

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 316.442

П. П. Дерюгин, О. О. Тарасова

ТИПОЛОГИЯ ВИДОВ КОРПОРАТИВНОГО ЭГОИЗМА: КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

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

Корпоративный эгоизм рассматривается как объект диагностики. Показаны особенности изучения корпоративного эгоизма в социологии. Осуществлен подход к классификации видов корпоративного эгоизма и даны основные характеристики альтруистического, абсолютного, филантропического, разумного и мизантропического эгоизма корпораций. Раскрыт опыт пилотажного эмпирического исследования корпоративного эгоизма и показаны особенности проявления корпоративного эгоизма в отношениях с различными субъектами взаимодействия. Библиогр. 21 назв. Ил. 2. Табл. 1.

Ключевые слова: корпоративный эгоизм, виды корпоративного эгоизма, альтруистический эгоизм, абсолютный эгоизм, филантропический эгоизм, разумный эгоизм, мизантропический эгоизм, социологическая диагностика корпоративного эгоизма, корпоративный эгоизм в отношениях с различными субъектами взаимодействия.

TYPOLOGY OF TYPES OF CORPORATE EGOISM: CONCEPTUAL PRESENTATION

P. P. Derugin, O. O. Tarasova

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

Corporate egoism is considered as an object of diagnostics. The features of study of corporate egoism in sociology are shown. An approach to classification of types of corporate egoism is given and the main characteristics of altruistic, absolute, philanthropic, reasonable and misanthropic egoism of corporations are listed. An experience of pilot empirical research of corporate egoism is expounded upon and the features of manifestation of corporate egoism in the relations with various subjects of interaction are shown. Refs 21. Figs 2. Table 1.

Keywords: Corporate egoism, Types of corporate egoism, Altruistic egoism, Absolute egoism, Philanthropic egoism, Reasonable egoism, Misanthropic egoism, Sociological diagnostics of corporate egoism, Corporate egoism in the relations with various subjects of interaction.

Корпорации — это многочисленные «государства в государстве», которые связаны с обществом тысячами нитей взаимных интересов. В современных российских корпоративных организациях работает более половины всего трудоспособного населения, а по численности они почти в три раза превосходят организации иных форм трудовой деятельности. Поэтому исследование корпоративных структур становится одной из актуальных проблем социологии, в частности, исследование такого имманентного свойства любой корпорации, как корпоративный эгоизм. Эгоизм корпораций заложен в самой их природе, поскольку достижение

целей монополизации и извлечения прибылей в конкурентной среде является их *абсолютным основополагающим интересом*. Э. Тоффлер прогнозировал, что в постиндустриальном обществе процессы демассификации приблизят интересы корпораций к интересам потребителей, отношения «корпорация—общество» изменятся и станут более альтруистичными [1, с. 368–396]. Вероятно, эта идея касается европейских корпораций, исторический путь развития которых насчитывает тысячи лет. В условиях российской действительности развитие и рост ценностей корпоративного эгоизма существенно влияют на искажение форм интеграции сотрудников и становятся не только препятствием для развития самих организаций [2, с. 43], но и причиной существенных институциональных изменений [3, с. 13–49].

Исследования социологов, в которых в прямой постановке вопроса изучается корпоративный эгоизм, носят единичный и эпизодический характер. В социологии на теоретическом уровне пока не сформулированы научные концепции и система отрефлексированных категорий, без чего прикладная социология не сможет решать задачи диагностирования корпоративного эгоизма на основе научного фундамента. Поскольку ценности корпоративного эгоизма и ценности жизни социума складываются разнонаправленно, постольку в социологической науке в адрес корпоративного эгоизма сказано много нелицеприятного и критического, то есть корпоративный эгоизм рассматривается как побочный социальный дефект (или аномалия), не находящийся в русле позитивной социологической науки. Напротив, в экономических теориях корпоративный эгоизм может рассматриваться условием успешного самосохранения организаций [4], а в психологии — как одна из основ формирования личности [5].

О корпоративном эгоизме можно говорить, когда в рамках корпоративной философии, в ее стратегиях, мотивациях и действиях реализуются: 1) *цель* — монополизация рынка: «никого, кроме нас!»; 2) *средства* — любые действия, направленные на извлечение прибыли за счет ущемления или эксплуатации потенциалов других; 3) *результат* — «все себе!», понимаемый как достижение своей избранности, исключительности и незаменяемости. На наш взгляд, корпоративный эгоизм — это *совокупность ненормативных и нелегитимных ценностей*, складывающихся стихийно и асимметрично альтруизму, в которых *абсолютизируется значение целей корпорации*, а в ситуациях конкуренции и ограниченного выбора (конфликта) проявляющихся как стратегии *поведенческих практик и моделей общения*, когда общественные или личные интересы других участников взаимодействия *игнорируются, нарушаются или разрушаются*. Объективно корпоративный эгоизм — это один из *побочных эффектов* спонтанной интеграции, позволяющий организациям успешно адаптироваться в конкурентной внешней среде и приспособливаться к обществу, где господствуют стремление выживать любой ценой, анархия и социальное отчуждение. Субъективно корпоративный эгоизм проявляется как *совокупность особых ценностей и моделей поведения* сотрудников организаций, поскольку определенная степень замкнутости присуща корпоративным организациям всегда.

При всей многоликости симптомов корпоративного эгоизма можно говорить об *устойчивых закономерностях и характерных тенденциях его проявлений*, что позволяет выделять некоторые типологические признаки. Эти признаки складываются как различные соотношения направленности действий корпораций, преследующих достижение своих целей (действий на себя), или действия, которые про-

тивоположны интересам и целям корпоративной деятельности (действия в ущерб себе). Другим вектором исследования эгоистических действий корпорации выступает изучение направленности действий корпораций по отношению к субъектам социального взаимодействия, к акторам внутренней и внешней среды (на интересы других или против интересов других) (рис. 1). Сочетание показанных трендов отношений корпорации и социума позволяет выделять несколько видов корпоративного эгоизма: *эгоизм альтруистический*, *эгоизм абсолютный*, *эгоизм филантропический*, *эгоизм мизантропический* и *эгоизм разумный*.

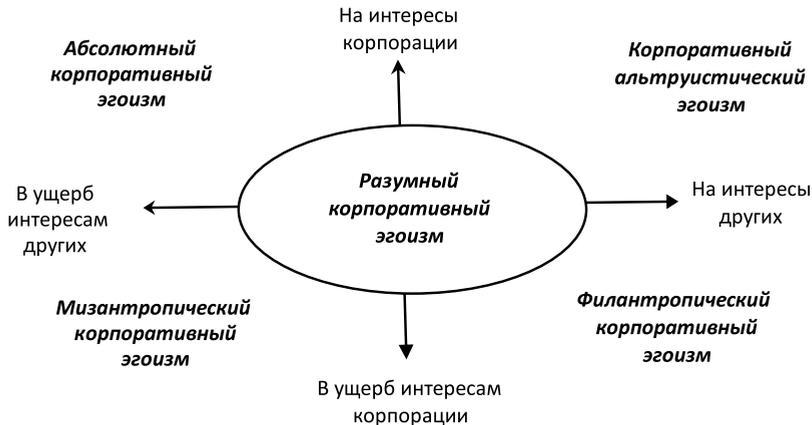


Рис. 1. Виды корпоративного эгоизма.

Стратегию *корпоративного альтруистического эгоизма* можно определить так: «Достигая свои интересы, корпорация вносит значительный вклад в улучшение качества жизни клиентов, поставщиков, общества в целом». В исторической ретроспективе корпоративный альтруистический эгоизм был характерен для периода первых цеховых корпораций. В современную эпоху такая концепция более активно реализуется в странах с континентальной моделью корпоративного управления (европейские и японские корпорации). Сотрудничество на взаимовыгодных условиях и достижение своих индивидуальных интересов каждой из сторон: корпорация — менеджеры, корпорация — сотрудники, корпорация — поставщики, естественно, корпорация — потребители, в совокупности формируют **своеобразную социальную общность, сеть**, так называемую «компанию заинтересованных лиц» (stakeholders company).

Научные идеи альтруистического эгоизма отражают серьезные теоретические традиции, разрабатываемые в философии и этике, социологии и экономике, менеджменте и психологии. Еще Аристотелем были сформулированы положения о единстве эгоистических и альтруистических интересов, и далее эта дилемма решается на протяжении веков. Так, Л. Фейербах указывал на существенные различия «между злым, бесчеловечным и бессердечным эгоизмом и эгоизмом добрым, участливым, человечным» [6]. Ф. Энгельс, подчеркивал, что «эгоизм сердца... должен быть исходным пунктом для нашей любви» [7]. Многие философы показали зависимости,

в результате которых эгоистические интересы могут выступать истинным мотивом стремления к альтруизму в социальном взаимодействии, например как стремление «нравиться другим» (Ф. Брентамо) [8], или как условие всякого благоденствия: «Истинный эгоист согласен даже, чтобы другие были счастливы, если только он принесет им это счастье» (Ж. Ренар) [9]. Современные философские подходы к исследованию эгоизма как альтруизма предложены Р. Штайнером [10].

Наиболее активно идеи эгоистического альтруизма развиваются учеными, которые исповедуют натуралистические концептуальные подходы. Прежде всего, следует отметить работы Г. Селье. «Эгоизм, — указывает Селье, — потенциально взрывчатый и опасный, но неизбежный и неминуемый, — постепенно потерял свою взрывоопасную силу благодаря союзу с альтруизмом. Получившийся в результате альтруистический эгоизм может привести к взаимовыгодному мирному сотрудничеству между соперничающими клетками, органами, людьми и даже целыми сообществами» [11]. Похожие идеи развивали Э. Фромм [5], Р. Докинз [12], В. П. Эфроимсон [13].

В социологической науке идеи группового эгоистического альтруизма как основания социальных взаимодействий анализировались Г. Спенсером. Исследуя идеи Спенсера, П. Кропоткин отмечал, что тот убежденно считает, что эгоистические интересы в социальной жизни людей берут свое начало в природных эгоистических отношениях животного мира, и эгоизм является основой, на которой осуществляются все «поступки, требуемые самосохранением, включая сюда и наслаждение, пользу, приносимую этими поступками, составляют необходимые условия для общего благосостояния» [14]. Исследования альтруистического эгоизма были одним из важных научных интересов Питирима Сорокина, организовавшего полвека назад Гарвардский центр по изучению созидательного альтруизма. В российской дореволюционной социологии проблематику соотношения эгоизма и альтруизма решал А. А. Исаев, считавший исходными их позициями классовый интерес [15]. Сегодня в рамках Американской Социологической Ассоциации (АСА) существует секция «Социологии альтруизма, морали и социальной солидарности». В разные периоды к проблемам альтруистического эгоизма организаций и корпораций обращались такие известные социологи, как Уильям Самнер, Чарльз Кули, Роберт Парк, Уильям Томас, Толкотт Парсонс, Герберт Блумер, Роберт Мертон, Пол Лазарсфельд, Льюис Козер, Эрвин Гоффман и др. Как отмечает член секции «Социологии альтруизма, морали и социальной солидарности» АСА А. Гоффман, «к настоящему времени массив исследований эгоистических аспектов социального поведения и социальных конфликтов в социологии весьма значителен» [16, с. 2]. Альтруистический эгоизм корпорации — это наиболее предпочитаемый тренд ее развития как идеальный тип.

Абсолютный корпоративный эгоизм (как варианты *классический, гедонический, или «чистый», эгоизм*). Аксиоматическим положением такой стратегии выступает принцип, согласно которому максимально возможная реализация своих интересов может достигаться любыми способами без учета или даже в ущерб другим участникам взаимодействия: «Интересы корпорации превыше всего! Достижение целей корпорации любыми средствами!» Истоки научного обоснования такой разновидности эгоизма сформировались в гедонических идеях Аристиппа, считавшего, что получение удовольствия, избегая боли и потерь, является высшим

смыслом жизни и счастья. По оценке Спенсера, в данном случае эгоистические требования преобладают над альтруистическими.

Собственно, такие идеи заложены в концепции корпоративного эгоизма, обоснованной М. Фридманом, «отцом» либеральной экономической школы в 1970-е гг. Положения концепции «корпоративного эгоизма» наиболее концентрированно воплощены в понятии «компания собственников» (shareholder company), для которой приоритетом являются финансовые дивиденды и прибыль, а процесс принятия решений ориентирован исключительно на акционеров и собственников компании. «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса — использовать свои ресурсы и направлять свою деятельность на увеличение прибылей согласно правилам игры, то есть в рамках открытой и свободной конкуренции без обмана или мошенничества» [4, p. 7]. Цель бизнеса в самом бизнесе, а поиском средств на социальные нужды должны заниматься правительство и муниципальные органы. Все, включая персонал компании, рассматривается как наемная рабочая сила, продающая свой труд и взамен получающая заработную плату. У менеджеров корпорации прямая ответственность только перед работодателями. Она состоит в том, «чтобы вести бизнес в соответствии с их пожеланиями, которые обычно сводятся к требованию сделать как можно больше денег, приспособиваясь при этом к базовым нормам общества, воплощенных в его законах и этических традициях» [4, p. 7]. По мнению Э. Тоффлера, расцвет абсолютного эгоизма корпораций соответствует периоду второй волны (индустриализации), когда на смену цеховым корпорациям приходят ремесленно-торговые и финансовые корпорации. Абсолютный эгоизм корпораций по-разному воспринимается представителями различных наук.

Филантропический корпоративный эгоизм (иррациональный, утопический): несомненное достижение корпоративных интересов и целей допускает, что бизнес готов поделиться частью прибыли, направив ее на общественное благо (public goods). На «индивидуалов» филантропическая помощь не распространяется. Инициатива признания важности такой корпоративной стратегии принадлежит Комитету по Экономическому Развитию (the Committee for Economic Development) США, который в 1960-х гг. сформулировал рекомендации корпорациям о необходимости улучшения качества жизни американцев, без чего прогнозировался *неминуемый социальный взрыв*. Причиной появления филантропии корпораций отнюдь не было желание заняться благотворительностью. Во второй половине прошлого века общественность высокоразвитых стран все больше стала проявлять беспокойство по поводу последствий безудержного роста социальных проблем по причине экономической деятельности корпораций, что привело к формированию систем «социальной ответственности», «социальной защиты», «социальной безопасности». Поступая филантропически, корпорации фактически не делятся своей прибылью с обществом, они делают деньги *на демонстрации* филантропического поведения, это квазифилантропическое поведение. Теоретические основания филантропического эгоизма корпораций описываются, в частности, С. Туркиным [17, с. 9]. Идеи филантропического эгоизма корпораций граничат и переходят в теорию и практику социальной ответственности, когда тратятся деньги на социальные программы, и хотя корпорация сокращает свои текущие прибыли, но за счет развития социальных связей она повышает стабильность их потока в перспективе. Что вынуждает корпорации высокоразвитых стран быть филантропическими? Причины носят

явно рациональный характер, это: снижение темпов экономического роста; конкуренция в узконаправленных секторах сложившейся экономики; постоянно ослабевающие внутрикорпоративные и внешнекорпоративные связи; интересы формирования компьютности в рамках сообщества потребителей и поставщиков, этнической среды; партнерство с «чужими» клиентами и акционерами, местными лидерами, некоммерческими организациями; взаимные отношения с НКО, получающими финансовую поддержку; обращения местных организаций за помощью, что формирует социальный капитал корпораций; развитие форм социального взаимодействия с окружением как потенциалом будущих экономических интересов; волонтерство, включая первых лиц организации, как способа развития социальных связей.

Причины возникновения филантропического эгоизма явно прагматические, сопровождающие развитие социума в фазе третьей волны (Э. Тоффлер) или приходящие к корпорациям постиндустриального общества. В любом случае под филантропической формой всегда скрываются точный эгоистический расчет и деловой подход, «филантропия» накрепко привязывается к рекламе и маркетингу, PR и менеджменту [1]. Или, как отмечает Г. Боуэн, бизнес заинтересован не только в получении прибыли и сокращении затрат, но и в том, чтобы иметь достаточно ресурсов для производства с целью сделать персонал лояльным, а отношения с государством — легкими [18].

Разумный корпоративный эгоизм (варианты: *здоровый, просвещенный, умеренный, рациональный*) относится к центристским стратегиям корпорации, при которых предполагается достижение целей, не препятствуя интересам других: «Жить своими интересами и не мешать другим». Философия этой стратегии может быть сведена к нескольким основным принципам: *рациональность, законность, благоразумие, практичность, взаимность, честность и лояльность*. В частности, А. Рэнд рассматривает «разумный эгоизм» как этическую основу свободного капиталистического общества, как условие реализации прав личности, свободы и счастья [19]. Поскольку экономика корпорации в рациональном обществе основана на понятии «эгоизм», то и принятие решения корпорацией для достижения или реализации своих целей должно осуществляться рационально. Корпоративная деятельность рассматривается как «хороший бизнес», склонный к умеренности в достижении прибылей с относительно ровными отношениями с другими корпорациями и участниками взаимодействия. Если корпорация в своей деятельности может следовать только эгоистическим интересам, то ей следует учиться не отказу от эгоистических ценностей, а тому, чтобы она понимала свои интересы «разумно», следовала бы требованиям своей подлинно «рационально-разумной природы». Если общество будет организовано так же «разумно» на основе эгоистического интереса, то и интересы отдельных корпораций не будут приходить в столкновение с интересами окружающих. Это стратегия многочисленных небольших корпораций, которую разделяют западноевропейские и японские фирмы, включенные в «общественный договор». Наряду с этим ее нередко рассматривают и как промежуточную, временную, ситуационную философию поведения корпорации.

Мизантропический (патологический) корпоративный эгоизм — это особая стратегия построения отношений корпорации с субъектами взаимодействия при которой срыв достижения корпоративных целей сопровождается уничтожением потенциалов других участников взаимодействия. «И сами не живут, и другим не

дают», «ни себе, ни людям», — говорил о такой ситуации И. С. Тургенев [20]. В зоне мизантропического эгоизма могут оказаться субъекты взаимодействия преимущественно в исключительных случаях. Например, это ситуация, когда по объективным или субъективным обстоятельствам корпорация принимает решение о прекращении своего существования, и при этом ею предпринимаются усилия для уничтожения других участников взаимодействия, образно говоря, это «похороны фараона», когда вместе с самим фараоном хоронят и его ближайшее окружение.

В качестве примера могут быть приведены многочисленные факты, когда в периоды банкротства или развала бизнеса (то есть срыва достижения целей), корпорации умышленно предпринимают усилия по причинению вреда своим вчерашним партнерам, поставщикам, сотрудникам. В частности, это может выражаться в умышленном уничтожении материальной и информационной базы, юридических, финансовых и кадровых документов, составлении доносов, использовании «черной» рекламы, незаконного увольнения сотрудников, невыплат и пр. Основа мизантропического эгоизма: «Не помогай никому, лучше причини вред, если это принесет тебе хоть какую-нибудь выгоду». В современных условиях развитие российских корпоративных организаций сопровождается многочисленными публикациями по поводу ведения корпоративных войн, асимметричных агрессивных действий, захватов и уничтожения потенциала конкурентов, по существу, раскрывающих стратегии и технологии мизантропического эгоизма.

Пилотажное исследование видов корпоративного эгоизма осуществлялось на основании опросника, представлявшего собой тестовую процедуру, в которой респондентам предлагалось ответить на 15 закрытых вопросов с пятью вариантами ответов. В качестве образца показан один из вопросов тестовой процедуры.

1. «Умение общаться с людьми — это» (варианты ответов):

1.1) возможность более глубоко понимать других людей в интересах совместного дела (*как индикатор ценностей альтруистического эгоизма*);

1.2) товар, и я заплачу за него больше, чем за что-либо на свете (Д. Рокфеллер) (*как индикатор ценностей абсолютного эгоизма*);

1.3) средство реализации корпоративных интересов с выгодой для корпорации (*как индикатор ценностей рационального эгоизма*);

1.4) великий дар понимания мира других людей и возможность в наибольшей степени удовлетворять их потребности (*как индикатор ценностей филантропического эгоизма*);

1.5) в современных условиях не имеет смысла (*как индикатор ценностей мизантропического эгоизма*).

Каждый из ответов характеризовал один из видов корпоративного эгоизма и, таким образом, респондентам предлагалось проранжировать 75 суждений относительно форм его проявлений. Оценивание вариантов ответов осуществлялось по 5-балльной шкале (+ 2 — совершенно верно; +1 — скорее верно; 0 — трудно сказать; — 1 — скорее не верно; — 2 — совершенно не верно). На основании этой методики был получен срез ценностей различных видов корпоративного эгоизма, который показан на рис. 2. Выборка в пилотажном исследовании составила 250 человек (50 человек менеджеров корпораций и 200 человек наемных работников).

Для ценностей сотрудников настоящей корпоративной организации наиболее распространенным типом корпоративного эгоизма выступают принципы и пози-

ции, которые могут быть охарактеризованы как ценности альтруистического эгоизма. Для менеджмента организации таковыми были преимущественно ценности разумного и абсолютного видов корпоративного эгоизма. Эти результаты коррелируют с результатами исследования, проведенного К. Муздыбаевым [21].

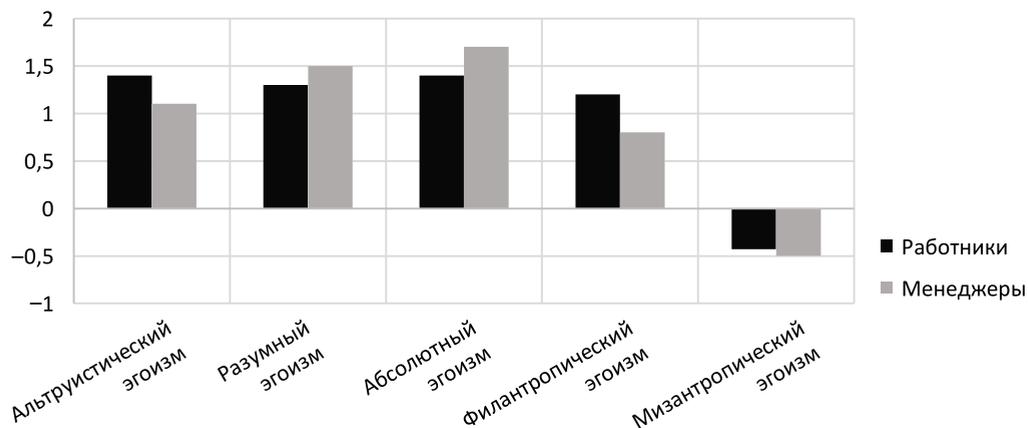


Рис. 2. Виды корпоративного эгоизма.

Другим результатом исследования стало формирование картины идеального типа проявлений корпоративного эгоизма в отношениях с субъектами взаимодействия внутренней и внешней среды (табл. 1).

Таблица 1. Типы и виды корпоративного эгоизма по отношению к различным субъектам взаимодействия

| Тип корпоративного эгоизма | Субъекты взаимодействия |
|----------------------------|---|
| Альтруистический | Клиенты |
| Здоровый | Партнеры; поставщики; сотрудники |
| Филантропический | Акционеры; избранные; лоббисты, возможно, общество и социальные организации |
| Классический | Конкуренты; возможно, государство |
| Мизантропический | <i>Ситуационный вариант</i> |

Корпоративный эгоизм в социальных отношениях — это разновидность сложной патологии, складывающейся в условиях общественных трансформаций, которая может иногда восприниматься как норма вследствие искаженного восприятия реальности. Исследование корпоративного эгоизма на теоретическом и эмпирическом уровнях позволяет раскрыть некоторые его видовые характеристики, важные для социологической диагностики. Тем самым складывается перспектива осуществления диагностирования корпоративного эгоизма и появляется возможность очертить категориальные контуры изучаемого объекта, а также определить круг подходов, на основании которых возможна классификация результатов и оценивания сложившихся тенденций развития корпоративного эгоизма в организации.

Литература

1. Тoffлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 781 с.
2. Щербина В. В., Попова Е. П. Организационное развитие. Теория и практика. М.: Школа издательского и медиа-бизнеса, 2011. С. 43–45.
3. Энтов Р., Радыгин А., Межеeraus И., Швецов П. Корпоративное управление и саморегулирование в системе институциональных изменений // Научные труды ИЭП № 101. М.: ИЭПП, 2006. 461 с.
4. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // *The New York Times Magazine*, September 13, 1970. P. 3–13.
5. Фромм Э. Любовь к себе — эгоизм — самоабвенность / пер. А. А. Чеботарева (июнь 1996) по изданию: Erich-Fromm-Lesebuch: herausgegeben und eingeleitet von Rainer Funk, Stuttgart, Deutscher Taschenbuch Verlag, 1993. S. 145–150. URL: <http://chbt.ru/blog> (дата обращения: 30.01.2014).
6. Л. А. фон Фейербах. Биография. (1804–1872). URL: http://fortuname.ru/aphorism/sex1/name_lyudvig-andreas-fof-feyerbah (дата обращения: 12.04.2014).
7. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т. 27. М.: Государственное издательство политической литературы 1962. URL: www.uaio.ru/marx/27.htm (дата обращения 12.04.2014.).
8. Брентамо Ф. Свод житейской мудрости. URL: www.wisdomcode.info/ru/quotes/authors/52162.html (дата обращения: 30.01.2014).
9. Ренар Ж. Книги. Знаток. URL: http://knigi-2013-06-13-537znotok.at.ua/blog/22_fevralja_rodilsja_zhjul_renar/ (дата обращения: 13.09.2014).
10. Штайнер Р. Эгоизм в философии. М.: Энигма, 2002. 128 с.
11. Селье Г. Альтруистический эгоизм // Стресс без дистресса. URL: <http://lib.ru/PSIHO/SELYE/distree.txt> (дата обращения: 16.06.2014.).
12. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. 376 с.
13. Эфроимсон В. П. Родословная альтруизма (Этика с позиций эволюционной генетики человека) // Эфроимсон В. П. Гениальность и генетика. М.: Информационно-издательское агентство «Русский мир», 1998. С. 446–449.
14. Кропоткин П. Этика. Происхождение и развитие нравственности. URL: <http://avtonom.org/sites/default/files/store/etika.pdf> (дата обращения: 5.06.2014).
15. Исаев А. А. Вопросы социологии. Эгоизм, дружелюбие, классовые интересы. М.: Либроком, 2011. 242 с.
16. Гофман А. Лас-Вегас как центр социологической мысли. URL: <http://www.hse.ru/news/35320915.html> (дата обращения: 16.07.2014).
17. Туркин С. Корпоративная филантропия в Америке. URL: http://www.maecenas.ru/doc/2005_3_10.html (дата обращения: 5.06.2014).
18. Bowen H. R. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Brothers, 1953. 276 p.
19. Рэнд А. Добродетель эгоизма. М.: Альпина, 2011. 192 с.
20. Тургенев И. С. Рудин: роман / послесловие Г. Бялого. М.: Детская литература, 1990. 158 с.
21. Муздыбаев К. Эгоизм личности // Психологический журнал. 2000. Т. 21, № 2. С. 27–39.

References

1. Toffler A. *Tret'ia volna* [*The third wave*]. Moscow, AST Publ., 2004. 781 p. (In Russian)
2. Sherbina V. V., Popova E. P. *Organizatsionnoe razvitie. Teoriia i praktika* [*Organizational development: theory and practice*]. Moscow, Shkola izdatel'skogo i media biznesa, 2011, pp. 43–45. (In Russian)
3. Entov R., Radygin A., Mezheraus I., Shvetsov P. [Corporate Governance and Selfregulation in Institutional Changes System]. *Nauchnye trudy IEP no. 101* [*Scientific works of IEP no. 101*]. Moscow: IEP Publ., 2006. (In Russian)
4. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.
5. Erich Fromm Lesebuch. *Herausgegeben und eingeleitet von Rainer Funk*. Stuttgart, Deutscher Taschenbuch Verlag, 1993, pp. 145–150 (Rus. ed.: Fromm E. *Liubov' k sebe — egoizm — samozabvennost'*. Transl. A. A. Chebotaryov). Available at: <http://chbt.ru/blog> (accessed: 30.01.2014).
6. L. A. fon Feierbakh. *Biografia. (1804–1872)* [*Ludvig Andreas von Feuerbach (1804-1872)*]. Available at: http://fortuname.ru/aphorism/sex1/name_lyudvig-andrea (accessed: 12.04.2014). (In Russian)

7. Marx K., Friedrich E. *Sochineniia. 2-e izd. T. 27* [Selected Works, Vol. 27, the second edition]. Moscow, Gosudarstvennoe izdatel'stvo politicheskoi literatury, 1969. Available at: www.uaio.ru/marx/27.htm (accessed: 12.04.2014). (In Russian)
8. Brentano F. *Svod zhiteiskoi mudrosti* [Code of worldly wisdom]. Available at: www.wisdomcode.info/ru/quotes/authors/52162.html (accessed: 30.01.2014). (In Russian)
9. Renard J. *Knigi. Znatok* [Books. Expert]. Available at: http://knigi-2013-06-13-537znatok.at.ua/blog/22_fevra (accessed: 13.09.2014). (In Russian)
10. Stainer R. *Egoizm v filosofii* [Egoism in Philosophy]. Moscow, Enigma Publ., 2002, Serie: Philosophical and anthroposophical studies. 128 p. (In Russian)
11. Selye H. *Stress bez distressa* [Stress without distress]. Available at: <http://lib.ru/PSIHO/SELYE/distree.txt> (accessed: 16.06.2014). (In Russian)
12. Dawkinns R. *Egoistichnyi gen* [The Selfish Gene]. Moscow, World, 1993. 376 p. (In Russian)
13. Efroimson V.P. [The Genealogy of Altruism: Ethics from the Perspective of Evolutionary Genetics]. *Genial'nost' i genetika* [The Genetics of Genius]. Moscow, Russkii mir Publ., 1998, pp. 446–449. (In Russian)
14. Kropotkin P. *Etika. Proiskhozhdenie i razvitie nrvstvennosti* [Ethics. The origin and development of the moral ideas]. Available at: <http://avtonom.org/sites/default/files/store/etika.pdf> (accessed: 5.06.2014). (In Russian)
15. Isaev A. A. *Voprosy sotsiologii. Egoizm, druzheliubie, klassovye interesy* [The sociology questions. Egoism, friendliness, class interests]. Moscow, Librokom, 2011. 242 p. (In Russian)
16. Goffman A. *Las Vegas kak tsentr sotsiologicheskoi mysli* [Las Vegas as center of sociological thought]. Available at <http://www.hse.ru/news/35320915.html> (accessed: 16.07.2014). (In Russian)
17. Turkin S. *Korporativnaia filantropiia v Amerike* [Corporate philanthropy in the USA]. Available at: http://www.maecenas.ru/doc/2005_3_10.html (accessed: 5.06.2014). (In Russian)
18. Bowen Howard. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York, Happer & Brothers.1953.
19. Rand A. *Dobrodetel' egoizma* [The Virtue of Selfishness]. Moscow, Alpina Publ., 2011. 192 p. (In Russian)
20. Turgenev I. S. *Rudin: roman*. Posleslovie G. Bialyi. Moscow, Detskaia literature Publ., 1990. 158 p. (In Russian)
21. Muzdybaev K. Egoizm lichnosti [Egoism of personality]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychology Journal], 2000, vol. 21, no. 2, pp. 27–39. (In Russian)

Статья поступила в редакцию 4 июня 2015 г.

Контактная информация

Дерюгин Павел Петрович — доктор социологических наук, профессор; ppd1@rambler.ru

Тарасова Олеся Олеговна — аспирант; ppd1@rambler.ru

Derugin Pavel P. — Doctor of Sociology, Professor; ppd1@rambler.ru

Tarasova Olesya O. — post graduate student; ppd1@rambler.ru