

ФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ

© 2005 г. *В.В. Карелин*

ДЕЛОВАЯ ЭТИКА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Вопросы взаимоотношений бизнеса и этики в последнее время начинают активно обсуждаться в нашей стране. В обществе и в средствах массовой информации все чаще поднимаются темы, связанные с нравственной оценкой деятельности бизнеса как в экономической, так и в социальной сфере. Конечно, стрелы критического общественного мнения направлены, прежде всего, на крупный капитал, который представляют влиятельные бизнесмены и корпорации. Между тем потребность знать, чем должен руководствоваться бизнес, чьи мнения и интересы ему следует учитывать, что понимать под его социальной ответственностью, начинает испытывать и все российское предпринимательское сообщество. Поиском ответов на эти и многие другие вопросы, лежащие в области пересечения морали и экономики, занимается деловая этика.

Деловая этика, или этика бизнеса, только начинает формироваться как научная дисциплина в отечественной науке. Сравнительно недавно стали издаваться монографии и статьи, посвященные нравственным основам предпринимательства, курсы деловой этики вошли в ряд образовательных программ. Но следует признать, что отечественных исследований пока явно недостаточно, кроме того, они слабо отвечают требованиям практического характера. Их внимание преимущественно сосредоточено на двух темах: какое влияние оказывают религия, мораль и культура в целом на поведение экономических субъектов и что такое деловой этикет. Сама же этика обычно представлена как набор обязательных для выполнения моральных постулатов, при этом вопрос об их применении в конкретных жизненных реалиях, как правило, не раскрывается. В такой ситуации обращение к зарубежному опыту может помочь более детально определить область научной проблематики деловой этики и научить российских предпринимателей и менеджеров использовать этические инструменты при решении практических вопросов бизнеса.

В соответствии с современной западной литературой в предметную область этики бизнеса входят: 1) теория деловой этики; 2) нормативная этика (этические направления); 3) вопросы применения этических принципов при принятии решений в конкретных ситуациях (этическая поддержка решений); 4) проблема социальной ответственности бизнеса. Моральные аспекты бизнеса рассматриваются в широкой практической сфере: маркетинг и реклама; использование интеллектуальной собственности; инвестиции; управление персоналом; слияние и поглощение компаний;

охрана окружающей среды; управление транснациональными корпорациями и т.д. [1].

Как прикладная область знаний, деловая этика начала формироваться в США и в странах Западной Европы с 1970-х гг. XX в. Становление этой дисциплины происходило на фоне развернувшегося общественного движения за этику в бизнесе. Проблемы загрязнения окружающей среды, требования к безопасности продукции, крупные коррупционные скандалы, как, например, «Уотергейт», побудили призывы общественности к соблюдению моральных обязательств в экономической сфере. До этого большинство экономистов и представителей деловых кругов придерживались мнения, что в экономике нет места нравственности. Однако сдвиги, происшедшие в общественном сознании, существенно пошатнули прежние позиции. Стало очевидным, что в современном мире явления экономической жизни не могут более рассматриваться вне контекста культурно-исторического развития и социальной реальности, а потому требуется новое понимание взаимоотношений бизнеса и морали.

С этого момента научным сообществом стал разрабатываться новый подход, основанный на объединении классической этики и экономической науки. Это потребовало от философов и экономистов пересмотреть основы традиционных теорий и совместными усилиями расширить рамки их практического применения [2]. Деловая этика была призвана определить такую модель поведения экономических субъектов, которая бы соответствовала универсальным моральным принципам, но при этом не противоречила бы самим целям бизнеса.

В 1980–1990-х гг. деловая этика окончательно оформилась как научная дисциплина. К этому времени были выдвинуты основные теоретические концепции, проведены серьезные исследования в этой области. Вышло большое количество книг, появились даже специализированные периодические издания по этой проблематике (например, «Business Ethics Quarterly»). В США большинство школ бизнеса, а также некоторые университеты включили этику бизнеса в свои программы.

Движение общества за этику в бизнесе превратилось в реальную и действенную силу. С 1983 г. журнал «The Fortune» стал ежегодно публиковать перечень самых выдающихся корпораций США, благодаря чему возросло количество компаний, которые приняли этические кодексы и открыли «горячие линии» приема жалоб по нравственным проблемам. В связи с широкой общественной поддержкой этика стала восприниматься как важный аспект для достижения успеха в бизнесе, ее принципы прочно утвердились в западном деловом мире.

Деловая этика как специальная дисциплина продолжает развиваться и сегодня. Ее центральной частью является *теория этики бизнеса*, которая изучает происхождение и свойства этики в экономическом пространстве. Некоторые ее положения, в частности об основах моральной ответственности бизнеса, являются принципиальными для остальных разделов этики.

В зарубежной теории деловой этики доминируют две модели: *теория социальных контрактов* и *теория заинтересованных сторон* (стейкхолдерская модель). Оба эти направления, возникшие в результате союза классической этики и микроэкономической теории, разрабатываются в западной литературе в течение последних двадцати лет. Их объединяет общая концепция вынесения моральной ответственности бизнеса за пределы собственно экономической сферы. Это означает, что деловые структуры ответственны не только перед своими акционерами и инвесторами, но и перед теми, кто не является ни их работниками, ни их партнерами. Между тем взгляды на природу и основания этой ответственности в рамках каждой из теорий значительно разнятся.

Представители *теории социальных контрактов* (Т. Дональдсон, Т. Данфи) под социальным контрактом понимают возникшее на основе общих целей и интересов неформальное соглашение между компанией и ее внешним окружением о единых нормах поведения. Сеть таких соглашений связывает всех участников экономического пространства: предприятия, отрасли производства, социальные группы, нации. Соблюдение социальных контрактов конкретной корпорацией и провозглашается этой теорией как этическая основа бизнеса. Так, например, демократическое общество поддерживает неформальное соглашение о существовании частных компаний, ориентированных на получение прибыли в интересах немногих. Взамен корпорации обязуются повышать благосостояние общества, уплачивать налоги, удовлетворять права потребителей, бережно распоряжаться ресурсами. В итоге их социальный контракт, отражающий нравственные ценности этого общества, обретает условную легитимность. Следовательно, когда корпорации выполняют условия данного контракта, они действуют этически обоснованно, в противном случае – общество имеет право их морально осудить [3].

Теория социальных контрактов выстраивает следующую иерархическую систему деловой этики. Высший уровень этой системы представлен *гипернормами* – фундаментальными принципами, основанными на общечеловеческих ценностях. Гипернормы служат основанием для возникновения социальных контрактов на последующем макроуровне. *Макросоциальные контракты* устанавливают правила поведения между различными сообществами в масштабе мировой или национальной экономики. На их основе формируются нормы *микросоциальных контрактов*, действующие в пределах одного сообщества, например, в масштабе отдельной отрасли или корпорации. Таким образом, разрешение возможных этических дилемм внутри отдельного сообщества должно производиться в соответствии с локальными нормами микроконтракта, а между различными сообществами – по принципу приоритетности норм вышестоящего уровня.

Теория заинтересованных сторон придерживается отличных позиций. Нравственную основу бизнеса ее сторонники видят в обязанности соблюдать интересы *стейкхолдеров* – различных субъектов, имеющих отноше-

ние к деятельности конкретной корпорации. К ним относятся не только акционеры, работники и клиенты, но и лица, косвенно связанные с компанией, например жители населенного пункта, где она расположена. Интересы этих групп имеют безусловную ценность и неприкосновенны. Это значит, что корпорации в своей деятельности должны в равной мере признавать и учитывать интересы всех своих стейкхолдеров.

Представители данной теории (Р.Е. Фриман, К. Гудпастер) во избежание этических конфликтов предлагают менеджменту при принятии решений использовать так называемый «стейкхолдерский анализ». Он заключается в оценке и сопоставлении в каждом конкретном случае всех разноречивых моральных требований, предъявляемых к корпорации заинтересованными сторонами. Вероятность того, что интересы одних стейкхолдеров (например, акционеров) иногда способны перевесить права и интересы других групп, конечно, не исключается. Однако сторонники стейкхолдерского анализа уверены, что менеджеры способны принимать оптимальные этические решения, если интересы всех, кого оно затрагивает, будут рассмотрены справедливо [4].

То, что данная теория перекладывает этическую ответственность с отдельных лиц, непосредственно принявших неправильное решение, на корпорацию в целом, существенным образом отличает ее от теории социальных контрактов. При всех возможных критических замечаниях принятую в ее рамках концепцию моральной ответственности корпорации можно считать вполне разумной, а с практической точки зрения и эффективной. Безусловно, корпорации нельзя считать нравственным субъектом в полном смысле. Но важная философская проблема, скорей всего, заключена не в самом признании неличностного субъекта морально ответственным, а в последствиях такого допущения. То есть, если отдельной личности моралью запрещено обманывать и красть, такой же запрет должен стоять и перед корпорациями. Кроме того, вполне обоснованными в таком случае становятся требования к самим корпорациям устранять этические нарушения, если неправильное решение было принято либо коллективом лиц (например, советом директоров) либо уже уволенным менеджером.

Теория этики, конечно, не ограничивается двумя рассмотренными выше моделями. К примеру, профессором Мюнхенского университета К. Хоманом разработана оригинальная этическая *теория рамочного порядка*. Под этикой бизнеса Хоман понимает соблюдение принципов, необходимых для поддержания механизма конкуренции. Конкуренция как основа рыночной экономики может существовать только в ситуации, когда все участники рынка придерживаются одинаковых «правил игры». Совокупность этих правил и определяет так называемый рамочный порядок. Тогда любые действия бизнеса в рамках образованного порядка являются моральными, а поступки, нарушающие его, не признаются таковыми [5].

Вторым важным разделом деловой этики является *нормативная этика*, формулирующая принципы, которыми могут руководствоваться деловые люди для принятия решений. Разумеется, идеальных решений, абсолютно приемлемых для всех заинтересованных сторон, в бизнесе практически не существует. Но овладение стандартными принципами позволяет в каждом конкретном случае либо оценить, либо аргументировать свое решение с позиции морали. Современная нормативная деловая этика представлена тремя основными направлениями.

1. *Телеологическое (консеквенциалистское)* направление в целом исходит из этической оценки поступков или решений на основании их последствий.

Исторически первой концепцией этого направления является *эгоизм*. Эгоизм как моральный принцип основан на собственном интересе. Основной постулат эгоизма – обеспечить для лица самые благоприятные последствия независимо от того, какие последствия это действие может оказать на других. Хотя эгоистическое поведение свойственно всем субъектам бизнеса, большинством исследователей он признается как самый низкий этический стандарт.

Другой телеологической концепцией является *утилитаризм*, утверждающий, что какое-либо действие правильно, если оно приносит или имеет тенденцию приносить наибольшее благо для наибольшего числа субъектов, на которых распространяется влияние этого действия. В противном случае поступок морально обоснованным признать нельзя.

В основе утилитаризма лежит выбор действия с наибольшей полезностью посредством тщательного анализа и расчета всех возможных его последствий. Между тем практическая применимость утилитаризма осложнена проблемой определения, что есть само «благо» и каковы его критерии. В связи с этим внутри концепции развилось много течений: утилитаризм классический, эвдемонистический, идеалистический, негативный; норм-утилитаризм. По мнению большинства критиков, именно проблемы измерения полезности не позволяют придать этой теории всеобщий характер.

По характеру применения на практике различают *утилитаризм действия* и *утилитаризм правила*. Утилитаризм действия утверждает, что по критерию выгоды нужно оценивать только каждое индивидуальное действие. Утилитаризм правила, напротив, не сводит понятие выгоды к определенному действию, а распространяет его на целые классы действий. Их отличия можно легко обнаружить на примере морального обоснования соблюдения контрактов. С позиции первого, если в данный момент выгодно не следовать условиям конкретного контракта, то это морально допустимо. Утилитаризм правила считает иначе. Практика нам доказывает – выгодно, когда все контракты исполняются. Следовательно, это правило должно распространяться и на каждый частный случай. Оценивая последствия действий в широкой перспективе, утилитаризм правила, таким образом, выглядит более предпочтительным принципом.

2. Второе этическое направление называется *деонтологическим*, или *этикой долга*. В целом оно устанавливает, что основной категорией морали является долг, с которым лицо соотнобразует свои поступки. Правило поведения, вытекающее из долга, предшествует действию и не зависит от него. Моральным может быть признан лишь тот акт, который в итоге соответствует predetermined стандарту.

В основу деонтологической концепции заложены общие этические нормы, выработанные в ходе всей истории человечества. Прежде всего, это универсальное требование соблюдения моральных прав личности, закрепленных во Всеобщей декларации прав человека 1948 г. Причислить сюда можно этические нормы, которые содержатся в главных постулатах мировых религий (наставления буддизма, заповеди иудаизма, христианства), а также принципы бизнеса Декларации Ко, «10 принципов» Л. Хосмера и т.д.

К этому направлению специалисты также относят этику немецкого философа И. Канта. Согласно его этической теории, действие является морально оправданным для данного лица только в том случае, если причина, по которой осуществляется это действие, такова, что указанное лицо желало бы, чтобы все прочие лица в данной ситуации действовали аналогично. В такой формулировке заключены два критерия моральной корректности поступка: универсальность (личные мотивы должны быть всеобщими) и обратимость (лицо может желать реализации личных мотивов другими лицами). Сильная сторона теории Канта заключается в том, что этика сосредоточена на внутренних мотивах действий. К примеру, нельзя нарушать сроки возврата кредита потому, что если это действие сделается всеобщим, то экономические связи исказятся, люди потеряют доверие друг к другу и предпринимательская деятельность станет невозможна. Можно, конечно, оспаривать эти выводы на том основании, что многие не возвращают кредиты, а бизнес, тем не менее, действует. Но все же стоит подумать о перспективе таких отношений.

Значение теории Канта для прикладной этики велико. Кант далеко продвинул понимание закона нравственности, так как связал процесс принятия этического решения с универсализацией правила, выстраивая этику на общей для всех людей рациональности. Однако к слабости этой теории можно отнести то, что она малопригодна в ситуациях наложения различных моральных требований, вступающих в конфликт друг с другом. В практике бизнеса такие ситуации встречаются, например, в случае противоречия между корпоративными ценностями и нормами какого-либо внешнего сообщества [6].

3. В современной деловой этике представлено также направление, основанное на категориях справедливости (*этика справедливости*). В отличие от телеологической и деонтологической этики область ее применения существенно сужена. Она рассматривает в основном проблемы, связанные с отношением бизнеса и общества в целом, и не касается, например, про-

блем связей между корпорациями. Очевидно также, что стандарты справедливости не могут стать выше моральных прав отдельной личности.

Этика справедливости исходит из положения, что основной ценностью является человеческое равенство, справедливость же – ее выражение. Вследствие этого моральной обязанностью является подчинение общему правилу, одинаковому для всех. Сложность, однако, состоит в том, что в современном мире существует ряд отличающихся друг от друга представлений о справедливости.

Дж. Ролз сформулировал свое понимание справедливости, основанное на следующих принципах.

1. Каждый человек имеет равное право на наиболее широкие свободы, совместимые с аналогичными свободами других людей.

2. Неравенство по социально-экономическим параметрам должно быть таким, чтобы: а) обеспечить максимум прибыли для наименее привилегированных лиц; б) учреждения и должностные лица, являющиеся носителями власти, были доступны в равной мере.

Согласно Ролзу, принцип 1 должен быть приоритетным по отношению к принципу 2 «б», если ситуация такова, что оба принципа противоречат друг другу. В рамках принципа 2 положение «а» должно рассматриваться как приоритетное по отношению к положению «б» [7].

Р. Нозикс разработал собственную теорию справедливости, которую назвал «теорией обретения прав». Основу соблюдения прав личности он видит в должном распределении. Распределение справедливо, если соблюдаются следующие принципы:

1. Вы можете приобретать так долго, пока Ваша деятельность не ослабит существующие права других людей (принцип справедливости в приобретении).

2. Все передачи средств должны быть добровольными и никакие принуждения не допускаются (принцип справедливости в передаче).

3. Нарушение принципа справедливости в приобретении или принципа справедливости в передаче должны быть исправлены (принцип исправления) [8].

Представляется, что все приведенные выше стандарты и принципы имеют как сильные, так и слабые стороны, которые не позволяют ни одному из них стать универсальным. Моральные проблемы деловой жизни настолько многообразны, что решить их исходя из позиций только одного направления тоже вряд ли возможно. В отличие от традиционной культуры, когда господствовала только одна этическая система, в современном обществе равноправно сосуществуют различные этические системы, что предполагает разную этическую оценку одних и тех же явлений в сфере бизнеса. Это особенно важно для нашей страны с ее традиционно сложившимся многообразием этических систем (православие, ислам, коммунизм и др.).

Помочь деловым людям принимать решения в обстановке морального плюрализма призван раздел деловой этики, посвященный *этической поддержке решений*.

Следует заметить, что деловой мир суров и прагматичен. Если предприниматели и менеджеры будут вести бизнес, руководствуясь только соображениями высших человеческих ценностей, то они рискуют не только проиграть в конкурентной борьбе, но и разорить себя и инвесторов. Поэтому все призывы к соблюдению морального абсолюта в экономической сфере изначально обречены на неуспех и останутся лишь лозунгами.

Другой вопрос – требовать от деловых людей не нарушать общих этических принципов, в целом не противоречащих задачам бизнеса. Именно такое «негативное веление» становится более эффективным и способствует этическому поведению в деловой сфере. Большинство исследований убедительно доказывает, что в результате этического поведения бизнес не только не теряет, но и приобретает. Сначала это выражается в повышении к нему доверия со стороны партнеров и клиентов, а впоследствии – в высокой деловой репутации, которая имеет в современном мире вполне осязаемое общественное и экономическое выражение. Следовательно, не нарушающее этических предписаний поведение – выгодно.

Этическая поддержка решений означает, что лицо и группа лиц, принимающая какое-либо деловое решение в конкретной ситуации, предварительно соотносит решение с нравственными принципами и проводит анализ его этической применимости. Этот прикладной раздел деловой этики разрабатывает схемы и методы, позволяющие деловым людям в различных ситуациях принимать решения, не нарушающие этические принципы.

Проблеме этической поддержки решений уделяет внимание большинство западных исследователей, предлагая частные способы ее решения. Так, Р.Т. Де Джорж изначально исходит из предположения, что все нормативные направления деловой этики в целом не противоречат друг другу. Вопрос, какое из направлений менеджер будет применять, лежит в его социально-культурном окружении и в области личных предпочтений, а поэтому всегда остается открытым. Поэтому Де Джорж допускает использование любой из существующих нормативных концепций, однако применять их необходимо согласно предложенной им методике. Решение в рамках конкретной концепции должно пройти последовательно стадии анализа. Каждая стадия ставит критерии, которым будущее действие должно соответствовать. Только в том случае, если решение прошло все стадии анализа, оно будет признано как этическое [9].

Профессор Пенсильванского университета Д.П. Фритцше вполне справедливо отмечает, что этический аспект – не более чем один из многочисленных аспектов принимаемого делового решения. Если бы бизнес принимал решения, руководствуясь изначально только их соответствием

моральным принципам, то большинство из них с ходу бы отвергались. Поэтому проводить анализ решения следует на основе многих факторов, и, прежде всего, экономического (метод совокупной выгоды). Когда такой комплексный анализ будет проведен, моральный аспект решения может находиться в любой точке схемы: желательный уровень (например, предложение социальных благ, достоверная информация о продукте и т.д.) – минимально приемлемый уровень (например, нечестность в мелочах, небольшие взятки и подарки и т.д.) – неприемлемый уровень (например, крупные взятки, обман потребителей). Менеджер, в принципе, может принять любое решение, кроме случая, когда этический аспект решения будет ниже неприемлемого уровня. Однако ему следует учесть, что более высокий этический уровень принимаемого решения обеспечивает более высокий уровень его экономического эффекта [10].

Одной из наиболее дискуссионных тем в деловой этике является проблема *социальной ответственности бизнеса*. Особо острой и актуальной для постиндустриального общества эта проблема становится потому, что некоторые структуры бизнеса обрели такую мощь, которая способна влиять не только на социально-экономическую среду, но и на природное и культурное окружение.

Социологические исследования, проведенные в России по этому вопросу, показывают, что между обществом и деловыми кругами пока нет единого понимания, что считать социальной ответственностью бизнеса и каковы ее элементы. Большая часть общественности нашей страны сходится на том, что деятельность компаний не должна ограничиваться получением прибыли, уплатой налогов и обеспечением населения рабочими местами (58 %). Большинство руководителей компаний реализацию социальной ответственности видят в производстве качественных товаров и услуг (43 %) и развитии выходящих за рамки законодательного минимума социальных программ (47 %) [11].

Концепция социальной ответственности продолжает разрабатываться в научной литературе. Среди исследователей находятся как ее сторонники, так и ее противники. Так, крупный экономист нашего времени, лауреат Нобелевской премии по экономике М. Фридман прямо заявил, что единственный долг бизнеса перед обществом – обеспечивать прибыль, а социальная ответственность – не его задача. Социальными реформами, благотворительностью и другим подобным должен заниматься не бизнес, а государство [11].

Однако большинство исследователей считают, что постановка этой проблемы перед бизнесом обоснованна. Социальная ответственность означает, что общество предписывает предпринимателям и корпорациям действовать определенным образом в решении общезначимых социальных задач. Конкретный перечень этих требований в отдельном обществе зависит от уровня его социально-культурного развития. Между тем важно, чтобы критерии социальной ответственности не только не противоре-

чили бы самим задачам и функциям бизнеса, но и стали для бизнеса понятными и применимыми. Они должны вырабатываться на основе общественного обсуждения и консенсуса. Мировая практика доказывает, что рамки социальной ответственности бизнеса в развитых странах постепенно расширяются по мере социально-экономического прогресса самого общества.

Литература

1. *Штопов Б.* Деловая этика и менеджмент: современные подходы // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1. С. 89.
2. *Макашова Н.* Этика и экономическая теория // Общественные науки и современность. 1992. № 3. С. 12–13.
3. *Donaldson T.* Corporations & Morality. Englewood Cliffs, NJ. 1982. P. 54.
4. *Goodpaster K.* Business Ethics and Stakeholder Analysis // Business Ethics Quarterly. 1991. № 1. P. 53–72.
5. *Хоман К., Бломе-Дрез Ф.* Экономическая и предпринимательская этика // Политическая и экономическая этика. М., 2001. С. 280–282.
6. *Петрунин Ю.Ю.* Этика бизнеса: современные концепции // Общественные науки и современность. 1998. № 3. С. 102–103.
7. *Ролз Дж.* Теория справедливости. Новосибирск, 1995. С. 56–59.
8. *Волков Г.М., Волков В.Г.* Этика бизнеса. М., 2002. С. 104.
9. *Де Джордж Р.Т.* Деловая этика. М., 2003. С. 94–132.
10. *Фритцше Д.Дж.* Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива. М., 2002. С. 162–168.
11. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России. М., 2003. С. 18–33.
12. *Шихирев П.Н.* Этические принципы ведения дел в России. М., 1999. С. 112.