

И. Е. Минтусов, О. Г. Филатова

ЭТИКА GR-КОММУНИКАЦИЙ В ОБЩЕЕВРОПЕЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ¹

Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

В статье анализируются этические принципы и противоречия в практике GR. Сравняя российскую практику government relations и опыт стран Европейского Союза, авторы приходят к выводу о существовании национальной специфики GR, которая определяется особенностями соответствующих государственных традиций, различиями экономических систем, историческими особенностями и традициями управленческой культуры. Библиогр. 25 назв. Ил. 1. Табл. 1.

Ключевые слова: government relations, лоббизм, лоббирование, государство, власть, коммуникации, этические противоречия, этический кодекс, сравнительный анализ.

THE ETHICS OF GR-COMMUNICATIONS IN EUROPEAN AND RUSSIAN PRACTICE: COMPARATIVE STUDY

I. E. Mintusov, O. G. Filatova

Saint-Petersburg State University, 7/9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

The article analyses ethical principles and contradictions in GR practice. Comparing Russian practice of government relations with European one, the authors make a conclusion about national aspects of government relations that are determined by special government traditions, differences between economic systems, historical features and traditions of management culture. Refs 25. Fig. 1. Table 1.

Keywords: government relations, lobbying, government, power, communications, ethical contradictions, ethical code, comparative analysis.

В настоящее время government relations (GR) становится востребованной сферой деятельности, причем не только на Западе, но и в России [1, p.255]. Научные исследования GR проводятся уже давно. Тем не менее сколько-нибудь фундаментальных работ, связанных с определением стратегий изучения различных аспектов GR, не существует. При этом очевидно, что от выбора стратегии зависит видение не только отдельных аспектов GR, но и представление о самом явлении в целом. Поэтому в статье мы сначала дадим определение «GR» и смежных с ним понятий, а далее перейдем к анализу этических принципов и противоречий в практике GR, сравнивая общеевропейский и российский опыт.

Определение GR и смежных понятий

Прежде всего, для понимания government relations и сопряженных с ним этических дискуссий следует разграничить понятие «GR» и «лоббизм». Мы понимаем под GR *отношения* социальных субъектов с органами государственной власти, а под лоббизмом — *решение* тех или иных вопросов в интересах определенных групп в государственных органах власти на основе знания процедур принятия

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 14-23-01001.

решений последними. Другими словами, специалисты в области GR — это люди, которые строят мост между властью и бизнесом, для того чтобы по этому мосту могли свободно пройти лоббисты для решения своих вопросов с властью. Таким образом, лоббизм и GR, будучи смежными понятиями, не являются тождественными [см.: 2; 3].

Отметим, что зарубежные исследователи чаще соотносят GR «с лоббистской деятельностью бизнес-структур по отношению к органам власти и управления (Дж. Адаме, Т. Грант, М. Грей и др.)» [4, с. 4].

Необходимо рассмотреть еще один концептуальный подход, отождествляющий понятия «GR», «лоббирование», а также “public affairs” (PA). По мнению ряда авторов, «такой подход особенно актуален для стран Европейского Союза, где термин “лоббизм”, как правило, нагружен негативными коннотациями и нередко заменяется термином “public affairs”. В Великобритании, например, лоббистские агентства называют себя PA-консультантами» [5, с. 25].

Существуют различные определения понятия “public affairs”. К примеру, Джон Палушек из агентства “Ketchum” считает, что «public affairs помогают организации развивать и поддерживать взаимовыгодные отношения с различными представителями общественности, от которых зависит не только состояние государственной политики, но и будущее организации» [6, р. xvii].

“Public Affairs Council” дает широкое определение понятию “public affairs” как «деятельности по контролю и управлению условиями ведения бизнеса, который включает в себя связи с органами государственного управления, issues management, технологии лоббирования, а также социальную ответственность, позволяющие влиять на публичную политику, эффективно управлять репутацией и находить точки соприкосновения со стейкхолдерами» [7].

Следует отметить, что термин “public affairs” зачастую используется в качестве эвфемизма в ряде контекстов, где термины «лоббизм» или «паблик рилейшнз» имеют негативную коннотацию и ассоциируются с «подковерными играми» и скандалами.

Public affairs можно определить и как более узкую область public relations. Так, Джеймс Грюниг видит public affairs как «область связей с общественностью, которая сводится к коммуникациям с представителями госорганов и другими акторами, определяющими публичную политику» [8]. Подобным образом и GR вполне может рассматриваться как часть PR-деятельности коммерческой или некоммерческой организации. Эта деятельность направлена на коммуникативное взаимодействие социального субъекта с одним из сегментов его общественности — органами государственной власти.

В наборе эффективных методик GR особое место занимают непосредственное взаимодействие с представителями власти и участие в обсуждении органами государственной власти интересующих бизнес-вопросов. Сюда относятся методики реализации программ корпоративной социальной ответственности, политический фандрайзинг и спонсорские программы, участие в экспертных советах и подобные мероприятия. GR-специалисты, как правило, в совершенстве владеют коммуникативными инструментами и умело вписывают проблемы своего бизнеса в повестку дня властных структур (см: [9]).

Government relations, таким образом, следует определить как многоаспектную (прежде всего коммуникативную) деятельность негосударственных структур, направленную на осуществление взаимодействия с органами государственной власти.

Этические нормы и противоречия в GR

Как и в любой сфере деятельности, связанной с коммуникацией и отношениями между людьми, в GR можно выделить этический аспект. Общие принципы взаимодействия с органами государственной власти являются неизменными для всех видов бизнес-коммуникаций: планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность. Соблюдение норм этики в целом позволяет ускорить и удешевить бизнес-процессы, повысить степень доверия общества к субъекту GR.

Как и в других профессиональных сферах, этические нормы в GR фиксируются кодексами профессионального поведения. К таким кодексам могут быть отнесены этические кодексы в сфере PR, этические документы, упорядочивающие деятельность политических консультантов, и специальные акты, регулирующие смежные сферы деятельности, такие как лоббизм и public affairs. Примером являются такие национальные кодексы, как Кодекс профессиональной этики лоббиста Ассоциации профессиональных лоббистов Польши, Кодекс этики Румынской ассоциации зарегистрированных лоббистов, Кодекс этики Сербской ассоциации лоббистов, Кодекс этики российских специалистов по взаимодействию с органами власти, принятый GR-Лигой в 2014 г.², и др. Важными документами являются Кодекс поведения Европейской ассоциации консультантов по общественным делам (European Public Affairs Consultancies Association — EPACA), Кодекс поведения, принятый Европейским обществом профессиональных дел (Society of European Affairs Professionals — SEAP), Кодекс поведения лоббистов при Европейском союзе и Международный кодекс лоббистской этики (Глобальный этический кодекс содействия общественно-государственной политике).

Согласно большинству этих документов, на специалиста по GR возложена большая ответственность. В частности, речь идет о личной ответственности, ответственности перед клиентом, перед обществом, перед организацией, в которой он работает, перед профессиональным сообществом. Кодексы исходят из наличия у лоббистов и GR-специалистов таких качеств, как честность, добросовестность, открытость, законопослушность, профессионализм, лояльность по отношению к клиенту. Можно сказать, что основными принципами профессиональной этики в GR являются честность, правдивость, открытость, соблюдение закона и норм морали, служение обществу.

Однако, несмотря на кажущуюся простоту вопроса об этике GR, при глубоком исследовании возникают спорные моменты и выявляются этические противоречия. Рассмотрим их подробнее.

1. Прежде всего стоит обратить внимание на «размытый» характер основных этических понятий и возможности различного их понимания: то, что для одних людей является непозволительным и неэтичным, для других может быть залогом

² Отметим, что на настоящий момент это пока единственный этический кодекс в области GR, принятый в России.

успешной работы и практической необходимостью. Возможно, подходящей отправной точкой для этики GR могут быть консеквенциальные концепции этики (особенно утилитаристские), в которых моральная ценность поступка определяется в зависимости от его практических последствий безотносительно к общим принципам морали. Один из любопытных вариантов таких концепций — ситуационизм христианского моралиста Джозефа Флетчера (Fletcher), который представлял свою ситуационную этику как компромисс между принятием решений с соблюдением абсолютных моральных правил и принятием уникального для каждой ситуации решения [10].

2. GR и лоббизм, хотя и находятся в правовом поле, часто являются пограничными видами деятельности, балансирующими между открытостью и закрытостью, частными и общественными интересами. Данную ситуацию хорошо иллюстрирует описанный в работе Томаса Ляйфа и Рудольфа Шпета «Пятая власть. Лоббизм в Германии» скандал, взволновавший немецкую общественность на рубеже 2004–2005 гг. Во время этого скандала общественность поняла, что многие фирмы, среди которых особенно выделились энергокомпании, имеют в списках своих платежных ведомостей депутатов.

По мнению авторов, «ни одна другая отрасль экономики не платит политикам и не представлена в Берлине в таком количестве, как энергосберегающая» [11]. Такой энергетический концерн, как RWE, включен в отношения с политикой особенно тесно [12]. Концерн, по данным газеты, дает работу почти двумстам местным политикам. Представители федерального парламента, которые поддерживают тесные отношения с концерном, замедляют принятие затрудняющих работу концерна законопроектов, формулируют возражения против них. Это приводит к тому, что энергоконцерны имеют наилучший доступ к политическим решениям [13, S. 11–12].

3. Одним из признаков лоббирования является его неформальность. Неформальность означает отсутствие в лоббировании четких методов и правил, что содействует эффективности лоббистских отношений с политиками и должностными лицами. В результате «лоббирование вступает в некоторое противоречие с принципами демократии, так как каждая демократия должна создать максимальную прозрачность действий правительства и сделать видимой структуру власти. Поскольку ни один из участников процесса лоббирования не заинтересован в информировании общественности, возникает впечатление скрытой власти сильных экономических групп интересов и значительного влияния таких групп на политические решения» [13, S. 11–12]. Кроме того, лоббирование в демократических государствах воспринимается как присущее бизнесу и обществу право, которому легитимно следуют все группы интересов. Следует учитывать, что лоббирование не односторонний процесс, поскольку у представителей власти также имеется спрос на информацию и потребность в поддержании контактов с лоббистами.

4. Теоретические исследования должны содействовать проведению ясного разграничения между действиями в области government relations и лоббизма, с одной стороны, и коррупцией — с другой. Так, торговец оружием Карл-Хайнц Шрайбер, который организовал продажу машин радиационной и химической разведки в 1991 г., давал взятки, чтобы получить лицензии на экспорт. К.-Х. Шрайбера в прессе часто обозначали как оружейного лоббиста [13, S. 17]. По сути, речь идет о коррупции, которая является очевидным криминальным действием.

Аналогично выглядит ситуация и с пожертвованиями для партий, «которые несбалансированно струятся из экономики в политические партии» [13, S. 22]. Тем не менее использование денег для взаимодействия бизнеса и власти в современных демократических государствах скорее исключение, а лоббирование, осуществляемое большинством GR-специалистов, является транспарентным.

Национальная специфика government relations

Национальная и региональная специфика GR определяется существующими особенностями соответствующих государственных традиций, конституционного устройства, различиями экономических систем, историческими особенностями, традициями управленческой культуры.

В международной практике ведения бизнеса нередко выделяют западную и восточную модели управления компаний, каждая из которых имеет характерные особенности (см.: [14; 15]). Ими определяются и две модели government relations [16]. Для западной модели характерен низкий уровень коррупции, которая воспринимается обществом как нарушение закона [17, p. 25].

Для восточной традиции характерно материальное стимулирование лиц, принимающих решения, коррупция здесь — привычное, общественно-приемлемое культурное и экономическое явление. «Важно, что при этом не только должность, но и родственные связи влияют на реальное участие человека в принятии решений» [16]. В качестве примера приведем открытие в России в марте 2013 г. Романом Путиным, племянником президента РФ Владимира Путина, консалтинговой компании “Putin Consulting Ltd”. На сайте компании говорится, что «организация занимается привлечением финансирования, проектным финансированием, government relations и public relations». Название консалтинговой фирмы «отсылает к стабильному росту, который демонстрирует ВВП России в последние годы» и убеждает зарубежных инвесторов, что «вне зависимости от геополитической обстановки их инвестиции в России будут под особой защитой» [18].

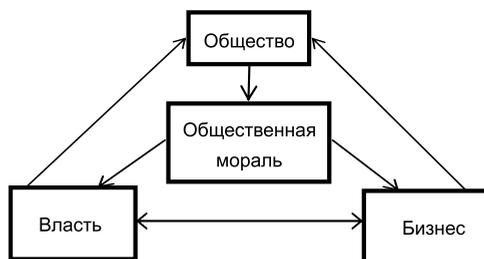
В качестве методологических оснований, позволяющих изучать национальную специфику GR, следует рассматривать исследования, направленные на выработку типологических критериев и создание типологий организационных культур. Например, хорошо известны типологии Г. Хофстеде (см.: [19]), Т. Дила и А. Кеннеди (см.: [20]), Р. Блейка и Дж. Моутон (см.: [21]), С. Ханди (см.: [22]), К. Камерона и Р. Куинна (см.: [23]), позволяющие понять механизм взаимосвязи организационного поведения и культуры. Представляется, что наиболее удобной и полезной типологией является типология организационных культур Герта Хофстеде, которая предлагает такие параметры оценки национальных культур, как индивидуализм и коллективизм, дистанция власти, мужественность и женственность, восприятие неопределенности и пр.

Именно исследования в данном направлении, с нашей точки зрения, помогут выявить различия в практике GR в разных странах. Некоторые отличия восприятия обществом политических действий, определяющие специфику GR в странах Западной Европы и России, отражены в таблице. Представленная оценка является выражением экспертного мнения и предполагает проведение дальнейших исследований проблемы межкультурных отличий отношения общества к GR-деятельности.

Таблица. Отличия национальных культур, влияющие на GR-деятельность

Критерий сравнения	Западная Европа	Россия
Отношение к репутации политиков и чиновников	Репутация важна, она контролируется общественным мнением. В политике имеется немало примеров отставки должностных лиц, например из-за обвинения в плагиате ³ .	Репутация не влияет на занимаемую должность. Например, обвинения российских чиновников в плагиате при написании диссертации не приводят к отставке.
Отношение к коррупции	Коррупция осуждается общественной моралью. Стоимость подарков должностным лицам жестко регламентирована.	Коррупция воспринимается как нечто естественное. Считается нормальным дарить подарки должностным лицам.
Отношение к нормам этики	Для чиновников действует те же этические нормы, что и для всего общества.	Существуют значительные различия в том, что допустимо для чиновников и что — для простых граждан.

Предварительная оценка отношения общества к взаимоотношению бизнеса и власти позволяет сформулировать тезис о том, что в практике government relations, характерной для большинства стран Европейского союза, наблюдается более сильный социальный контроль, как и более сильное влияние общественного мнения на власть и бизнес, чем в России и ряде других стран Восточной Европы. GR-специалисты, как правило, разрабатывают наиболее эффективные стратегии взаимодействия с властью исходя из региональных условий. В данном контексте значимую роль играет наличие «третьего морального субъекта» взаимодействия — общества, которое формирует общественное мнение и общественную мораль, что, в свою очередь, закладывает основы взаимовыгодного сотрудничества бизнеса и власти на основе взаимного доверия. Мы попытались представить это в виде рисунка ниже:



Роль общественной морали в процессах эффективного взаимодействия бизнеса и власти

³ Например, министр обороны Германии Карл-Теодор цу Гуттенберг из-за обвинений в плагиате при написании диссертации подал в отставку. Об этом 1 марта 2011 г. сообщил телеканал “N-24”. Так же поступил в аналогичной ситуации в 2012 г. президент Венгрии Пал Шмитт (Pal Schmitt). Об этом 2 апреля 2012 г. сообщило “Agence France-Presse”.

Исследуя вопросы восприятия обществом отношения бизнеса и власти и темы соответствующих дискуссий, допустимо сформулировать тезис о том, что коррупция связана не только с деятельностью ее субъектов, но и с настроением социума. Представляется, что в России коррумпированы не только органы власти, но и общественное сознание. Так, по данным исследований международного движения по противодействию коррупции “Transparency International”, 41 % российских бизнесменов считают, что коррупция воспринимается обществом как норма жизни [24]. Таким образом, постепенно формируется стереотип коррупции как этически приемлемой формы разрешения проблем. Практика ведения бизнеса во многих странах показывает как возможности ограничения коррупции, так и возможности ее исключения из экономической и политической деятельности. В России для этого потребуются сложные и длительные изменения общественной морали.

Согласимся с российскими экспертами в области *government relations*, которые считают, что плодотворные для всех сторон отношения бизнеса и власти могут возникнуть только при условии соблюдения следующих принципов:

- уважения к власти;
- законности;
- честности;
- бесконфликтности и партнерства;
- ответственности;
- доверия как принципиального элемента установления долгосрочных и стабильных отношений [25, с. 254–255].

Заключение

Итак, *government relations* пока еще не во всех странах стал прозрачным и понятным видом деятельности. В Европейском союзе в целом накоплен большой опыт взаимодействия бизнеса, гражданского общества и власти, довольно давно сложились и кодексы профессиональной этики. Необходимо учитывать, что на взаимовыгодное сотрудничество бизнеса и власти существенное влияние оказывает третий моральный субъект взаимодействия — общество, которое формирует общественное мнение и общественную мораль, что, в свою очередь, способствует появлению довольно существенных отличий в общеевропейской и российской практике GR.

Современные возможности для GR-коммуникаций и в общеевропейской, и в российской практике связаны с дальнейшим изучением и преодолением выявленных этических противоречий. Ведь именно от непротиворечивого и успешного взаимодействия бизнеса и власти во многом зависит инновационное развитие регионов и государств в целом.

Литература

1. *Mintusov I.* The theory and practice of government relations in Russia // Sell A., Krylov A. *Government Relations*. Frankfurt am Main: Peter lang, 2009. P. 255–261.
2. GR: теория и практика / под ред. И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. СПб., 2013. 180 с.
3. GR и лоббизм. Искусство влияния: аннотация спецкурса. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1421147350_0273.pdf (дата обращения: 06.03.2015).

4. *Kotuev D. B.* GR-технологии как фактор развития взаимоотношений бизнес-структур и государства в современной России: политологический анализ: дис. ... канд. полит. наук. М., 2010. 191 с.
5. *Толстых П. А.* GR. Практикум по лоббизму в России. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 379 с.
6. *Paluszek J. L.* Editorial note: Defining terms // *Practical public affairs in an era of change: A communications guide for business, government, and college* / ed. L. B. Dennis. Lanham, MD: University Press of America, 1995.
7. The Public Affairs Council (What is public affairs, 2013). URL: <http://pac.org/faq/WhatPA> (дата обращения: 20.01.2015).
8. *Grunig J. E.* Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book // *Excellence in public relations and communication management* / ed. J. E. Grunig. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
9. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум / под ред. В. А. Ачкасовой, О. Г. Филатовой, И. Е. Минтусова. М.: Юрайт, 2015. 315 с.
10. *Fletcher J.* Situation ethics: the new morality. Philadelphia: Westminster John Knox Press, 1966. 176 p.
11. Financial Times Deutschland. 08.02.2005.
12. Süddeutschen Zeitung. 5/6 Januar 2005.
13. Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland / Hrsg. T. Leif, R. Speth. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. 366 S.
14. *Mescon M. H., Albert M., Khedouri F.* Management. New York: Harper & Row, 1988. 777 p.
15. *Itakura H.* Business Management of Japanese Corporations in China: Focusing on the China-Japan Comparative Study of Leadership and Organizational Culture // *Journal of transnational management: the official journal of the International Management Development Association*. Philadelphia, Pa.: Taylor & Francis Group, 2011. Vol. 16. No. 4 (1.10). P. 221–239.
16. Government Relation. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Government_Relations (дата обращения: 06.03.2015).
17. *Alatas S. H.* The problem of corruption. Singapore: Pang Guck Cheng, 1986.
18. Putin Consulting Ltd. URL: <http://www.putinconsulting.com/> (дата обращения: 20.01.2015).
19. *Hofstede G.* Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001. 616 p.
20. *Terry D., Kennedy A.* Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. New York: Perseus Books Group, 2000. 223 p.
21. *Blake R. R., Mouton J. S.* The Managerial Grid. Paperback rerelease of 1964 edition. Houston: Gulf Publishing Company, 1994. 350 p.
22. *Handy C.* Understanding Organizations. New York: Oxford University Press, 1993. 433 p.
23. *Cameron K. S., Quinn R. E.* Diagnosing and Changing Organizational Culture. New York: Prentice Hall, 2001. 320 p.
24. Putting corruption out of business. URL: <http://www.transparency.org/research/bps2011> (дата обращения: 20.01.2015).
25. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / под ред. Л. В. Сморгунова и Л. Н. Тимофеевой. М., 2012. 407 с.

References

1. Mintusov I. The theory and practice of government relations in Russia. *Sell A., Krylov A. Government Relations*. Frankfurt am Main, Peter lang, 2009, pp. 255–261.
2. GR: *teoriia i praktika* [GR: *Theory and practice*]. Eds. I. E. Mintusov, O. G. Filatova. St. Petersburg, 2013. 180 p. (In Russian)
3. GR *i lobbizm. Iskusstvo vlianiia: annotatsiia spetskursa* [GR and lobbyism. *The art of influence: Annotation of a course*]. Available at http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1421147350_0273.pdf (accessed: 06.03.2015). (In Russian)
4. *Kotiev D. B.* GR-tekhnologii kak faktor razvitiia vzaimootnoshenii biznes-struktur i gosudarstva v sovremennoi Rossii: politologicheskii analiz. Kand. diss. [GR-technology as a factor of development of relationships between business-structures and state in contemporary Russia: A Political analysis. PhD diss.]. Moscow, 2010. 191 p. (In Russian)
5. *Tolstykh P. A.* GR. *Praktikum po lobbizmu v Rossii* [A study guide to lobbyism in Russia]. Moscow, Al'pina Biznes Buks, 2007. 379 p. (In Russian)

6. Paluszek J.L. Editorial note: Defining terms. *Practical public affairs in an era of change: A communications guide for business, government, and college*. Ed. by L. B. Dennis. Lanham, MD, University Press of America, 1995.
7. *The Public Affairs Council* (What is public affairs, 2013). Available at <http://pac.org/faq/WhatPA> (accessed: 20.01.2015).
8. Grunig J.E. Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. *Excellence in public relations and communication management*. Ed. by J.E. Grunig. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
9. *GR i lobbizm: teoriia i tekhnologii: uchebnik i praktikum [GR and lobbyism: Theory and Technologies]*. Eds. V. A. Achkasova, O. G. Filatova, I. E. Mintusov. Moscow, Iurait, 2015. 315 p. (In Russian)
10. Fletcher J. *Situation ethics: the new morality*. Philadelphia, Westminster John Knox Press, 1966. 176 p.
11. *Financial Times Deutschland*. 08.02.2005.
12. *Süddeutschen Zeitung*. 5/6 Januar 2005.
13. *Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland*. Hrsg. T. Leif, R. Speth. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. 366 p.
14. Mescon M. H., Albert M., Khedouri F. *Management*. New York, Harper & Row, 1988. 777 p.
15. Itakura H. Business Management of Japanese Corporations in China: Focusing on the China-Japan Comparative Study of Leadership and Organizational Culture. *Journal of transnational management: the official journal of the International Management Development Association*. Philadelphia, Pa., Taylor & Francis Group, 2011, vol. 16, no. 4 (1.10), pp. 221–239.
16. *Government Relation*. Available at https://ru.wikipedia.org/wiki/Government_Relations (accessed: 06.03.2015).
17. Alatas S. H. *The problem of corruption*. Singapore, Pang Guck Cheng, 1986.
18. *Putin Consulting Ltd*. Available at <http://www.putinconsulting.com/> (accessed: 20.01.2015).
19. Hofstede G. *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks CA, Sage Publications, 2001. 616 p.
20. Terry D., Kennedy A. *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. New York, Perseus Books Group, 2000. 223 p.
21. Blake R.R., Mouton J.S. *The Managerial Grid*. Paperback rerelease of 1964 edition. Houston, Gulf Publishing Company, 1994. 350 p.
22. Handy C. *Understanding Organizations*. New York, Oxford University Press, 1993. 433 p.
23. Cameron K.S., Quinn R.E. *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. New York, Prentice Hall, 2001. 320 p.
24. *Putting corruption out of business*. Available at <http://www.transparency.org/research/bps2011> (accessed: 20.01.2015).
25. *GR-svizi s gosudarstvom: teoriia, praktika i mekhanizmy vzaimodeistviia biznesa i grazhdanskogo obshchestva s gosudarstvom [GR-relations with the state: Theory, practice and mechanisms of interaction between business, civil society and state]*. Eds. L. V. Smorgunov, L. N. Timofeeva. Moscow, 2012. 407 p. (In Russian)

Статья поступила в редакцию 22 июня 2015 г.

Контактная информация

Минтусов Игорь Евгеньевич — доцент; mintusov@nikkolom.ru

Mintusov Igor Evgenievich — Associate professor; mintusov@nikkolom.ru

Филатова Ольга Георгиевна — кандидат философских наук, доцент; filatovo@gmail.com

Filatova Olga Georgievna — PhD, Associate professor; filatovo@gmail.com