

УДК: 331.105:338.221:316.334.23

## Деловая репутация социального предпринимателя: морально-этический аспект

Н.Ф. КАДОЛ

Рассматривается морально-этический аспект социального предпринимательства. Он представлен такими качествами человека, как деловая репутация, честь и достоинство личности. Каждому из них даётся обстоятельная характеристика с точки зрения социально-нравственной ответственности современного предпринимательства.

**Ключевые слова:** социальное предпринимательство, предприниматель, мораль, этика, деловая репутация, морально-психологическая направленность, честь и достоинство личности.

The moral and ethical aspect of social entrepreneurship is considered. It is represented by such qualities of a person as business reputation, honor and dignity of the person. A detailed description from the point of view of the social and moral responsibility of modern entrepreneurship is given each of them.

**Keywords:** social entrepreneurship, morality, ethics, business reputation, moral and psychological orientation, honor and dignity of the individual.

В современных условиях предполагается усиление морально-психологической направленности предпринимательской деятельности. Наряду со свободой и ответственностью социальных предпринимателей требуется усиление их деловой репутации и профессиональной чести. Данная проблема носит исторический характер, а в настоящее время актуализирует системность проявления морально-этического аспекта социального предпринимательства. В его основе лежат критерии деловой репутации, чести и личного достоинства субъектов предпринимательской деятельности. Благодаря этим качествам преодолеваются определённые трудности, неизбежные для социального предпринимательства переходного периода. Как было установлено, «социальный предприниматель начал выполнять свою главную общественную функцию – выступать организатором общественного производства, отлаживая гибкую систему его функционирования, способную работать на удовлетворение реальных потребностей общества, его отдельных структур и конкретных граждан. Всё это придаёт малому предпринимательству большую социальную направленность, делает его одним из важнейших факторов социального развития современного бизнес-сообщества» [1, с. 17].

Следует отметить, что проблема социально-нравственных отношений социального предпринимателя и проявления на их основе морально-этических качеств личности является противоречивой и сложной. Известный российский учёный, академик РАО Б.Т. Лихачев с крайней озабоченностью писал о негативных тенденциях безнравственной ситуации в постиндустриальном обществе. Эту ситуацию он выразил следующим образом: «В условиях так называемой демократии и свободы, а по существу правового беспредела, традиционного презрения к закону и уважения к беззаконию более всего расцвела торговля совестью, бесстыдством и традиционное унижение чести и достоинства граждан... В отношениях между людьми, особенно среди молодежи, процветают взаимные поношения нецензурной бранью, оскорбления, сексуальное бесстыдство, полное забвение чувств чести и человеческого достоинства» [2, с. 72]. Многие из названных негативных фактов наблюдаются в обществе и по сегодняшний день, в том числе и в системе предпринимательской деятельности.

В контексте социального предпринимательства деловая репутация есть не что иное как проявление совокупности личностных и профессиональных качеств физического или юридического лица как субъекта предпринимательской деятельности. Деловая репутация социального предпринимателя выражается и формируется на основе общественного мнения, доверия и уважения к мотивам и результатам сделанного в соответствии с общепринятыми стандартами социального поведения и практической деятельности делового человека. Все это соответствует обобщённому морально-этическому понятию репутация личности как нематериальному активу человека, носителя деловых качеств.

Деловая репутация личности предполагает прямую связь с практической деятельностью конкретного социального предпринимателя. Ее основным формирующим фактором является профессионализм человека в той должности, которую он занимает, в той предпринимательской деятельности, которой он занимается. Люди с высокой деловой персональной репутацией отвечают положительным оценкам, мнениям и ожиданиям в таких социально-этических категориях, как эффективность в работе, высокий профессионализм, исполнительность, ответственность, честь и личное достоинство, готовность к повышению квалификации, производительность основного вида деятельности, культура делового общения, забота о малообеспеченных слоях граждан.

Как правило, в морально-этических качествах отсутствуют материальные выгоды. В них большую значимость имеют элементы социально-психологической предрасположенности потребителя к материальным или духовным продуктам производителя. В частности, в ст. 151 Гражданского кодекса Республики Беларусь деловая репутация, честь и достоинство гражданина отнесены к нематериальным благам. Только в отличие от чести и достоинства, которые в большей мере присущи физическим лицам, деловой репутацией обладают как физические, так и юридические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью социальной направленности.

В общественном сознании и поведении людей весьма глубокий смысл вкладывается в обретение, проявление и защиту деловой репутации наряду с понятиями честь и достоинство личности. Этот вопрос получил и получает научное отражение в философии и этике, психологии и педагогике, а также и религиозных учениях. Он имеет большое значение и для организации социального предпринимательства и соответствующей нравственной интерпретации его методологической сущности на уровне экономических теорий.

В настоящее время данная проблема может быть актуализирована на основе межпредметных связей экономической теории с философией, этикой, психологией и педагогикой. Это связано с тем, что идеи видных философов, психологов и педагогов, народная мудрость свидетельствуют о том, что понятие честь, как основополагающее нравственное качество личности, затрагивает целый ряд более частных или, как принято говорить, вторичных морально-этических проявлений конкретного индивида. Социальный предприниматель, также как и любой другой человек чести, всегда честен по отношению к своей Родине и своему государству, родителям и другим людям, своим служебным обязанностям, проявляет заботу о своей деловой и личной репутации, об уважении окружающих людей. Человек чести, в том числе и социальный предприниматель, испытывает негативные внутренние переживания относительно плохой репутации, бесчестия и позора.

Уже упомянутый ранее российский учёный Б.Т. Лихачев писал, что бесчестию подвергают трусившего солдата, коррумпированного чиновника, нарушившего присягу, законы морали, проворовавшегося хозяйственника, авантюриста-предпринимателя, лживого политика, завравшегося журналиста, что перекрывает им путь к деятельности. Нередко с помощью лжи, обмана, клеветы, оговоров, анонимок стараются специально очернить человека, «подмочить» его репутацию, лишить чести в общественном мнении, создать ореол одиозности с тем, чтобы перекрыть ему путь к общественной деятельности, к предпринимательству и создать вокруг него общественный вакуум. По мнению Б.Т. Лихачева, «честь представляет собой социально-этическое чувство честности, моральной чистоты, переживаемое людьми, включающимися в общественные отношения в различных странах, принадлежащими к неоднородным слоям общества, семейным кланам, профессиональным союзам, общественным организациям и разнообразным государственным структурам. Как в прошлом, так и в настоящем люди говорили и говорят о чести гражданина, не смеющего предавать и позорить честь своей страны, переживающего ее беды и страдания как свои собственные; о чести офицера, для которого незапятнанная честь мундира превыше всего; о чести купца, слово которого нерушимо; о чести женщины, символе ее чистоты; чести дворянина, принадлежащего к избранным слоям общественной элиты; о чести рабочего и крестьянина, добротнo делающих свое дело; о чести врача и учителя, жертвенно относящихся к своей профессии; о чести политика и журналиста, стремящихся вводить в заблуждение народ и быть его честными слугами» [2, с. 78]. Всё это в полной мере относится к морально-этическим качествам современного социального предпринимателя.

В современной научной литературе приводится ряд определений деловой репутации. Так, А.Л. Анисимов определяет деловую репутацию как сложившееся мнение о качествах (достоинствах и недостатках) коллектива, организации, предприятия, учреждения, конкретного физического лица в сфере делового общения, в том числе в сфере социального предпринимательства [3, с. 18]. А. Зингилевский указывает, что под деловой репутацией можно понимать положительную оценку физического или юридического лица прежде всего как добросовестного предпринимателя другими участниками имущественного оборота [4, с. 22]. В. Булович утверждает, что «деловая репутация человека и юридического лица – устойчивая положительная оценка их деловых (производственных, профессиональных) достоинств общественным мнением» [5, с. 11]. Тем самым в деловой репутации человека вообще и социального предпринимателя в частности выражаются все лучшие черты и качества личности как субъекта социально-экономической жизнедеятельности.

В приведенных выше рассуждениях речь идет о персональной деловой репутации конкретного физического или юридического лица. В этом случае деловая репутация рассматривается как своеобразная визитная карточка, которая изначально информирует общество об имидже человека как делового партнера, как исполнителя или специалиста узнаваемого на уровне подсобзнания других людей, в особенности партнеров по бизнесу. Персональная деловая репутация социального предпринимателя всегда находится под незримым контролем потребителей оказываемых услуг (материальных или нематериальных), обеспечивает узнаваемость и популярность производимой продукции. Понятие хорошей или плохой репутации отдельно взятого делового человека, крупной фирмы, большого или малого предприятия выступает основополагающим фактором высокой продуктивности или малой успешности организуемой предпринимательской деятельностью, в том числе и социальной направленности. Все это побуждает крупных, больших и малых производителей материальных или духовных ценностей заботиться о своей деловой, финансовой и личной репутации, своем социальном имидже, чести и личном достоинстве, то есть морально-этическом аспекте организуемой и осуществляемой бизнес-деятельности.

Понятие деловой репутации социального предпринимателя в известном смысле совпадает с понятием его чести в ее внешнем и объективном значении. Деловая репутация, как и честь человека, зависят от него самого и формируются на основе мотивов и результатов его предпринимательской деятельности. Деловая репутация может быть положительной или отрицательной в зависимости от информации, на которой она базируется, какие нравственные и деловые ценности лежат в её основе. Считается, что положительная деловая репутация и честь «в руках» самого человека, их можно укреплять или потерять в зависимости от социально-нравственной направленности практической деятельности социального предпринимателя. В этой связи возникает необходимость более детально остановиться на сущности понятия честь, так как оно полнее и глубже раскрыто в современной литературе по философии, педагогике, экономике и этике. Важно также акцентировать внимание на точках соприкосновения чести и деловой репутации современного предпринимателя, в том числе и социального как производителя материальных и духовных благ для малоимущих слоев современного общества.

Деловая репутация и честь социального предпринимателя входят в систему сущностных понятий нравственности и отражают содержание одного из важнейших видов моральных отношений человека – его отношение к самому себе и отношение общества к нему как социально значимому субъекту. В социально-нравственном содержании деловой репутации и чести проявляется знание себя и отношение к себе, преломленные через отношение к себе со стороны других людей. Именно эти два характерных признака «знание себя и отношение к себе», формирующиеся в процессе самопознания и самооценки и под влиянием мнения значимых других людей. Во внутреннем плане честь – это равнодействующая того, что думает о себе человек сам и что думают о нем другие, значимые для него люди, потребители материальных и духовных ценностей бизнес-деятельности.

С приведенными характеристиками чести согласуются определения этого понятия в энциклопедическом словаре по этике. В нем говорится: «Честь – понятие, отражающее признание достоинства человека со стороны других, а также (в выражениях типа «честь имею» или «для

меня большая честь») принятие или утверждение человеком этого признания. В отличие от достоинства в собственном смысле слова честь воздается в соответствии с мерками и ожиданиями, распространенными в данном сообществе (сословно-групповом, локальном, профессиональном) или предполагаемыми по отношению к занимаемому человеком статусу. В одной из крайних статусных форм чести выражается в понятии ранга. Функционально близким к понятию чести является понятие славы: но в отличие от чести славу приносят деяния, безусловно выходящие по своему масштабу за рамки сословия, локального сообщества или профессии. Если в чести отражаются обязательные для членов данного сообщества требования, слава касается того, чего нельзя требовать, вменять в обязанность; слава стяжается исключительными заслугами перед народом, отечеством, народами или человечеством» [6, с. 542]. Все эти морально-этические максимумы в полной мере составляют критериальную основу социального предпринимательства, которое как раз и предполагает наличие деловой репутации, чувства чести и человеческого достоинства как физических, так и юридических лиц бизнес-деятельности.

Чувство чести – это эмоциональное переживание своей социальной значимости и нравственной достоинства в глазах наиболее авторитетных для конкретного индивида лиц или общественного мнения в целом. Поэтому чувство чести может характеризоваться различной широтой социальной ориентации. Будучи зависимой от того, насколько поступки и действия делового человека соответствуют общественным требованиям, честь предписывает ему определенный стиль поведения, т. е. выполняет императивную функцию. Не случайно существовали и существуют «кодексы чести» отдельных социальных общностей людей: рыцарской или дворянской, рабочей, воинской, партийной, научной. Свои особенности характерны для деловой репутации и чести социального предпринимателя. Вместе с тем каждый человек претендует на признание своей изначальной значимости, так как ему присуще чувство чести в общечеловеческом смысле слова. Об этой стороне чести говорится в различного рода международных документах, декларациях и законодательных актах о соблюдении прав человека. В данном случае понятие чести имеет более широкое значение. Такие же понятия, как честь социального предпринимателя, рабочая честь и гордость, являются более узкими и специфическими. Различают понятия национальная и государственная честь, а также воинская, коллективная и индивидуальная честь.

В понятии честь отражается социально-нравственная и морально-этическая компетентность человека, его соответствие принятым в обществе нравственным нормам и правилам поведения. Честь также выражается в общественных оценках человека как носителя определенной социальной функции, социальной роли и социальной компетенции. Именно поэтому принято говорить о девичьей чести и гордости, женской, мужской и профессиональной чести. В этой связи существует выражение «честь мундира», которое предписывает человеку соответствующие правила поведения, профессионально ориентированные действия и поступки.

Понятие честь употребляется и в таких словосочетаниях как, беречь честь и достоинство своей Родины, своего государства, честь коллектива, семьи. Весьма распространенным является понятие воинской и офицерской чести. Они рассматриваются как важнейшие понятия военной этики и выражают важнейшие нравственные чувства и принципы военнослужащих, характеризуют их поведение и внутреннее отношение к выполнению своего воинского долга. Ряд авторов (Е.П. Гаркуша, А.Б. Кердан, А.С. Миловидов и др.) определяют воинскую честь как совокупность нравственных, правовых, политических, профессиональных качеств личности, проявляющихся в повседневной деятельности и признанных социально значимыми общественным мнением, а также отношение офицера к самому себе и к выполнению своего воинского долга в конкретной системе общественно-гражданских и военно-профессиональных отношений [7]. Этим подтверждается традиционный армейский лозунг «В службе – честь», который в полной мере может служить нравственным критерием социального предпринимательства.

В психологическом отношении честь как личностное свойство состоит из следующих компонентов: а) когнитивного, включающего в себя систему социально-нравственных знаний о сущности, содержании и критериях положительной деловой репутации и личной чести; б) эмоционально-ценностного, связанного с удовлетворением потребности человека в укреплении своей положительной деловой репутации; в) практического, проявляющегося в

виде навыков и привычек поступать в соответствии с требованиями чести и требовать этого от других. При определении понятия честь выделяют ее объективный и субъективный или личностный аспект, так как честь это и объективная оценка и самооценка общественных и личных достижений, и стремление поддержать свою репутацию. В этой связи к важным смысловым характеристикам чести следует отнести: 1) наличие у человека положительной репутации; 2) уважение к человеку со стороны других людей; 3) осознание и внутреннее переживание своей социальной значимости [8]. Тем самым понятие деловая репутация и честь перекликаются, взаимодействуют и дополняют друг друга. Всё это делает их важнейшими нематериальными категориями экономической системы социального предпринимательства, его основополагающими ценностными ориентирами.

В содержание целей социального предпринимательства входит не только создание ценностей материального характера, но и ценностей духовно-нравственного плана. И материальные, и нравственные ценности проявляются в социально значимом единстве, что соответствует принятому в современном социуме и народной мудрости, философии и этике, психологии и педагогике понятию ценности. Ими принято характеризовать социально-историческое значение для общества и отдельных людей определенных явлений действительности, конкретных поступков и практической деятельности человека, занимающегося предпринимательством. В этом отношении социальный предприниматель также мотивирует свою деятельность определенной системой нравственных ценностей. Социально-экономические ценности – это общепринятые представления людей относительно целей и путей достижения результатов предпринимательской деятельности. Они предписывают человеку социально-принятые способы поведения и составляют основу нравственных принципов социального предпринимательства. Каждый общественный строй устанавливает свою систему социальных ценностей. Осознание и усвоение ценностей осуществляется в процессе первичной социализации личности. После этого они остаются достаточно стабильными, претерпевая существенные изменения лишь в кризисные периоды жизни человека и его социальной среды. Ценностные ориентации социального предпринимательства формируют установку субъектов предпринимательской деятельности, что в значительной степени предопределяет ответственность социальных предпринимателей за результаты своей повседневной деятельности.

Принято выделять индивидуальные и общественные ценности. Первые регулируют поведение индивида в повседневной жизни, вторые – его ценностные приоритеты относительно развития общества и оказания помощи отдельным индивидам в их материальном благополучии. Дело в том, что изменение социально-экономических условий ведет к изменению экономической жизнедеятельности человека. При этом предпринимательская деятельность человека исторически меняет свою социально составляющую, меняются соотношения целей и мотивов деятельности. Функция мотивов состоит в том, что они как бы направляют жизненное пространство субъекта экономических обстоятельств, придают им социально значимый смысл, который выполняет регулирующую функцию и определяется тем, в какой связи находятся материальные и социальные результаты предпринимательства с мотивами и ценностями субъекта. С точки зрения деловой репутации социального предпринимателя ценность только тогда становится таковой, когда она наполнена социально значимым смыслом.

В современной аксиологии ценности представляют своеобразную призму, через которую можно понять суть процессов, происходящих в той или иной социальной системе, выявить их содержание и влияние на деловую репутацию социального предпринимателя. По системе ценностей социально ориентированных предпринимателей можно судить о характере развития общественных отношений, перспективах развития общества. Социального предпринимателя ценностные ориентации интересуют, прежде всего, как определяющий фактор в регуляции социальных взаимодействий. В этом понимании ценности рассматриваются нами как основной элемент культуры, основа ценностно-нормативного механизма социальной регуляции поведения социального предпринимателя с точки зрения его деловой репутации и чести.

Изменение ценностей социального предпринимательства извне оборачивается переоценкой ценностей изнутри: изменение личностного смысла объектов и явлений возможно

либо путем переосмысления их места и роли в жизни субъекта, включая их в более широкий контекст смысловых связей с более разнообразными мотивами, потребностями и ценностями, либо в результате перестройки самих мотивов и ценностей лиц, занимающихся социальным предпринимательством.

Приведенные философские, этические, литературные и психолого-педагогические признаки деловой репутации и чести раскрывают не только социально-нравственную сущность этих понятий, но характеризуют их содержание, структурные компоненты и критерии. Они дают ориентацию для определения путей формирования, развития и саморазвития деловой репутации и чести у социального предпринимателя в ходе его практической деятельности. Не случайно в психологии и этике принято определять сущность моральных отношений не как этических категорий или форм морального сознания, а как социально-нравственных ценностей. В соответствии с психологической структурой личностных ценностей деловую репутацию и честь следует рассматривать как устоявшуюся потребность в укреплении своего делового имиджа, осмысление и внутреннее принятие моральных требований к действиям и поступкам делового человека, а также способность мобилизовать волевые усилия на устойчивое соблюдение норм и правил поведения, получающих нравственное одобрение со стороны окружающих людей и позволяющих позитивно воспринимать себя. При этом предприниматель, в том числе и социальный, должен уметь жить, соблюдая нравственные и правовые нормы, в условиях предоставленных ему свобод и возложенных на него обязанностей. Помогает этому развитие и саморазвитие понятий деловой репутации и чести, овладение навыками и привычками соблюдать и защищать их принципы, нравственные и правовые постулаты и социально-нравственные ценности.

### Литература

1. Кадол, Н.Ф. Социальное предпринимательство и социальное партнёрство в рыночной экономике / Н.Ф. Кадол, Е.А. Западнюк ; под ред. Б.В. Сорвинова. – Брянск : Дельта, 2009. – 206 с.
2. Лихачев, Б.Т. Философия воспитания. Спецкурс. : учебн. пособие / Б.Т. Лихачев. – М. : Прометей, 1995. – 282 с.
3. Анисимов, А.Л. Честь, достоинство, деловая репутация: гражданско-правовая защита / А.Л. Анисимов. – М. : Юристъ, 1994. – 58 с.
4. Зингилевский, А. Правовые аспекты защиты чести, достоинства и деловой репутации / А. Зингилевский // Нестор-вестник. – 1995. – № 12. – С. 20–25.
5. Булович, В. Дело чести / В. Булович // Законодательство и практика средств массовой информации. Казахстан. – 1997. – Вып. 3. – С. 10–17.
6. Этика : Энциклопедический словарь / Под ред. Р.Г. Апресяна, А.А. Гусейнова. – М. : Гардарики, 2001. – 671 с.
7. Гаркуша, Е.П. Воспитание чести советского офицера у курсантов военных училищ : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Е.П. Гаркуша. – М. : ВПА, 1989. – 20 с.
8. Кадол, Ф.В. Воспитание чести и личного достоинства школьников: пособие для педагогов учреждений общ. сред. образования / Ф.В. Кадол. – Минск : Нац. ин-т образования, 2013. – 216 с.