомагають.

***3. Взаємна довіра як основа ділової етики***

У більшості європейських мов корінь слова довіра - «віра». В українській мові смисловий ряд похідних слів широкий і показовий: віра, вірний, перевірка, завірити і т.д.

Бувають такі ситуації, коли довіряти (хоч би психологічно) вигідніше, ніж не довіряти, не дивлячись на можливі розчарування. Іноді також просто не існує іншого виходу. Типовий приклад: транспорт, довіра до того, хто охороняє нас в потенційно небезпечній ситуації.

Той, що довіряє, покладається на іншу людину, чекаючи, що той не обдурить, не підведе, - тобто не порушить морального зобов'язання по відношенню до того, що довіряє, беззахисному і уразливому. Той, що довіряє, теж бере на себе зобов'язання виконати свій моральний борг у разі потреби, і це взаємна довіра стає морально-психологічною основою для міцної і довгострокової співпраці.

*Довіра*є опора людини, групи або фірми на добровільно прийняте на себе зобов'язання іншою людиною, фірмою або групою визнавати і захищати має рацію і інтереси сторін, що беруть участь в спільній діяльності або економічному обміні.

***Довіра*— переконаність в чиїй - небудь щирості, чесності, сумлінності і засноване на них відношення до кого-небудь, чому-небудь.**

Чинники, що сприяють встановленню довіри в ділових відносинах

*Чинники міжособового рівня:*

1.              Порядність - репутація чесного і вірного своєму слову людини.

2.              Компетентність - володіння спеціальними знаннями і навиками міжособового спілкування, необхідними для виконання зобов'язань.

3.              Послідовність - надійність, передбаченість і здоровий глузд в різних ситуаціях.

4.              Лояльність - доброзичливість або готовність захистити, підтримати і підбадьорити інших.

5.              Відвертість - психологічна доступність, або готовність вільно ділитися з іншими ідеями і інформацією .

*Чинники, що обумовлюють формування довіри:*

1.              Процес взаємодії. До його початку з'ясовуються минулий досвід, характеристика людини, його уміння взаємодіяти з іншими людьми.

2.              Психологічна, особова схожість, спільність соціокультурних норм, що розділяються, і очікувань.

3.              Соціальні інститути. Наявність формальної системи, третьої сторони, що гарантує ступінь професіоналізму.

4. Загальний рівень довіри між людьми, досягнутий в даній соціальній системі, або загальний об'єм довіри як «соціального капіталу».

Довіра не є якась постійна величина. Вона може мінятися залежно від дії і взаємодії великого числа змінних і обставин. Довіра має свою динаміку.

Були зроблені спроби виявити стадії, фази розвитку довіри. Було встановлено, що довіра з моменту зустрічі два, раніше незнайомих, партнерів проходить три фази розвитку.

*Перша - фаза розрахунку,*заснована на своєрідній «балансовій вартості», яку той, що довіряє в думках прораховує за той, кому він довіряє. Вона складається зі всіх «за і проти» у разі порушення партнером узятих зобов'язань. Ця фаза протікає по схемі: «я можу довіряти партнерові тільки в тому випадку, якщо при рішенні моральної дилеми: обдурити Довіру чи ні, він ризикує втратити значно більше, чим виграти».

Щоб довіряти, необхідно володіти переконливими засобами можливих санкцій. Довіра до третьої стадії достатньо хистка, розвивається поволі, обережно і може зникнути в результаті одного помилкового кроку з боку об'єкту довіри.

У кримінальному світі довіра часто застряє на першому рівні -  рівні покарань, аж до фізичного знищення. У нормальному бізнесі найсуворішою платою за обман довіра є втрата репутації надійного і порядного партнера».

Саме ця обставина виконує функцію противаги для більшості підприємців: підрахунок доходів від короткострокового шахрайства виявляється не в їх користь в порівнянні з можливими довгостроковими втратами, якими може обернутися «підмочена» репутація. Пройшовши таку перевірку на міцність, довіра вступає в наступну фазу.

*Друга*- *інформаційно-досвідчена фаза,*заснована на знанні партнера і досвіді спілкування з ним. Різні гарантії, і противаги в значній мірі втрачають свій сенс, оскільки поведінку партнера можна передбачити, виходячи з його поведінки у минулому в аналогічних ситуаціях.

Особливої важливості на цій стадії набувають систематичність, регулярність зустрічей і взаємна увага, запобігливість. Довіра в другій фазі вже здатна витримати деякі випробування. Партнери можуть «зрозуміти і пробачити» один одного, повірити, що та або інша провина була здійснена ненавмисно. Пройшовши і цю перевірку, довіра вступає у вищу фазу.

*Третя - фаза тотожності,*заснована на значній або повній схожості цілей і цінностей партнерів. Взаємодія на цьому рівні досягає такого ступеня, коли можна говорити про партнерів як групу з єдиною системою цінностей.

Партнери настільки добре розуміють один одного і настільки єдині в оцінках дійсності; що цілком можуть довіряти один одному представлення взаємних інтересів у відносинах з рештою людей. Вони не тільки розуміють і поважають один одного, між ними виникають психологічна близькість, взаємна симпатія і тяжіння. На цій фазі вони готові навіть на певні жертви ради партнера, готові виручити його в скрутній ситуації.

Не дивлячись на те що фази розвитку довіри послідовно пов'язані один з одним, це не означає їх автоматичного переходу. Найчастіше довіра уривається на самому початку. Різним може бути і темп переходу з однієї фази в іншу. Він залежить від великого числа об'єктивних і суб'єктивних чинників.

Важливо відзначити ще одну відмінність - в характері можливої третьої сторони, арбітра і гаранта виконання операції, договору. Наприклад, у сімейному бізнесі це зазвичай глава сім’ї. Але для більшості підприємців характерна друга, інформаційно-досвідчена фаза розвитку довіри і арбітраж, представлений різними юридичними інстанціями, що спираються на етичні кодекси, і доповнюваний корпоративним авторитетом професійних асоціацій.

У сучасному, інтернаціоналізованому діловому світі єдиновірці ефективніше налагоджують довірчі відносини один з одним в порівнянні з людьми, що будують свої відносини на світських, формалізованих принципах.

Якщо партнер довіряє вам, то контакти, зокрема неформальні, стають частішими, росте обсяг операцій, опрацьовуються перспективи співпраці.

Ступінь і роль міжособової довіри в бізнесі дуже великі. У міру того як партнерство проходить перевірку на надійність, формальний контакт стає все коротшим, неформальні правила - все міцніше, а головним регулятором відносин стає відчуття їх справедливості, довірчість. Щоб досягти такого рівня, коли єдиною гарантією є слово партнера, необхідні не тільки час, але і практична перевірка в реальних життєвих ситуаціях.

Довіра зміцнюється, коли сторони розуміють виникаючі проблеми, йдуть на їх сумісне обговорення або рішення, не чинять тиску один на одного, поступаються в деяких питаннях, прагнуть розширити спектр взаємин. Довіра падає, коли ростуть претензії один до одного, зобов'язання не виконуються. Особливе значення має національно-політичний чинник.

Встановлення довіри між підприємцями з держав з різними політичними і ідеологічними системами - важкий і тривалий процес. Партнери однієї країни порозуміються швидше, ніж партнери з різних країн. Це обумовлено спільністю історичного коріння, психології, культури і т.д.

Підприємці однієї країни можуть зрозуміти один одного швидше, інтуїтивно відчути і визначити морально-етичні якості один одного. У діловій же взаємодії між партнерами з різних країн беруть участь індивіди і групи з незвичайними, деколи унікальними відмінностями в ціннісних орієнтаціях, освіті, традиціях ведення справи, соціальному походженні і т.п.

*Обставини, що вимушують підприємців поступатися принципами ведення чесного бізнесу і тим самим ризикувати втратити довіру:*

-          прагнення отримати максимальний прибуток; конкурентна боротьба, яка відтісняє на узбіччя етичні міркування;

-          загальне зниження в суспільстві рівня моральності; негативний приклад бізнесменів, що нажилися на протиправних операціях; необґрунтований тиск з боку державних органів (податкове законодавство, податкова інспекція, процедура ліцензування і т.п.);

-     економічна політика держави.

Підприємці черпають свої уявлення про чесний бізнес в основному з інформації про стандарти західного підприємництва і традиції російського купецтва. В даний час вже не виключенням, а правилом в ділових колах розвинених країн став принцип: «*Чесним бути вигідно».*Він все більше затверджується як унаслідок зміни моральної зовнішності самих бізнесменів, так і під тиском нових умов ведення справи. При сучасному стані засобів комунікацій обман, непорядність часто чреваті великим ризиком втратити репутацію, кредит довіри, а разом з тим і фінансовий кредит.

Західні бізнесмени задають морально-етичний стандарт, демонструють реальність його досягнення і його переваги. Коли вітчизняні підприємці бачать своїми очима людину, яка досягає успіху, не порушуючи законів і етичних принципів, вони переконуються в тому, що чесний бізнес - не міф. У поєднанні з історичними відомостями про репутацію і традиції видатних російських підприємців можливість відродження ділового ідеалу набуває особливої сили.