

УДК 174

Понятие корпоративной этики¹

Евченко Ольга Сергеевна

Кандидат философских наук,
доцент кафедры «История и философия»,
Тольяттинский государственный университет;
445667, Российская Федерация, Тольятти, ул. Белорусская, 14;
e-mail: evchenko75@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются некоторые подходы к осмыслению понятия «корпоративная этика». Автор исходит из понимания корпоративной этики как совокупности моральных принципов и норм корпоративных отношений. Корпоративная этика является ключевым элементом, объединяющим членов корпорации в единый социальный организм. Корпоративная этика выступает как форма общественного сознания, присущая как предпринимателям, так и наемным работникам, которых объединяют общие цели их профессиональной деятельности. Это неэкономический фактор, эффективно влияющий на деятельность корпорации. В данной работе анализируется, почему именно в крупных организациях (корпорациях), предполагающих скорее анонимные отношения, учреждается этическое регулирование со всеми структурными элементами (кодекс, этические комитеты и пр.). Анализируется различие между прямыми, непосредственными, обязанностями работника и его дискреционными обязанностями.

Для цитирования в научных исследованиях

Евченко О.С. Понятие корпоративной этики // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 3А. С. 422-433.

Ключевые слова

Корпоративная этика; корпорация; нравственное регулирование отношений; корпоративный этос.

Введение

В конце XX века произошли важные перемены в экономике развитых стран, что повлекло за собой существенные изменения корпоративного управления. В теории менеджмента

¹ Данная статья публикуется при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта РФФИ-17-43-93525.

долгое время ведущим было понимание конкурентоспособности предприятия, связанное исключительно с его экономической эффективностью, то есть способна ли компания получать большую прибыль. Такое понимание основной цели организации было изложено в XVIII веке А. Смитом в «Богатстве народов», а также в конце XIX – начале XX века в трудах Ф. Тейлора и Г. Форда. На протяжении XX столетия сформировались различные техники (подходы) в управлении организациями. Например, в научном менеджменте старались разрушить неформальные отношения между членами коллектива, но, когда это оказалось невозможно, в теории человеческих отношений открыли новый путь – организовывать, а не разрушать неформальность. Результатом данных подходов в западных экономиках стала иерархичная, вертикально интегрированная крупная промышленная корпорация. Господствующими сферами управления в подобной корпорации являлись вопросы рационального построения организации, финансы и производственная техника.

С развитием технологий, ростом конкуренции, повышением требований потребителей начинает меняться характер внешней и внутренней среды предприятия. Современное предприятие вынуждено теперь учитывать не только внешнюю, но и внутреннюю среду, не только требования потребителей, но и запросы и достоинства работников. Сегодня наблюдается все более активный и явный отход от чисто экономической мотивации человеческой деятельности [Иноземцев, 1997]. Трудовые отношения становятся составной частью культуры корпорации. Предприятие формирует специфическую форму культуры – корпоративную культуру, которая может быть определена как общность устойчивых для данной организации ценностей, норм, ожиданий, определяющих поведение членов ее коллектива. Достаточно долго аксиологические составляющие в мотивации трудовой деятельности работника оценивались как второстепенный ресурс, а создание культурной среды в организации происходило чаще спонтанно, хотя внимание к организационной культуре со стороны менеджеров и исследователей постоянно возрастало. Но, начиная с 80–90-х годов прошлого столетия, влияние на культурные элементы жизнедеятельности организации становится непрерывным, являясь по большей части хорошо скоординированной стратегией руководства компании по формированию корпоративной этики [Агеев, 1991, 69].

Таким образом, можно отметить, что в последнее время наблюдается значительное усиление интереса к вопросам корпоративной этики не только со стороны ученых, но и со стороны представителей бизнеса. Усиление роли корпоративной этики в управлении и в системе современных экономических отношений и определили актуальность темы данной работы.

Анализ и уточнение значения термина «корпорация»

Корпорация в переводе на русский язык (англ. *corporation*, от лат. *corporiu* – объединение, сообщество) означает общество, союз, группа лиц, объединяемая общностью профес-

сиональных или сословных интересов [Ланда, 1993, 312]. При этом следует разделять понимание корпорации в широком и узком смысле. Так, в широком смысле, корпорация – это любое объединение людей для выполнения какой-то задачи. В узком смысле «корпорация – это крупные предприятия и их объединения, в которых субъекты хозяйствования добровольно объединили свои ресурсы (финансовые, недвижимость, информационные, трудовые, способности к инновационной рискованной деятельности и др.) в консолидированный капитал и создали систему хозяйствования на основе свободного разделения и кооперации труда, общей стратегии предпринимательства в целях устойчивого получения предпринимательского дохода» [Кочетков, Супян, 2005, 76]. Наиболее важным отличием корпорации от других форм коллективной деятельности является «образование так называемого юридического лица, т. е. такого лица, которое не существует физически, но которое в то же время может осуществлять действия, выступать в суде, владеть и управлять собственностью» [там же]. Кроме того, владельцы корпорации (акционеры) чаще всего отделены от оперативного управления, а руководят профессиональные менеджеры.

В рамках данной темы важно понимать, что корпорация – это такая форма организации производственных отношений, которая предполагает и новую форму кооперации – в значительной мере анонимные отношения. Если в небольших компаниях отношения достаточно прозрачны, носят скорее личный характер, то в крупных корпорациях сотрудники чаще всего не знают друг друга лично, личное управление заменяется правилами, организационными структурами. Именно в корпорациях как крупных организациях учреждается регулирование, которое называется этическим, со всей соответствующей инфраструктурой, кодексами, комитетами и т. д. Только такой способ упорядочивания отношений может направить поведение большого количества людей, работающих в одной компании, в единое русло, способствовать созданию единой организационной культуры. В небольших коллективах кодексы необязательны, здесь все знают друг друга лично, могут договориться, здесь действуют нормы личной морали и морали межличностных отношений.

Корпорации представляют себя как прозрачные организации. На самом деле, корпорации – это закрытые организации, так называемые «государства в государстве», не позволяющие вмешиваться в свою внутреннюю жизнь» [Пороховская, 2011, 240-241]. Степень раскрытия информации (финансовой, коммерческой и прочей) строго регламентирована. Так, финансовая информация раскрывается строго в соответствии с национальными и международными стандартами, а взаимоотношения внутри организации и взаимодействия с внешними партнерами, особенности управления компанией, позволяющие достигать большей эффективности, чаще всего, отнесены к коммерческой тайне. Согласно «Национальному докладу по корпоративному управлению» корпорации предпочитают относить к коммерческой тайне большинство сведений о себе и своей деятельности. Например, некоторые корпорации держат в тайне наличие корпоративного кодекса (например, «UPS») [Национальный доклад по корпоративному управлению, 2008].

Отношения в корпорации выстроены по вертикали, строго иерархически. Для корпоративных отношений характерны жесткий внутренний порядок, четкое распределение функций и правил поведения, регламентирующийся административными и служебными документами, также строго определенны полномочия, ответственность и отчетность (каждый сотрудник четко знает, за что и перед кем он отчитывается).

Нравственные отношения в организациях (корпоративный этос) – это отношения, которые складываются между работниками в процессе совместной деятельности по реализации общей цели. А.П. Скрипник разделяет моральные обязанности, возникающие в деловых отношениях, на прямые (непосредственные) и дискреционные (от лат. «discretio» – «разделение», «разница»; дискреционный – предоставленный собственному усмотрению) [Скрипник, 2004, 239]. Прямые обязанности – это обязанность выполнять те функции, которые возлагает на себя человек, нанимаясь на работу, это те обязанности, которые прописаны в трудовом договоре. Подписывая трудовой договор или должностные инструкции, работник, таким образом, соглашается с условиями организации и обещает выполнять свои функции. За выполнением прямых обязанностей работником следят специальные службы. В случае нарушения сотрудником своих прямых, непосредственных, обязанностей, к нему применяются определенные санкции (привлечение к административной ответственности, штрафы, в некоторых, особо вопиющих, случаях увольнение или привлечение к уголовной ответственности). Дискреционные обязанности – это действия, которые выполняются работником добровольно (например, помощь сослуживцу, обучение новичков, участие в общественной жизни организации и т. п.). Выполнение дискреционных обязанностей улучшает нравственно-психологическую атмосферу в коллективе, тогда как, если работники не будут выполнять свои непосредственные обязанности, деятельность организации прекратится. Поэтому в случае конфликта между прямыми и дискреционными обязанностями, предпочтение необходимо отдавать прямым обязанностям работника.

Отношения между сотрудниками в организации регулируются правом, моралью, административными и другими социальными нормами. Общение, непосредственное взаимодействие партнеров, регулируется, прежде всего, нормами морали и этикета. Одна из основных задач нравственного регулирования отношений в корпорации – создать гармоничные отношения между сотрудниками, основанные на согласии и взаимопонимании. Важнейшей целью нравственного регулирования является справедливость, обеспечивающая социальный мир и удовлетворение законных интересов каждого.

Основные теоретические подходы к изучению корпоративной этики

Корпоративная этика – это особый способ регулирования отношений в корпорациях. (Стоит отметить, что первым обратил специальное внимание на роль нравственного регу-

лирования в корпорациях и описал его Э. Дюркгейм. Дюркгейм вносит большой вклад в изучение форм коллективности, развивая идею создания профессиональных корпораций в качестве новых элементов общественной солидарности. По мнению социолога, основным структурообразующим элементом будущего общества станет корпорация, которая может выступать коллективной личностью (так как корпорацию составляют индивиды, интересы которых солидарны), являясь определенной «моральной средой» для своих членов. По мнению Э. Дюркгейма, корпорация должна взять на себя выполнение широкого круга общественных функций (от производственных до морально-культурных)). Понятие «корпоративная этика» в узком значении появляется относительно недавно, в теории так называемого «культурного менеджмента» (впервые о культуре организаций как новом ракурсе их рассмотрения заговорили в 70-е годы XX века, но, если быть более точными, сами исследования корпоративной этики появляются в США только в 80–90-е годы). Основная идея этого подхода заключается в том, чтобы использовать нравственный потенциал организации для создания сплоченной организационной культуры, полнее интегрировать в эту культуру работников, сильнее заинтересовать их в результатах работы организации и тем самым сделать организацию более эффективной и конкурентоспособной. Примером для «культурного менеджмента» являлась японская организационная культура, с которой связывали выдающиеся экономические успехи Японии в 60–80-х гг. XX века. Эти идеи предполагалось реализовать на почве западной экономики.

В современной литературе существует не так много определений понятия «корпоративная этика», и в целом они не противоречат друг другу. «Под корпоративной этикой в широком смысле слова понимается система универсальных и специфических нравственных требований, и норм поведения, реализуемых в процессе функционирования корпоративных структур» [Кузнецов, 2003, 4]. Или «Корпоративная этика (лат. *ethica* – обычай, характер) – это система норм нравственного корпоративного поведения руководства, менеджмента, персонала внутри корпорации-сообщества и во взаимоотношениях с представителями внешней среды» [Капитонов, Зинченко, 2005, 187]. В большинстве зарубежных источников термин «корпоративная этика» тождественен терминам «деловая этика» и «организационная этика (этика организации)» [Entine, www]. Приведем определение терминов «организационная этика» и «деловая этика», которое дает американская Википедия: «Организационная этика выражает ценности организации по отношению к своим служащим и/или другим объектам, независимо от государственных и и/или регулирующих законов»; «деловая этика – (также известная как корпоративная этика) – это форма прикладной этики или профессиональной этики, которая рассматривает этические принципы, а также моральные и этические проблемы, которые возникают в бизнес-среде. Она применяется ко всем аспектам делового поведения и имеет отношение к поведению отдельных личностей и бизнес-организаций в целом» [Business ethics, www]. Отметим, что определение термина «деловая этика», приведенное выше, достаточно путаное: это – и деловая, и бизнес-этика, и корпоративная, и

профессиональная. Впрочем, можно отметить, что такое смешение может служить доказательством того, что как для российской, так и для зарубежной науки тема «корпоративная этика» новая и недостаточно разработанная. Кроме того, можно отметить, что в англоязычной литературе понятия «корпоративная этика», «деловая этика», «организационная этика» взаимозаменяемы.

Наиболее полным является определение Р.Г. Апресяна, данное в энциклопедическом словаре по этике: «Корпоративная этика – это система норм и ценностей, соответствующих им механизмов управления и организации, а также нравы, действующие в корпорации как добровольном и социально закрытом объединении, созданном для ведения специализированной деятельности и имеющем, как правило, в этом качестве юридический статус» [Апресян, 2002, 225-226].

Следует уточнить значения, в которых употребляется термин «корпоративная этика». Во-первых, в обыденной речи и неспециальной литературе корпоративная этика понимается как соответствие внутриорганизационных отношений высоким моральным стандартам или сами эти стандарты. Во-вторых, в широком смысле, корпоративная этика понимается как организационная этика. В-третьих, с точки зрения теории управления, корпоративная этика – это инструмент регулирования нравственных отношений в крупных организациях с анонимными отношениями (корпорациях) И, наконец, в-четвертых, корпоративная этика – это дисциплина прикладной этики, которая изучает механизм регулирования нравственных отношений в крупных организациях (корпорациях).

Корпоративная этика – этика институциональная. Институты «представляют собой нечто большее, чем отдельные нормы (конвенции, законы); они являются как бы связкой таких норм, культурно-социальными структурами, имеющими целью длительно регулировать и нормировать определенные социальные отношения, которые повторяются как основные процессы социальной жизни и поэтому требуют определенной стабилизации... Таким образом, институты являются нормативными структурами, которые нормируют повторяющееся в социальной жизни, утверждают это на долгое время. Они устанавливают индивидуумам границы и задают ориентацию, придавая тем самым сосуществованию людей определенную регулярность и уверенность» [Сутор, 2001, 69].

Решающей в корпоративной морали является не личная нравственность, а объективированные нравственные ценности и нормы организации. Соответствие действий сотрудника данным корпоративным нормам должно гарантироваться «не внешним повелением и контролем «сверху», а обеспечением (моделированием и конструированием на практике) таких обстоятельств, в которых индивиду самому хочется поступать по общепринятым в организации нормам и принципам» [Васильевне, 2009], соответствующим ценностям данной корпорации. Данные нормы и принципы, корпоративные ценности должны быть способны изменить поведение сотрудников и должны формировать социально желаемое поведение.

Необходимо отметить, что отношение к корпоративной этике весьма неоднозначно. В последние два десятилетия появилось достаточное количество критических исследований, так или иначе затрагивающих корпоративную этику. Например, К. Грей в своей работе «Организации. Теории, конфликты и менеджеры» считает, что во многом «культурный менеджмент» затрагивает серьезную проблему, так как предметом, подвергающимся изменениям в данном случае, становится «не работа, а работник». Ученый считает, что корпоративную культуру создают и ею управляют менеджеры с целью повышения производительности труда. «Менеджмент культуры стремится вмешаться и контролировать человека так, чтобы между его личными целями и целями организации не было никакой дистанции» [Грей, 2008, 94-95]. Таким образом, работники организации должны иметь такие цели и ценности, которые направлены на цели продуктивности, или качества, или количества, т. е. на прибыль компании. Это должны быть разделяемые ценности, то есть работник должен искренне их придерживаться, в противном случае его увольняют.

По мнению К. Грея, основная проблема – найти, сформировать такие ценности культуры, которые отвечали бы целям не только корпорации, но и работника. Однако чаще «ценности», замечает К. Грей, формируются «сверху», небольшой группой менеджеров и не разделяются работниками. Перед работником дилемма – или приспособливаться, или увольняться. Перед менеджером проблема – поддержание необходимой культуры, при этом чаще всего используется надзор и контроль. Вывод, который делает К. Грей, опираясь на некоторые исследования, например, на исследование Х. Уилмота [Грей, 2008, 515-552], – что культурой не так просто управлять (к культурному менеджменту надо отнестись серьезно), что культура – это особая форма контроля, задача которой – «не внешнее упорядочивание поведения рабочих, а формирование их внутреннего мира и идентичности» [там же, 95].

В целом, говоря о культурном менеджменте, Грей подчеркивает, что культура имеет непосредственное отношение к развитию самоуправляемых и самодисциплинированных людей» [там же, 96].

Еще одно достаточно критичное исследование – работа Г. Кунды «Технологичная культура. Контроль и приверженность в высокотехнологичной корпорации», в которой автор предлагает детальное описание каждодневных взаимодействий и ритуалов компании «Tech», полученных из интервью и различных корпоративных текстов. Кунда показывает, что за используемыми средствами предоставления свободы служащим, проявления инициативы, неформальными отношениями, провозглашенными возможностями профессионального роста и т. п. со стороны управления современной корпорации скрываются тотальный контроль и влияние на мысли и души сотрудников [Kunda, 1992].

Но более распространенными являются исследования, в которых преобладает мнение о преимуществах корпорации, которая заботится о нравственной составляющей своей деятельности. В статье «Аспекты практичности морали» А.В. Прокофьев анализирует положительные и негативные стороны корпоративной этики, исходя из популярного лозунга «Этика окупает-

ся, этика приносит доход», задающего тон не только научной деятельности в области деловой и корпоративной этики, но и являющегося действующим для бизнес-корпораций [Прокофьев, 2009]. А.В. Прокофьев приводит несколько аргументов «предполагаемой окупаемости этики»: 1) этическая репутация корпорации достаточно привлекательна для инвесторов и партнеров; 2) социально ответственная деятельность и исполнение менеджерами корпорации общих и профессионально-этических норм снижает финансовые и имиджевые потери от санкций, налагаемых государством; 3) исполнение этических норм работниками всех уровней снижает финансовые потери, связанные с халатностью и мошенничеством, уменьшает затраты на надзор за персоналом, а также устраняет некоторые затруднения для скоординированной совместной деятельности по достижению экономических целей компании [там же, 52-69]. Исходя из данных аргументов, автор статьи приходит к выводу, что корпоративная этика позволяет сохранить репутацию компании и дает преимущества в организации деятельности.

Но здесь же, по мнению А.В. Прокофьева, появляется проблема – при таком подходе, мораль становится не целью, а средством. То есть, менеджеры компании при внедрении этических программ начинают относиться к нравственным принципам не как к внешним ограничениям своей деятельности, а как к одному из средств получения прибыли. Кроме того, для менеджмента мораль может выступать в двойном качестве: с одной стороны, в качестве инструмента корпоративного управления (так как менеджер создает корпоративные институты, контролирует и регулирует их исполнение), с другой – в качестве самоценного нравственного ориентира (т. к. менеджер и сам является членом коллектива). Опираясь на исследования социальных психологов, А.В. Прокофьев считает, что данная ситуация может привести к тому, что чем выше в корпоративной иерархии положение менеджера, тем более склонен он к моральному лицемерию, к предъявлению более строгих нравственных требований к другим и более лояльных к себе [там же, 52-69].

Выводы

По мнению ряда современных исследователей, корпоративная этика не только не мешает эффективности, но и способна вдохновить работников на достижение основной цели организации. Кроме того, корпоративная этика реализует в корпорации такие функции, как функция защиты морального престижа корпорации, функция защиты интересов членов корпорации, функция согласования конкурирующих интересов, амбиций членов корпорации с целью обеспечения сплоченности, единства группы. Реализация вышеперечисленных функций корпоративной этики может являться конкурентным преимуществом организации. Подводя итоги, можно сделать вывод, что для организации важно создавать такую систему нравственного регулирования (структуры, институты), которая мотивировала бы сотрудников поступать нравственно, в которой было бы выгодно быть социально ответственным и рискованно таковым не быть, но которая бы одновременно учитывала и защищала интересы работников.

Библиография

1. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. М.: Наука, 1991. 106 с.
2. Апресян Р.Г. Корпоративизм // Апресян Р.Г., Гусейнов А.А. Этика: энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2002. С. 225-226.
3. Васильевне Н. «...Внедрение этических ценностей переносится с индивида на организацию» // Бакштановский В.И., Карнаузов Н.Н. (ред.) Парадигмы прикладной этики. Ведомости. Вып. 35, специальный. Тюмень: НИИ ПЭ, 2009. С. 83-100.
4. Грей К. Организации. Теории, конфликты и менеджер. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 196 с.
5. Иноземцев В. Творческие начала современной корпорации // Международная экономика и международные отношения. 1997. № 11. С. 18-30.
6. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика. М.: Альфа-Пресс, 2005. 352 с.
7. Кочетков Г.Б., Супян В.Б. Корпорация: американская модель. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
8. Кузнецов И.Н. Корпоративная этика. М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2003. 480 с.
9. Ланда М.Н. (сост.) Современный словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1993. 740 с.
10. Национальный доклад по корпоративному управлению. Выпуск 1. М., 2008. 209 с.
11. Пороховская Т.И. Нравственные отношения и этическое регулирование в организациях // Философия хозяйства. 2011. № 4. С. 240-241.
12. Прокофьев А.В. Аспекты практичности морали // Бакштановский В.И., Карнаузов Н.Н. (ред.) Парадигмы прикладной этики. Ведомости. Вып. 35, специальный. Тюмень: НИИ ПЭ, 2009. С. 52-69.
13. Скрипник А.П. Этика. М.: Проект, 2004. 352 с.
14. Сутор Б. Малая политическая этика // Политическая и экономическая этика. М.: Фаир-Пресс, 2001. С. 27-174.
15. Business ethics // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_ethics
16. Entine J. Corporate ethics and accountability // Corporate governance. URL: <http://www.corpgov.net/forums/commentary/entine1.html>
17. Kunda G. Engineering culture. Control and commitment in a high-tech corporation. Philadelphia: Temple University Press, 1992. 320 p.
18. Organizational ethics // Wikipedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Organizational_ethics
19. Willmott H. Strength is ignorance, slavery is freedom: managing culture in modern organizations // Journal of Management Studies. 1993. № 30(5). P. 515-552.

The concept of corporate ethics

Ol'ga S. Evchenko

PhD in philosophy,
associate professor at the department of history and philosophy,
Togliatti State University,
445667, 14 Belorusskaya st., Togliatti, Russian Federation;
e-mail: evchenko75@mail.ru

Abstract

The article examines some approaches to an understanding of the concept of corporate ethics. The author interprets corporate ethics as a set of moral principles and standards of corporate relations. Corporate ethics is the key element that unites all members of the corporation in a single social organism. Corporate ethics acts as a form of social consciousness inherent in both entrepreneurs and employees who share common goals of their professional activities. It is a non-economic factor having an effective impact on the corporation activities. The author analyzes why large organizations characterized by anonymous relations (corporations) establish ethical regulation with all its structural elements (code, ethical committees, etc.). The author makes a distinction between the direct immediate duties of the employee and his discretionary duties. Corporate ethics does not hinder efficiency, and it can inspire workers to achieve the organization's main goal. In addition, corporate ethics implements in the corporation such functions as the function of protecting the moral prestige of the corporation, the function of defending the interests of members of the corporation, the function of coordinating competing interests, the ambitions of the members of the corporation in order to ensure cohesion, unity of the group. The implementation of the above functions of corporate ethics can be a competitive advantage of the organization. The author concludes that it is important for the organization to create such a system of moral regulation (structures, institutions) that motivate employees to act morally, in which it would be beneficial to be socially responsible, but that would simultaneously take into account and protect the interests of workers.

For citation

Evchenko O.S. (2017) Ponyatie korporativnoi etiki [The concept of corporate ethics]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (3A), pp. 422-433.

Keywords

Corporate ethics, corporation, moral regulation of relations, corporate ethos.

References

1. Ageev A.I. (1991) *Predprinimatel'stvo: problemy sobstvennosti i kul'tury* [Entrepreneurship: problems of property and culture]. Moscow: Nauka Publ.
2. Apresyan R.G. (2002) Korporativizm [Corporatism]. In: Apresyan R.G., Guseinov A.A. *Etika: entsiklopedicheskii slovar'* [Ethics: an encyclopedic dictionary]. Moscow: Gardariki Publ., pp. 225-226.
3. Business ethics. *Wikipedia*. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_ethics [Accessed 12/02/2017].
4. Entine J. Corporate ethics and accountability. *Corporate governance*. Available at: <http://www.corpgov.net/forums/commentary/entine1.html> [Accessed 14/02/2017].
5. Grey C. (2008) *A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about Studying organizations*. Sage (Russ. ed.: Grey C. (2008) *Organizatsii. Teorii, konflikty i menedzher*. Kharkov).
6. Inozemtsev V. (1997) Tvorcheskie nachala sovremennoi korporatsii [Creative foundations of a modern corporation]. *Mezhdunarodnaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* [International economics and international relations], 11, pp. 18-30.
7. Kapitonov E.A., Zinchenko G.P., Kapitonov A.E. (2005) *Korporativnaya kul'tura: teoriya i praktika* [Corporate culture: theory and practice]. Moscow: Al'fa-Press Publ.
8. Kochetkov G.B., Supyan V.B. (2005) *Korporatsiya: amerikanskaya model'* [Corporation: American model]. Saint Petersburg: Piter Publ.
9. Kunda G. (1992) *Engineering culture. Control and commitment in a high-tech corporation*. Philadelphia: Temple University Press.
10. Kuznetsov I.N. (2003) *Korporativnaya etika* [Corporate ethics]. Moscow.
11. Landa M.N. (comp.) (1993) *Sovremenniy slovar' inostrannykh slov* [A modern dictionary of foreign words]. Moscow: Russkii yazyk Publ.
12. *Natsional'nyi doklad po korporativnomu upravleniyu* [National report on corporate governa], vol. 1 (2008). Moscow.
13. Organizational ethics. *Wikipedia*. Available at: http://en.wikipedia.org/wiki/Organizational_ethics [Accessed 12/02/2017].
14. Porokhovskaya T.I. (2011) Nravstvennye otnosheniya i eticheskoe regulirovanie v organizatsiyakh [Moral relations and ethical regulation in organizations]. *Filosofiya khozyaistva* [Philosophy of economy], 4, pp. 240-241.
15. Prokof'ev A.V. (2009) Aspekty praktichnosti morali [Aspects of practicality of morals]. In: Bakshtanovskii V.I., Karnaukhov N.N. (eds) *Paradigmy prikladnoi etiki. Vedomosti. Vyp. 35* [Paradigms of applied ethics. Vedomosti. Is. 35]. Tyumen, pp. 52-69.
16. Skripnik A.P. (2004) *Etika* [Ethics]. Moscow: Proekt Publ.
17. Sutor B. (2001) Malaya politicheskaya etika [Small political ethics]. In: *Politicheskaya i ekonomicheskaya etika* [Political and economic ethics]. Moscow: Fair-Press, pp. 27-174.

18. Vasil'evne N. (2009) "...Vnedrenie eticheskikh tsennostei perenositsya s individa na organizatsiyu" ["...The introduction of ethical values is transferred from the individual to the organization"]. In: Bakshtanovskii V.I., Karnaukhov N.N. (eds) *Paradigmy prikladnoi etiki. Vedomosti. Vyp. 35* [Paradigms of applied ethics. Vedomosti. Is. 35]. Tyumen, pp. 83-100.
19. Willmott H. (1993) Strength is ignorance, slavery is freedom: managing culture in modern organizations. *Journal of management studies*, 30 (5), pp. 515-552.