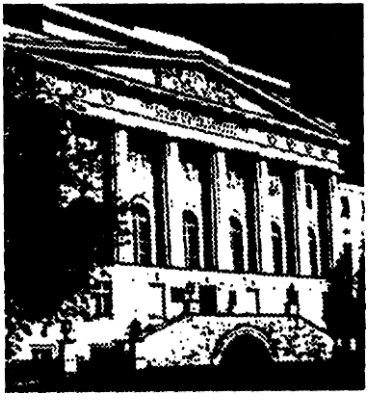
Серия

КЛАССИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТСКИЙ УЧЕБНИК

основана в 2002 году по инициативе ректора
МГУ им. М.В. Ломоносова
академика РАН В.А. Садовничего
и посвящена

250-летию Московского университета



КЛАССИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТСКИЙ УЧЕБНИК

Редакционный совет серии:

Председатель совета
ректор Московского университета
В.А. Садовничий

Члены совета:

Виханский О.С, Голиченков А.К., Гусев М.В.,
Добренькое В.И., Донцов А.И., Засурский Я.Н.,
Зинченко Ю.П. (ответственный секретарь),
Камзолов А.И. (ответственный секретарь),
Карпов С.П., Касимов Н.С., Колесов В.П.,
Лободанов А.П., Лунин В.В., Лупанов О.Б.,
Мейер М.С., Миронов В.В. (заместитель председателя),
Михалев А.В., Моисеев Е.И., Пушаровский Д.Ю.,
Раевская О.В., Ремнева М.Л., Розов Н.Х.,
Салеикий А.М. (заместитель председателя),
Сурин А.В., Тер-Минасова С.Г.,
Ткачук В.А., Третьяков Ю.Д., Трухин В.И.,
Трофимов В.Т. (заместитель председателя), Шоба С.А.



Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов

ЭТИКА БИЗНЕСА

Издательство «Дело»
2004

УДК 17.022.1(075.8)
ББК 87.75я73
П30

Печатается
по решению Ученого совета
Московского университета

Рецензенты:

И. И. Столяров, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономической теории факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова

А. В. Разин, доктор философских наук, профессор кафедры этики философского факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К.

П30 Этика бизнеса: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2004. — 400 с. — (Сер. "Классический университетский учебник".)

ISBN 5-7749-0349-4

В учебном пособии систематически изложены основные темы, проблемы, подходы, концепции этики бизнеса. Опираясь на классические западные работы, авторы адаптируют разнообразный теоретический и практический материал к российским условиям.

Учебное пособие предназначено в первую очередь для управленческих и экономических специальностей. Оно будет полезно также для профессионалов бизнеса в решении этических проблем деловой жизни.

УДК 17.022.1(075.8)
ББК 87.75я73

ISBN 5-7749-0349-4

© Издательство "Дело", 2004
© МГУ им. М.В. Ломоносова, художественное оформление, 2004

Оглавление

Предисловие ... 10
От авторов ... 11

Глава 1
ПРИРОДА И СУЩНОСТЬ ЭТИКИ

Мораль и этика ... 12
Мораль и право ... 17
Изучение морали: различные подходы ... 18
Проблема обоснования в этике ... 21
Мораль и культура ... 25
Структура морали ... 28
Функции морали ... 33
Вопросы для самоконтроля ... 35
Литература ... 36

Глава 2
ФОРМИРОВАНИЕ НРАВСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ

Мировоззрение, нравственные ценности, поведение ... 37
Официальная и управляющая идеологии ... 39
Уровень нравственного развития ... 40
Межличностные отношения и их влияние на поведение ... 43
Нравственная слабость ... 45
Организационные и экономические факторы, влияющие на этичное поведение ... 46
Вопросы для самоконтроля ... 51
Вопросы для обсуждения ... 51
Литература ... 51

Глава 3
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

Дилеммы профессиональной морали ... 52
Медицинская этика как пример профессиональной этики ... 54

Профессиональная и универсальная этика ... 59
Вопросы для самоконтроля ... 66
Литература ... 66
Приложение 1. *Кодекс чести журнала Computer World* ... 66
Приложение 2. *Каноны полицейской этики* ... 67

Глава 4
ЭТИКА БИЗНЕСА: ПРЕДМЕТ И СПЕЦИФИКА

Этические проблемы деловой жизни ... 70
Становление этики бизнеса как научной дисциплины ... 72
Причины повышения внимания к этике бизнеса ... 74
Структура этики бизнеса ... 79
Вопросы для самоконтроля ... 81
Вопросы для обсуждения ... 81
Литература ... 83
Приложение. *Этические принципы Интернета* ... 83

Глава 5
ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ В ЭТИКЕ БИЗНЕСА

Религия и бизнес ... 87
Теория утилитаризма ... 88
Развитие идей утилитаризма ... 92
Деонтическая этика ... 100
Этика справедливости ... 104
Вопросы для самоконтроля ... 107
Вопросы для обсуждения ... 107
Литература ... 107
Приложение 1. *Фрагмент библейской книги "Исход"* ... 108
Приложение 2. *Деловой моральный кодекс по иудейскому праву* ... 109

Глава 6
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА

Типология корпоративных культур ... 113
Организация и моральные стандарты ... 117
Способы повышения этического уровня организации ... 127
Вопросы для самоконтроля ... 131
Вопросы для обсуждения ... 131

Литература **131**

Приложение. *Этический кодекс корпорации Procter & Gamble (P&G)* 132

Глава 7
ПРОБЛЕМЫ МИКРОЭТИКИ

Роль менеджеров в организации 146
Корпоративная этика и принятие решений 150
Власть и подчинение 156
Проблема служебных разоблачений 161
Проблемы работающих женщин 165
Этика выгодных связей 168
Вопросы для самоконтроля 173
Вопросы для обсуждения **173**
Литература **174**

Приложение 1. *Правила профессиональной этики и добросовестной деятельности членов Некоммерческого партнерства "Торговая система РТС"* 174

Приложение 2. *Кодекс профессиональной этики членов Российского общества оценщиков 1999 г. (новая редакция)* 194

Глава 8
КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса 205
Дискуссии о социальной ответственности 208
Основные подходы 209
Оценка корпоративной социальной ответственности 219
Вопросы для самоконтроля 222
Вопросы для обсуждения 222
Литература 222

Глава 9
ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭТИКИ

Взаимоотношения между корпорациями 223
Моральный аспект в сборе информации о конкуренте 225
Отношения между корпорациями и государством 228
Отношения между корпорациями и потребителями 231
Корпорации и инвесторы 236
Корпорации и локальные сообщества 237
Отношения между корпорациями и окружающей средой 238
Социальные меньшинства 240
Вопросы для самоконтроля 242

Вопросы для обсуждения ... 242
Литература ... 243
Приложение. *Экологический кодекс России (Этика природопользования)* ... 243

Глава 10

ЭТИКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекламная деятельность в России: проблемы и противоречия ... 247
Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности: зарубежный опыт ... 257
Регулирование рекламной деятельности в России ... 266
Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России ... 269
Вопросы для обсуждения ... 274
Литература ... 275
Приложение 1. *Десять руководящих положений по сравнительной рекламе Американской ассоциации рекламных агентств (фрагмент)* ... 276
Приложение 2. *"Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" на территории Российской Федерации* ... 280

Глава 11

АДМИНИСТРАТИВНАЯ ЭТИКА

Соотношение этики бизнеса и административной этики ... 287
Этика нейтралитета ... 289
Этика структуры ... 297
Моральный кодекс администраторов ... 301
Вопросы для самоконтроля ... 306
Литература ... 306
Приложение 1. *Кодекс этики и руководство по его выполнению Американского общества гражданской администрации (ASPA)* ... 306
Приложение 2. *Краткое изложение Закона об общественной этике штата Мэриленд (фрагменты)* ... 312

Глава 12

ПРАВОСЛАВИЕ И ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Православное понимание предпринимательства ... 320
Воздействие православия на бизнес ... 324
Старообрядческий тип хозяйствования ... 329
Вопросы для самоконтроля ... 337
Вопросы для обсуждения ... 337

Литература 337

Приложение 1. *Домострой (фрагменты)* 338

Приложение 2. *Словарик торгового жаргона дореволюционных времен* 343

Нечестные приемы, которыми пользовались русские торговцы в начале XX в. 343

Глава 13
СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ДЕЛОВАЯ ЭТИКА

Общая характеристика деловой этики 345

Отношение предпринимателей к правовым нормам 348

Отношения предпринимателей с деловыми партнерами 349

Отношение предпринимателей к силовому давлению 350

Характер отношений с властными структурами и их представителями 352

Предприниматели и благотворительность 353

Вопросы для обсуждения 354

Литература 355

Приложение 1. *Кодекс профессиональной этики работников Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты (фрагменты)* 355

Приложение 2. *Футбольный бизнес* 359

Глава 14
КОНКРЕТНЫЕ СИТУАЦИИ ДЛЯ АНАЛИЗА

Случай из медицинской практики 361

Вопросы для обсуждения 363

Семья и работа 363

Вопросы для обсуждения 365

Анализ выгод и издержек: история с *Ford Pinto* 365

Вопросы для обсуждения 371

Особенности национальной культуры 371

Вопросы для обсуждения 374

Китайский ресторан 374

Вопросы для обсуждения 375

Корпорация *Beech-Nut* 375

Вопросы для обсуждения 377

Корпорация *Nestle* 377

Вопросы для обсуждения 379

Трагедия в Бхопале 379

Вопросы для обсуждения 386

Литература 386

Глоссарий 387

Предисловие

Уважаемый читатель!

Вы открыли одну из замечательных книг, изданных в серии "Классический университетский учебник", посвященной 250-летию Московского университета. Серия включает свыше 150 учебников и учебных пособий, рекомендованных к изданию Учеными советами факультетов, редакционным советом серии и издаваемых к юбилею по решению Ученого совета МГУ.

Московский университет всегда славился своими профессорами и преподавателями, воспитавшими не одно поколение студентов, впоследствии внесших заметный вклад в развитие нашей страны, составивших гордость отечественной и мировой науки, культуры и образования.

Высокий уровень образования, которое дает Московский университет, в первую очередь обеспечивается высоким уровнем написанных выдающимися учеными и педагогами учебников и учебных пособий, в которых сочетаются как глубина, так и доступность излагаемого материала. В этих книгах аккумулируется бесценный опыт методики и методологии преподавания, который становится достоянием не только Московского университета, но и других университетов России и всего мира.

Издание серии "Классический университетский учебник" наглядно демонстрирует тот вклад, который вносит Московский университет в классическое университетское образование в нашей стране и, несомненно, служит его развитию.

Решение этой благородной задачи было бы невозможно без активной помощи со стороны издательств, принявших участие в издании книг серии "Классический университетский учебник". Мы расцениваем это как поддержку ими позиции, которую занимает Московский университет в вопросах науки и образования. Это служит также свидетельством того, что 250-летний юбилей Московского университета — выдающееся событие в жизни всей нашей страны, мирового образовательного сообщества.

Ректор Московского университета
академик РАН, профессор *В.А. Садовничий*

От авторов

Этика бизнеса — одна из самых молодых и стремительно развивающихся областей науки. Курсы по этой дисциплине читаются на Западе не только в школах бизнеса, но и в солидных университетах, став неотъемлемой частью подготовки экономистов, менеджеров, специалистов в области управления общественными организациями и государственной службы. К сожалению, в нашей стране сложилось не совсем точное представление об этой науке. Этика бизнеса в России часто подменяется психологией делового общения, описанием правил этикета и др.

В учебном пособии излагаются основы этики бизнеса так, как это принято в США и Европе. Ключевые темы, проблемы, подходы, концепции этики бизнеса, мало знакомые российскому читателю, изложены в систематической лекционной форме, снабжены вопросами для самоконтроля, приложениями и материалами для обсуждения. Авторы старались адаптировать теорию этики бизнеса к российским условиям, поэтому многие примеры взяты из окружающей нас российской действительности.

Данная работа будет полезна также практикам бизнеса, которые могут найти в ней необходимый инструментарий для анализа и решения этических проблем деловой жизни, повышения этического уровня организации, создания необходимых элементов корпоративного имиджа.

Глава 1

ПРИРОДА И СУЩНОСТЬ ЭТИКИ

Можно ли считать, что бизнес обязан действовать в рамках определенных моральных обязательств и соблюдать все разумные требования общества и групп, чьи интересы затрагиваются его действиями? Может ли поведение крупной коммерческой организации строиться на основе принципов справедливости? Насколько аморально подвергать сотрудников фирмы принудительному тестированию на предмет употребления наркотиков? Имеют ли предпринимательские организации моральные обязательства по защите и сохранению окружающей среды и каково их содержание? Это лишь небольшая часть вопросов, лежащих в центре дискуссий о роли этики в бизнесе.

Мораль и этика

Современная социальная философия рассматривает мораль (от лат. *mos, mores* — обычаи, нравы, отсюда *moralis* — правильный, нравоучительный) как один из важнейших общественных институтов и основных способов нормативной регуляции деятельности и поведения людей. В то же время мораль представляет собой особую форму общественного сознания и вид общественных отношений (моральные отношения), а также выступает как предмет специального изучения этики. В любом обществе действия громадного множества людей должны быть согласованы в совокупную массовую деятельность и при всем своем разнообразии подчиняться определенным общесоциальным законам. Функцию такого согласования и выполняет мораль наряду с другими типами нормативной регуляции (такими, как право, обычаи, традиции, организационные уставы, административные положения и др.), тесно и неразрывно переплетается с ними и вместе с тем существенно отличается от них. Мораль выделилась из первоначально нерасчлененной

нормативной регуляции в особую сферу отношений в позднеродовом обществе и прошла длительную историю формирования и развития в предклассовом и классовом обществе.

Мораль осуществляет регулятивное воздействие на поведение и деятельность людей во всех без исключения областях их общественной жизни — в профессиональной деятельности и быту, в политике и науке, в семейных, личных, внутригрупповых и межгрупповых, международных отношениях. В отличие от особых требований, предъявляемых к человеку в каждой из этих областей, связанных со спецификой их деятельности, принципы морали имеют социально всеобщее значение и распространяются на всех людей, фиксируя то общее и основное, что составляет культуру межличностных взаимоотношений и откладывается в многовековом опыте развития человечества.

Таким образом, термин "мораль" используют для обозначения всей совокупности принципов или правил морального поведения, и это означает, что данный термин по своему объему значительно шире правил профессионального поведения, закрепленных в особых кодексах, принимаемых корпорациями и профессиональными ассоциациями. *Мораль — это социальный институт, состоящий из системы стандартов, признанных и разделяемых членами культурной общности.* В таком понимании мораль воплощается в моделях оценочных суждений о добре и зле. В свою очередь, эти модели вместе с другими видами традиций, правилами и нравами передаются в культурных и институциональных рамках от поколения к поколению. Мораль, таким образом, имеет объективный статус как совокупность правил поведения индивида. Аналогично политическому устройству общества и родному языку мораль существует до ее принятия или непринятия отдельной личностью. Человек не создает собственных правил, а мораль не может быть в чистом виде личным кодексом поведения.

При всем том огромном значении, которое имеет понятие "мораль", оно не может быть использовано для описания различных видов моральной рефлексии, рассматриваемых в рамках теории этики бизнеса. В то же время в отличие от него эту роль успешно выполняют такие понятия, как *"моральная философия", "теория этики" или "этика"*. Именно они раскрывают природу и обоснованность действий, признаваемых правильными, именно за ними стоит попытка прояснить сущность,

внести ясность и точность аргументов в характеристику огромного числа явлений, образующих поле морали.

Одни идут по жизни с таким пониманием морали, какое навязывается им их культурой; других не устраивает простое подчинение общественной морали, и они пытаются найти ответы на многие сложные вопросы. Представляет ли собой зло то, что запрещено обществом? Являются ли принятые в обществе ценности истинными? В чем смысл морали? Образуют ли моральные предписания социума единое непротиворечивое целое? Если между нашими убеждениями и поведением возникает конфликт, то каким образом он должен быть разрешен? Что должны делать люди, столкнувшись с моральной проблемой, относительно которой общество еще не выработало правил поведения?

Ученые, занимающиеся проблемами морали, пытаются систематизировать моральные убеждения и их социальные проявления таким образом, чтобы эта система включала аргументированный набор правил и концепций. Иногда такая задача требует изменения традиционных моральных норм за счет пересмотра системы моральных аргументов и модификации существующих представлений. Можно сделать вывод: мораль — это то, что должен делать человек, чтобы соответствовать общественным нормам поведения, в то время как этика занимается изучением философских доводов "за" или "против" норм морали, существующих в социальной среде.

Апофеозом этого, как правило, является обоснование системы норм, той или иной моральной позиции с помощью тщательно сформулированных и прошедших глубокий анализ принципов, таких, как уважение неприкосновенности, права человека, правдивость, справедливое распределение, благотворительность, и др.

Большинство моральных принципов, как правило, уже нашло свое воплощение в общественной морали, но зачастую в расплывчатой и неконкретной форме. Примером этому служит принцип справедливости. В журналах, отражающих проблемы бизнеса и деловой жизни в целом, часто встречаются статьи, посвященные анализу справедливости существующей системы налогообложения физических и юридических лиц и денежного вознаграждения, выплачиваемого руководителям корпораций. Тем не менее глубокий анализ справедливости и законности

сложившегося порядка практически нигде не встречается. Решение подобных вопросов происходит на интуитивном уровне, где правильность моральной позиции принимается без рациональных аргументов. Однако именно неспособность привести в защиту моральных принципов что-либо, кроме интуитивных убеждений, унаследованных от родителей, объясняет, почему люди не могут защитить свою точку зрения по тому или иному вопросу морали, когда возникает такая необходимость. В то же время в обществе, где существует множество подходов к пониманию того, что является моральным, можно с уверенностью сказать, что такая необходимость неотвратимо наступает.

Этика (философия этики, моральная философия) представляет собой научную дисциплину, изучающую социальную мораль. Практика показывает, что многие студенты не сталкиваются с этой научной дисциплиной вплоть до последних классов школы или начальных курсов института. В то же время знакомство с нормами морали является неотъемлемой частью процесса социализации человека с самого раннего возраста. На первом этапе этого процесса ребенку предстоит научиться отличать правила морали от правил благоразумия, здравого смысла. Задача может быть весьма нелегкой, так как правила усваиваются детьми одновременно, а учителя не разграничивают понятия морали и благоразумия.

Например, в раннем возрасте каждый человек постоянно выслушивает наставления о том, что можно и чего нельзя делать. Большая часть этих "делай" и "не делай" продиктована соображениями собственного интереса и является, таким образом, требованием здравого смысла. Одновременно люди усваивают обязательные правила поведения морального характера. Родители, учителя, наставники говорят, что определенные вещи *нельзя* делать, поскольку они являются *неправильными,* а другие *делать* нужно *обязательно,* ибо они *правильны.* Эти моральные правила направлены на регулирование поведения, затрагивающего интересы других людей. По мере того как люди взрослеют, они учатся принимать во внимание интересы других людей и таким образом соответствовать социальным стандартам.

Один из наиболее распространенных выводов из наблюдений за деловой жизнью заключается в том, что этика и личный интерес могут совпадать, особенно когда моральное поведение выгодно. Это обстоятельство в некоторой степени затруд-

няет оценку поведения того или иного субъекта бизнеса. В качестве иллюстрации сочетания требований здравого смысла и морали можно привести ситуацию, которая имела место в американской деловой практике. Речь идет о решении исполнительных директоров компании *Procter & Gamble* об изъятии с рынка тампонов *Rely,* когда была обнаружена связь между использованием тампонов этой марки и случаями поражения синдромом токсического шока. Компания затратила около 75 млн долл. и 20 лет исследовательских работ на решение возникшей проблемы. Сначала, когда результаты исследований показали, что материалы, использовавшиеся в тампонах, не вызывают роста бактерий, руководство компании заявило о своей готовности сражаться за честь фирменной марки и защищать ее от необоснованных выводов со стороны плохо информированных чиновников. Тем не менее в дальнейшем *Procter & Gamble* сняла с производства эти тампоны отчасти из-за негативного имиджа продукта в глазах общественности, отчасти из-за неспособности терапевтов, микробиологов и эпидемиологов компании опровергнуть выводы доклада Центра контроля над заболеваниями, которые указывали на статистическую закономерность наступления синдрома токсического шока после их применения. Кроме того, компания незамедлительно предоставила свои исследовательские мощности в распоряжение Центра контроля над заболеваниями для изучения синдрома токсического шока и согласилась финансировать и проводить широкомасштабную образовательную программу по проблемам данного заболевания, а также распространить обращение с призывом к женщинам прекратить пользоваться вышеупомянутыми тампонами.

Данный пример показывает, что руководство компании, постоянно демонстрируя способность поддерживать прибыльность и развитие на высоком уровне и ставя их на первое место в ряду своих задач, должно обладать достаточной широтой взглядов и к собственной выгоде соблюдать все разумные требования общества и групп, чьи интересы затрагиваются действиями компании. Прибыль и развитие идут рука об руку со справедливым отношением к сотрудникам, непосредственным заказчикам, потребителям и обществу. В данном случае мораль и благоразумие переплетаются, возможно, благодаря тому, что обращение к здравому смыслу убеждает одних, а обращение к морали — других участников деловых отношений.

Часто подобное смешение языков морали и здравого смысла не имеет большого значения. Людям делового оборота безразлично, определяются ли обычаи деятельности соображениями здравого смысла или требованиями морали. Для философов же разграничение этих двух разных мотивов является чрезвычайно важным, так как разумное поведение может быть одновременно недопустимым с моральной точки зрения. История знает примеры, когда поведение, в течение долгого времени считавшееся в деловой среде приемлемым или в крайнем случае терпимым, позднее было осуждено как аморальное, например выброс вредных отходов в воздух и воду, изменение месторасположения заводов исключительно с целью увеличения прибыли и значительные изменения в политике органов управления в угоду влиятельным магнатам.

Благодаря тому что бизнес существует в социальной среде, бизнесмены должны оценивать степень моральности своих действий с точки зрения не здравого смысла, а морали. В интересах самого бизнеса поступать морально, поскольку тем самым здравый смысл рассматривается как мотив и обоснование этического поведения.

Мораль и право

В западных странах в настоящее время этика бизнеса тесно связана с правом, что доказывается многочисленными примерами из деловой практики. Эта взаимосвязь носит сложный и одновременно стимулирующий характер для развития как права, так и этики. В центре морального и правового регулирования стоят основные вопросы социальной жизни; и мораль, и право оперируют некоторыми общими принципами, критериями и понятиями прав, обязанностей, доказательств.

Как известно, право представляет собой публичный институт трансформации моральных представлений в ясные правила социального поведения и наложения наказания за их нарушение. Будучи представлено в различных своих формах, право публично закрепляет решение тех или иных жизненно важных проблем. Судебная практика, в частности, выработала целый ряд весомых прецедентов, служащих точкой отсчета при разрешении дилемм правового и морального свойства.

Иногда высказывается мнение, согласно которому проблемы деловой этики можно значительно упростить или вовсе устранить, если перевести их в правовую плоскость и передать юристам. Кратко этот подход выражается следующей фразой: "Пусть решают юристы; если это законно, то это морально". Подобный подход, будь он принят, без сомнения, значительно упростил бы стоящую перед нами задачу. Однако подавляющее большинство специалистов сходятся во мнении о том, что все же необходимо проводить различие между моральной и правовой оценкой какого-либо явления.

Несмотря на пересечение права и морали, право нельзя рассматривать как отражение и воплощение моральных стандартов общества, хотя оно непосредственно занимается регулированием отношений морали. Законопослушный человек отнюдь не обязательно является высоконравственным и добродетельным, а правовое закрепление какого-либо порядка не оправдывает его с моральной точки зрения. Например, доктрина свободы найма рабочей силы, позволяющая работодателям произвольно увольнять сотрудников, является (в определенных пределах) законной, но в целом ряде случаев недопустимой с точки зрения морали.

Похожая проблема возникает и из распространенного убеждения, что человек, признанный по закону виновным, является также виновным с точки зрения морали. Подобные суждения являются далеко не всегда правильными и зависят от легитимности, морального принятия тех законов, на основании которых эти суждения делаются. Более того, часто в адрес судов выносятся обвинения, не лишенные некоторой доли обоснованности, в нарушении морального принципа справедливости при вынесении судебных решений против корпораций. В обобщенном виде можно сделать следующее заключение: не все то морально, что законно, и не все то аморально, что незаконно.

Изучение морали: различные подходы

Представления о морали и теорию этики можно изучать и развивать с помощью разнообразных методов, но в литературе принято выделять три основных метода. Два из них описывают

и анализируют феномен морали, не придерживаясь какой-либо определенной моральной позиции. Сторонники третьего метода занимают ярко выраженную моральную позицию и выступают с призывами пересмотреть определенные положения морали и этики. К ним относятся подходы:

1) дескриптивный (описательный);
2) концептуальный;
3) прескриптивный (нормативный).

Обозначенные категории не всегда дают четкое и ясное определение каждого подхода, но если понимать их в широком смысле — как полярные, противоположные по содержанию понятийные единицы, то в нашем распоряжении окажутся три ценные модели исследования, отличающиеся друг от друга.

Представители социальных наук часто используют первый, дескриптивный (описательный) подход как инструмент научного изучения этики. Описание фактов и объяснение морального поведения и представлений о морали характерны для антропологов, социологов, историков. Описание моральных воззрений, кодексов поведения, убеждений применяется при разработке корпоративной этической политики, когда требуется выработать систему взглядов на различные "острые" вопросы, например сексуальные домогательства, или при составлении этических кодексов торговых фирм и т. д. Примеры использования описательного подхода можно встретить в статьях и опросах, публикуемых в деловых газетах и журналах и отражающих мнения представителей высшего управленческого звена корпораций о морально допустимых и недопустимых поступках.

Второй подход связан с концептуальным пониманием этики; в его рамках анализируются значения основных этических терминов, таких, как право, обязанность, справедливость, благо, достоинство, ответственность. Не менее тщательного и глубокого анализа заслуживают и ключевые понятия деловой этики — "обязательство" и "обман". Изучение понятия "мораль" (как оно определено в начале главы) и соотношение морального и аморального поведения составляют характерный для концептуального подхода класс проблем.

Сторонники третьего подхода (нормативного) ставят перед собой задачу сформулировать и доказать истинность ос-

новных норм морали. Они пытаются создать некую идеальную модель, от которой истинный порядок, наблюдаемый в действительности, далек. Согласно нормативному подходу теория этики должна служить основанием принятия индивидом и обществом целой системы моральных принципов и благ.

В этой связи часто вспоминают кантианскую школу этики и школу утилитаризма, хотя, конечно, существуют и другие направления. Так, с точки зрения утилитаризма существует лишь один фундаментальный принцип, определяющий деяние как моральное, который можно в общем виде выразить следующими словами: "Поведение является моральным тогда, и только тогда, если оно не ведет к большему ухудшению положения кого-либо, чем могло бы быть при любом другом варианте поведения".

Кантианцы, напротив, говорят о противоречии фундаментальных постулатов этики принципу утилитаризма и как пример приводят категорический императив, одно из прочтений которого гласит: "Никогда не рассматривай другого как средство достижения твоих собственных целей". (Обе эти теории наряду с другими этическими концепциями более подробно рассматриваются в последующих главах.)

Принципы нормативной этики обычно используются для аргументации той или иной точки зрения по поводу специфических этических проблем: абортов, голода, конфликтов интересов, жестокого отношения к животным, расовой и половой дискриминации. В ряде случаев система этических взглядов в какой-либо области получает несколько неверное название "прикладная этика". Философский подход к изучению медицинской этики, этики инженеров, журналистов, адвокатов и этики бизнеса приводит к появлению отдельных областей знания, где общие этические принципы служат решению моральных проблем, характерных для определенной профессии. Эти же общие этические принципы применимы для решения вопросов, возникающих в межпрофессиональных сферах, т. е. в областях, и вовсе выходящих за границы профессиональной этики. Так, с помощью принципа справедливости можно выявить и разрешить проблемы налогообложения, системы медицинского страхования, экологической ответственности, уголовного наказания и дискриминации.

Аналогичным образом принцип правдивости применим в дискуссиях на тему секретности и обмана в сфере международ-

ных отношений, недобросовестной рекламы в сфере деловой этики, предвзятости публикаций в журналистике, сокрытия факта болезни от пациента в медицинской этике. Ясное описание условий, при которых правда должна быть сообщена, и условий, при которых допускается ее сокрытие, должно теоретически способствовать пониманию моральных обязательств в каждой из вышеупомянутых областей.

В дальнейшем изложении в ряде глав затрагивается проблема поиска обоснования того или иного поведения в бизнесе наряду с обращением к положениям этики как науки. На практике редко встречается прямое применение норм для механического решения проблем. В действительности принципы не столько применяются, сколько уточняются, т. е. конкретизируются исходя из контекста реальной практической действительности.

Проблема обоснования в этике

Практически каждый проявляющий интерес к морали задает вопрос: каким образом можно обосновать ту или иную позицию? Самый легкий ответ на этот вопрос — это сказать, что моральная позиция, занимаемая субъектом, обоснована причинами, которые заставляют ее придерживаться. В то же время не все причины хороши и не все они достаточны для обоснования моральных взглядов. К примеру, хорошей причиной необходимости регулирования различных отраслей производства, связанных, в частности, с радиоактивными материалами, служит известный факт, что радиация представляет собой явную угрозу окружающей среде. Многие считают, что это является достаточным обоснованием регулирования, выражающегося в том числе и в государственных санкциях за загрязнение природы. Однако так ли это на самом деле?

Против государственного регулирования можно привести не менее веский аргумент, а именно: нарушение принципа свободы. Так, ограничения, накладываемые государственными органами, не позволяют предпринимателям действовать так, как они считают нужным. В свою очередь, для опровержения точки зрения противников государственного вмешательства по причине нарушения принципа свободы необходимо привести

дополнительные аргументы, которые оправдывали бы нарушение такого принципа.

Достаточно подумать об ужасающих последствиях отсутствия государственного вмешательства для предотвращения трагедий в результате нарушения правил эксплуатации объектов повышенной опасности, как это случилось в 1986 г. в украинском г. Чернобыле, где произошла авария на атомной электростанции. Это еще раз доказывает, что можно привести целый ряд доводов в защиту противоположной позиции. В рассмотренном нами примере набор *хороших* аргументов в пользу государственного регулирования может быть, а может и не быть *достаточным* обоснованием необходимости регулирования в зависимости от качества аргументов.

Любое человеческое убеждение подвержено критике и другим испытаниям и по этой причине нуждается в надежном обосновании. Не существует хороших и плохих причин, существуют хорошие и плохие аргументы. Необходимо точно знать, являются ли применимыми аргументы, на которых строится доказательство, чтобы использовать тот или иной довод в качестве доказательства или обоснования какого-либо тезиса. И существуют ли вообще нейтральные, лишенные субъективизма предпосылки?

В ряде трудов по этике можно встретить суждение, что мораль служит лишь способом отражения в культуре чувств и стремлений индивидов. Это суждение не что иное, как неформализованное выражение серьезного препятствия на пути развития этики — релятивизма. В плоскости индивидуальной психологии релятивизм утверждает, что представления человека о добре и зле на самом деле являются для него мерой добра и зла. В плоскости культурологии релятивизм утверждает, что представления о добре и зле, существующие в рамках данной культуры, будут служить мерой добра и зла для данной культуры. Так, если шведская культура разрешает аборты, то в Швеции аборт на самом деле является морально приемлемым, а если ирландская культура запрещает аборты, то в Ирландии аборт считается аморальным поступком. Если признать истинность теоретических основ культурного релятивизма, придется согласиться, что не существует не зависимого от культурного контекста критерия, определяющего правомерность деяний. Сторонники культурного релятивизма полагают, что оптимальная модель поведения в мире, где различные культуры демонстри-

руют различные кодексы морали, кратко выражается известной пословицей: "Будучи в Риме, поступай как римляне".

В защиту релятивизма раздается немало голосов, так как стандарты морали на самом деле отличаются друг от друга в разных странах и даже местностях. В начале XX в. сторонники релятивизма апеллировали к открытиям, сделанным антропологами на островах Южной Океании, в Африке и Южной Америке, подтверждавшим большое расхождение между моральными системами, существующими в мире. Во времена, более близкие к современности, некоторые представители политической элиты азиатских стран восставали против действий, которые, с их точки зрения, представляли собой попытку Запада навязать странам Азии западные стандарты морали. Несмотря на это, в настоящее время и со стороны государственных органов, и со стороны транснациональных корпораций предпринимаются неоднократные попытки создания международных кодексов делового поведения, снимающих ярмо релятивизма.

Более того, философы пытались время от времени вовсе отказаться от релятивизма, и важно понять почему. Прежде всего: что следует из аргумента, который апеллирует к культурному многообразию? Когда основатели антропологии преодолевали первые лежащие на поверхности противоречия, им удавалось прийти к согласию на более глубоких уровнях. Один антрополог описал племя, в котором родители, вырастившие детей и находящиеся еще в достаточно хорошем физическом состоянии, взбирались на высокое дерево. Затем их дети трясли дерево до тех пор, пока родители не падали на землю и не разбивались насмерть. Антропологу удалось выяснить, что согласно верованиям племени человек уходил в загробную жизнь в том физическом состоянии, в котором он находился в момент смерти. Таким образом, люди этого племени, желавшие, чтобы их родители жили в загробном мире здоровыми, проявляли ничуть не меньше заботы о них, чем носители западной культуры проявляют по отношению к своим родителям. И, несмотря на глубокие расхождения во взглядах на жизнь после смерти, в различных культурах нет значительных моральных разногласий по вопросу заботы детей о родителях.

Итак, вопреки различным стандартам поведения и убеждениям люди приходят к согласию относительно высших моральных ценностей. Например, персональные выплаты за оказание определенных услуг в одних культурах рассматриваются как

обычная практика, а в других — наказываются как взяточничество. Нельзя отрицать, что налицо различные обычаи, но в то же время нельзя делать вывод о различии моральных принципов, определяющих то или иное поведение. Представители двух культур могут разделять основные моральные принципы, но иметь различное представление о том, как надо жить в соответствии с этими принципами.

Анализ показывает, что фундаментальный конфликт между ценностями разных культур может проявиться только там, где существует разногласие в принципах и правилах на самом глубоком уровне представлений о морали. Из этого вывода тем не менее не следует, что основополагающие моральные нормы разнятся между собой при различиях в верованиях, суждениях и поступках. Люди отличаются друг от друга не столько из-за разных нормативных стандартов, сколько из-за фактических представлений о мире. Например, сторонники различных подходов к защите окружающей среды различаются между собой не отношением к принципам экологической этики, а различным пониманием того, как вредные выбросы и химические отходы наносят вред экологии. Аргументы обеих сторон основываются на идентичных моральных принципах, но предлагаемые ими варианты решения проблемы различны.

Следовательно, необходимо проводить грань между *релятивизмом суждений* и *релятивизмом стандартов*. Различие основано на том факте, что противоположные суждения опираются на аналогичные стандарты, общие принципы. Релятивизм суждений настолько ярко проявляется в социальной жизни людей, что было бы глупо его отрицать. Все же из того что люди обнаруживают предпочтения к различным моделям и маркам телефонных аппаратов, не следует, что они придерживаются разных стандартов по поводу собственно телефонии. Может быть, что один человек имел в прошлом удачный опыт использования продукции компании *AT&T,* а другой — нет. Схожая картина наблюдается и в этике. Люди могут не соглашаться друг с другом по вопросу о том, какая система обеспечения конфиденциальности врачебной информации выглядит предпочтительнее по сравнению с другой, но это не означает, что они обладают различными моральными взглядами на проблему конфиденциальности. Другими словами, принцип защиты конфиденциальности разделяется всеми, но все предлагают различные варианты его воплощения на практике.

Подобные рассуждения, однако, не дают категоричного ответа на вопрос, является ли релятивизм стандартов наиболее адекватным подходом к изучению морали. Если мы столкнемся с действительно фундаментальным моральным конфликтом, решить его будет нельзя даже при наличии полного согласия относительно фактов, понятий и убеждений, задействованных в данном конкретном случае.

Предположим, что разногласие существует на самом глубоком уровне морального мышления, т. е. две культуры расходятся в понимании основных норм морали. Из релятивизма стандартов все еще не следует, что не существует нормы или группы норм, которые в обязательном порядке разделялись бы носителями обеих культур. Можно провести следующую аналогию с религиозными разногласиями: тот факт, что люди придерживаются несовместимых религиозных или атеистических взглядов, не доказывает, что не существует ни одной корректной системы религиозных или атеистических представлений. Факты, приводимые антропологией к вопросу о религиях, не вызывают ничего, кроме скептицизма, и ничто, кроме скептицизма, не будет оправдано, если в этике будет обнаружен фундаментальный конфликт убеждений.

Мораль и культура

Как уже было отмечено, мораль является совокупностью правил (что есть хорошо и что есть плохо), передаваемых из поколения в поколение внутри какой-либо культуры. Вся общественная жизнь строится по этим правилам, хорошо известным всем членам общества и разделяемым ими. Культура, таким образом, обладает в значительной мере нравственной объективностью, так как мораль по своей природе не существует в рамках индивидуальных предпочтений. Индивиды не могут сами создавать мораль или называть моралью собственную линию поведения. Подобный нравственный индивидуализм является столь же сомнительным, как и анархизм в политике; немногие согласятся с утверждением, что человек исключительно самостоятельно формирует свои политические и иные пристрастия и верования. Точно таким же образом и отдельная корпорация не может формировать профессиональную этику сама по себе. Так, к примеру, медицинская корпорация не в

состоянии создать этический кодекс, отмахиваясь от таких общепринятых вещей, как врачебная тайна или обязательное согласие больного на проведение операции. Аналогичным образом маклерская фирма не может разрешить конфликт интересов, опираясь лишь на собственные институциональные предпочтения. Если этические кодексы отклоняются от стандартных или общепринятых правил, их следует признать ошибочными и отказаться от них.

Таким образом, создание новых этических норм или изменение старых ограничено определенным пониманием морали внутри данной культуры. Правила не могут стать моральными нормами просто потому, что индивид захотел сделать их таковыми. В силу того что индивидуальный релятивизм предполагает возможность индивидуального создания моральных норм, данная теория представляется концептуально и фактически ошибочной.

В ситуации конфликта можно поставить под сомнение само существование культурного релятивизма. Когда две стороны ведут спор о чем-либо серьезном и существенном, например о конфликте интересов в бизнесе, создается мнение, что может быть достигнут некий справедливый и оправданный компромисс. Очень редко люди делают вывод о том, что само наличие конфликта показывает отсутствие критериев определения единственно верной точки зрения на проблему. Чем более абсурдной становится позиция одной стороны, тем более остальные убеждаются в том, что некоторые представления ошибочны и нуждаются в переоценке. И очень редко делается вывод о том, что не существует правильной этической перспективы или разумного преодоления затруднений.

Более того, кажется, что существует набор основных моральных принципов, которые должны быть восприняты любой культурой. Культура не будет существовать до тех пор, пока ее члены не примут этих принципов. Представим себе антрополога, приехавшего на населенный остров и пытающегося ответить на вопрос: сколько же племен на острове? Для того чтобы ответить на этот вопрос, антропологу необходимо выяснить, дозволяется ли людям с одной части острова убивать, совершать насилие и воровать у людей с другой части острова. Если подобное поведение недопустимо, можно сделать вывод о том, что остров населяет одно племя. Вышеупомянутое утверждение

о том, что существует некий стандартный набор моральных норм, которым нужно следовать, свидетельствует о наличии культуры как таковой. Отношение к моральным принципам, приверженность им определяет, существует культура или нет.

Что же обосновывает существование этих принципов? Моральный релятивист скажет, что культура. Однако культура не существует до тех пор, пока ее члены не следуют этим принципам. Таким образом, разумно полагать, что обоснование этих принципов лежит где-то в другой области.

Даже если культурный релятивизм, понимаемый как релятивизм стандартов, не является догматически приемлемым, нравственные разногласия культур и индивидов являются обычной вещью. Нравственная философия предназначена для ведения разумных споров и разрешения нравственных конфликтов, но какие методы при этом следует использовать для уменьшения нравственных разногласий?

В любой плюралистической культуре существуют дилеммы, содержащие конфликт ценностей. И хотя некоторые разногласия кажутся значительными, существуют определенные способы их разрешения или хотя бы ослабления. Многие нравственные разногласия можно (по крайней мере частично) уладить путем получения дополнительной фактической информации по спорному вопросу. Порой можно услышать утверждение, что нравственные споры возникают исключительно из-за различий нравственных принципов или их применения, а не из-за недостатка научной или фактической информации. Это утверждение ошибочно, так как нравственные споры или диспуты по поводу того, что следует или не следует делать с точки зрения морали, часто не имеют отношения к нравственности. Например, споры по поводу распределения налоговых поступлений с целью предотвращения несчастных случаев и болезней на рабочем месте часто сводятся к весьма конкретным вещам. Какие меры — использование масок или уменьшение уровня токсичных химикалий — наилучшим образом помогут предотвратить смертность и болезни?

Разногласия, касающиеся использования заменителя сахара в диетической содовой воде, присутствия вредных веществ на рабочем месте, фторирования воды, выпуска, распространения и рекламы вакцин в медицинских целях, связаны как с ценностной оценкой, так и с фактическими данными. Аргу-

менты, используемые противоборствующими сторонами, могут превратить дискуссию в нравственный спор о свободе или справедливости, но они также могут основываться на фактических разногласиях по поводу, например, эффективности продукта. Таким образом, фактическая информация, в одних случаях оказывая незначительное влияние на конечное разрешение спора, в других случаях является решающим фактором улаживания конфликта.

Споры можно уладить, если противоборствующие стороны достигают согласия по поводу того, как следует понимать и употреблять те или иные понятия и определения. Если не найти точек соприкосновения, противоборствующие стороны будут говорить о совершенно разных вещах, вкладывая разный смысл в одно и то же понятие. При этом зачастую у них даже не будет существенного нравственного разногласия. Хотя согласованное употребление тех или иных выражений не дает гарантии разрешения конфликта, оно по крайней мере облегчает дискуссию по наиболее важным вопросам. Практика показывает, что невозможно создать единую этическую теорию или универсальный метод разрешения всех разногласий; и разнообразие культурных традиций часто ставит непреодолимый барьер для улаживания споров.

Структура морали

Определение основных компонентов и характера взаимоотношений между ними очень важно для анализа любого явления. Сказанное в полной мере можно отнести и к характеристике морали. Учитывая, что мораль представляет собой сложное и многогранное явление, в процессе ее анализа неизбежно появление различных подходов, неодинаковых точек зрения. Вместе с тем большинство современных ученых исходят из признания в морали двух относительно самостоятельных сфер: морального сознания и нравственной практики, в процессе которой и реализуются нравственные идеи, чувства. Чем же характеризуются, что представляют собой эти области морали?

Моральное сознание представляет собой специфический синтез представлений, чувств, в котором особым образом выражаются глубокие, основополагающие стороны человеческого существования — отношения индивида с другими людьми, с

обществом и природой в целом. Специфика выражается в соответствующих понятиях "добро" и "зло", "справедливость", "совесть", "достоинство" и др., в устремленности к высшим ценностям.

В зависимости от носителя моральное сознание подразделяется на индивидуальное и общественное.

Исходной точкой исследования морального сознания выступает конкретная личность, и именно потому, что сама мораль обращена прежде всего к индивиду. Поэтому необходимо рассмотреть внутренний мир отдельного человека. Со времен античности в человеческой душе выделяли три части: разумную, волевую и чувственную. В соответствии с этим мы можем указать три базовых компонента *индивидуального морального сознания*. Первый из них — понятия, представления о добре и зле, долге, совести, о высших ценностях и др. Все это образует так называемую рациональную часть индивидуального морального сознания. Еще Сократ и Платон подчеркивали важную роль *разума* в нравственной жизни человека. Именно разум вырабатывает стратегию нравственного поведения, анализирует ту или иную ситуацию, тактику конкретных действий. И в повседневном общении понятия "разумный человек" и "человек нравственный" нередко рассматриваются как синонимы. Заблуждения, просчеты разума могут привести к печальным последствиям. Разум в определенных ситуациях может "обуздать" страсти. Однако всегда ли нам приятен человек, который живет одним рассудком? Не является ли такой человек олицетворением холодности и даже равнодушия? Кроме того, стоит обратить внимание и на то, что нередко встречаются ситуации, когда одного разума недостаточно, он "дает сбои". Здесь на помощь разуму приходят *нравственные чувства* (совесть, долг, справедливость и т. д.) — второй компонент индивидуального морального сознания.

Роль чувств также велика в нравственной жизни человека. В них аккумулируется его нравственный опыт. Именно они улавливают те оттенки поступков, ситуаций, которые "холодный" рассудок просто не замечает. Они же являются мощным стимулятором тех или действий, перевода намерений в конкретные поступки. Естественно напрашивается вывод о том, что для полноценной нравственной жизни важно гармоничное взаимодействие разума и чувств. Впрочем, они и не существуют изолированно друг от друга и вместе образуют моральные убеждения личности.

В жизни нам нередко приходится сталкиваться с людьми, у которых, казалось бы, имеются вполне достойные убеждения. Однако в реальной деятельности они практически не реализуются, оставаясь "прекраснодушными мечтаниями". Классический пример тому — гоголевский Манилов. Подобные случаи побуждают нас вспомнить о третьем компоненте индивидуального морального сознания — *воле,* которая проявляется в стойкости, решительности, в определенном психическом настрое и готовности к конкретным поступкам.

Таким образом, мы рассмотрели три исходных компонента индивидуального морального сознания. Следует заметить, правда, что иногда исследователи, характеризуя структуру морального сознания, выделяют и иные ее компоненты — веру в торжество добра, справедливости, в существование высших нравственных ценностей, интуицию как прозрение в понимании сущности моральных явлений, нравственные потребности и др. Однако, судя по всему, последние проявления нравственной жизни можно свести к различным сочетаниям первых трех компонентов.

Хорошо известно, что человек не может существовать и, следовательно, развивать свои нравственные качества, реализовывать свою свободу, свои нравственные убеждения иначе как в обществе. Редкие случаи воспитания малолетних детей дикими животными убедительно и лишний раз свидетельствуют об этом. Индивидуальное моральное сознание формируется во взаимодействии с *общественным моральным сознанием,* носителем которого является общество в целом. Хотя, видимо, следует признать, что различные социальные группы вносят неодинаковый вклад в его развитие. Между индивидуальным и общественным моральным сознанием существует весьма сложное взаимодействие, взаимообогащение, которое осуществляется в повседневном моральном творчестве, в утверждении тех или иных нравов, привычек, обычаев. Общественное моральное сознание нельзя свести к простой арифметической сумме. Не все проявления индивидуальной нравственной жизни становятся достоянием общественного морального сознания, и, наоборот, в индивидуальном моральном сознании явно не может закрепляться весь сложный мир нравственных ценностей. К тому же общественное моральное сознание в значительно большей мере использует опыт нравственных исканий предшествующих поколе-

ний, которые уже на ранних этапах человеческой истории в различных памятниках культуры зафиксировали исходные моральные принципы, чтобы и общество, и личность окончательно не "заблудились" в периоды смут и потрясений.

Общественное моральное сознание не является аморфным образованием, а имеет свою структуру. Отметим ее наиболее простой вариант, который включает *обыденное моральное и теоретическое моральное сознание*. Первое стихийно возникает (в зачаточном виде) еще в первобытном обществе. Второе складывается (в значительной мере целенаправленно) с отделением умственного труда от физического, с появлением профессий, представители которых специально рассматривали различные проблемы нравственной жизни, занимались обучением и воспитанием молодежи (это священнослужители, философы, учителя и т. д.). В теоретическом моральном сознании центральное место занимает нравственная философия (этика).

По сути своей обыденное моральное сознание представляет собой наши повседневные суждения по различным проблемам морали и соответствующие оценки, нравственные чувства. Обыденное моральное сознание, его понятия отличаются размытостью, нечеткостью, противоречивостью. Они в значительной мере связаны с практическими, непосредственными нуждами людей (к примеру, добро нередко отождествляется с пользой). Теоретическое моральное сознание в большей степени нацелено на центральные, коренные вопросы человеческого бытия, характеризуется большей четкостью, последовательностью, рациональностью и системностью.

Между обыденным и теоретическим сознанием практически невозможно провести четкого разграничения: они находятся в теснейшем взаимодействии. Необходимо учитывать, что в нравственной жизни значительную роль играют нравственные чувства, вера, которые так или иначе пронизывают все уровни морального сознания.

Мораль существует не только в виде сознания. Нравственные чувства и представления проявляются в самых разнообразных действиях, в которых и выражается отношение к другим людям, к обществу в целом, наконец, к самому себе. Иными словами, можно считать, что нравственные отношения представляют собой *нравственную практику*. Какова же специфика нравственных отношений?

Во-первых, очевидно, что в процессе этих отношений воплощаются нравственные ценности, жизнь человека как бы соотносится с высшими ценностями. Во-вторых, нравственные отношения возникают не стихийно (как, например, нередко бывает с хозяйственными отношениями, отношениями к природе и т. д., которые часто осуществляются, можно сказать, механически, без должного осмысления), а целенаправленно, сознательно, свободно. Можно без особых раздумий (конечно, в смысле определения их места в общественной жизни) покупать товары, получать заработную плату, но вряд ли можно стихийно быть добрым, ответственным, справедливым. Последнее требует соотношения конкретных поступков, ситуаций с высшими нравственными ценностями. Наконец, в-третьих, нравственные отношения не существуют, как правило, в чистом виде, сами по себе, а являются компонентом, стороной отношений хозяйственных, политических, религиозных и т. д. Добро, например, реализуется в процессе самых разнообразных действий (какая-то помощь, совет, поддержка и др.), а не в виде праздных мечтаний. В этом плане нравственные отношения в значительной степени зависят от характера отношений личности и общества, которые существуют в данной исторической эпохе, в конкретной стране, от политического устройства, основ экономической жизни. На нравственные отношения накладывают свой отпечаток особенности культуры, той или иной религии (например, нравственная жизнь мусульманина и христианина в деталях, конечно, не будет одинаковой), нации.

Устойчиво повторяющиеся компоненты нравственных отношений (отношение к труду, родителей к детям, отношения мужчин и женщин, дружба и др.) часто фиксируются в различных традициях, обрядах, обычаях и т. д., которые, как правило, приобретают национальную, историческую окрашенность (например, говорят о немецкой пунктуальности, восточном гостеприимстве, известна специфика межличностных отношений японцев, американцев и др.).

Между моральным сознанием и нравственными отношениями имеется теснейшая связь. Можно сказать, они не могут существовать друг без друга. С одной стороны, в нравственных отношениях реализуются нравственные чувства и представления. Вместе с тем сами эти чувства и представления могут ничего не стоить, если не будут реализованы в определенных отношениях, не пройдут в них своеобразную обкатку.

Функции морали

Для понимания сущности морали немаловажную роль играет и выявление тех функций, которые она выполняет. В процессе становления морали, ее выделения в относительно самостоятельную область культуры установился определенный ряд функций, который для нее присущ в настоящее время. По мнению одного из известных российских исследователей Л.А. Попова, основные функции морали сводятся к следующим.

1. В качестве исходной выступает *оценочная функция морали*. Однако, как известно, оценочная функция характерна не только для морали, но и для искусства, религии, права, политики и др. В чем же состоит специфика оценочной функции морали? Прежде всего оценка производится через призму особых понятий морального сознания: добро и зло, справедливость, долг, совесть и т. д. В моральном сознании сущее сопоставляется с должным. Моральные оценки носят универсальный характер и распространяются фактически на все действия человека. Этого нельзя сказать о праве. (Например, можно ли с позиций Уголовного кодекса осудить бестактность, грубость, неуважительное отношение к кому-либо? Думается, нет.) Точно так же не везде уместны политические оценки. Определенные ограничения существуют лишь там, где действия производят под давлением, угрозой, под влиянием какого-либо аффекта (страха, ревности). Наконец, необходимо отметить, что моральная оценка опирается на моральные убеждения индивида и авторитет общественного мнения.

2. *Познавательная функция морали*. Она не имеет такого же значения, как оценочная, но теснейшим образом с ней связана. В частности, когда индивид оценивает чужие поступки или свои собственные, он неизбежно получает известное (неполное, конечно) представление о внутреннем мире — как собственном, так и других людей. Когда с точки зрения морали дается оценка общего состояния нравов, в определенной мере нам открывается, насколько соответствуют действия государства высшим общественным ценностям, стратегическому направлению развития истории. Кроме того, следует иметь в виду, что нравственные качества являются необходимым условием всякого познания, особенно научного. Ученый, страдающий необъективностью, склонный к обману, к чрезмерной завис-

ти, корыстолюбию, может исказить (под всякими предлогами) результаты опыта, обмануть других или (под действием чрезмерной одержимости к славе, корысти и т. д.) и самого себя.

Конечно, необходимо помнить, что познавательная функция морали осуществляется несколько иначе, нежели познание в науке. В области морали в значительной степени все образно, размыто, значительно большую роль играют чувства, вера, интуиция. В научном же познании доминирует разум.

3. *Мировоззренческая функция морали.* Как мы уже отмечали, мораль не может быть сведена к простым нормам. Она должна обосновывать, «оправдывать» эти нормы, указывать, во имя чего они должны выполняться, т. е. моральное сознание неизбежно выходит на высшие ценности, на вопросы, касающиеся смысла жизни. Но для решения таких вопросов очень важно выявить место человека в мире. Однако сделать это невозможно без какого-то (пусть даже наивного, как было в прошлом) представления о мире в целом.

Представление о мире в целом (мировоззрение) невозможно составить на одних лишь выводах науки, ибо они неполны. Научная картина мира и мировоззрение — это совсем не одно и то же. Мировоззрение не только формируется на основе знания, но и включает сложную гамму чувств, представляет собой своеобразный образ мира. В моральном сознании (прежде всего в нравственной философии) формируется мировоззрение через призму специфических понятий: мир рассматривается добрым или злым (или нейтральным, в лучшем случае) по отношению к человеку, упорядоченным или хаотичным и т. д. От характера представления о мире зависит решение вопроса о смысле жизни и счастье человека, понимание природы добра и зла, справедливости и т. д.

4. *Воспитательная функция* — одна из важнейших функций морали. Без процесса воспитания — непрерывного, интенсивного и целенаправленного — невозможно существование общества, становление отдельной человеческой личности. Но необходимо подчеркнуть, что в центре воспитания стоит воспитание нравственное, которое и формирует духовный стержень личности.

5. *Регулятивная функция* морали является своеобразным синтезом всех других функций, ибо, в конечном счете, задача мо-

рали состоит в направлении помыслов и действий отдельного человека. Но, как известно, регулирует поведение человека не только мораль, но и право, религия, искусство, политическое сознание и др. Однако именно мораль предоставляет человеку наиболее важные, глубинные ориентиры. Только моральные ценности являются центром всего духовного мира личности и оказывают больше воздействие на ее политические позиции, на оценку тех или иных религиозных учений или произведений искусства.

Специфика же регулятивной функции морали состоит в следующем. Во-первых, мораль регулирует практически все сферы жизнедеятельности человека (чего нельзя сказать о праве, эстетическом сознании, политике). Во-вторых, мораль предъявляет к человеку максимальные требования, требует от него четко следовать нравственному идеалу. В-третьих, регулятивная функция морали осуществляется с опорой на авторитет общественного мнения и моральные убеждения (прежде всего совесть) человека.

Отмечая важность регулятивной функции морали, необходимо в то же время признать, что и мораль не всесильна, об этом свидетельствуют и многочисленные преступления, и повседневная грубость, бестактность. Причин этому немало. Отметим, что и моральное сознание отдельных индивидов имеет недостаточный уровень развития, и общественное мнение может быть ошибочным; кроме того, условия жизни порой подавляют моральные чувства. Бывают и другие обстоятельства подобного рода.

Вопросы для самоконтроля

1. Как возникли и что выражают термины "этика", "мораль", "нравственность"?
2. Совпадает ли теоретическое содержание терминов "этика", "мораль", "нравственность" с их повседневным употреблением?
3. Что такое требования, нормы и принципы морали и какова сфера их значимости?
4. Почему и когда возникла мораль?
5. Может ли существовать общество, коллектив без морали?
6. Назовите основные функции морали. В чем они заключаются?

Литература

Аристотель. Никомахова этика // Соч.: В 4 т. М., 1983. Т. 4.
Гусейнов А.А. Золотое правило нравственности. М., 1982.
Гусейнов А.А. Социальная природа нравственности. М., 1974.
Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика: Учеб. М., 1998.
Дробницкий О.Г. Понятие морали. М. 1974.
Дробницкий О.Г. Проблемы нравственности. М., 1977.
Мур Д.Э. Принципы этики: Пер. с англ. М, 1984.
Попов Л.А. Этика: Курс лекций. М., 1998
Разин А.В. Этика. М, 2003.
Хайдеггер М. Письмо о гуманизме// Проблема человека в западной философии. М., 1988.
Швейцер А. Благоговенье перед жизнью. М.. 1992.
Шрейдер Ю.А. Этика. М., 1998.
Этика в меняющемся мире. М., 1992.

Глава 2

ФОРМИРОВАНИЕ НРАВСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ

Мировоззрение, нравственные ценности, поведение

Поведение человека определяется теми ценностными установками и предпочтениями, которых он придерживается. Этические ценности, в которых выражаются представления человека о добре и зле, о справедливости и несправедливости, о том, что является постыдным, а что достойно уважения, сами, в свою очередь, входят в более обширную нормативную систему — мировоззрение человека. Последнее включает не только этические, но и другие ценности, например эстетические, религиозные, познавательные, а также знания о действительности, складывающиеся в определенную картину мира, и программы действий, которые реализует или собирается реализовать индивид в своей жизни (рис. 1).



Рис. 1. Детерминация человеческого поведения

Таким образом, чтобы понять и предсказать поведение человека, а также влиять на него, необходимо анализировать его нравственные ценности и его мировоззрение. Рассмотрим подробнее эти три основных понятия — "мировоззрение", "нравственные ценности" и "поведение".

Мировоззрение определяют обычно как систему взглядов на объективный мир и место в нем человека, на отношение человека к окружающей его действительности и самому себе. Короче говоря, мировоззрение есть общее понимание мира, человека

и общества. Иногда мировоззрение определяют и по-другому, а именно: как способ прояснения человеком для самого себя основных мотивов, побуждающих его к деятельности.

Исходя из такого рода определений можно представить, что мировоззрение человека является своего рода аксиоматической системой, где в качестве аксиом выступают некоторые базовые представления и ценности, а в качестве теорем — конкретные поступки. Если бы мы знали эти базовые установки человека, нам не стоило бы труда предсказать его поведение, а управляя этими установками, мы могли бы управлять его поведением. В конце концов, можно было бы вывести некое подобие таблицы Менделеева, элементы которой представляют собой фундаментальные ценности, а их комбинации — то или иное мировоззрение. Однако реальная картина сложнее. Дело не только в том, что весьма трудно найти "аксиомы человеческих ценностей" или "базовые элементы поведения". Поступки человека вообще нельзя вывести как следствие некоторых мировоззренческих аксиом. В действительности между взглядами человека, его нравственными ценностями и поведением существуют так называемые искажающие, или опосредствующие, факторы (рис. 2).

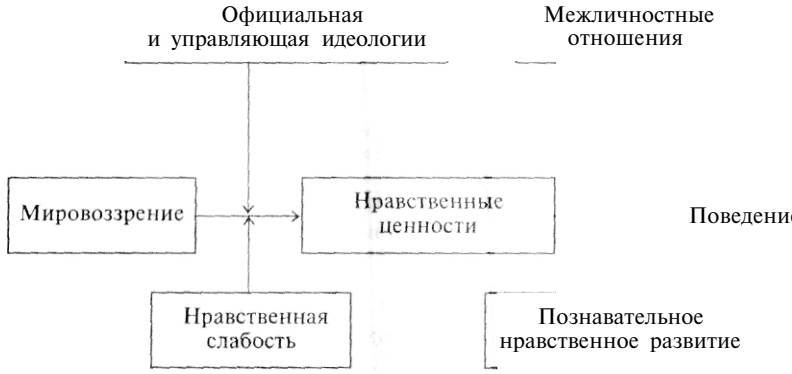


Рис. 2. Взаимодействие общепринятых изглядов, ценностей и поведения

Рисунок 2 показывает, каким образом взгляды на жизнь и нравственные ценности воздействуют на поведение: траектория воздействия в общих чертах пролегает от общепринятых

взглядов к нравственным ценностям и поведению. Четыре известных источника искажения прямой цепочки показаны наверху и внизу схемы: (1) официальная и управляющая идеологии; (2) познавательное нравственное развитие; (3) нравственная слабость; (4) межличностные отношения. Рассмотрим подробнее каждый из этих источников искажения.

Официальная и управляющая идеологии

Первый источник искажения в движении от взглядов на жизнь к нравственным ценностям затрагивает различие между официальной и управляющей идеологиями. Под идеологией в данном случае понимается система идей, или убеждений, принятая в данном сообществе. Иногда "взгляды на жизнь" определяются как "тотальная идеология", т. е. как идеология, принятая целиком данным сообществом. Различие между официально провозглашенной и реально принятой данным сообществом идеологиями было впервые определено антропологом Давидом Аберле в связи с его изучением индейского племени навахо. Д. Аберле обнаружил, что некоторые моменты племенного "взгляда на жизнь", казалось, не воздействуют на их систему ценностей и поведение. Он объяснил этот феномен тем, что всякая глубокая идеология, или общепринятые взгляды, содержит официальную идеологию, которая составляет значительную часть системы понятий данной группы, однако не оказывает заметного воздействия на групповые ценности и действия. В противовес "управляющая идеология" имеет влияние на нравственные ценности или поведение.

Множество примеров различия между официальной и управляющей идеологиями можно найти в любом обществе. Например, как пишет американский ученый В. Вейгль, одна известная официальная идеология американской культуры, выраженная в статуе Свободы, заключается в том, что американцы — это благородные люди, защищающие права бедных и угнетенных. "Для большинства американцев идея быть защитником беззащитных является важным аспектом нашего национального самосознания. Однако если объективно проследить за действительным поведением американцев как нации, — пишет В. Вейгль, — вырисовывается другая картина. Доказательство — например, обхождение с коренным населением Америки. Европейские поселенцы в Северной Америке допускали, что свобода слова, права

частной собственности применимы только к ним самим, а не к коренным жителям Америки. То же самое было и по отношению к рабам, привозимым из Африки и продаваемым таким же образом, как плантаторы продавали хлопок. Официальной идеологией является то, что Америка и ее известный список нравов относится ко всем. К сожалению, однако, управляющая идеология во многом другая. Свободы некоторых привилегированных групп были защищены этим списком прав; свободы же других групп были попраны".

Различие между официальной и управляющей идеологиями присутствует также в тех обществах, где существует обширный государственный сектор. Это проявляется в первую очередь в том, что государственная бюрократия имеет чрезвычайно сильное относительное преимущество в сборе, контроле и распространении информации. Относительное преимущество в этой области дает государству возможность создавать и распространять официальную идеологию, которая часто совсем не похожа на действительное положение вещей (т. е. на управляющую идеологию). Острые противоречия между официальной и управляющей версиями реальности, естественно, разрушают веру человека в официальную идеологию и уменьшают доверие граждан к государственным учреждениям. Более того, обычный человек становится профессионалом в действительной "игре правил" управляющей идеологии (т. е. обучается обходить бюрократию, подделывать данные, быть внешне политически благонадежным, не "высовываться" из общей массы). Именно благодаря этому "игра правил" оказывает деморализующее влияние на общество и его экономическую деятельность.

Уровень нравственного развития

Второй источник искажения, отмеченный на рис. 2, касается познавательного уровня нравственного развития. Согласно поздним работам американского ученого Лоуренса Кохлберга люди обычно развиваются, проходя через шесть различных стадий нравственного развития по мере движения от детства к старости.

Первая стадия нравственной мотивации — это "наказание и ориентация на послушание". На этой стадии ребенок строит свою нравственность вокруг физических последствий выпол-

нения определенного действия ("Я буду наказан, если обижу мою сестру") и считается с мнением любого, кто сильнее его.

На *второй стадии* — "ориентация на взаимозависимость" — все строится на том, что "правильный" поступок ассоциируется с любой выгодой, которая нужна данному человеку. Общественные отношения рассматриваются с точки зрения выгоды для себя ("Ты чешешь мою спину, а я чешу твою").

На *третьей стадии* — "ориентация на хорошего мальчика или девочку" — нравственное принятие решений рассматривается с точки зрения получения одобрения своих поступков "значительными людьми". Все, что оправдывает ожидания общества, рассматривается как "правильный" поступок.

Четвертой стадией типологии Кохлберга является "ориентация на закон и порядок". Люди, совершающие нравственную оценку на этой стадии, воспринимают свои нравственные обязанности с точки зрения своего долга и отношения к властям. Этическая дилемма решается в повиновении некой внешней власти: закону, правительству, боссу.

Кохлберг утверждает, что двое из каждых троих взрослых американцев останавливаются в своем нравственном развитии на четвертой стадии или ниже. Остальные взрослые способны достичь более высокого уровня нравственной оценки (пятой и шестой стадий этой типологии). Они пытаются определить нравственные обязанности с точки зрения всеобщего блага.

На *пятой стадии* — "ориентация на общественно-правовое согласие" — индивид способен критически рассматривать общество. Плохое и хорошее определяется с точки зрения превосходства взаимных соглашений над морально-правовыми ценностями. Налицо контраст с ориентацией четвертой стадии: закон создан для людей, а не люди для закона.

Наивысшая *стадия* ориентации, по Кохлбергу, — это *шестая* — "ориентация на всеобщие этические принципы". На этой стадии правильность действия определяется с точки зрения соответствия всеобщим нравственным принципам (т. е. "золотое правило", категорический императив Канта). Когда эти самостоятельно собранные принципы морали вступают в конфликт с общественными или правовыми нормами, всеобщие этические принципы берут верх.

Кохлберг полагает, что опыт "познавательной неустойчивости" — существенный элемент нравственного развития. Если человек удовлетворен определенным уровнем нравственной

мотивации своих поступков, он остается на этой стадии. Однако если человек вступает в конфликт с вопросами нравственности и решение находится за пределами компетенции его уровня нравственной мотивации, эта познавательная неустойчивость открывает перед ним возможность подняться на более высокую ступень нравственного развития.

Кстати, Кохлберг и его коллеги обнаружили, что, поскольку люди прогрессируют от четвертой стадии к пятой и далее к шестой, они часто "отступают" к явной ориентации на самолюбование, характерной для второй стадии. Некоторые из них участвуют, как пишет американский ученый, в "противозаконных действиях в большей или меньшей степени преступного характера". Период "отступления" (например, второй год обучения в колледже) дает человеку возможность отделить себя от нравственных представлений своих родителей и на собственном опыте испытать принцип нравственной относительности. Обычно те, кто "отступает" на вторую стадию на третьем десятке жизни, продвигаются на пятую и шестую стадии.

Кажется очевидным, что чей-либо уровень познавательного нравственного развития будет иметь большое влияние на то, каким образом его основные взгляды на жизнь преобразуются в своеобразные нравственные ценности. Например, два человека могут разделять взгляды на жизнь, однако иметь глубоко различные нравственные ценности, поскольку один человек обосновывает нравственную мотивацию своих поступков, находясь на второй стадии, а другой — на шестой стадии. Кроме того, если люди, живя в своем обществе, повинуются властям ради властей, не основываясь в этом на своих этических ценностях, в будущем будет трудно повысить общий этический уровень этого общества.

Для объяснения этого явления рассмотрим выдуманную ситуацию, где фигурируют менеджер фирмы, который имеет возможность красть и не может быть на этом пойман, и незарегистрированный компьютер, сданный на склад крупной фирмы. Менеджер, будучи человеком с совестью, будет рассуждать различным образом в зависимости от уровня его нравственного развития.

Стадия J (ориентация на наказание): "Хотя я знаю, что могу украсть компьютер без разоблачения, но не уверен абсолютно, что смогу вынести его. Я бы сделал это, если бы не боялся, что буду при этом пойман".

Стадия 2 (ориентация на самого себя): "Если я украду компьютер и буду пойман, моя карьера погибнет. Было бы лучше привлечь внимание руководства к незарегистрированному компьютеру: может быть, меня продвинут по службе".

Стадия 3 (ориентация на одобрение): "Хорошие менеджеры не крадут имущество компании, даже если имеют возможность это сделать. Я хочу быть хорошим менеджером, и я даже не могу подумать о том, чтобы украсть компьютер".

Стадия 4 (ориентация на закон и порядок): "Красть собственность организации — это идти против закона, даже если многие люди и делают это. Я не нарушу закон".

Стадия 5 (ориентация на нужды общества): "Если я возьму компьютер, это нанесет ущерб моей фирме и рабочим. Этот компьютер повысит нашу производительность, и я не могу игнорировать наш успех".

Стадия 6 (ориентация на всеобщую справедливость): "Воровство — это плохое дело во всех ситуациях, даже если это важно для жизни и здоровья (например, даже в том случае, если воровство кормит нищую семью). Компьютер принадлежит фирме: я не могу взять его для собственных нужд".

Межличностные отношения и их влияние на поведение

Всем хорошо известно, что отношения между людьми могут существенно влиять на степень этичности поведения. То, что мы никогда не сделали бы в отношении своих знакомых и друзей, часто, не задумываясь, позволяем себе в отношении незнакомцев. Конечно, нравственный человек должен одинаково корректно, доброжелательно, честно и беспристрастно относиться ко всем людям, но много ли среди нас святых? Воздействие межличностных отношений на этику поведения весьма многообразно. Рассмотрим только некоторые важные результаты, полученные учеными.

В 1960 г. Стэнли Милгремом и его коллегами в Йельском университете была проведена серия экспериментов, целью которых было исследование влияния авторитетных личностей во время принятия этических решений в условиях давления. Милгрем начал с объявления в газете, в котором приглашал взрослых принять участие в познавательном эксперименте в Йель-

ском городке. Принимавшим участие выплачивалось по 5 долл. за час работы по плану.

Основной замысел эксперимента предполагал участие трех лиц — экспериментатора (авторитетная личность), учителя (принимающего этическое решение) и ученика. Оба — "экспериментатор" и "ученик" — были осведомлены, что эксперимент является розыгрышем и что поведение "учителя" было настоящим экспериментом. Учителю рассказывалось экспериментатором, что он участвует в изучении запоминания и обучения. Учитель был обучен направлять электрический ток различной силы на ученика всякий раз, когда тот не мог вспомнить перечень парных слов, которые он запоминал (ученик был привязан ремнем к стулу с прикрепленными к запястьям электродами).

Учитель сидел перед генератором тока, имеющим 30 переключений: изменение с 15 до 450 В, что означало на одном конце "незначительный ток", на другом — "опасный ток". На самом деле ток не подавался к ученику. Тот был актером, который изображал реакцию ради учителя. Милгрем описал эксперимент следующим образом.

Суть его заключалась в том, чтобы посмотреть, насколько долго человек в конкретной и контролируемой ситуации будет приказывать продолжать причинение все возрастающей боли протестующей жертве. При 75 В ученик ворчит, при 120 В он словами выражает свое недовольство, при 150 он требует, чтобы его освободили от эксперимента. В соответствии с перепадами силы тока его протесты продолжают нарастать решительно и эмоционально. При 285 В его реакция может быть описана как мучительный крик.

Учитель вовлечен в конфликт между учеником, который протестует против применяемого к нему обращения, и экспериментатором — авторитетной личностью, которая настаивает на том, чтобы учитель увеличивал силу тока в интересах продолжения эксперимента.

Результаты эксперимента продемонстрировали, что около половины субъектов были послушны внушениям экспериментатора, несмотря на мучительные протесты жертвы. Казалось, что экспериментируемые субъекты были настолько увлечены экспериментом, что нравственные соображения игнорировались. Согласно Милгрему, "субъект вверяется границе задач получения целей и нравственно оценивает экспериментальный авторитет, которому он подчиняется".

Один из аспектов экспериментов относится к влиянию личной дистанции на результат. Он заключается в следующем: несколько различных конфигураций эксперимента демонстрировали то, что отдаленность жертвы облегчала управление током, и, наоборот, когда учитель находился вблизи от жертвы, это изрядно затрудняло выполнение приказов экспериментатора. Когда одна конфигурация позволяла учителю видеть жертву, он обычно отводил глаза от человека, волновался, часто поворачивая голову неловким и заметным образом. Один из них объяснил это так: "Я не хотел видеть последствий того, что я делал".

Многие из участников милгремовского эксперимента, казалось, преодолевали свое "нормальное" эмоциональное отношение при мысли причинения другим боли — они хотели угодить экспериментатору добросовестным выполнением работы. Как следует из эксперимента, один из участников реагировал так: "Странно, что ты начинаешь забывать, будто бы здесь нет парня, хотя ты даже слышишь его. Долгое время я просто сосредоточивался на нажатии выключателей и чтении слов".

Таким образом, характер межличностных отношений может как повышать, так и понижать нравственный уровень поведения. Создавая здоровую атмосферу в организации, поддерживая дух товарищества и взаимопонимания между коллегами, руководство может управлять уровнем нравственного сознания в организации.

Нравственная слабость

Сократ полагал, что безнравственные поступки люди совершают потому, что не знают, как поступить правильно. Само по себе знание должного, по мнению греческого философа, с необходимостью толкает людей совершать нравственные поступки. Уже Аристотель подверг критике такого рода представление. Люди, к сожалению, часто зная, как нужно (должно) поступить в той или иной ситуации, не поступают таким образом. Человек в свое оправдание может назвать тысячи причин своего поведения, но в основе его поступка лежит то, что можно назвать "нравственной слабостью", недостатком воли к совершению правильного с этической точки зрения поступка. Парадокс в данном случае заключается в том, что человек совер-

шенно искренне и глубоко уверен в правильности некоторого поступка или поведения, но ему как бы не хватает нравственных сил его совершить.

Конечно, с нравственной слабостью можно и нужно бороться. Но только сам человек, проанализировав свои убеждения и ценности, может преодолеть дистанцию между тем, как должно поступать, и тем, как он действительно поступает. Для достижения этого существуют разнообразные методы: от религиозных до психологических. Если остановиться на частном случае — профессиональном поведении в организации, следует выделить несколько внешних условий, при которых нравственная слабость может уменьшаться. К ним относятся поощрение нравственного поведения в организации и, наоборот, недопущение безнравственного, методы этического стимулирования, яркие образцы этичного поведения и некоторые другие.

Организационные и экономические факторы, влияющие на этичное поведение

Как уже говорилось выше, существуют внешние условия, способствующие или, наоборот, препятствующие этичному поведению. Хорошо известно, например, что важным показателем высокого нравственного уровня решения деловых проблем является репутация компании. Она является своего рода олицетворением этического капитала компании. Однако сама репутация может стимулироваться организацией ведения бизнеса, определенными социальными и экономическими институтами, поддерживающими важность и эффективность репутации. К таким институтам относятся, например, современные рейтинговые агентства, система третейских судей и т. д. Одним из первых институтов, поддерживающих систему репутации, были купеческие гильдии.

Купеческие гильдии, существовавшие в Средние века в Европе, представляли собой объединения всех иностранных купцов, торговавших в данном городе. Важнейшая проблема, с которой сталкивались эти торговцы, заключалась в том, что города, в которых они вели торговлю, не всегда выполняли свои контрактные обязательства, например в части защиты торговцев от местных преступников. Единственная весомая ответная мера, к которой могли прибегнуть купцы, — отказаться торговать в городе-нарушителе. Однако не все члены гильдии

могли подчиниться общему решению. Ведь в крупных торговых центрах собирались купцы из разных городов, а их интересы и возможности объединить было очень сложно. Кроме того, города, столкнувшиеся с объявленным гильдией эмбарго, старались склонить отдельных торговцев к его нарушению, предлагая особо привлекательные сделки.

Так, например, в 1280 г. в результате разногласий по поводу ответственности г. Брюгге за обеспечение физической защиты купцов гильдия иностранных купцов данного города попыталась ввести в Брюгге торговое эмбарго, перенеся торговлю в г. Аарденбург. Однако эмбарго было нарушено, когда Брюгге предложил льготные условия купцам из различных городов, решившим воспользоваться отсутствием конкурентов. Подобные неудачи побудили гильдии различных городов объединиться в новую, более обширную организацию, получившую название Ганза, или Ганзейский союз. Если Ганза объявляла эмбарго на торговлю в каком-либо городе, а некоторые купцы нарушали этот запрет, то и их родные города могли подвергнуться эмбарго или же купцам-нарушителям закрывали доступ к товарам из других городов — членов союза. После еще одного конфликта в 1358 г. Ганза вновь ввела эмбарго на торговлю в Брюгге; город снова отреагировал на этот запрет тем, что предложил льготные условия купцам из ганзейского города Кельна и неганзейских городов, в частности Компьена. Однако на этот раз благодаря строгой внутренней дисциплине, существовавшей в Ганзейском союзе, эмбарго достигло своей цели — Брюгге согласился выполнять условия торговой хартии.

Как видим, социальные институты обеспечения репутации или, шире, обеспечения этического уровня бизнеса, в конечном итоге, связаны с экономическими факторами. Это, конечно, не снимает ответственности с личности, являющейся автономным моральным субъектом. Однако то, что для человека предстает как искушение, как соблазн совершить неблаговидный поступок, для больших групп людей может быть описано как создание внеэтических по своей природе факторов, влияющих на массовое моральное поведение. К. Шапиро и Дж. Стиглиц разработали модель, показывающую связь между аморальным поведением человека в организации и условиями его работы и возможными последствиями обнаружения такого поведения.

Пусть w — величина заработной платы, получаемой работником по месту работы в данный момент, aw'— величина

заработной платы, которую работник мог бы получать, уволившись и подыскав себе на рынке труда новое место. Предполагается, что величина w' дисконтирована с учетом издержек, связанных с поиском новой работы. Обозначим через g сумму, которую работник мог бы получить, прибегнув к обману на своей нынешней работе, — независимо от того, будет ли обнаружен обман. Эта выгода может выражаться в доходе от взяток, увеличения досуга за счет несогласованного сокращения рабочего времени, материальных преимуществ от использования ресурсов организации для удовлетворения потребностей своей семьи и друзей или просто облегчения себе жизни путем менее добросовестного отношения к требованиям и нуждам организации. Обозначим через p вероятность обнаружения обмана независимо от его формы. Пусть N — множитель, характеризующий долгосрочную ценность отношений между работником и работодателем, скорректированный как на заинтересованность, так и на число периодов, в течение которых работник будет занят в данной фирме, если не будет обнаружен его обман. Если эти отношения длятся в течение только одного периода и никогда больше не возобновятся, то $N = 1$. Если фирма нанимает работника время от времени и связывает его привлечение в дальнейшем с отсутствием обмана с его стороны, то N будет больше единицы. В случае непрерывных отношений между работником и работодателем N может быть значительно больше единицы.

Если на время отвлечься от морально-этических соображений, то с точки зрения узких эгоистических интересов работника обман будет выгодным, если выполняется условие:

$$g > p \times (w - w') \times N,$$

т. е. в том случае, когда выгода от обмана превышает произведение вероятности его обнаружения на потерю дохода вследствие увольнения. Например, если работник получает на данном месте 50 000 долл. $(w = 50\,000)$, а в другом месте его работа могла бы составить 40 000 долл. $(w' = 40\,000)$, $g = 1000$, а $p = 0{,}05$, обман приносит работнику 1000 долл., а ожидаемая величина потерь составляет всего лишь

$$0{,}05 \times (50\,000 - 40\,000) = 500 \text{ долл.}$$

Таким образом, в данном конкретном случае обман выгоден работнику. Величина $w - w'$ (превышение заработка на

нынешней работе над возможным заработком в других местах) называется рентой, которую работник получает от данной работы. Возможность получения этой ренты делает ценной для работника и саму данную работу, и перспективу повторного устройства на нее в будущем, а увольнение — исходом, которого следует избегать.

Конечно, в данном примере морально-этические аспекты "вынесены за скобки" и подчеркивается влияние экономических факторов на поведение индивида. Очевидно, что множество людей не всегда прибегает к обману, когда он сулит им прибыль. Моральные соображения, несомненно, воздействуют на поведение людей. Тем не менее практический опыт говорит о том, что масштабы обмана в любой организации зависят от наличия стимулов для обмана. Более того, обман, оставшийся безнаказанным, порождает новые обманы: когда становится ясным, что некоторые члены организации занимаются обманом, то принцип "все так делают" начинается распространяться среди сотрудников, подобно инфекции. Таким образом, если с самого начала не удастся обеспечить правильное стимулирование, организацию может охватить эпидемия обманов.

Даже самые честные люди, сталкиваясь с регулярными и сильными искушениями, в условиях, когда нелегко отличить правду от лжи, время от времени скорее всего будут прибегать к обману. Наилучший способ воспрепятствовать обману для любой организации состоит в том, чтобы сделать обман невыгодным, т. е. скорректировать интенсивность контроля p и заработную плату w таким образом, чтобы предполагаемое снижение заработка в результате обмана $p \times (w - w') \times N$ превышало бы выгоду от обмана g. Проведенный анализ вскрывает одну из причин, в силу которых высоко оплачиваемые работники демонстрируют большую добросовестность, чем их коллеги, получающие меньшую заработную плату.

Фактор времени N, введенный в рассматриваемой модели, характеризует будущее отношений между работодателем и работником, продавцом и покупателем и т. п. Его проявление в разных типах деловых отношений различно. Так, например, в торговле параметр N связан с интенсивностью коммерческих операций и оценкой этой интенсивности в дальнейшем. Классик экономической теории Адам Смит так писал о купеческой чести: "Из всех европейских наций самая коммерческая — голландцы — лучше всех держит слово. Англичане более верны слову, нежели шотландцы, однако намного уступают в этом голландцам, а в отда-

ленных частях этой страны люди гораздо хуже держат слово, чем жители ее торговых частей. Это отнюдь не следует приписывать национальному характеру, как пытаются сделать некоторые; нет ни одной естественной причины, которая мешала бы англичанину или шотландцу быть столь пунктуальным в выполнении соглашений, каким является голландец. В гораздо большей степени причиной этому служит личный интерес, тот общий принцип, который определяет поступки каждого человека и заставляет людей действовать определенным образом, преследуя свою выгоду, и который столь же глубоко укоренен в англичанине, сколь и в голландце. Любой торговец опасается потерять свою репутацию и тщательно следит за каждой сделкой. Когда человек заключает, быть может, по 20 контрактов в день, он немного выиграет, попытавшись перехитрить своих соседей, ибо даже видимость обмана принесла бы ему убыток. Когда же люди редко заключают друг с другом сделки, то мы обнаруживаем, что они проявляют некоторую склонность к обману, потому что одна удачная хитрость может принести им выгоду большую, чем тот убыток, который они могут понести от потери своей репутации".

Согласно А. Смиту, чем больше масштаб торговой деятельности купца, тем сильнее стимул, побуждающий его действовать честно с тем, чтобы сохранить свою хорошую деловую репутацию.

Другой случай представляет собой карьера в организации. Во многих фирмах лояльность, честность и хорошая работа стимулируются при помощи обещаний высоких заработков в будущем, т. е., говоря словами представленной выше модели, увеличения *N*. Многие организации фактически узаконили практику постоянного повышения заработной платы ценных работников, которая, в конечном счете, может даже превысить предельный продукт работника. В начале карьеры, когда общий объем инвестиций работника в фирму и в собственную карьеру еще невелик, он занимает должность, не сопряженную с большой ответственностью, выполняя более рутинную и легко контролируемую работу, где можно исправить допущенные просчеты. После того как работник повысит свою квалификацию, инвестирует средства в изучение данной сферы бизнеса и заслужит вознаграждение за свое прилежание, ему поручают менее рутинные задачи, которые одновременно могут быть и более сложными с точки зрения контроля за их выполнением. Таким образом, как уже говорилось ранее, высокая заработная плата служит своего рода заменителем детального контроля.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение мировоззрения.
2. Покажите связь между мировоззрением, нравственными ценностями и поведением.
3. Что такое управляющая и официальная идеология?
4. Назовите шесть уровней нравственного развития личности.
5. Что такое нравственная слабость?
6. Как влияют межличностные отношения на этичность поведения?
7. В чем состояли эксперименты Милгрема и что они показали?

Вопросы для обсуждения

1. Каким образом менялось ваше мировоззрение в течение вашей жизни и какое это имело влияние на ваши нравственные ценности?
2. Какого рода факторы формируют взгляды человека? Играет ли в вашем представлении вера в Бога важную роль в формировании мировоззрения и его системы ценностей?
3. Рассматривая корпоративную культуру в вашей организации, видите ли вы разницу между официальной и управляющей идеологиями организации? Если да, то как это отражается на вас?
4. Попробуйте оценить, на каком уровне нравственного развития вы находитесь по типологии Кохлберга? Ваши коллеги? Ваш начальник?
5. Какой опыт вы приобрели в течение жизни, который способствовал вашему нравственному развитию?
6. Как вы полагаете, почему люди совершают поступки, которые им самим не нравятся? Это происходит из-за незнания? Из-за слабой воли? Из-за соблазна? Дурных наклонностей? Человеческой природы?
7. Вы поддерживаете низкий, средний или высокий уровень дистанции своих отношений с другими? Ваша внутренняя организация создает дистанцию в отношениях с людьми при неприятных и стрессовых ситуациях? Как это отражается на вас?
8. Как можно влиять на этику организации, зная теорию нравственного развития личности? Какие бы методы вы предложили?

Литература

Kohlberg L. Continuities in Childhood and Adult Moral Development Revisited // Life-Span Develomental Psychology / Ed. by P. Baltes and K.W. Schaie. N.Y., 1973.

Milgram S. Obedience to Authority. N.Y., 1974.

WeigelB.V. Business Ethics. Eastern Colledge. St. Davids, Pennsylvania, 1992.

Глава 3

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

Дилеммы профессиональной морали

Человеческая деятельность настолько разнообразна, что универсальные моральные нормы оказываются часто недостаточными для регулирования человеческого поведения в конкретных, специфических областях деятельности. Существует, например, универсальная этическая заповедь "не убий". Но не являются ли в таком случае служба в армии, защита Отечества с оружием в руках аморальными? Конечно, нет. Кому из русских людей неизвестен пример преподобного Сергия Радонежского, который благословил на войну князя Дмитрия Донского, молился об успехе русского оружия и поминал воинов, погибших на поле брани?

Вместе с тем это не означает, что любые поступки, совершенные на войне, не могут быть осуждены. Как же вести себя офицеру и солдату, чтобы их действия могли быть признаны правильными с этической точки зрения? Для аргументированного ответа на подобные вопросы и существует понятие "воинская этика"[1], в которой универсальные этические нормы согласуются со спецификой данного рода деятельности, учитываются некоторые дополнительные моральные требования, характерные для такой деятельности.

Профессиональная(функционально-дифференцированная, ролевая) этика относится к подразумеваемому или конкретно определенному набору норм или кодексу поведения, которыми руководствуются принимающие решения в своих различных профессиональных ролях. Такого рода ролевая этика часто

[1] Воинский кодекс поведения воина во время боя и вне его встречается уже в Махабхарате — древнейшем памятнике индийской эпической литературы.

обеспечивает полезное влияние на разрешение этически спорных вопросов, возникающих в процессе профессиональной деятельности (например, надо ли врачу говорить пациенту, что тот безнадежно болен?). Большинство этических дилемм, ассоциируемых с различными видами профессиональной этики (медицинская этика, журналистская этика, этика бизнеса и др.), включает некий вид противоречия между функционально-дифференцируемой и универсальной этикой.

Универсальная этика относится к нормам поведения, которые являются обязательными для всех людей независимо от их профессиональной принадлежности или социальных функций. Вообще говоря, не существует неизбежного конфликта между этикой ролевой и понятием обязательств универсальной этики. Однако когда случается такой конфликт, он создает серьезную этическую проблему для человека, принимающего решение. Так, например, журналисты обязаны показывать детали случившегося настолько объективно, насколько это возможно. Однако случается, когда само присутствие журналистов влияет на характер событий. Например, некоторые фотожурналисты заметили, что военный персонал низшего уровня в развивающихся странах с репрессивными режимами часто увеличивает интенсивность допросов пленных, когда на них наводится фотоаппарат, потому что следователь имеет зрителей и это позволят ему чувствовать себя сильным мужчиной. Как реагировать фотожурналисту на подобные ситуации? С одной стороны, на нем, как на журналисте, лежит профессиональная обязанность воспринимать сюжет так, как он есть. С другой — фотожурналист не может игнорировать всеобщий долг защищать человеческую жизнь.

Каким обязательствам — функционально-дифференцированному или универсальному — должен последовать принимающий этическое решение? Существенно, что некоторые фотожурналисты реагировали на ситуацию подобного рода зачехлением своих фотоаппаратов и уходом с места допроса.

Для лучшего понимания особенностей профессиональной этики рассмотрим подробнее одну из наиболее разработанных профессиональных этик — медицинскую этику, или, как еще ее иногда называют, деонтологию.

Медицинская этика как пример профессиональной этики

Медицинская этика — одна из самых древних профессиональных этик. Разумеется, она появилась первоначально не как некоторая теоретическая наука, а как кодифицированная система ответственности врача, его обязанностей перед пациентом, правил его поведения. Ее возникновение почти совпадает с рождением самой медицины — уже в Древнем Вавилоне и в Индии в ведийскую эпоху, т. е. более 3000 лет назад, врачу надлежало придерживаться кодекса медицинской этики.

Всегда будь терпелив,
внимателен, учтив.
Будь скромен, подчини дела
железной логике ума,
Старайся исцеленье дать больному,
Не требуя ни жертв,
Ни блага для себя -

так говорилось в одном из древних индийских трактатов по медицине.

До сегодняшних дней при посвящении во врачи студенты повторяют древнейший кодекс профессиональной этики — клятву Гиппократа: "Клянусь врачующим Аполлоном, и Асклепием, и Гигией, и Панацеей, всеми богами и богинями, призываю их в свидетели, что буду оставаться верным этой клятве и подписанному мной договору во всех своих суждениях и отдавать этому все свои силы. Буду помнить тех, кто обучил меня этому искусству, ежели захотят воспринять его, не требуя воздаяния; буду передавать поучения письменные и устные, а также любые другие виды знания моим детям, равно как и детям моего учителя, и другим ученикам, что поклялись быть верными и полезными, но никому другому. Употреблю все свои силы для помощи больным и воспрепятствую несправедливости и нанесению вреда. Никому не поднесу лекарства смертоносного, даже если о том попросят, также не дам такого совета другому, не допущу беременных женщин до аборта. Сохраню в чистоте и святости мою жизнь и мое искусство. Не стану оперировать страдающего каменно-почечной болезнью, но предоставлю это искушенным практикам. Во всех случаях

иду на помощь больному, остерегаясь вреда и несправедливости, в особенности возбуждения похоти в телах мужчин и женщин, свободных или рабов. А ежели доведется услышать и увидеть по долгу профессии или вне ее в моих отношениях с людьми нечто, что не подлежит разглашению, о том сохраню молчание и как священную тайну уберегу. И если сохраню верность этой клятве и не унижусь, пусть мне ниспошлется лучшее из этой жизни — искусство и вечная честь. Если же нарушу клятву, да буду покрыт бесчестьем и позором".

Однако развитие медицины и общества привело к тому, что сфера медицинской этики не осталась неизменной за последние две тысячи лет. Повышенный интерес к вопросам медицинской этики, деонтологии, биоэтики, медицинского права в настоящее время связан, по мнению специалистов, с одной стороны, с прогрессом биологии и медицины и, с другой — с расширением прав человека.

Ученые выделяют в истории врачебного дела две модели медицинской этики: классическую, сложившуюся еще со времен Гиппократа, и современную. Классическая модель включает четыре основных объекта моральной регуляции: 1) врачебную тайну; 2) прерывание беременности; 3) эвтаназию; 4) благо пациента.

Современная модель складывается в условиях, когда неизмеримо вырос технический уровень решения проблем, связанных со здоровьем и жизнью человека, когда ситуации, с которыми сталкивается врач, заметно усложнились, стали неповторимыми, заметно возрос риск ошибочного решения. Кроме того, значительно изменилось отношение общества и государства к проблемам медицины: фактически сегодня медицина стала крупнейшей отраслью по воспроизводству рабочей силы. К новым проблемам, возникшим в наши дни, относятся: 1) трансплантация органов (с одной стороны, орган должен быть "живым", если имеется в виду его приживление, а с другой — донор должен быть "мертвым", прежде чем орган подвергнется удалению. С этим связан вопрос о точном определении времени наступления смерти); 2) искусственные внутренние органы; 3) искусственное оплодотворение; 4) влияние на генофонд; 5) проблема справедливого распределения благ при реабилитации ("каждому по совести", "каждому то же самое", "каждому по заслугам", "каждому либо минимум, либо ниче-

го", "каждому по потребностям") и др. Рассмотрим некоторые классические и современные этические проблемы медицинской практики.

Врачебная тайна

Предохранить частную жизнь человека от вмешательства других людей призвана врачебная тайна (или правило конфиденциальности). По роду своей деятельности врач знает о пациенте гораздо больше, чем другие люди. Однако та информация, которую пациент передает врачу или сам врач получает в результате обследования, не может быть передана третьим лицам без разрешения этого пациента (диагноз заболевания, данные о состоянии здоровья, прогноз и т. д.). В форме понятия "врачебная тайна" правило конфиденциальности зафиксировано во многих этических кодексах, начиная уже с клятвы Гиппократа. В "Основах законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан" конфиденциальности посвящена ст. 61 "Врачебная тайна".

Но врачебная тайна как профессиональное этическое требование, зафиксированное в форме закона, часто сталкивается с другими этическими требованиями и нормами, в результате чего возникают этические коллизии. Представим себе такую ситуацию. Обычная московская квартира. Ребенок заболел корью. Мать просит врача, чтобы он не сообщал эпидемиологу, а она посидит с ребенком, поскольку не работает. И врач идет ей навстречу, соблюдая, так сказать, врачебную тайну. А через три дня, когда ребенку стало лучше, его мать разрешила ему, чтобы он не капризничал, поиграть с мальчиком из соседней квартиры. Инфекция идет дальше. Вывод очевиден: врач должен соблюдать врачебную тайну лишь тогда, когда это не вредит другим людям.

Можно привести и иные морально обоснованные примеры нарушения права человека на тайну его здоровья: при подозрении на СПИД независимо от желания человека у него берут кровь, если он из группы риска. И если обнаружат вирусы ВИЧ у иностранца, то его депортируют. Другой пример — без сертификата о прививках человека не допускают в страну. В медицине нередко бывают ситуации, когда права отдельного человека не соблюдаются исходя из интересов общества, поскольку один человек может заразить многих людей.

Трансплантацияорганов

Российские исследователи В.М. Голубчик и Н.М. Тверская приводят следующий пример. В октябре 1973 г. в Окленде (США) произошло весьма примечательное заседание суда штата Калифорния. Подсудимому было предъявлено обвинение в убийстве. Адвокат потребовал заменить формулировку "убийство" на "вооруженное нападение". Что же позволило ему выступить с подобным требованием?

За месяц до суда преступник выстрелом в голову убил человека по фамилии Мур. Врачи установили факт смерти от огнестрельного ранения в мозг. Еще живое сердце убитого было извлечено и доставлено вертолетом в другой город, где его пересадили пациенту. Адвокат потребовал замены формулировки (ибо за этим — другая статья Уголовного кодекса, а значит, иное наказание!), сославшись на то, что Мура после ранения нельзя было считать мертвым, если его сердце продолжает биться в груди другого человека. "Кто же совершил убийство, — обратился он к суду, — тот, кто стрелял, или хирург?" Вопрос адвоката смутил многих.

В Японии и мусульманском мире проблемы трансплантологии вообще не существует. Ее противники ссылаются на то, что в качестве донорских могут быть использованы только живые органы, а значит, и прежнего их владельца нельзя считать мертвым. На этом вопрос считается исчерпанным.

Сам факт смерти не всегда легко констатировать. Старинные способы определения смерти — зажженная свеча, зеркало, расширение зрачков, отсутствие дыхания, пульса — и даже современные, например энцефалограмма, не могут безошибочно определить, жив человек или мертв. Медицинская практика знает много примеров, когда официально признанный мертвым человек "оживал" через несколько часов после констатации смерти. Циркуляр ООН определяет смерть как окончательное прекращение всех жизненных функций. Однако, по мнению специалистов, определить эмпирически конец состояния клинической смерти каждого отдельного организма практически невозможно.

Аборты

Согласно официальной статистике, в нашей стране делается 7 млн абортов в год. Сколько их делается неофициально — не знает никто. В конце XX в. на каждую тысячу ново-

рожденных приходилось более 2 тыс. абортов. Как защитить жизнь человека, пока он во чреве матери?

В ФРГ, например, это делается так. В Уголовном кодексе в параграфе 218 записано, что освобождение врача от наказания за сделанный аборт может быть осуществлено в следующих случаях: медицинское показание (угроза жизни либо здоровью беременной) предусматривает аборт, невзирая на сроки беременности; генетическое показание (опасность рождения физически либо умственно неполноценного ребенка) предусматривает аборт до 22 недель беременности; этическое показание (беременность, возникшая в результате изнасилования) предусматривает аборт в первые 12 недель; социальные показания (рождение ребенка может повлечь чрезвычайную ситуацию для матери: воспрепятствовать окончанию школы, привести к депрессии, резко ухудшить материальное положение) предусматривают аборт до 12 недель.

В нашей стране существовал запрет на аборты, снятый в 50-е гг. Затем были введены ограничения: аборт делается в первые 12 недель; аборт делается, если существует угроза здоровью или жизни матери, при любом сроке беременности. А новое российское законодательство предусматривает еще одно показание — социальное, и срок прерывания — до 22 недель.

Эвтаназия

В переводе с греческого языка эвтаназия означает безболезненную смерть. В медицине данный термин означает умерщвление пациента ради его блага. Современные технические возможности в целом ряде случаев позволяют на протяжении многих месяцев поддерживать в вегетативном состоянии организм безнадежно больного, страдающего или необратимо потерявшего сознание человека. Это не только приводит к длительным мукам пациента, но и требует больших расходов и привлечения ресурсов, которые можно было бы использовать для возвращения к нормальной жизни многих других больных. Кроме того, проблема эвтаназии обостряется в связи с широким распространением методов трансплантации органов — чем дольше пациент находится в коматозном состоянии, тем меньше остается возможностей для использования его органов в операциях по пересадке.

В этих случаях в медицинской практике ряда стран, например в США, эвтаназия, проводимая с согласия пациента (если он успел оставить так называемое прижизненное завещание, находясь в сознании) или его родственников (доверенных лиц), получает все большее распространение. Один из основных моральных аргументов сторонников эвтаназии — утверждение права каждого человека самому распоряжаться своей жизнью.

Вместе с тем у эвтаназии есть много противников. Их аргументы можно свести к следующим: за время жизнеобеспечивающего лечения могут быть найдены новые медицинские средства, позволяющие исцелить больного; опасность злоупотреблений со стороны врачей в случае, если эвтаназия получит широкое распространение; применение эвтаназии подрывает веру в святость человеческой жизни и даже может квалифицироваться как убийство.

Различают активную эвтаназию, когда врач предпринимает какие-либо действия по умерщвлению, например отключает аппаратуру, поддерживающую жизнедеятельность организма больного, и пассивную, когда врач не прибегает ни к каким мерам по спасению умирающего. В современных этических дискуссиях у пассивной эвтаназии сторонников больше.

Профессиональная и универсальная этика

Мы видим, таким образом, что профессиональная деятельность приводит к множеству этических по своему характеру вопросов, которые не рассматриваются и не могут быть решены средствами универсальной этики. Профессиональная этика изучает профессиональную мораль как конкретизацию общих нравственных принципов и норм применительно к особенностям того или иного вида профессиональной деятельности.

Профессиональная мораль возникает с общественным разделением труда, положившим начало профессиональному обособлению социальных групп. С образованием профессиональных групп возникает социальная потребность в регулировании отношений людей внутри данных групп. Первоначально это был небольшой круг профессий, которые в процессе дальнейшей специализации труда все больше дифференцировались, в результате чего возникали все новые профессии.

В зависимости от конкретных исторических условий на первый план выдвигается та или иная сторона профессиональной деятельности. Отношение к ней общества определяет ее ценность.

Чем же обусловлена нравственная оценка профессии? Во-первых, тем, что данная профессия дает объективно для общественного развития. Во-вторых, тем, что эта профессия дает человеку субъективно, в смысле нравственного на него воздействия.

Всякая профессия, поскольку она существует, выполняет определенную социальную функцию. Представители этой профессии имеют свое общественное назначение, свои функции, свои цели. Та или иная профессия определяет выбор специфической среды общения, которая накладывает свой отпечаток на людей независимо от того, хотят они этого или не хотят.

Внутри каждой профессиональной группы складываются определенные специфические связи и отношения людей. В зависимости от объекта труда, орудий труда, используемых приемов и решаемых задач возникает неповторимое своеобразие ситуаций, трудностей и даже опасностей, которые требуют от человека определенного типа действий, методов, психологических реакций. В каждой профессии рождаются свои моральные "искушения", моральные "доблести" и "потери", возникают определенные противоречия, вырабатываются своеобразные способы их разрешения.

В профессиональную деятельность человек вовлекается с его субъективным миром чувств, переживаний, стремлений, нравственных оценок, со своим образом мышления. Среди многообразных ситуаций в профессиональных отношениях начинают выделяться наиболее типичные, которые и характеризуют относительную самостоятельность профессии, ее моральную атмосферу. А это, в свою очередь, обусловливает специфику поступков людей, своеобразие норм их поведения.

Таким образом, как только профессиональные отношения приобрели качественную устойчивость, это привело к формированию особых нравственных установок, соответствующих характеру труда, т. е. к возникновению профессиональной морали с ее исходной клеточкой — нормой, отражающей практическую целесообразность определенных форм взаимоотношений как между членами профессиональной группы, так и между самой группой с обществом. Историческое развитие про-

фессиональной нормы шло от конкретного к абстрактному. Первоначально ее значение сугубо конкретно и связывается с определенным реальным действием или предметом. Лишь в результате длительного развития ее смысловое содержание приобретает общий, собственно моральный смысл.

Каждая эпоха располагает своим комплексом вычленившихся профессиональных норм, т. е. профессиональной моралью. Возникнув, профессиональная мораль становится определенной духовной реальностью, обладающей относительной самостоятельностью. Она начинает жить собственной жизнью и превращается в объект осмысления, изучения, анализа, усвоения, становится силой, направляющей поведение представителя той или иной профессии. Если бы существовал кодекс этических принципов, который относился бы ко всем культурам, философским воззрениям, верованиям и профессиям, он мог бы обеспечить такую универсально полезную систему, которая заставила бы поступать людей по совести и руководила бы нашими поступками.

Есть много методов принятия решений, но лишь некоторые показывают, когда ситуации могли подразумевать нравственный подтекст. Тем не менее уже сами сведения являются первым решительным шагом на пути принятия решений. Распознание нравственного подтекста ситуации должно предшествовать всякой попытке решить проблему. В противном случае что же необходимо предпринимать?

Нравственные коллизии и конфликты очень редко преподносятся нам как ожидаемые и прогнозируемые. Они обычно приходят внезапно, прежде чем мы успели их распознать, или развиваются так постепенно, что мы узнаем их лишь в ретроспективе; это похоже на то, что мы замечаем змею только после того, как были укушены.

Можно предложить следующие правила этического поведения в качестве ориентиров — общие указания, которые должны использоваться в качестве принуждения работать согласно своим моральным принципам. Они неабсолютные и скорее более похожи на приблизительную систему мер, где единственно точный вариант невозможен. Они часто противоречат друг другу на практике, и иногда один вариант имеет гораздо больше преимуществ при стечении определенных обстоятельств. Но с этими принципами необходимо считаться.

В некотором смысле эти принципы являются детьми родоначальников всех принципов — безусловной любви и сострадания. Они проявляются во всех религиях, а в данном случае выражаются как "беспокойство за благосостояние окружающих". Они также схожи с утверждением о том, что мы должны просто следовать нашей интуиции и полагаться на "внутренний голос". Тем не менее этот голос не всегда внятный, и сегодняшнее общество может преподнести сложные обстоятельства, которые требуют больше управления, чем "беспокойство для других". Эта совокупность норм поведения предлагается как более подробная справка.

Для удобства использования принципы сгруппированы в три категории: персональная, профессиональная и всемирная этика.

Принципы персональной этики

Эти принципы могут быть названы моралью, поскольку они отражают общие ожидания каждого человека в любом обществе. Это такие принципы, которые мы пытаемся привить нашим детям и которых ожидаем от других. Они включают:

- беспокойство за благополучие других;
- уважение права других быть самостоятельным;
- надежность и честность;
- добровольное подчинение закону (за исключением гражданского неподчинения);
- справедливость;
- отказ от несправедливого преимущества над другими;
- благотворительность, возможность приносить пользу;
- предупреждение вредных последствий.

Принципы профессиональной этики

В дополнение к тому, к чему стремятся все люди, человек, действуя в рабочей среде, берет на себя бремя дополнительной этической ответственности. Например, профессиональные ассоциации имеют своды этических правил, которые задают необходимое поведение в пределах контекста профессиональной практики, как, например, медицина, право, учет, лесоводство или проектирование. Эти зафиксированные письменно установки обусловливают стандартное поведение, которое обычно основывается на принципах профессиональной этики, включающей:

- беспристрастность, объективность;
- прямоту, полное разоблачение;
- конфиденциальность;
- должное старание (обязанность заботы);
- точное исполнение профессиональных обязанностей;
- избежание потенциальных или явных конфликтов.

Принципы всемирной этики

Каждый из нас влияет на мир уже только тем, что просто существует (всегда мудро мыслить глобально!). Дополнительная мера ответственности устанавливается на уровне, соответствующем мировому, как, например, правительства и транснациональных корпораций (с увеличением мощи увеличивается и ответственность, хотим мы этого или нет).

Одним из элементов бремени руководства является возможность влиять на общество и совершать мировые дела (в положительном смысле). Может ли человек (или компания) быть поистине успешным, вызывая своей деятельностью человеческое страдание или нанося непоправимый ущерб окружающей среде? Современная и полная модель успеха должна также учитывать влияние на человечество и экологию. Принципы всемирной этики включают:

- соблюдение мирового законодательства;
- социальную ответственность;
- управление окружающей средой;
- взаимозависимость и ответственность за целостность;
- уважительное отношение к жилью.

Сосуществованиепринципов

Важно иметь в виду, что принципы персональной этики являются первой контрольной точкой в любой ситуации, включая уровни профессиональной и всемирной этики. Например, когда мы судим о том, была ли корпорация социально ответственной на международном уровне, необходимо учитывать принципы личной ответственности как обязательное условие. Благотворительные вклады (возможность приносить пользу) могут ничего не значить, если корпорация не взяла на себя ответственности по сведению к минимуму ущерба, причиненного ее деловыми операциями (предотвращение вредных последствий).

Может наступить время, когда одни принципы сменят другие. Например, всемирные принципы однажды возьмут верх над другими двумя категориями. Скажем, вы инженер, кото-

рый принужден продажным военным диктатором проектировать сверхсекретный завод по производству биологического оружия. Если есть возможность сообщить об этом наблюдателям ООН, то международные и личные моральные принципы оправдывают разглашение конфиденциальной информации в целях защиты благоденствия всего человечества. Это тем не менее будет трудное решение, так как вам и вашей семье грозит опасность. Существует несметное количество ситуаций, которые никогда не сведутся к простой формуле.

Абсолютные правила и универсальность

Всеобщий моральный кодекс не сводится к согласованной модели. Мораль никогда не может быть оформлена в виде принятого во всем мире списка абсолютных правил (даже убийство может быть оправдано, например, в случае со снайпером, который отказывается вести переговоры).

Но есть обратные примеры этически ответственного поведения, которые наша совесть может использовать в качестве ориентиров. Как наглядный пример, некоторые библейские ученые предлагают перевод "Вам не следует" вместо "Вам нельзя" для Десяти заповедей.

Как общие принципы они могут применяться во многих направлениях. Например, фактически во всех культурах ценится надежность, но вместе с тем имеются различные точки зрения на то, всегда ли следует говорить правду. Это иллюстрируется восточными (в сравнении с западными) ценностями, которым отдается предпочтение. В принципе обе культуры согласны в том, что обман неэтичен, а прямодушие нравственно, но непонимание может возникнуть тогда, когда вышеупомянутый принцип воплощается в жизнь иными путями, отражающими другие ценности и достоинства.

Наконец, многие из нас руководствуются этими принципами в установленных рамках. Так, типичный цыган не будет сомневаться, стоит ли обворовать ваш карман, но он никогда не украдет у родственника. Убийство незаконно, если мы не говорим о войне. Вранье также неправедно до тех пор, пока мы не собираемся рассказать ребенку о Деде Морозе. Взяточничество является стандартной практикой в многих частях света... И так далее.

Подобные различия в понимании сущности нравственности заставляют многих людей сделать вывод о том, что нет

стандартных универсальных этических принципов и что моральная ответственность соотносится с культурным феноменом. Это опасный вывод, который освобождает нас от любой ответственности, исключая пределы наших собственных интересов, что предопределяется нашими расходящимися религиями или местными статус-кво.

Признаки профессионального разделения труда особенно отчетливо проявлялись в эпоху феодализма с ее многочисленными профессиональными уставами, кодексами (цехов, гильдий, монахов, судей, рыцарей). Первоначально эти кодексы выражали стремление представителей господствующего класса закрепить за собой привилегию заниматься умственным трудом, и позднее они стали появляться и среди людей так называемых свободных, творческих профессий (художников, актеров, писателей и др.). В период Средневековья выросла целая пирамида строго регламентированных нравственных отношений, сословно-корпоративных разграничений, обросшая косными моральными правилами, казуистикой.

Социальные функции профессиональной этики

Поскольку профессиональная этика формируется на основе характерных обязанностей и задач профессии, на тех ситуациях, в которых могут оказаться люди в процессе выполнения этих задач, то первой и главной социальной функцией профессиональной этики является содействие успешному решению задач профессии. Кроме того, профессиональная этика играет роль посредника, сочетающего интересы общества и профессиональных групп населения. Интересы общества выступают в профессиональной этике в форме долженствования, требования, обязанности выполнения общественных задач, достижения общественных идеалов. Профессиональная этика участвует в согласовании интересов общества и личности в рамках данной социальной группы; в этом также состоит одна из ее социальных функций.

Различные виды профессиональной этики имеют свои традиции, более или менее давние, что свидетельствует о преемственности основных этических норм, выработанных представителями той или иной профессии на протяжении десятилетий. Профессиональная этика, таким образом, осуществляет связь и наследование прогрессивных моральных ценностей в нравственных отношениях трудовой сферы общества; в этом

также одна из важнейших социальных функций профессиональной этики.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое профессиональная этика?
2. Когда и в связи с чем возникла профессиональная этика?
3. Почему необходима профессиональная этика?
4. Приведите примеры конкретной профессиональной этики.

Литература

Бергсон А. Два источника морали и религии. М., 1994.
Введение в биоэтику / Под ред. Б.Г. Юдина. М., 1998.
Гиппократ. Избранные книги. М., 1936.
Козяовски П. Этика капитализма. СПб., 1996
Монтень М. Опыты: В 3 кн. Кн. 1 и 2. М., 1980.
Мораль и рациональность: Сборник. М., 1995.
Оссовская М. Рыцарь и буржуа: Исследования по истории морали. М., 1987.
Петросян И.П., Согомонов Ю.В. О природе профессиональной этики // Философские науки. 1969. № 2.
Селюков Ф.Т. Административная этика. М., 1980
Федоренко Е.Г. Профессиональная этика. Киев, 1983.
Шепель В.М. Управленческая этика. М., 1989.
Экономика и нравственность. Саратов, 1992.
Encyclopedia of Bioethics. V. 1—5. Reich W.Th. (ed.) N.Y., 1995.

Приложение 1

КОДЕКС ЧЕСТИ ЖУРНАЛА *COMPUTER WORLD*

1. Интересы читателя для *Computer World* (Россия) — превыше всего.
2. Журналист нашей газеты независим. Он не имеет права пользоваться страницами нашей газеты, чтобы рекламировать кого бы ни было.
3. Наша главная цель — точная и объективная подача новостей.
4. Мы не публикуем заказанных статей или рекламных материалов, поданных как мнение редакции.
5. Любой плагиат влечет за собой исключение журналиста из рядов *Computer World* (Россия).
6. *Computer World* (Россия) всегда исправляет свои ошибки, если они допущены.
7. Наши журналисты не участвуют в компьютерном бизнесе как владельцы фирм или реселлеры продуктов других компаний.

8. Журналисты не работают в других компаниях компьютерной индустрии.

9. Не быть запятнанным — лучшее средство против клеветы.

10. Все материалы, выражающие мнение редакции, в газете выделены особо.

Приложение 2

КАНОНЫ ПОЛИЦЕЙСКОЙ ЭТИКИ

Ст. 1: Основная обязанность офицера полиции

Первейшей обязанностью службы полиции, и в частности офицера, является защита народа США и его прав; главным документом, фиксирующим права, является Конституция США и ее поправки. Офицер, обладающий правом принуждения, всегда представляет интересы всего общества и его легально выраженную волю и никогда не служит орудием какой-либо политической партии или клики.

Ст. 2: Ограничение власти

Первый долг офицера как представителя закона — действовать в рамках закона. Так как он является полномочным исполнителем легальной воли общества, он должен быть осведомлен о мере тех полномочий, которые люди, руководствуясь законом, возлагают на него. Он должен осознавать гениальность американской системы управления, которая не дает абсолютной власти ни человеку, ни группе людей, и должен гарантировать, что как защитник этой системы не будет искажать ее характера.

Ст. 3: Обязанность быть ознакомленным с законом и собственными служебными обязанностями

Офицер должен внимательно изучать те законы, на верность которым он присягал. У него есть возможность узнать от руководства о мере ответственности за применение принуждения, если она ему непонятна; он должен приложить усилия, чтобы лучше понять отношения с другими служебными органами, включая органы правового принуждения, особенно в отношении юрисдикции географической и независимой.

Ст. 4: Как достичь желаемых результатов

Офицер должен обращать внимание на выбор средств выполнения своего долга. Нарушение или игнорирование офицером закона для защиты и сохранности общества является в корне неверным; действия офицеров обречены на провал, когда они пытаются воздействовать на общественное мнение. Чтобы усилить уважение к закону,

нельзя использовать незаконные методы. Если закон и должны уважать, то прежде всего те, кто его защищает

Ст. 5: Сотрудничество с органами власти в выполнении их полномочий

Офицер должен содействовать другим официальным лицам в выполнении их полномочий независимо от партийной принадлежности или личных убеждений. Он должен быть щепетильным и уверенным в правильности своих действий, подвластных закону, и должен защищать общество от любых осознанных или неосознанных, нечестных и незаконных действий своего ведомства или отдельного его представителя. В любой ситуации, касающейся этого вопроса, он должен требовать полномочий от вышестоящего офицера, докладывая ему о своих действиях.

Ст. 6: Поведение в частной жизни

Офицер должен заботиться о своей репутации стража закона. Распущенное поведение или манеры в личной жизни, выражающие либо неуважение к закону, либо желание особых полномочий, отражаются на репутации полицейского офицера и полиции в целом. Общество и власть требуют, чтобы офицер вел жизнь порядочного и честного человека. Карьера полицейского не дает возможности случайных заработков (доходов), зато она дает чувство удовлетворения и гордости за следование и содействие традиции зашиты Американской республики. Офицер, следующий такой традиции, не унизит ее. Правильнее сказать, он должен так строить свою личную жизнь, чтобы общество видело в нем пример стабильности, верности и морали.

Ст. 7: Поведение в обществе

Офицер, внимательно относящийся к своим обязанностям перед обществом, должен строить свои отношения с ним так, чтобы укреплять в обществе уважение к закону и полиции, вызывать доверие со стороны общества. Так, его манеры не должны быть ни властными, ни раболепными, ни один гражданин не должен бояться его и не имеет права командовать им. Офицер будет не только помогать тем, кому это необходимо, но и требовать в соответствии с законом. Он не будет делать этого из персональных предпочтений или убеждений, но будет делать это как человек, присягнувший на верность закону.

Ст. 8: Поведение в случае ареста или допроса нарушителей закона

Офицер должен использовать свои полномочия арестовать нарушителя строго в соответствии с законом и правами граждан. Полиция не дает ему права ни самостоятельно вести следствие по делу нарушителя, ни назначать наказание за правонарушение. Он должен всегда

четко осознавать свои полномочия в отношении нарушителя и вести себя так, чтобы снизить возможность применения силы. Как бы то ни было, он должен воспитывать в людях преданность закону независимо от того, являются они правонарушителями или нет.

Ст. 9: Подарки и благодарности

Офицер, представляя в своем лице правительство, берет на себя ответственность поддерживать своим поведением честь и достоинство всех государственных институтов. Он не должен ставить себя в такое положение, когда любой человек сможет предположить специальное внимание со стороны офицера или сказать о том, что такое внимание было уделено. Таким образом, офицер должен твердо отказываться от подарков, одолжений, больших или малых благодарностей, которые могут быть восприняты общественным мнением как влияние на закон.

Ст. 10: (без названия)

Офицер должен быть заинтересован в расследовании правонарушения и в защите невиновного. Он обязан убедиться в том, какие на то есть законные основания, и представить их полностью и без злого умысла. Делая так, он оставит без внимания социальные особенности, политические и другие предпочтения вовлеченных в дело людей и не нарушит надежного и честного слова офицера полиции. Офицер должен уметь наблюдать, не упуская мельчайших деталей, так как во многих случаях внимание является основой для показаний по фактам следствия.

Ст. 11: Отношение к профессии

Офицер должен честно исполнять свой долг перед обществом и осознавать ответственность за исполнение закона. Он должен стремиться применять научные знания к решению криминальных дел и к воздействию на общественное мнение в целях общественной безопасности, совершенствуя для этого свои знания. Офицер должен понимать важность и ответственность полицейской службы и содействовать прославлению профессии полицейского как необходимой обществу и стране.

Глава 4

ЭТИКА БИЗНЕСА: ПРЕДМЕТ И СПЕЦИФИКА

Этические проблемы деловой жизни

Американская исследовательница Лора Нэш в 1990 г. выпустила книгу с характерным названием "Долой благие намерения", в которой она приходит к выводу о том, что благие намерения у руководителей и участников бизнеса не являются достаточным фактором для разрешения сложных этических проблем, возникающих на рабочем месте. Хотя некоторые прекрасные и выдающиеся деловые люди придерживаются строгих моральных ценностей в своей частной жизни, Нэш указывает на то, что динамика деловой жизни предписывает им иметь дополнительные крепкие моральные принципы помимо их собственного морального кодекса.

"Если человек является владельцем компании, которая не производит никакой продукции, не нанимает никаких работников и не производит никаких отходов, то даже в этом случае такой человек не должен забывать об основных моральных стандартах. Любой руководитель часто сталкивается с необходимостью принимать такие решения, которые ставят перед ним сложные этические проблемы, и в таких ситуациях руководитель не властен изменить что-либо: он вынужден принимать решения, в результате выполнения которых неизбежно пострадают люди; ему приходится идти на сделки, в которых приходится выбирать между равно необходимыми материальными ценностями и следованием устоявшимся моральным принципам; он оказывается в таком положении, что интересы его организации и цели работы входят в противоречие с личными нуждами конкретных служащих или потребителей", — пишет Л. Нэш.

Именно поэтому изучение этики бизнеса является исключительно важным для руководителя любой организации. Из интервью, взятых у различных руководителей организаций в

США, Л. Нэш выделила главные этические проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются руководители делового мира Америки:

- жадность;
- сокрытие фактов и неверную информацию в отчетах и при проведении проверок;
- выпуск некачественной продукции или необходимость ее постоянного технического обслуживания;
- неразумное завышение цен или прямой обман при проведении деловых переговоров;
- имеющиеся на сегодняшний день условия работы вынуждают людей лгать о выполнении ими их работы;
- излишнюю самоуверенность в суждениях, которая может привести к ущербу для интересов компании, когда для нее наступают тяжелые времена;
- низкое качество работы и товаров;
- безоговорочное подчинение руководству, каким бы неэтичным и несправедливым оно ни оказалось;
- противоречия между личными интересами и интересами корпорации;
- наличие фаворитов;
- жесткие цены;
- принесение в жертву ни в чем не повинных и беспомощных людей для выполнения той или иной работы;
- невозможность высказать свое возмущение и несогласие в атмосфере постоянных неэтичных поступков;
- малое внимание семье или личным делам из-за обилия работы;
- производство продукции с сомнительными характеристиками по безопасности;
- невозвращение каких-либо вещей или ценностей, взятых на рабочем месте, у сослуживцев или из фондов корпорации;
- сознательное преувеличение преимуществ своего плана работы для получения поддержки;
- преувеличенное внимание к перемещениям по иерархической лестнице в ущерб интересам дела;
- перемещение по служебной лестнице по головам сослуживцев;
- обман работников с целью получения выгоды для компании:

- создание союзов с сомнительными партнерами в надежде на счастливую случайность;*
- затяжки и промедления с выполнением своих обязанностей, что приводит к растрате времени и денег корпорации;
- оказание негативного влияния на общественно-политический процесс путем внесения изменений в законодательство за взятки.

Нэш обращает внимание на то, что руководители и работники, которые сталкиваются с подобными проблемами, не могут для их разрешения следовать только тому, что они "узнали о морали в своих семьях, у учителей, в церквах или синагогах". "Путь в ад устлан благими намерениями", и часто наиболее безнравственные решения принимаются и наиболее нелицеприятные поступки в бизнесе совершаются людьми, которые исключительно честны и имеют самые благие намерения, отмечает Л. Нэш.

Современная деловая этика, по мнению многих ученых, должна основываться на трех важнейших положениях: (1) создание материальных ценностей во всем многообразии форм рассматривается как изначально важный процесс; (2) прибыль и другие доходы рассматриваются как результат достижения различных общественно значимых целей; (3) приоритет при разрешении проблем, возникающих в деловом мире, должен отдаваться интересам межличностных отношений, а не производству продукции.

Становление этики бизнеса как научной дисциплины

Этика бизнеса является одной из разновидностей профессиональной этики. Одни исследователи и практики считают, что это понятие определяет поведение и практическую деятельность профессионалов бизнеса, для других это совокупность моральных стандартов, о которых многие говорят, но мало кто придерживается. Но есть и те, кто вообще отрицает само существование этики бизнеса.

При изучении данного курса мы будем понимать этику бизнеса как применение этических принципов к деловым ситуаци-

ям. При таком подходе курс этики бизнеса представляет собой синтез теории этики и традиционного обучения ведению дел, таких, как организационное поведение, экономика, стратегическое планирование, финансы, учет, маркетинг. Возможно, определение, предложенное Л. Нэш в упомянутой книге, наиболее точно раскрывает содержание понятия "этика бизнеса".

Этика бизнеса представляет собой изучение соответствия моральных норм человека деятельности и целям деловой организации. Она не является простым набором определенных моральных стандартов, а представляет собой инструмент анализа и решения проблем, которые встают перед нравственным человеком, занимающимся бизнесом.

Этика бизнеса как область знаний сформировалась в 70-е гг. XX в. в США (однако особое внимание этичному поведению в бизнесе начало уделяться в 60-е гг., во время различных социальных потрясений). Между научным сообществом и деловым миром в это время возникало все большее согласие по вопросу необходимости повышения "этического сознания" профессиональных бизнесменов при проведении ими деловых операций. Некоторые специалисты указывали на необходимость повышения "ответственности корпораций перед обществом". Другие обращали особое внимание на участившиеся случаи коррупции среди как правительственной бюрократии, так и ответственных лиц различных корпораций. Знаменитый Уотергейтский скандал, в который были вовлечены виднейшие представители администрации президента Никсона, включая самого президента, значительно подорвал доверие многих американцев к своим правительственным институтам.

Множество людей связывает этот процесс с упадком значения религиозных ценностей и традиционной морали в Соединенных Штатах. Американские исследователи указывают на устойчивое падение результативности, энергии и гордости за всю работу у работающих. Это явление иногда связывают с упадком и даже исчезновением "протестантской этики труда". Развенчание этих традиционных трудовых ценностей часто приводится как объяснение падения производительности труда в американской промышленности. Противовесом этим процессам и решением различных ценностно-ориентированных проблем является, по мнению многих исследователей, смещение позиции моральных ценностей и ответственности перед обществом в сфере бизнеса.

К началу 80-х гг. такая область знаний, как этика бизнеса, стала важнейшим предметом изучения для специалистов. По этике бизнеса было издано множество книг, и большинство школ бизнеса в США включили ее в свои учебные программы. Несмотря на все это, пока еще очень трудно определить границы данной области знаний. Это происходит в значительной степени из-за отсутствия общей методологии в этой области, а также широко распространенного скептицизма и убежденности в том, что большинство деловых людей проигнорируют любые этические нормы, если они будут хотя бы в малейшей степени противоречить так называемым мотивам к получению прибыли в бизнесе.

Хотя скептицизм по поводу самой возможности существования этики в бизнесе был распространен довольно долго (а в нашей стране широко распространен и до сих пор), профессионалы бизнеса и широкие слои общественности всегда разделяли глубокое убеждение в том, что существование высоких этических стандартов в бизнесе приведет к получению всеобщей выгоды. Каждый раз, когда в США происходил более или менее крупный скандал в правительственных или деловых кругах, достоянием широкой публики становились многочисленные речи и передовые статьи в печати, призывающие к более высоким этическим стандартам в поведении при выполнении профессиональных обязанностей и в бизнесе, и среди государственных служащих[1]. При этом имелись в виду личные этические обязанности помимо простого подчинения закону, хотя при определении сущности этих обязанностей и возникали различия во мнениях.

Причины повышения внимания к этике бизнеса

Необходимость повышения качества этического сознания особенно очевидна в свете исторических изменений в организации современного бизнеса: (1) роста уровня корпоративности в настоящее время и (2) информационной революции.

[1] Отчасти это повторилось и в российских условиях: каждое новое заказное убийство или факты коррупции, недоброкачественной рекламы или обмана покупателей вызывали большую волну публикаций в прессе, в том числе касающихся необходимости укрепления нравственного здоровья коммерческих и правительственных организаций

Потребность введения современных производственных технологий часто равнозначна необходимости значительных экономических нововведений в работе крупных корпораций. Эта так называемая экономика в масштабе корпорации создает мощные экономические стимулы для роста корпораций по горизонтали и вертикали. На самом деле такой рост корпораций становится важной отличительной чертой во второй половине XX в. Фактически большинство стран мира в настоящее время имеет более низкий валовой внутренний продукт (ВВП), чем ежегодные доходы любой из крупных корпораций. Так, уже в конце 80-х гг. валовые ежегодные доходы *Exxon Corporation* превосходили ВВП Республики Корея или Индонезии; валовые ежегодные доходы *Royal Dutch Shell* находятся сегодня на более высоком уровне, чем ВВП Бельгии, Чехии или Аргентины; валовые ежегодные доходы *General Motors* — на более высоком уровне, чем ВВП Нигерии, Южной Африки или Австрии; валовые ежегодные доходы *Mobil* — на более высоком уровне, чем ВВП Дании и Финляндии; валовые ежегодные доходы *Ford Motor Company* — на более высоком уровне, чем ВВП Таиланда; валовые ежегодные доходы *IBM и Du Pont* — на более высоком уровне, чем ВВП Колумбии и Греции; валовые ежегодные доходы *General Electric* — на более высоком уровне, чем ВВП Новой Зеландии и Кувейта, и т. д.

Одним из недостатков невероятного роста современных корпораций является неизбежный рост бюрократических организационных структур внутри них. При этом возникает все более яркая тенденция, типичная для бюрократических структур, ответственных за принятие решений, которая заключается в беспрекословном подчинении лицу, стоящему выше на иерархической лестнице. Эта тенденция приводит к тому, что самым серьезным образом подавляется личная инициатива. А это ставит и массу этических проблем для лиц, ответственных за принятие решений внутри таких организационных структур, что также приводит к возникновению ситуаций, когда даже хорошие и честные люди совершают плохие и бесчестные поступки, хотя это и делается для блага корпорации.

Второе историческое изменение в организации современного бизнеса — это информационная революция. С появлением компьютера после Второй мировой войны жизнь на планете Земля фундаментально изменилась. Сбор, хранение, обработка и анализ данных на таком уровне, какой обеспечивает компью-

тер, произвели настоящую революцию — информационную революцию, которая оказывает гораздо более значительное воздействие на человеческие сообщества, чем промышленная революция середины XVIII в. Новый импульс компьютерные технологии получили в 90-е гг., с развитием всемирной компьютерной сети Интернет, которая связала миллионы компьютеров на всех континентах (кроме, может быть, Антарктиды) в единое информационное пространство[1].

Компьютер и сконцентрировал информацию, и сделал ее гораздо более доступной. С одной стороны, значительно больше людей во всем мире в настоящее время имеют самый широкий доступ к источникам информации, чем когда-либо за всю историю человечества. С другой — использование компьютера допускает массовую концентрацию сугубо личной информации о людях и об их привычках. Такой сбор и централизация подобной информации могут быть использованы весьма конструктивно, например для расширения демократических процессов в обществе и лучшего осознания запросов и потребностей людей, или же узурпироваться узкими группами лидеров для использования этой важной информации в личных целях.

В любом случае компьютерная и информационная эра уже наступила. Современные профессионалы бизнеса — главные идеологи информационной эры — несут ответственность за формулирование и введение в жизнь этических законов поведения (иногда называемых компьютерной этикой, сетевой этикой и т. п.), на которых должны базироваться демократические общества. Это предопределяет и необходимость изучения этики профессионалами бизнеса.

Для стран, изменяющих свои экономические системы, таких, как Россия и другие республики СНГ, изучение этики бизнеса особенно необходимо. Как пишет американский ученый В. Вейгль, в этом отношении особенно важны два обстоятельства: (1) необходимость этичных отношений в децентрализованных структурах, ответственных за принятие решений, и (2) необходимость вписать экономику переходного периода

[1] Например, в настоящее время огромное количество литературы по этике бизнеса находится в сети Интернет, и авторы настоящего учебного пособия при его написании больше времени проводили в Интернете, чем в библиотеках.

и ее институты в не соответствующие им исторические и культурные условия.

Так называемый переход к рынку в российской экономике требует эволюции децентрализованных структур, ответственных за принятие решений. Для работы в таких структурах от каждого человека требуются уверенность в себе и умение непредвзято судить о происходящем, будь то руководитель всего предприятия, начальник среднего звена, банковский управляющий или конкретный потребитель продукции. Децентрализация такого рода требует обязательного чувства доверия и всеобщего уважения к честности в поступках. И при этом конечно же честность и доверие остаются в первую очередь этическими категориями в отличие от законодательных и экономических ограничений, которые должны вести к полноценности деловой жизни.

В условиях рыночной экономики честность и доверие являются наиболее важными этическими качествами. Например, несмотря на то что контракты с обязательными законодательными ограничениями являются основой деятельности любого предприятия, значительная часть экономической деятельности предприятий выходит за рамки их контрактных обязательств, отмечает В. Вейгль. Такого рода деятельность определяется в отличие от законодательного регулирования уровнем доверия, который зависит от репутации делового человека или компании.

В условиях централизованной экономики имело смысл следовать правилам бюрократической игры, что приводило к проявлению нечестности, безответственности и отсутствию взаимного доверия в суждениях о людях. Такие качества, как нечестность и недоверие, в условиях централизованной системы принятия ответственных решений фактически становились результатом приспособленческого поведения людей. Эти особенности считались многими рациональными качествами в условиях централизованной системы. Однако наличие этих качеств должно считаться нерациональным в условиях экономики, основанной на рыночных отношениях. Следовательно, любая трансформируемая экономика должна создавать также и этическую инфраструктуру для новых экономических институтов.

Необходимость создания этической инфраструктуры для экономики переходного периода является второй важнейшей причиной, по которой изучение этики бизнеса становится край-

не важным в процессе трансформации экономики. Эта причина связана также и с взаимосвязью между этическими ценностями и работой экономических институтов. Невозможно четко противопоставить этические аспекты экономическим. Этика и экономика имеют очень много связывающих их между собой особенностей. Если лидеры в сфере бизнеса и крупные политические деятели проявляют невежество, игнорируют взаимосвязь между этическими ценностями и работой экономических институтов, то оказывается невозможным вписать экономику переходного периода и ее экономические институты рыночного типа в не соответствующие им исторические и культурные условия и традиции конкретных стран и народов. Например, для России, считает В. Вейгль, недостаточно и неразумно просто скопировать экономические институты Запада. Возникает необходимость вписать и внедрить такие экономические институты в совершенно отличные от западных исторические и культурные условия и окружение России и других стран СНГ. Можно предположить, что изучение этики бизнеса сможет облегчить этот труднейший процесс внедрения.

Обобщая, необходимо подчеркнуть, что важность изучения этики бизнеса при подготовке профессиональных бизнесменов трудно переоценить. Оно помогает не только сформулировать нужные этические ценности для каждого человека и свободнее ориентироваться профессиональным бизнесменам в сложных проблемах, возникающих при принятии решений, но и создать этическую инфраструктуру, которая должна сделать возможным введение и работу рыночной экономики и рыночных отношений. Более того, освещение взаимосвязи между этими этическими ценностями и деятельностью экономических институтов при изучении курса этики бизнеса может помочь построить более жизнеспособные экономические институты в условиях трансформируемой экономики.

Изучение этики бизнеса в высших учебных заведениях ставит своей целью повышение качества этического сознания профессионалов бизнеса и менеджмента, усвоение ими основных ценностных ориентации и этических стандартов бизнеса, овладение инструментарием для анализа и принятия этических решений в конкретных ситуациях деловой жизни. Курс этики бизнеса включен в учебные планы многих вузов и школ бизнеса в России. Полностью или частично он изучается также специалистами в области государственного и муниципального управления.

Структура этики бизнеса

Этика бизнеса — это научная дисциплина, изучающая применение этических принципов в деловых ситуациях (рис. 3). Наиболее разрабатываемыми вопросами в этике бизнеса являются следующие: взаимоотношение между корпоративной и универсальной этикой, проблема социальной ответственности бизнеса, вопросы приложения общих этических принципов к конкретным ситуациям принятия решений, способы повышения этического уровня организации, влияние религиозных и культурных ценностей на экономическое поведение и некоторые другие.



Рис. 3. Взаимоотношение между этикой бизнеса и другими областями знаний

Традиционно этику бизнеса принято разделять на макроэтику и микроэтику. Под *макроэтикой* понимается та часть этики бизнеса, которая рассматривает специфику моральных отношений между как макросубъектами социальной и экономической структуры общества: корпорациями, государством и обществом в целом, так и его частями; под *микроэтикой* — исследование специфики моральных отношений внутри корпорации, между корпорацией как моральным субъектом и ее работниками, а также держателями акций.

В системе моральных отношений между макросубъектами специалисты выделяют два уровня: горизонтальный и вертикальный. На *горизонтальном* уровне рассматривают моральные отношения между субъектами, обладающими одинаковыми харак-

теристиками, между различными корпорациями; на *вертикальном* — моральные отношения между субъектами, обладающими разными характеристиками и свойствами. К этому уровню принадлежат отношения между корпорациями и государством, между корпорациями и обществом в целом (или его частью) и между корпорациями и окружающей средой.

Большинство людей принимает этические решения на микроуровне, т. е. когда человек отвечает за свое поведение или принимает решения, которые касаются других людей, например в отношении благосостояния своих близких, коллег или даже небольшого сообщества. Но некоторые люди рано или поздно начинают принимать решения на макроуровне, например непосредственно участвовать в формировании государственной национальной политики.

Этика бизнеса имеет отношение и к формированию экономических институтов, и к функционированию профессионалов бизнеса. Экономические институты общества неизбежно вторгаются в область морали, и с этой точки зрения значение макроуровня этики бизнеса трудно переоценить. И совершенно очевидна невозможность ограничения микроуровневым подходом (нелепо убеждать члена Кабинета министров в необходимости быть честным и ответственным).

Макроуровневый подход в бизнесе особенно важен для экономики переходного периода. Так, в России происходит трансформация основных экономических институтов. Если эти институты имеют хорошо продуманную структуру и приспособлены к культурным и социальным условиям жизни в России, они будут способствовать ответственному этическому поведению на микроуровне. Однако если эти институты ложно сформированы и не учитывают конкретных социальных условий, бесполезно тратить усилия на частные этические проблемы на уровне трудового коллектива, так как людям придется постоянно бороться с уродливыми экономическими институтами и ошибочным политическим курсом.

На макроуровне иногда бывает трудно сказать, где кончается этика бизнеса и начинается экономическая теория. В конце концов раз этика бизнеса на макроуровне связана с применением этической теории к экономическим институтам и их политике, то нельзя рассуждать об этических проблемах бизнеса, забывая об экономике.

Хотя трудно провести анализ взаимодействия этих двух линий, но не учитывать их взаимодействия нельзя. С одной стороны, для этики бизнеса нужно знание экономической теории, если разрабатываются полезные советы для тех, кто определяет политику. С другой стороны, экономический анализ не может быть целостным без привлечения социальных и моральных ценностей. И если этик иногда рассуждает как экономист, а экономист — как этик, это и будет проявлением взаимодействия двух дисциплин при решении проблем, которые стоят перед деловыми людьми.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные этические проблемы деловой жизни.
2. Когда и при каких обстоятельствах сформировалась этика бизнеса как научная дисциплина?
3. Дайте определение этики бизнеса.
4. Назовите два исторических изменения в организации современного бизнеса, приводящие к необходимости повышения качества этического сознания в деловой сфере.
5. Почему необходимо изучать этику бизнеса в странах с переходной экономикой? Какова специфика этого процесса в России?
6. Дайте определение этической инфраструктуры и ее роли в процессе функционирования экономики.
7. Опишите структуру этики бизнеса как области знаний, ее взаимоотношение с другими науками. Назовите основные проблемы, разрабатываемые в этике бизнеса.
8. Дайте определение микро- и макроэтики.

Вопросы для обсуждения

1. Ощущаете ли вы в вашей повседневной работе конфликт между требованиями универсальной этики и профессиональными обязанностями? Если да, то каким образом вы разрешаете данный конфликт?
2. Как вы считаете, достаточно ли определенными являются ваши профессиональные обязанности? Принесло бы вам пользу, если бы ваши профессиональные обязанности были более точно определены? Как это можно сделать?
3. Оказывались ли вы в течение вашей карьеры в ситуации, когда конфликт между вашими профессиональными обязанностями и универсальными этическими ценностями был настолько серье-

зен, что вы размышляли о некотором прекращении деятельности (либо привлечении внимания вышестоящих организаций или прессы)? Как вы реагировали на ситуацию?

4. Какие этические ценности вы считаете особенно важными для сферы бизнеса?

Проанализируйте четыре следующие этические ситуации.

а) Представьте, что в вашей компании разрабатывается новая система выставления счетов клиентам. Встает вопрос о том, сколько нужно резервировать средств для обнаружения и исправления ошибок. По одному из вариантов добавляется около 40% к общей стоимости, но существенно повышается качество информации в итоговой базе данных. В противном случае вы рискуете тем, что некоторые клиенты посчитают вашу цену излишне завышенной. Вложите ли вы дополнительные 40%? Какие факторы вы будете рассматривать при решении этого вопроса?

б) Чарли для вас больше, чем босс. Он тот, кто способствовал вашему быстрому продвижению на новом месте работы. Вы часто вместе обедаете и даже играете в гольф. Однажды за выпивкой, говоря об ожидаемом обновлении компьютеров, он упоминает, что компания *XYZ Computer* выделила ему 1000 долл. на "благие цели". Чарли просит забыть об этом. Две недели спустя вы узнаете, что заключен контракт с компанией *XYZ* несмотря на то, что цена, предложенная компанией *ЛВС Computer,* ниже и у вашей компании в прошлом были проблемы с надежностью продуктов *XYZ.* Донесете ли вы на Чарли? Почему?

в) Джордж — надежный союзник вашего отдела. Он защищал перед генеральным директором ваши крупные проекты, такие, как развертывание большого пакета мер по автоматизации продаж, и др. Вероятно, вы работали бы где-то в другом месте, если бы не Джордж. Но вдруг вы узнаете, что Джордж использует нелицензионный офисный пакет *Lotus Development,* тогда как для всей компании стандартом является *Microsoft Office.* Вы предложили ему купить лицензионную копию, но он отказывается. Ваши действия?

г) Что делать, если обнаруживается, что ваша компания вела двойную бухгалтерию на двух различных компьютерах?

Указанные вопросы были предложены Риком Сайа двум руководителям информационных служб в американских ком-

паниях. Если вы хотите сравнить ваши предложения и ответы американских менеджеров, то можете посмотреть статью Р. Сайа "Что такое хорошо..." в Интернете по адресу *www.osp.ru/cw/cio/* 1999/10/01/0*1.htm*.

Литература

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Протестантские секты и дух капитализма // *Вебер М.* Избр. произв. М., 1990.

Вогель Д.Д. Этика бизнеса: прошлое и настоящее // Уроки организации бизнеса. СПб., 1994.

Макашева М.А. Этические основы экономической теории. М., 1993.

Теория морали и этика бизнеса: Курс лекций / Под ред. В.А. Гвозданного. М., 1995.

Уткин Э.А. Этика бизнеса. М., 1998.

Шихирев /Т.Н. Этические принципы ведения дел в России. М., 1999.

Breybrooke D. Ethics in the World of Business. N.Y., 1983.

Cederblom J., Charles J.D. Ethics at Work. Wadsworth, Inc., 1990.

DeGeorge R.T. The Status of Business Ethics: Past and Future // Journal of Business Ethics. Vol. 6. No. 3 (1987). P. 201—211.

Goodpaster R. Ethics of Management. Cambridge, Mass., 1984.

Hoffman W.M., Moore J.M. Business Ethics. N.Y., 1984.

Lewis Ph. V. Defining "Business Ethics": Like Nailing Jelly to a Wall // Journal of Business Ethics. Vol. 4. No. 5. (1985). P. 377-383.

Nash L. Good Intentions Aside: A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems. Harward Business School Press, 1990.

WeigelB.V. Business Ethics. Eastern Colledge. St. Davids, Pennsylvania, 1992.

Приложение

ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ИНТЕРНЕТА

Предназначение настоящего документа состоит в том, чтобы предоставить этический стандарт, с помощью которого можно будет оценивать нормативы государств и корпораций в отношении Интернета и связанных с ним многопользовательских коммуникационных сетей. Этот документ не создан с намерением быть использованным в качестве законодательства, он создан с целью оценки законодательств.

0. ПРАВА

Настоящий раздел представляет права, принадлежащие каждому взрослому участнику Интернета. Законы или нормативы, нарушающие эти права, угрожают свободе личности, собственности, безо-

пасности и способности противостоять притеснениям для всех участников Интернета.

Права на коммуникации

0.0. Право принимать любую информацию из любого источника.

0.1. Право каждого лица контролировать и лицензировать интеллектуальную собственность, инвестированную в его собственное оригинальное произведение, но не в алгоритмы или любую другую собственность математики.

0.2. Право передавать (распространять) любую информацию любому человеку, ограничиваемое только правами интеллектуальной собственности.

0.3. Право публиковать любую информацию в любом нередактируемом (немодерируемом) сетевом форуме, а также предоставлять любую информацию в любой редактируемый сетевой форум, ограничиваемое только правами интеллектуальной собственности.

Права на сохранение тайны

0.4. Право каждого лица отказать в разглашении любой информации, им созданной или полученной.

0.5. Право каждого лица зашифровывать, расшифровывать или трансформировать любым путем любую информацию, им созданную или полученную.

0.6. Право каждого лица отказать в разглашении имен источников информации, им переданной или полученной.

0.7. Право наблюдения за другими только по их предшествующему согласию.

0.8. Право игнорировать информацию любой природы.

Права на юрисдикцию

0.9. Право каждого лица отвечать только по законам и нормативам, которые применимы к нему в связи с его физическим местоположением.

0.10. Право искать обращения за помощью закона против организаторов действий и других деяний, которые могут повлечь ущерб, но не против любого промежуточного лица, организации или посредника.

Права на доступ

0.11. Право доступа к любой информации в любой общественной сфере, ограничиваемое только ее ценой

0.12. Право каждого лица на доступ к любому сообщению, записи, акту, нормативу или закону, которые могут быть применены к нему или которые были созданы — полностью или частично — его представителями или агентами, ограничиваемое только правом на сохранение тайны.

Права на администрирование

0.13. Право, будучи модератором редактируемого (модерируемого) форума, наблюдать и принуждать участников форума соблюдать устав этого форума.

0.14. Право системного администратора запретить доступ в эту систему любому лицу по любой причине в рамках действующих контрактных обязательств.

0.15. Право лица, будучи родителем или законным представителем несовершеннолетнего, контролировать информацию, доступную несовершеннолетнему.

1. ЭТИКА

Это этические стандарты, которые обеспечивают выполнение изложенных выше прав. Эти этические стандарты не гарантированы и не могут быть гарантированы законами, так как любой закон, который обеспечивает такие гарантии, будет нарушать одно или более чем одно изложенное выше право.

Этика терпимости

1.0. Неэтично подавлять высказывания других даже в том случае, когда эти высказывания впрямую оскорбляют ваши собственные взгляды и веру.

1.1. Неэтично беспокоить других или угрожать другим.

1.2. Неэтично апеллировать к беспристрастным (судебным) инстанциям для разрешения спора до того, как применены все переговорные и посреднические средства с целью предотвращения вреда и несправедливости.

Этика доверия

1.3. Неэтично публично распространять высказывания, изображения или мнения других без их согласия.

1.4. Неэтично неверно представлять себя, свои наблюдения и мнения или высказывания других.

1.5. Неэтично запрашивать или передавать информацию, созданную посредством принуждения или другим способом, попирающим свободу, за исключением предшествующего соглашения с жертвами подобной практики или, в случае их смерти, недееспособности или неизвестного местонахождения, соглашения с их законными представителями или наследниками.

1.6. Неэтично пренебрегать адекватными предупреждениями, сопровождающими любую информацию, которая может быть неверно оценена наивным лицом, воспринимающим информацию; или подвергнуть этого воспринимающего опасности либо испортить удовольствие от восприятия для остальных.

Этика **предупредительности**

1.7. Неэтично передавать информацию лицам и форуму, определенно несогласным с такой информацией.

1.8. Неэтично выражать несогласие с ценой использования коммуникационной сети и дискового пространства для сохранения информации.

Этика **регуляции**

1.9. Представителям государств и корпораций неэтично пренебрегать или противодействовать гарантиями законов или нормативов правам, изложенным в первой части настоящего документа.

1.10. Представителям государств и корпораций неэтично представлять или утверждать любыми гарантиями законов этические принципы, изложенные во второй части настоящего документа.

1.11. Этично обозревать, обсуждать, уточнять и пропагандировать права и этические нормы, представленные в настоящем документе.

Настоящий документ был разработан на основании суждений и дискуссий со многими участниками Интернета из различных стран, представляющих различные культуры; его создание и развитие поддерживается и пропагандируется *EFA, EFFH CPSR.*

Если вы пожелаете обсудить изменения или дополнения к этому документу, пожалуйста, пошлите ваши замечания в два адреса: *aus. org. efa* и *comp. org. eff. talk.*

Если вы пожелаете пропагандировать этот документ, вы можете разместить ссылку на адрес *http://www. zip.com.au/~pete/ere.html* или его "зеркало" на ваших собственных веб-страницах.

Глава 5

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ В ЭТИКЕ БИЗНЕСА

Религия и бизнес

В этике бизнеса сложились четыре основных подхода к моральным проблемам бизнеса, опирающихся на четыре этических направления. Первое из них основано на религиозной этике. В его основе лежит ориентация на абсолютные нравственные ценности, берущие свое начало в иудео-христианской традиции: "Не лги", "Не укради", "Не лжесвидетельствуй против ближнего своего" и др. Хорошо известно, что первые предприниматели были весьма религиозными людьми. Как показал М. Вебер, именно религиозные особенности протестантизма привели в Новое время к бурному развитию капиталистических отношений.

Хотя при решении любых моральных проблем человек с необходимостью должен опираться на некоторые абсолютные нравственные ценности, все же прямое использование религиозной этики в бизнесе имеет определенные ограничения. Во-первых, глобализация современного бизнеса приводит к тому, что агентами деловых отношений становятся люди, принадлежащие к различным религиозным традициям: христианству, иудаизму, исламу, буддизму, конфуцианству и т. д. Более того, в значительной степени современная культура является светской по своему характеру.

Во-вторых, абсолютные нравственные ценности мало что могут дать человеку в ситуации конкретного нравственного выбора. Для этого бизнесмен, даже и опирающийся на религиозные нравственные ценности, нуждается в некотором этическом инструментарии, который мог бы помочь ему проанализировать и решить сложнейшие проблемы современной предпринимательской практики. Другие три подхода в этике бизнеса опираются на три различные этические традиции — утилита-

ризм, деонтическую этику (этику долга) и этику справедливости.

Разумеется, влияние религиозного сознания на экономическое поведение нельзя преуменьшать. Религиозные основания поведения человека, в том числе и в бизнесе, превратившись в культурную традицию, проявляются даже тогда, когда человек не задумывается о корнях своих предпочтений и пристрастий. Не случайно поэтому в настоящее время бурно развивается область менеджмента, изучающая культурную специфику поведения в разных странах. Именно поэтому авторы сочли необходимым отдельно проанализировать такого рода основания экономического поведения в России.

Ниже в кратком изложении отражены основные моменты полемики различных подходов в этике бизнеса, представленные в работах американских ученых М. Валаскеса, Дж. Ролза, Л. Нэш и некоторых других.

Теория утилитаризма

Одной из самых влиятельных в этике бизнеса является теория утилитаризма. Основателем теории традиционного утилитаризма считают Иеремию Бентама (1748—1832). В своих трудах Бентам разрабатывал методику поиска объективных критериев измерения ценностей, которая **должна** была обеспечить возможность простого и удовлетворительного с экономической точки зрения определения адекватности социальной политики и общественного законодательства. По его мнению, наиболее эффективными критериями могли служить степень соответствия образа действия и существующих законов и степень полезности и вредности деятельности (по данным оценки ее последствий).

Какое-либо действие является правомерным с этической точки зрения в том, и только в том случае, если суммарный полезный эффект этого действия превышает суммарный полезный эффект любого другого действия, которое могло бы быть совершено вместо действия первого.

Таким образом, принцип утилитаризма предполагает наличие возможности количественного измерения благ, производимых путем совершения действий, возможность их сумми-

рования, а также вычисления разности между количеством благ и количеством отрицательных результатов, а значит — и возможность определить, какое из действий даст максимальную чистую прибыль или минимальные абсолютные расходы. Следовательно, на базе данного принципа можно осуществить количественное измерение всех видов прибыли и расходов и, пользуясь некоей общей численной шкалой, реализовать сложение или вычитание определенных значений искомых показателей. Например, уровень степени удовлетворенности рабочих состоянием среды, в которой реализуется трудовой процесс, может быть оценен величиной, равной 500 ед. (позитивным) полезности, тогда как соответствующий отрицательный эффект (счет из банка, присланный в следующем месяце) будет равен 700 ед. (негативным). Таким образом, общий итог описанной акции, направленной на улучшение состояния среды, в которой трудятся рабочие, составит 200 ед. (негативных) полезности. Если принцип утилитаризма гласит, что данное конкретное действие является правомерным, поскольку отличается более высокой полезностью, чем любой другой соответствующий акт, то это вовсе не значит, что правомерным является такое действие, которое приносит максимум пользы лицу, его совершающему. Более верным является скорее следующее утверждение: правомерно такое действие, которое приносит максимум пользы всем тем лицам, которые оказываются в сфере действия результатов акции (в том числе человеку, совершающему данную акцию). Принцип утилитаризма нельзя толковать и в том смысле, что он предполагает необходимость преобладания положительного эффекта над отрицательным (прибыли над расходами). Правильно считать, что согласно этому принципу, в конечном счете, правомерной является такая акция, которая дает наибольшую чистую прибыль по сравнению с другими вариантами. Наконец, ошибкой было бы думать, что принцип утилитаризма предполагает необходимость учета только непосредственных и мгновенных результатов наших действий. Напротив, при анализе всех возможных вариантов действий следует как учитывать текущие положительные и негативные эффекты в виде расходов и прибыли, так и прогнозировать их последствия, в том числе любые косвенные результаты.

Теория утилитаризма привлекательна во многих отношениях. Ее положения согласуются с критериями, которые используются для интуитивной оценки моральности поведения. Так, в

случае, когда человек пытается объяснить, почему он морально обязан совершить ту или иную акцию, он часто руководствуется соображениями о пользе или вреде, которые его действия могут принести другим людям. Соображения морали требуют учета интересов всех окружающих наравне с собственными интересами. Такое поведение полностью вписывается в теорию утилитаризма, поскольку положения последней содержат требование необходимости определять результат действия в отношении всех лиц, участвующих в акции, и требование выбирать такой вариант образа действий, который обеспечивает максимальный полезный эффект для каждого независимо от того, получает ли он прибыль непосредственно.

Используя принципы утилитаризма, можно объяснить, почему некоторые виды деяний считаются аморальными (ложь, супружеская измена, убийство), а другие, напротив, — морально оправданными (правдивые высказывания, верность, соблюдение обязательств). Сторонник теории утилитаризма может доказать, что лгать нехорошо потому, что ложь приведет к убыли общественного благосостояния. Когда люди лгут друг другу, они в меньшей мере способны доверять и сотрудничать. А чем меньше интенсивность доверия и сотрудничества, тем ниже общее благосостояние. Правдивость в общении — позитивный фактор, ибо укрепляет доверие и усиливает сотрудничество, тем самым способствуя укреплению благосостояния. В целом можно утверждать, что лучшее правило — говорить правду и воздерживаться от лжи. Сторонники традиционного утилитаризма тем не менее отрицают тот факт, что действие может оказаться безусловно некорректным. Так, они не согласились бы с тем, что нечестность или воровство всегда безусловно плохи. Если в определенной ситуации нечестное деяние приведет к более благоприятным последствиям, чем какая-либо иная акция, которая может быть совершена этим же лицом в этой же ситуации, то тогда согласно теории традиционного утилитаризма нечестный поступок будет морально оправдан (в этом частном случае).

Идеи утилитаризма оказали достаточно сильное влияние на развитие экономических наук. Многие экономисты еще в XIX в. категорически утверждали, что в основе механизмов хозяйственной деятельности лежит естественное стремление человека к максимальному увеличению своего благосостояния, а полезность производимых товаров измеряется той ценой, ко-

торую люди желают уплатить за них. Принимая эти и другие упрощения, экономисты получили возможность выяснить известную всем зависимость между спросом и предложением, определив таким образом характер связи между спросом и предложением, между продавцом и покупателем, а также объяснили причины равновесия цен в условиях свободного конкурентного рынка. Более того (и это особенно важно), экономисты сумели также доказать, что развитие системы свободных рынков на основе конкуренции приведет к такому способу эксплуатации ресурсов и утвердит такой механизм варьирования цен, что у потребителя появится возможность довести свою общественную полезность до максимума (до оптимума, если пользоваться терминологией Парето), причем это произойдет за счет повышения покупательной способности. Таким образом, находясь на позициях теории утилитаризма, экономисты приходят к выводу о безальтернативности системы свободного рынка.

Теория утилитаризма лежит в основе метода анализа расходов и прибыли. Данную методику используют, в частности, для определения эффективности инвестиций (например, в проекты строительства плотин, фабрик, общественных парков и т. д.) путем оценки разности величин нынешней и будущей прибыли и величин нынешних и будущих расходов. Для того чтобы рассчитать искомые показатели, используют методы дисконтирования цен (в денежном выражении) всех имеющих место и прогнозируемых эффектов, которые связаны с реализацией этих проектов, причем указанные эффекты рассматривают в отношении как окружающей среды, так и населения. Осуществить такие расчеты иногда бывает весьма нелегко, хотя известны разнообразные способы определения цены (в денежном выражении) таких, казалось бы, неосязаемых параметров, как красота леса (например, в ситуации, когда нас интересует, какое число лиц платит деньги за удовольствие лицезрения пейзажа аналогичного, но находящегося в частном владении парка). Если оказывается, что прибыль от какого-либо общественного проекта превышает расходы на этот проект (в денежном выражении), а также если разность величин прибыли и расходов в этом случае выше, чем в альтернативном варианте, то можно сделать вывод о необходимости реализации первого проекта. В рамках данного подхода использование концепции утилитаризма для определения общественной полез-

ности, таким образом, сводится к расчету соотношения между денежными эквивалентами прибыли и расходов.

И наконец, можно отметить, что положения теории утилитаризма хорошо согласуются с представлениями о категории эффективности, и хотя они имеют различный смысл, тем не менее многие используют его для описания возможности производить максимум продуктов при известном количестве ресурсов. Иначе говоря, эффективной принято считать такую операцию, реализация которой позволяет обеспечить требуемый выход продукции при минимуме затрат ресурсов. Именно так принято понимать эффективность и с позиций утилитаризма, поскольку в рамках этой теории правомерным считается такой образ действий, который дает возможность производить максимум прибыли при минимуме расходов. В приведенном выше определении эффективности достаточно слова "требуемый выход продукции" и "затраты ресурсов" заменить словами "прибыль" и "расходы" — и мы получим основную формулу утилитаризма; таким образом, согласно теории утилитаризма корректный образ действий всегда одновременно является наиболее эффективным.

Развитие идей утилитаризма

Однако практическое применение положений теории утилитаризма связано с целым рядом проблем, основная из которых состоит в необходимости количественного определения общественной полезности. Вот один из аспектов этой проблемы: как измерить полезный эффект различных действий по отношению к разным людям и сопоставить полученные результаты, опираясь на соображения утилитаризма? Предположим, например, что вы и я получили некую искомую должность. Как узнать, насколько большую или меньшую полезность будет иметь этот факт для вас и для меня? Каждый из нас может быть уверен, что сумеет извлечь максимальную пользу, выполняя свою работу, но, так как мы не можем поменяться местами, такая уверенность объективно беспочвенна и количественно такую пользу невозможно определить. А так как нельзя выяснить, какая акция в данном случае даст максимальный полезный эффект, нельзя применить и принцип утилитаризма.

Второй аспект проблемы состоит в том, что в некоторых случаях прибыль и расходы измерению не поддаются. Как, например, измерить ценность здоровья и самой жизни? Предположим, что в результате установки дорогостоящей системы вентиляции в некоем цехе удается полностью ликвидировать канцерогенную пыль, вызывающую легочные заболевания. Предположим также, что в результате такого мероприятия продолжительность жизни рабочих увеличится на пять лет. Как подсчитать стоимость этих лет жизни, как сопоставить ее со стоимостью вентиляционного оборудования и расходами на его установку?

Третий аспект проблемы связан с тем обстоятельством, что во многих случаях отсутствует возможность прогнозирования размеров прибыли и расходов. Так, хорошо известно, что невозможно определить доходность или убыточность фундаментальных научных исследований. Представьте себе, в частности, что речь идет о необходимости определения размера инвестиций в некую научную программу, реализация которой, возможно, даст какие-то чрезвычайно ценные теоретические результаты, которые тем не менее нельзя будет использовать на практике мгновенно. Какова истинная ценность этой информации о Вселенной? Как измерить эту ценность и сопоставить ее с ценностью таких дел, как возведение дополнительного корпуса в местной больнице или дома для бедных?

По мнению критиков утилитаризма, именно проблемы измерения сводят на нет любые попытки сторонников этой теории придать ей объективный характер. Но у сторонников теории утилитаризма имеется набор ответов на возражения, высказываемые оппонентами по этой проблеме. По глубокому убеждению утилитаристов, в реальной жизни многие решения могут быть приняты на чисто количественной базе.

Наиболее гибкий способ количественного измерения прибыли и расходов, сопутствующих принятию решения, базируется на использовании денежного эквивалента. В принципе это означает, что ценность, которую данный объект имеет для данного лица, можно определить по той цене, которую данное лицо готово уплатить за указанную вещь. Если за какую-либо вещь платят вдвое больше, чем за другую, то это означает, что первая вещь вдвое ценнее для покупателя, чем вторая. Чтобы определить, какую ценность имеют те или иные объекты для

группы людей, следует только узнать среднее значение цены этих объектов при условии, что эти вещи доступны на рынке для любого покупателя. Короче говоря, рыночная цена может служить общим количественным показателем объема прибыли и расходов, связанных с принятием решения. Иными словами, ценность данного объекта можно определить по той цене, которая устанавливается для него при продаже на свободном рынке. Если объект не продается на свободном рынке, можно узнать цену аналогичных объектов, подлежащих продаже.

Использование денежного эквивалента дает одно важное преимущество, а именно: позволяет учесть влияние таких факторов, как время и неопределенность. Если денежное выражение ценности (прибыли и расходов) можно узнать только в будущем, то текущее значение ценности определяют путем введения поправки, учитывающей уровень спроса в настоящий момент. В случае если объемы прибыли и расходов не являются определенными величинами и могут быть установлены только с известной степенью вероятности, то используются различные статистические методы.

Стандартный аргумент оппонента утилитаристу против возможности использования денежного эквивалента для измерения прибыли и расходов основан на соображении о том, что некоторые блага, в частности жизнь и здоровье, нельзя оценить с помощью денег. Утилитарист возразит, однако, и в этом случае; жизнь и здоровье, скажет он, имеют свою цену в денежном выражении, причем мы сами назначаем эту цену чуть ли не ежедневно. Ведь в любой ситуации, когда мы устанавливаем предельную цену на некоторые объекты, обладающие свойством сокращать риск, которому подвергается наша жизнь, мы тем самым устанавливаем цену нашей жизни. Предположим, например, что некто хочет уплатить 5 долл. за некий предмет, являющийся средством обеспечения безопасности и позволяющий снизить вероятность гибели от автодорожной травмы с 0,00005 до 0,00004, и считает эту цену предельной. Тогда получается, что данный покупатель фактически оценивает 0,00001 вероятности своего существования в 5 долл., а жизнь в целом — в 500 тыс. долл. Такой акт ценообразования является неизбежным и необходимым, продолжит свои рассуждения утилитарист, и будет таковым до тех пор, пока сохранится ряд факторов риска и безопасность не повысится по причине появления на рынке других подобных вещей, которые мы можем пожелать

приобрести и на которые может быть установлена определенная цена.

И наконец, утилитарист скажет вам, что в том случае когда прибыль и расходы нельзя сопоставить на базе рыночных цен, остается возможность применения других количественных показателей: результаты социологических опросов, итоги политических выборов, оценки экспертов, на основании которых можно рассчитать объемы расходов и прибыли в каждом конкретном случае. Таким образом, утилитарист в своей практической деятельности сталкивается с целым рядом реальных количественных задач. Однако все они оказываются по крайней мере частично разрешимыми (при условии применения описанных выше методов). Тем не менее следует отметить, что утилитаризм подвергается критике и в других аспектах.

Как полагают некоторые критики теории утилитаризма, один из основных недостатков этого учения состоит в его несовместимости с двумя моральными категориями: правом и справедливостью. Это означает, что в отдельных случаях определенные действия с точки зрения утилитаризма являются морально оправданными, хотя на самом деле они неправедны, и результатом их становится нарушение прав человека. Вот некоторые контрпримеры критиков утилитаризма.

Предположим, ваш дядя болен неизлечимым и мучительным недугом и в результате несчастлив; умирать, однако, он не собирается. Несмотря на тяжелое положение, на то, что он находится в больнице и в течение года должен уйти в мир иной, он продолжает руководить возглавляемым им химическим заводом. Будучи несчастным, он намеренно делает несчастными и своих служащих, задерживая процесс установки устройств, обеспечивающих безопасную работу на предприятии, хотя прекрасно знает, что из-за этого в следующем году наверняка погибнет по крайней мере один рабочий. Вы, его единственный родственник, знаете, что после смерти не только унаследуете дело и станете очень богатым, но и сможете воспрепятствовать дальнейшей гибели служащих, установив системы обеспечения безопасности. Вы хладнокровно и расчетливо оцениваете ситуацию и приходите к выводу, что можно тайно и безнаказанно умертвить дядю, достигнув своего счастья без ущерба для себя. С точки зрения теории утилитаризма такое действие явилось бы правомерным, если бы не привело к нанесению

кому-либо ущерба. Убив дядю, вы совершаете обмен: его жизнь на жизнь рабочих, причем достигаете своего счастья, одновременно избавив дядю от несчастья и боли; такой результат, несомненно, является полезным. В то же время, согласно критикам утилитаризма, убийство дяди является грубым нарушением его права на существование. Таким образом, следуя положениям теории утилитаризма, приходится сделать вывод, что убийство, являющееся явным нарушением прав человека, а именно наиболее существенного права — права на существование, морально оправдано.

Далее, критики утилитаризма доказывают, что данная теория не может быть применена в случаях, когда речь идет о соблюдении социальной справедливости. Предположим, что небольшая группа рабочих-мигрантов, получающих заработную плату, едва обеспечивающую возможность существования, выполняет весьма тяжелую работу, которую больше никто не желает выполнять, но которая приносит удовлетворение огромному числу членов общества, так как последние в результате получают, например, дешевые свежие овощи, а сэкономленные средства могут употребить на удовлетворение прочих желаний. Предположим, что чистая прибыль в этой ситуации оказывается больше, чем страдания, которые испытывают люди, принадлежащие к маленькой группе сельскохозяйственных рабочих, и больше, чем была бы чистая прибыль в случае если бы тяготы работы на ферме распределялись поровну между всеми. Тогда согласно теории утилитаризма сохранение сельскохозяйственными рабочими статуса нищих можно считать справедливым с моральной точки зрения. С точки же зрения критиков теории утилитаризма социальная система, предусматривающая неравномерность распределения тягот бытия, бесспорно аморальна и противоречит законам справедливости. Большой объем прибыли, который такая система приносит большинству членов общества, вовсе не оправдывает того бремени, которое взваливается на плечи представителей маленькой группы населения.

Данный контрпример раскрывает существенный недостаток утилитаризма, а именно: тот факт, что в рамках данной теории существует представление о возможности произвольного распределения благ и тягот, причем такое представление основано только на соображении о максимальном увеличении суммарной прибыли. В реальности некоторые способы распре-

деления благ и расходов (речь идет и о варианте, описанном в контрпримере) чрезвычайно несправедливы, они не станут справедливыми оттого, что позволяют получить дополнительный значительный доход. Теория утилитаризма учитывает лишь полезность эффекта в отношении общества в целом, но не увязывает этот результат с результатом распределения полученных благ между отдельными индивидуумами.

Чтобы дать ответ критикам традиционного утилитаризма, сторонники последнего разработали теорию, получившую название "норм-утилитаризм". Основная стратегическая установка норм-утилитаризма сводится к требованию ограничения сферы действий законов утилитаризма некоторыми нормами морали. Согласно норм-утилитаристам, процесс этического истолкования образа действий не должен быть связан с необходимостью определения эффекта максимальной полезности как исключительного ориентира. По их мнению, в этом случае должна решаться задача о соответствии результатов применения рассматриваемого образа действий набору корректных норм морали, которым обязаны следовать все. Корректными нормами морали решено считать такие, которые при их использовании всеми дают возможность получить максимальную прибыль. Поясним сказанное примером.

Предположим, я ищу ответ на следующий вопрос: этично или неэтично договориться о фиксированной цене с конкурентом? Согласно теории норм-утилитаризма я должен начинать анализ с попытки выяснить, принесет ли эта акция больший эффект по прибыли, чем какая-либо иная операция. Или я должен вначале узнать, каковы моральные аспекты заключения договора о цене. После некоторых раздумий, вероятно, появится следующий список вариантов правил:

1. Менеджер ни в коем случае не должен договариваться с конкурентами о цене.
2. Менеджер всегда имеет право встретиться с конкурентами для обсуждения вопроса о договорной цене.
3. Менеджеры имеют право встречаться с конкурентами для обсуждения вопроса о договорной цене только в случае если, не решив этого вопроса, они понесут убытки.

Какое же из этих трех правил является корректным с моральной точки зрения? По норм-утилитаризму корректным

является то из них, которое принесет максимум прибыли всем, кто ему следует. Предположим теперь, что, проанализировав экономический эффект всех вариантов решения проблемы о договорной цене, я прихожу к выводу, что в конкретных социально-экономических обстоятельствах максимум прибыли будет получен, когда все станут следовать правилу 1, но не правилам 2 и 3. Следовательно, правило 1 с моральной точки зрения является наиболее корректным при его использовании для решения проблемы договорной цены. Теперь, зная, какое именно из правил является корректным с моральной точки зрения, я могу задать следующий вопрос: а следует ли совершать данную конкретную акцию вообще? Чтобы ответить на него, нужно выяснить, каковы требования корректных моральных норм. Как нам уже известно, корректный с моральной точки зрения вариант образа действий состоит в том, чтобы не договариваться с конкурентами о цене. Следовательно, даже если в данном случае установление договорной цены может принести прибыли больше, чем ее неустановление, правила этики обязывают воздержаться от проведения акции по фиксированию цены, поскольку этого требуют правила, следуя которым, все получат максимум прибыли.

Таким образом, положения теории норм-утилитаризма можно свести к следующим двум принципам.

1. Какая-либо акция правомерна с этической точки зрения в том, и только в том случае, когда необходимость ее реализации продиктована корректными нормами морали.
2. Норма морали корректна в том, и только в том случае, когда для всех, кто должен следовать ей, суммарная прибыль оказывается выше, чем суммарная прибыль в результате следования альтернативной норме.

Таким образом, согласно теории норм-утилитаризма тот факт, что некоторая акция в частном случае может привести к получению максимальной прибыли, вовсе не означает, что данная акция корректна с этической точки зрения.

Норм-утилитарист склонен полагать, что это является слабым местом в контраргументах критиков традиционного утилитаризма для анализа частных случаев, а не для обобщения. Напротив, как считают норм-утилитаристы, с помощью критериев утилитаризма следует выяснить, какое именно общее

правило морали (а именно: корректное правило) следует использовать для анализа данного корректного правила. В этом они усматривают единственную возможность успешного исхода полемики с критиками теории.

Так, в приведенном примере о больном дядюшке и племяннике (потенциальном убийце) речь идет о ситуации, в которой возможна насильственная смерть больного человека. Норм-утилитарист может сказать, что в данном случае вполне ясно, что следование правилу морали, запрещающему незаконное действие, а именно убийство, принесет обществу больше прибыли, чем следование любым другим нормам морали. Следовательно, такое правило в конкретном случае является корректным. И было бы неправильно, если бы племянник-наследник убил своего дядю, ибо тем самым он нарушил бы корректную норму морали, хотя в данном случае убийство могло бы привести к получению максимальной прибыли.

Норм-утилитарист скажет также, что аналогичный смысл содержит и пример о рабочих фермы, получающих нищенскую заработную плату. Вполне очевидно, что законы, которые стоят на пути эксплуатации людей, получающих столь низкую плату за труд, в перспективе способны принести более высокую прибыль, чем законы, допускающие возможность такой эксплуатации. Следовательно, соответствующее правило является в моральном отношении корректным и его следует использовать, пытаясь ответить на вопрос о допустимости "рабства", а саму практику "нищенской заработной платы" следует отвергнуть как неверную с этической точки зрения, даже если она может принести в отдельном случае максимальную прибыль.

Все уловки норм-утилитаристов, однако, оказываются малоэффективными для критиков утилитаризма, которые отыскали в положениях теории еще одно слабое место; они считают, что норм-утилитаризм — это просто скрытая форма традиционного утилитаризма. По их мнению, законы (правила), допускающие некоторые позитивные отклонения, в итоге позволяют получить больше прибыли, чем законы вовсе без исключений. Но, утверждают критики, коль скоро правило имеет исключение, это может привести к тем же несправедливостям и нарушениям прав человека, которые оказываются допустимыми в рамках теории традиционного утилитаризма.

Деонтическая этика

И все же теория утилитаризма оказывается малоэффективной и неадекватной в ситуациях, требующих анализа с позиций права. С понятием права приходится сталкиваться каждому бизнесмену. Термин "право" используется для описания нормированного отношения человека к чему-либо. Индивидуум обладает правом, если он правомочен действовать определенным образом или вступать с кем-либо в некие отношения.

Право является мощным инструментом социальной регуляции, и его назначение состоит в том, чтобы обеспечивать для индивида возможность свободного выбора цели или рода деятельности и гарантировать этот выбор, защищая его. Наиболее важным среди различного рода прав являются так называемые моральные права (или права человека). Это права, которыми обладают все люди только потому, что они являются людьми. Моральные права имеют три особенности.

1. Они тесно связаны с обязанностями. Если я имею моральное право делать что-то (или обладать чем-то, или стремиться к чему-либо), то другие люди имеют моральную обязанность не мешать мне делать это (а иногда — в лице государства — даже содействовать мне).
2. Моральные права обеспечивают возможность индивидуального автономного и равноправного выбора цели. Признать, что данное лицо обладает моральным правом, — значит признать, что существует область, в которой это лицо не подчиняется моим желаниям и его интересы не подчиняются моим интересам, т. е. существует область, в которой отдельные лица существуют как равные и автономные.
3. Моральные права образуют базу для оправдания образа действий одних лиц и для защиты и помощи другим лицам. Если я имею моральное право, то мои действия морально оправданы. Более того, если я имею моральное право делать что-либо, то это означает, что действия других лиц, направленные на то, чтобы мешать мне, не являются оправданными. Напротив, могут считаться оправданными действия других лиц, направленные на ограничение деятельности лиц, препятствующих мне в моем стремлении к реализации моего права.

Указанные три характеристики, присущие моральным правам, дают возможность использовать последние для суждений, весьма существенно отличающихся от выводимых на базе стандартных норм утилитаризма.

Можно выделить два главных различия между утилитаристским подходом и подходом с позиции моральных прав.

1. Моральные права являются отражением требований морали, предъявляемых к отдельному индивиду, тогда как моральные нормы утилитаризма по своей сути коллективны.
2. Права образуют базу нормативов, используя которые можно отвергнуть любые попытки апеллировать к таким критериям, как общественная полезность и количественные факторы.

Права являются более совершенным инструментом, чем стандартные нормы утилитаризма, но они содержат элементы последнего; например, в войну ограничиваются некоторые моральные права в целях защиты интересов общества.

Многие исследователи полагают, что категорический императив Канта является объяснением наличия у человека моральных прав. Именно этика Канта привлекается специалистами этики бизнеса для иного подхода к проблемам деловой жизни. Вне всяких сомнений, наиболее влиятельным философом нравственности до настоящего времени остается Иммануил Кант (1724—1804). Его рационалистический подход к этике оказал существенное влияние на современную этическую мысль.

Сущность этической теории Канта состоит в том, что действие, если оно направленно, способно стать всеобщим. Такая всеобщность не дает людям уклоняться от следования моральным правилам, и такое поведение заложено в самой структуре человеческой рациональности. Наиболее известная формулировка знаменитого категорического императива Канта звучит так: "...поступай только согласно такой максиме, руководствуясь которой ты в то же время можешь пожелать, чтобы она стала всеобщим законом".

По теории Канта этическое правило, которое годится для одного, должно годиться для всех. Не существует какой-либо особой этики, которая служила бы одному человеку или отдельной группе людей в ущерб всем другим. Большинство людей

интуитивно чувствует правильность этого. Скажем, когда вы были ребенком, ваша мать говорила вам наверняка что-то вроде: "Этого делать нельзя. Что было бы, если бы все решили так поступать?" Если мать приводила вам подобные доводы, то она действовала как теоретик кантианской этики, сама того не подозревая!

Отметим два момента теории Канта. Во-первых, он строит свою этическую теорию на фундаменте человеческой рациональности (на том, что он называет практическим разумом), и это дает нам потенциальный общий знаменатель для построения универсальной этики. (Вспомните, что в традиции утилитаризма установить такой общий знаменатель было трудно, так как "пользу" люди понимают по-разному.) Во-вторых, подход Канта заставляет нас думать о моральных правилах с точки зрения влияния индивидуального действия на целое.

В современной формулировке деонтический подход к оценке этичности поступка звучит так: действие является морально оправданным для данного лица в том, и 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 бы так же.

В такой формулировке заключены два критерия корректности — в моральном плане — любого образа действия:

- универсальность — личные мотивы должны быть универсальными ("А что если бы все поступали так же?");
- обратимость — личные мотивы должны быть таковыми, чтобы лицо, их реализующее, могло желать, чтобы эти мотивы использовались другими лицами ("А что если бы я был на его месте?", "А что если бы с тобой поступили так же?").

В отличие от утилитаризма кантианский подход сосредоточен на внутренних мотивах, а не на последствиях действий. В соответствии с этим лгать нельзя потому, что если это действие сделается всеобщим, то связи между людьми исказятся, люди потеряют доверие друг к другу и общество распадется. Можно, конечно, оспаривать выводы Канта на том основании, что ложь весьма распространена, а общества тем не менее не распадаются. Но все же стоит подумать о перспективе развития такого отношения. Ведь одна из основных проблем в

этике бизнеса — это то, что люди слишком легко придумывают самые невероятные обоснования дозволенности для них чего-то, что не дозволено другим.

С точки зрения этики бизнеса, пожалуй, наиболее перспективной является следующая формулировка категорического императива: "...поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого так же, как к цели, и никогда не относился бы к нему только как к средству".

У человека всегда есть сильное искушение для воплощения каких-либо планов и достижения личных целей использовать других людей как средство. К сожалению, в бизнесе это особенно частое явление.

Как же определить, когда человек является средством, а когда целью? Практически трудность анализа ситуации усугубляется тем, что в повседневной жизни мы привыкли смотреть на других, даже на самых близких нам людей, как на средство достижения наших целей. Но как правильно провести границу между "целью" и "средством"? Если бы 95% времени мы относились к какому-либо человеку как к средству, а 5% времени — как к цели, было бы это правильно с точки зрения нравственности? Кто решает, какое именно соотношение допустимо? Например, в отличие от прошлых времен сегодня в России большинство людей относится к почтальону как к средству и мало кто — как к цели. Является ли это безнравственным? Большинство из нас скажет, что нет.

Однако если иметь в виду, что использование человека только в качестве средства ограничивается теми случаями, когда не происходит посягания на его автономию или возможность выбора, тогда в приведенной выше ситуации мы используем почтальона просто как средство, ибо наше отношение к нему не ведет к ущемлению его автономии или лишению его права выбора.

Конечно, несмотря на некоторые трудности применения кантианского подхода к конкретным ситуациям деловой жизни, значение этической теории Канта для этики трудно переоценить. Кант далеко продвинул наше понимание закона нравственности тем, что связал процесс принятия этического решения с универсализацией правила, строя этику на общей для всех людей рациональности. Декларация ценности чело-

веческой автономии стала большим вкладом в развитие демократии и концепции прав человека.

Этика справедливости

Третий подход к проблемам деловой жизни связан с использованием в анализе бизнеса категории справедливости. В отличие от этики утилитаризма и деонтической этики область применения этики справедливости существенно сужена. Последняя включает в основном проблемы, связанные с отношениями бизнеса и общества в целом, и не касается, например, проблем отношений между корпорациями. Очевидно также, что стандарты справедливости не могут стоять выше моральных прав отдельной личности. Сама справедливость основана на моральных правах индивидов.

Этика справедливости исходит из положения, что люди по своей природе являются общественными существами, которые должны жить в обществе и создавать социальные структуры для поддержания его функционирования. Основные ценности для ее представителей — человеческое равенство и справедливость как его выражение. Вследствие этого моральным долгом, как он понимается в этике справедливости, является подчинение закону, который должен быть одинаков для всех, принятие справедливых законов, отсутствие дискриминации и привилегий.

Сложность, однако, состоит в том, что существует несколько отличающихся друг от друга представлений о справедливости. Приведем лишь самые распространенные подходы к данной проблеме.

I. Эгалитаризм. Согласно теории эгалитаризма (от фр. *egalite* — равенство) между людьми нет никаких различий, которые могли бы оправдать возможность неравного к ним отношения. Согласно этой теории блага и тяготы должны распределяться между людьми по следующему принципу: "Каждый человек должен получать равную долю тягот и благ". Эгалитаристы полагают, что все люди равны в принципе, а поэтому каждый человек в равной мере претендует на блага общественного достояния. Следовательно, считают они, распределение благ должно производиться равномерно.

II. "Капиталистическая" справедливость — распределение благ должно осуществляться с учетом индивидуального вклада в общее дело группы (фирмы, общества, человечества).

III. "Коммунистическая" справедливость — трудовые обязанности должны распределяться в соответствии со способностями, а блага — в соответствии с потребностями.

IV. Концепция Д. Ролза, изложенная им в вышедшей в 1971 г. книге "Теория справедливости". В ней американский ученый 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 бы доступны в равной мере для каждого.

Согласно Ролзу, принцип 1 должен быть приоритетным по отношению к принципу 2 б) в случае, если ситуация такова, то оба принципа противоречат друг другу. В рамках принципа 2 положение а) должно рассматриваться как приоритетное по отношению к положению б).

Принцип 1 получил название "принцип равной свободы". Сущность его состоит в требовании необходимости защиты прав граждан от нарушений со стороны других лиц и в требовании равенства этих прав. Фундаментальные свободы включают свободу избирать, свободу совести, слова и др., а также свободу обладать собственностью и свободу не быть объектом произвольного ареста.

Если считать, что принцип равной свободы верен, то, следовательно, вмешательство коммерческих корпораций в частные дела сотрудников, давление, оказываемое менеджерами на ход выборов, попытки регулировать политические процессы путем дачи взяток или другие акты, направленные на нарушение принципа равенства, следует рассматривать как

некорректные действия. Кроме того, согласно Ролзу, возможно и такое отступление от принципа, как ограничение свободы заключения договоров (в результате мошенничества или вследствие нарушения), поэтому сам принцип предусматривает запрет насилия, обмана и требует уважительного отношения к пунктам договоров. В таком случае договорные отношения с клиентами, работниками (речь идет также о рекламе) должны быть в моральном плане свободны от положений, допускающих возможность обмана, а работодатель имеет моральное обязательство предоставить нанимаемому лицу услуги, которые оговорены в соглашении.

В принципе 2 содержится положение о "'различиях" (неравенстве). Согласно этому положению в развитом обществе должны существовать элементы неравенства, однако должны предприниматься действия, направленные на исправление, улучшение имущественного положения наиболее нуждающихся (больных, инвалидов); интенсивность этих действий должна быть такова, чтобы не ухудшить ситуацию.

В части б) принципа 2 провозглашена идея равенства возможностей. Речь идет о необходимости обеспечения равной доступности должностных лиц и официальных учреждений для всех. Это означает необходимость не только приведения квалификационных требований, предъявляемых к занятым, в соответствие со спросом на рабочую силу (это обеспечит устранение дискриминации по признакам расовой принадлежности и пола), но и обеспечения всеобщей доступности учреждений системы просвещения и профессиональной переподготовки. Все перечисленные условия являются базовыми, определяющими возможность максимальной реализации сил, способностей и качеств человека и возможность получения им в итоге максимального вознаграждения.

В целом можно отметить, что моральные проблемы деловой жизни настолько сложны и многообразны, что решить их исходя из позиций только одного направления весьма сложно. В различных ситуациях и по отношению к различным субъектам бизнесмен может опираться на различные этические принципы и ценности.

Подобная ситуация обусловлена, по мнению ученых, не только сложностью моральных проблем бизнеса, но и особенностями современной культуры. В отличие от традиционной культуры, когда в обществе господствовала одна этическая сис-

тема (например, этика добродетели в античности или этика утилитаризма в Новое время), в современном обществе равноправно сосуществуют различные этические системы, что предполагает различную этическую оценку одних и тех же явлений в сфере бизнеса.

Особую актуальность данное положение имеет в современной России с ее как традиционно сложившимися различными этическими системами (православие, ислам, атеизм), так и пониженным общим моральным уровнем в стране. Думается, что развитие этики бизнеса и как научной, и как учебной дисциплины может внести посильный вклад в улучшение экономической ситуации в нашей стране.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите четыре основных подхода к решению моральных проблем в этике бизнеса.
2. Сформулируйте утилитаристское определение этичности поведения.
3. Назовите основные проблемы теории утилитаризма и их возможное решение.
4. Дайте определение этичности поведения по деонтической теории.
5. Укажите трудности деонтической этики и отличие последней от утилитаристской теории.
6. Что такое "моральное право"?
7. Изложите основные положения теории справедливости.

Вопросы для обсуждения

1. Подумайте о текущих моральных проблемах, с которыми вы сталкиваетесь на работе. С каких позиций вы их решаете? Ближе ли ваши оценки этичности поступка к утилитаризму, деонтической этике или этике справедливости?
2. Какая из концепций справедливости вам ближе? Почему?

Литература

Бентам И. Введение в основание нравственности и законодательства. М., 1998.

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения. М, 1990.

Гараджа М., Петрунин Ю. Трудно ли богатому войти в Царствие Небесное, или Православие и рынок // Наука и религия. 1993. № 2.

Кант И. Критика практического разума // *Кант И.* Соч.: В 6 т. М., 1963—1966. Т. 4.

Милль Дж. С. Утилитарианизм. О свободе. СПб., 1990.

Петрунин Ю.Ю. Этика бизнеса: Современные концепции // Общественные науки и современность. 1998. № 3.

Ролз Дж. Теория справедливости. Новосибирск, 1995.

Чьюнинг Р.К., Эби Дж.У., Роэлс Ш.Дж. Бизнес сквозь призму веры. М., 1993.

Nash L. Good Intentions Aside: A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems. Harward Business School Press, 1990.

Velasquez M.G. Business Ethics: Concepts and Cases. Englewoods Cliffs, New Jersey, 1988.

Приложение 1

ФРАГМЕНТ БИБЛЕЙСКОЙ КНИГИ "ИСХОД"

20. **И** изрек Бог к Моисею все слова сии, говоря: Я Господь, Бог твой, Который вывел тебя из земли Египетской, из дома рабства, да не будет у тебя других богов пред лицем Моим.

Не делай себе кумира, и что на земле внизу, и что в воде ниже земли; не поклоняйся им и не служи им, ибо Я Господь, Бог твой ревнитель, наказывающий детей за вину отцов до третьего и четвертого рода, ненавидящих Меня, и творящий милость до тысячи родов любящим Меня и соблюдающим заповеди Мои.

Не произноси имени Господа, Бога твоего, напрасно, ибо Господь не оставит без наказания того, кто произносит имя Его напрасно.

Помни день субботний, чтобы святить его; шесть дней работай и делай в них всякие дела твои, а в день седьмой — суббота Господу, Богу твоему; не делай в оный никакого дела ни ты, ни сын твой, ни дочь твоя, ни раб твой, ни вол твой, ни осел твой, ни всякий скот твой, ни пришлец, который в жилищах твоих; ибо в шесть дней создал Господь небо и землю, морс и все, что в них, а в день седьмой почил; посему благословил Господь день субботний и освятил его.

Почитай отца твоего и мать твою, чтобы тебе было хорошо и чтобы продлились дни твои на земле, которую Господь, Бог твой, дает тебе.

Не убивай.

Не прелюбодействуй.

Не кради.

Не произноси ложного свидетельства на ближнего твоего.

Не желай дома ближнего твоего; не желай жены ближнего твоего, ни поля его, ни раба его, ни рабыни его, ни вола его, ни осла его, ни всякого скота его, ничего, что у ближнего твоего.

Приложение 2

Хотя еврейская этика прежде всего подходит людям иудейского вероисповедания, все же, как пишут Марк Шварц и Мейр Тамари, разработавшие нижеприведенный кодекс, она может быть полезной и интересной и всем остальным. Это попытка синтезировать два образа мышления: современную мировую светскую концепцию и иудейские основы для создания общего морального кодекса.

ДЕЛОВОЙ МОРАЛЬНЫЙ КОДЕКС ПО ИУДЕЙСКОМУ ПРАВУ

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Благосостояние: Каждый из нас, просто человек, управляющий или служащий, имеет естественное стремление к благам и выгодам, известное как естественная склонность, подобное нашей необходимости в пище, одежде, сексе. Хотя эти нужды вполне законны, они должны соизмеряться с нравственными основами. Здесь не преследуется цели лишить людей этого стремления к благосостоянию, но нужно освятить его и сделать неотъемлемым правом. Нижеследующий кодекс — это попытка обеспечить людей моральными основами.

Справедливость и правосудие: Эти два центральных принципа создают основу для всей нашей деятельности, связанной с бизнесом. Другими словами, каждый должен не только блюсти букву закона, но и обладать правосознанием. Бог не просто Король, но и Отец.

Имя Бога: Помните, что каждый раз, когда мы имеем дело с нашими клиентами, поставщиками и конкурентами, у нас есть масса возможностей и мы делаем огромный вызов себе и своей судьбе. Мы можем действовать так, что прославим имя Господне, или так, что оскверним его. Выбор за нами.

Сочетание с законом: Мы руководствуемся тем принципом, что законы государства должны быть соблюдены, если они не противоречат иудейскому закону. Поэтому мы всегда должны проверять, соответствует ли наша профессиональная деятельность законам страны, в которой работаем, какая бы она ни была и независимо от того, насколько это нам трудно или дорого.

Соблюдение контрактов: Хотя мы юридически иногда имеем право не выполнять обязательств по нашему договору, мы все же должны стараться соблюдать все обязательства, под которыми подписываемся. Так должно быть даже в ситуациях, где не грозит никакая денежно-кредитная потеря другой стороне или эта другая сторона причиняет финансовый ущерб нашей фирме.

АКЦИОНЕРЫ И ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЛИЦА

Недостатки: Кажется, иудаизм не связывает акционеров и директоров какими-то моральными нормами, они не проходят специального духовного обучения для общения с богатыми людьми и их агентами. Но главные акционеры должны видеть, что директора следуют нормам кодекса и могут уволить их, если они не делают этого. Если менеджеры не способны влиять на общую политику, их заставляют продавать свою долю акций в корпорации. Менеджеры как агенты акционеров ответственны за руководство корпорацией согласно ее кодексу этики. Но в силу человеческих слабостей менеджеры и служащие не всегда твердо придерживаются общего морального кодекса, пока этот кодекс не поддержан акционерами и не провозглашен декларацией поведения исполнительных директоров.

СОТРУДНИКИ

Заработная плата: Фирма выплатит заработную плату своим сотрудникам в ранее установленный день, без задержки, которые в противоположном случае превратились бы в вымогателей. Также мы воздержимся от кредитной заработной платы (льгот, отсроченного вознаграждения и т. д.), если она будет нам только в ущерб.

Трудовая политика: Что касается нашей трудовой политики, мы должны соблюдать соглашения занятости, введенные в местные законы, и подчиняться местной таможне. Хотя мы не обязаны гарантировать безопасность работы для наших сотрудников, мы обязаны обеспечить помощь тем сотрудникам, которые были уволены, например ввести беспроцентные ссуды или обеспечить переквалификацию. Решения относительно политики сокращения будут оставляться на рассмотрение самих сотрудников всякий раз, когда это только возможно.

Наша фирма обязана обеспечить выходное пособие, пенсии и частичную занятость, а также помощь нашим пожилым рабочим, которые больше не способны выполнять свою работу. Мы обязаны защищать наших рабочих от физического ущерба и конечно же обеспечить им компенсацию за болезнь, вызванную работой. Этими вопросами занимается наш общественный сектор.

Воровство: Сотрудники будут избегать участвовать в каких-либо формах воровства, включая личное использование имущества фирмы, средств обслуживания (например, междугородный телефон, ксерокс, факс). Это касается также незаконного использования программного обеспечения.

Внутрифирменная торговля: Сотрудники не будут заниматься торговлей внутри организации, потому что это будет нарушением не только государственных законов, но и иудейского закона.

Взятки: Мы не будем получать или давать взятки, производить секретные платежи в нашей деятельности. Это было бы подобно воровству или ослеплению того, с кем имеем дело.

Клиенты: Мы будем стараться не назначать цены выше рыночного уровня на свои товары и услуги, пока потребитель сам не осознает, что, платя более высокую цену, он будет иметь дополнительные выгоды. Иначе нас обвинят в запросе завышенной цены.

Методы продажи: Наша фирма не признает принципа "покупатель, остерегайся". Напротив, мы гарантируем получение покупателем точной и полной информации относительно характера и качества продаваемых товаров и предоставляемых услуг без всякого укрывательства их дефектов и недостатков. Все товары и услуги будут обеспечиваться согласно пунктам в контракте или рекламе. Никакие изделия или услуги не будут рекламироваться, если они касаются минутного удовольствия, нереалистичных или преувеличенных потребностей или основаны на сомнительном спросе. Это было бы подобно помещению камня на дорожке для слепых или краже чужого мнения.

Фирма не будет продавать товары или услуги, которые являются вредными как физически, так и нравственно, даже в тех случаях, когда такие продажи юридически законны или соответствуют запросам покупателя.

Конфликт интересов: Менеджеры не будут давать потребителям советы, если в них заложен неявный конфликт интересов. Иначе это было бы введением потребителя в заблуждение.

КОНКУРЕНТЫ

Отношения с конкурентами: Хотя наша фирма может войти на новый рынок и конкурировать с существующими там фирмами, но она не будет делать так, чтобы эти фирмы столкнулись с проблемой полной потери их источника дохода. Наша фирма также не будет активно переманивать сотрудников от наших конкурентов, а попросит совета раввина относительно обстоятельств, при которых это является позволительным.

ПОСТАВЩИКИ

Получение квот: Мы не будем получать квоты от поставщиков, если не имеем намерения покупать у них материалы. Иначе мы бы заставили их ожидать от нас покупки, которой не суждено осуществиться, что было бы некоторой формой эксплуатации.

Выплата долгов: Мы обязаны полностью возместить наши долги вовремя. Мы попросим совета раввина, если захотим воспользоваться пунктом Законов о банкротстве по защите должника.

ИНВЕСТОРЫ

Неверная информация: Мы будем стараться точно предоставлять всю финансовую и бухгалтерскую информацию. Иначе мы бы нарушали принцип достоверной информации и вводили бы наших инвесторов в заблуждение.

СООБЩЕСТВО

Макроэкономическая политика: В нашу благотворительную деятельность будет входить участие в правительственной политике в области защиты неимущих, пожилых, инвалидов и маргиналов нашего общества.

Окружающая среда: Наша фирма будет делать все возможное, чтобы уважительно относиться к окружающей среде, в которой работает. Мы обязаны избегать загрязнения воды, воздуха, почвы и обеспечить компенсацию за любой ущерб, который можем неумышленно причинить.

Глава 6

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА

Типология корпоративных культур

Исследования показывают, что многие люди идут на компромисс с собственными моральными стандартами под воздействием условий, существующих в организации, в которой они работают. Важное место при этом занимает система ценностей, регулирующая этические отношения в данной организации, которую называют корпоративной этикой.

Корпоративная этика в отличие от универсальной обусловлена особенностями деятельности и целями данной организации, а также исторически сложившимися стереотипами поведения в данной организации. Она является частью более широкой нормативной системы, так называемой корпоративной культуры. Последняя включает не только этические, но и другие ценности, а также убеждения, ритуалы, символы. Какие мифы живут на предприятии, какие истории и легенды рассказываются, какие события особенно выделяются церемониями, какие ритуалы существуют, что они означают, что скрывается за постоянно возвращающимися символами, кто оказывает решающее влияние, кто передает традиции, что выражает язык, какие выражения типичны, для чего существуют безмолвные символы — вот только некоторые вопросы, относящиеся к корпоративной культуре.

В любой организации существуют неписаные, часто явно невыраженные нормы и взаимные ожидания, которые оказывают сильное влияние на поведение коллектива. Предприятия, подобно отдельным людям, управляются различными движущими силами, в том числе страхами, табу и частично иррациональными механизмами действий, о которых не говорят, которые едва ли осознаются работниками, особенно при длительной работе на предприятии, но которые при более внима-

тельном рассмотрении имеют огромное воздействие. Никому не приходит в голову, что он мог бы что-то делать не так, как он это делает.

Для того чтобы верно оценить особенности ценностной ориентации данной организации, необходимо ясно представлять себе типологию корпоративных культур. Несмотря на многообразие таких культур, обусловленное многообразием отраслей производства и сфер человеческой деятельности, все их можно свести к четырем основным типам (см. рис. 4).

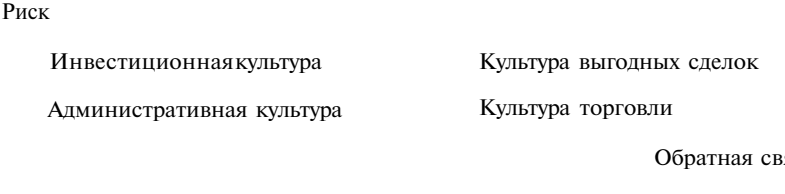


Рис. 4. Типология корпоративных культур

Источник. *Рюттингер Р.* Культура предпринимательства. М., 1992.

В данной схеме используются два фактора, оказывающих на культуру сильное опосредованное влияние: риск (насколько объективно и субъективно содержат риск те или иные решения и конкретные действия) и обратная связь (как скоро выяснится, правильным ли было принятое решение). В соответствии с этими критериями различают следующие виды культуры.

Культура торговли

Эта культура, характеризующаяся быстрой обратной связью и относительно малым риском, развивается в первую очередь в торговых организациях и организациях по сбыту, в розничной торговле, частично у производителей компьютеров, у маклеров по продаже недвижимости и финансовых маклеров, у торговцев автомобилями, при продаже товаров с доставкой на дом, а также при мелкорозничной торговле.

Успех зависит от количества контактов с покупателями и от настойчивости в поисках сделок. Сотрудники — обычно молодые, активные люди, смело идущие на эксперименты. **Эти** люди по натуре дружелюбные, без больших духовных запросов, но внешне привлекательные, умело используют красноречие, общаясь с людьми с известной долей юмора. Поскольку

они часто находятся один на один с покупателем, им особенно важна поддержка коллектива. Сотрудники в сфере культуры торговли во всех отношениях хорошо ведут коллективную игру. Они склонны к принятию быстрых и несложных решений. Феномена "паралича в результате анализа" здесь не наблюдается. Вместо того чтобы ломать голову, они охотнее пробуют на практике что-либо новое. Явно выделяется большое стремление действовать.

Успех измеряется объемом сбыта, а не риском. Успехи празднуются. Финансовые стимулы не всегда имеют для сотрудников первостепенное значение. Принадлежность к команде, делающей успехи, является фактором, который нужно учитывать.

Недостатки: количество превалирует над качеством; доминирует мышление краткосрочного успеха; сотрудники чувствуют свою связь прежде всего с коллективом и меньше — с предприятием; высокая текучесть кадров.

Культура выгодных сделок (спекулятивная культура)

Эта культура, на которую накладывает отпечаток быстрая обратная связь успешного или неудачного предприятия и финансовый риск средней и высокой степени, встречается везде, где производятся выгодные сделки с ценными бумагами, платежными средствами, сырьем и т. п. Однако элементы этой культуры можно распознать и в таких областях, как мода, косметика, профессиональный спорт, реклама и финансирование рискованных предприятий. Быстрое использование предоставляющихся шансов — вот основная стратегия. Здесь любят быстрые сделки и быстрое получение денег.

Сотрудниками зачастую являются молодые люди, обладающие индивидуалистическими чувствами, высоким самомнением и тщеславием. Вырабатываются бойцовские и агрессивные черты характера, человек становится твердым в своих решениях, он постоянно вступает в соревнование с другими. Чувствительность и эмоциональность остаются в стороне, их нельзя показывать. Здесь общаются друг с другом немногословно и зачастую очень быстро. Примером этого является используемый на бирже язык коротких реплик и жестов. Обычно сотрудники плохо ведут коллективную игру.

Основной мотив — максимально быстрое получение прибыли. Однако вознаграждение может выражаться не только в

звонкой монете. В сфере спекулятивной культуры ловким сотрудникам должное воздается в виде создания культа "звезд" и личности. Методы менеджмента, признаваемые современными, становятся ритуалом, способным создавать впечатление того, что все всесторонне продумано и все сделано, чтобы обеспечить выполнение решений и избежать лихорадочной деятельности.

Игроки по натуре суеверны. В связи с этим у некоторых сотрудников появляются различные причуды, непонятные сторонним наблюдателям. В принципе подобные культуры объяснимы только азартом игрока, поскольку не следует упускать из виду того, что спекулятивные сделки гарантируют острые ощущения в течение всей жизни.

Административная культура

На фоне низкой степени риска и медленной обратной связи административная культура проявляется в общественном обслуживании, на предприятиях в хорошо налаженных и защищенных отраслях, в крупных административных фирмах и частично в банках, в системе страхования.

Сотрудники — аккуратные и основательные люди, в то же время осторожные, придирчивые, педантичные, покорные и умеющие приспосабливаться. Решения принимаются продуманно, на их принятие требуется длительное время, при этом решения подстраховываются со всех сторон. Общение в сферах административной культуры характеризуется обстоятельностью и подчеркнутой иерархией. Кооперирование сотрудников имеет относительный характер. Основное внимание уделяется тому, как сделать, и меньше тому, что сделать. Таким образом, на переднем плане стоит форма, а результат — скорее на заднем. Почти нет связи между результатом и вознаграждением. Такая сильно выраженная ориентация на внутренние проблемы проявляется в ряде ритуалов". 1) по всем вопросам делаются протокольные записи; 2) имеется хорошо отлаженная система хранения документов, что позволяет **в** случае необходимости доказать свою невиновность; 3) процедура имеет большее значение, чем результат; 4) исполняются все распоряжения, как разумные, так и бессмысленные; 5) сотрудники живут в искусственно изолированном мире, в котором полностью переоценивается самое незначительное событие. Связь с внешним миром теряется. В результате этого появляются и натянутые от-

ношения с внешним миром из-за того, что решение невозможно объяснить окружающим; 6) большое значение для самооценки имеют титулы; они важнее, чем деньги.

Инвестиционная культура

Она проявляется в нефтяных компаниях, инвестиционных банках, строительстве, частично в армии и в производстве средств производства. Она характеризуется главным образом, тем, что имеет явно выраженную ориентацию на будущее, и тем, что в условиях высокой степени риска делаются крупные капиталовложения, оставаясь длительное время в неведении о правильности своего решения. Сотрудники работают основательно, осмотрительно, осторожно, терпеливо и настойчиво, поскольку они вынуждены преодолевать длительный период неопределенности в условиях минимальной обратной связи или ее полного отсутствия. Те, кто занимает руководящие должности, рискуют не только своей карьерой, но и будущим своего предприятия.

Решения, принимаемые зачастую на самом верху, подлежат очень тщательной проверке. Большое значение имеет опыт, хотя и новые идеи имеют хорошие шансы на реализацию. В органах, где принимаются решения, царит уважение перед авторитетом и профессиональными знаниями. Здесь придерживаются однажды принятых договоренностей и решений. Сотрудники общаются часто и детально все обсуждают. На совместных заседаниях держатся вежливо и обходительно, всем ясна взаимная зависимость. Процесс завоевания авторитета, через призму которого рассматривается рост сотрудника, столь же продолжителен, как и вопрос капиталовложений. Быстрой карьеры здесь нет.

Эта культура ускоряет большие открытия и развитие науки. Но делается это в то же время исключительно медленно. Имея такую долгосрочную основу, этой культуре наносят ущерб краткосрочные конъюнктурные перемены.

Организация и моральные стандарты

Как отмечают американские специалисты в области этики бизнеса Дж. Сидерблом и Ч. Дж. Дохерти, в процессе нашей служебной деятельности мы часто вынуждены делать такие вещи, которые бы никогда не делали в обычных, бытовых ус-

ловиях. Например, большинство из нас никогда бы даже не подумали красть материалы для письма из чьего-либо дома. Хотя некоторые люди могут опуститься до такого, но они самым тщательным образом попытаются скрыть свои действия и очень огорчатся, если будут пойманы за таким занятием. Однако мы часто уносим различные материалы с нашего рабочего места и используем их для личных нужд или отдаем их членам своей семьи или друзьям. Некоторые неправильные поступки совершаются людьми в результате работы в конкурентной деловой среде. Часто работа в организации может заставить нас вести себя таким образом, что в обычных условиях мы сочли бы такое поведение неправильным. Например, критика результатов чужого труда приводит к многочисленным обидам, которых мы в обычных условиях стараемся избегать. На работе это, однако, может входить в служебные обязанности — критиковать, разбирать недостатки. Часто симбиоз организационных и конкурентных факторов приводит к тому, что поведение человека может быть названо сомнительным. Мы вынуждены скрывать какие-либо факты, выкручиваться, искать преимущества, причинять вред или игнорировать вред, причиняемый другим, или же молчать, когда видим различные несправедливые действия в отношении других людей.

Многие известные исследователи в области этики бизнеса заранее предполагают, что в служебных ситуациях грубо нарушаются наши обычные, общепринятые нормы и правила поведения. Проанализируем вместе с Дж. Сидербломом и Ч. Дж. Дохерти этику организации на микроуровне. Пример с кражей материалов для письма может показаться тривиальным, так как ценность похищаемого несоизмеримо меньше, чем бюджеты большинства организаций. Однако это же соображение может быть использовано для оправдания других хищений — вот почему любые действия подобного рода мы будем считать постыдными. Вместе с тем растаскивание дешевых вещей с рабочих мест представляет собой образ поведения, который связывает воедино всех работающих на почве использования собственности и фондов организации в их личных целях.

В организации, в которой мелкие хищения являются обычным делом, становится трудно провести границу между нормальным поведением сотрудников и такими сомнительными поступками, как, например, личные переговоры по телефону, предназначенному для деловых контактов, частные поездки ра-

ботников за счет бюджета организации, и т. д. Именно потому что мелкие кражи кажутся всем столь тривиальными, крайне неудобным кажется всем и бороться с ними. Но как только такой порядок оказывается общепринятым, более трудной оказывается и борьба с проступками, которые по степени наносимого вреда оказываются гораздо более тяжкими. Со временем работники оказываются в таком положении, что уже не могут противостоять крупным растратам фондов, которые могли бы пойти на прибыль акционерам или же возвращены людям, на чьи деньги функционирует организация. Сокрытие истины является еще одним примером поведения, которое мы обычно называем неправильным, но только не на рабочем месте.

Ведение бизнеса в основном означает куплю и продажу товара с односторонней выгодой. Когда появляется возможность дать ложную информацию об объекте продажи, продавец необязательно воспользуется этой возможностью, опасаясь санкций, заложенных в законодательстве. Однако сокрытие всей правды, в особенности той информации о продаваемом товаре, которая может заставить покупателя искать такой же товар в другом месте, просто не учитывается в такой "игре", как торговля. Из вышесказанного следует, что работа человека создает ситуации с необычными правилами поведения, которые существенно отличаются от правил, действующих при любых других контактах человека в обществе. Мы можем скрывать какие-либо факты и вне нашего рабочего места, считать правильным, например, скрыть какие-либо факты от наших знакомых для их же благополучия — к примеру, чтобы не ставить их в неловкую ситуацию, — но мы почувствовали бы себя смущенными, если бы делали это для достижения какой-то выгоды при этом для себя. Но в отличие от этого любой торговец почувствует себя как минимум удовлетворенным, если не триумфатором, когда увидит своего покупателя, уезжающего на неисправном или же бывшем в употреблении автомобиле, проданном без упоминания об этих дефектах и недостатках.

Особенность бизнеса часто заключается в безразличии к нанесению вреда другим людям, что является нетипичным в обычных условиях. Продукция, производимая и продаваемая предпринимателями в условиях рыночной экономики, часто оказывается просто опасной для жизни и здоровья людей. К сожалению, иногда в силу различных обстоятельств публика стремится приобрести такую продукцию, даже когда осознает этот риск.

Но производители и продавцы отнюдь не стремятся предупреждать потенциальных покупателей о грозящей опасности, если их к этому не принуждает закон. Реклама часто используется для внушения людям чувства безопасности при использовании опасной продукции, например, когда цветущий молодой человек, снимающий кроссовки для утренних пробежек, изображается беззаботно выкуривающим сигарету.

Безразличие к нанесению вреда другим людям часто проявляется и при обращении с сотрудниками организации. По отношению к человеку, которого увольняют с работы, понижают в должности или которому снижают заработную плату, сочувствие со стороны исполнительного лица является просто непозволительной роскошью. В некоторых случаях такие действия выполняются с чувством неоспоримой уверенности и превосходства, без предоставления каких-либо объяснений, с осознанием того, что одного авторитета начальника достаточно для согласия подчиненного с любым действием шефа. Возможно, по закону этого и на самом деле достаточно, но по другим соображениям закон в этом случае не является абсолютно совершенным. С моральной точки зрения пренебрежение к вреду, причиняемому другим людям, является типом поведения, которое мы в обычных условиях называем неправильным. Мы даже можем употребить фразу по отношению к только что уволенному человеку. "Я хотел бы ему помочь, но... бизнес есть бизнес".

В рабочих условиях льстивость и интриганство могут считаться "умением работать с людьми". В обычных условиях, если вы оказываетесь человеком, который лестью располагает к себе других людей, чтобы потом использовать их для достижения своих целей, или же вы организуете секретные союзы для натравливания одного человека на другого, к вам будут относиться как к человеку неискреннему или же безжалостному. Но на рабочем месте такой словесный набор изменяется. Вместо того чтобы назвать человека льстецом, его называют "способным прекрасно маневрировать". "Безжалостность" же назовут, смягчая, "практичностью".

Существование подобных явлений в мире бизнеса ни один человек не рискнет оспаривать. Однако не только в мире "бизнеса ради прибыли" (как часто называют этот мир деловых людей) возникают такие явления. Они наблюдаются в той или иной степени в любой организации. Если мы будем рассматри-

вать организации общественного сектора, такие, как учебные заведения или лечебные учреждения, то даже в них не увидим более внимательного отношения к пациентам или более ответственного предоставления услуг, чем на предприятиях сферы частного бизнеса. Корень зла, очевидно, заключается в том, что организация производственной деятельности сама по себе изменяет форму и формирует новое моральное содержание большинства человеческих поступков.

Очевидность того, что этические стандарты на рабочем месте существенно отличаются от общепринятых стандартов в обычной жизни, проявилась особенно ясно и стала достоянием широкой публики после проведения нескольких опросов руководителей бизнеса. В 1977 г. при проведении опроса изданием *Harward Business Review* более чем 1000 руководителей четверо из каждых семи заявили, что они часто испытывают внутренние конфликты между тем, что от них ожидают как от эффективно работающих, заботящихся о прибыли руководителей, и тем, что от них ожидают как от людей этичных. Когда они отвечали на вопрос о том, является ли общепринятым у них в процессе выполнения служебных обязанностей совершать поступки, которые они считают неэтичными, две трети ответивших на этот вопрос дали утвердительный ответ. Наиболее часто упоминались взятки и, что то же самое, "подарки" нужным людям, несправедливое ценообразование, сверхнормативные продажи, обман покупателей, несправедливые прием на работу и обращение с работающим на них персоналом. Около 300 менеджеров корпорации *Pitney-Bowes* и 200 — корпорации *Uniroyal* были опрошены в 1976 г. Им был задан вопрос о том, не приходится ли им идти на компромисс с собственными этическими принципами ради достижения корпоративных целей. Семеро из десяти менеджеров корпорации *Pitney-Bowes* и шестеро из десяти менеджеров корпорации *Uniroyal* ответили, что им приходится идти на такой компромисс.

Опрос, проведенный в 1982 г., продемонстрировал, что абсолютно аналогичная ситуация существует и в других странах с ориентированной на США структурой экономики. Из 919 крупнейших руководителей бизнеса, участвовавших в опросе, проведенном изданием *International Management,* 53% указали как минимум на один случай за последние пять лет расхождения между тем, что надо было сделать в интересах компании, и

тем, что они сами считали правильным в этическом или моральном плане. Подарки, взятки и нерегулярные платежи были приведены в качестве примеров наиболее часто используемых неэтичных и незаконных методов ведения дел, за которыми следовали сокрытие и фальсификация необходимой информации.

Научные исследования показывают, что многие люди идут на компромисс с собственными моральными стандартами под воздействием условий, существующих в организации, в которой они работают. Но прежде чем выставлять организацию производства и бизнеса в качестве злодея, вынуждающего человека испытывать такие моральные драмы, необходимо ознакомиться с опросом менеджеров и обычной публики, проведенным институтом Гэллапа в 1983 г. При проведении опроса предполагалось, что какая-то часть ответов будет получена от людей, которые станут обвинять организации, в которых они работают, в ущемлении их интересов и подавлении их моральных принципов. Причем они будут это делать, просто считая их собственную выгоду, получаемую ими от организации, недостаточной. Например, на вопрос о том, может ли человек заказать самое дорогое блюдо из меню, если обед оплачивается за счет его компании, один человек ответил, что может, "так как сам не может часто позволить себе такой роскоши". Другой ответил так: "Они должны предоставить мне такую возможность: я не бываю в городе по 24 часа, и они этим причиняют мне огромные неудобства".

В связи с тем что мы часто перестаем руководствоваться обычными моральными стандартами при выполнении служебных обязанностей, то когда этические проблемы действительно возникают, мы обычно считаем их исключительно трудноразрешимыми. В обычной жизни в своем поведении мы руководствуемся сводом моральных правил: "Не лги", "Не укради". Даже если эти правила и не являются нерушимыми (мы часто делаем исключения из них), они тем не менее очень помогают управлять своим поведением. Но к служебной ситуации не многие из них оказываются полностью применимыми. В результате мы попадаем в очень запутанные положения, когда такие противоречия с обычной моралью заходят слишком далеко: "Возможно, я не сказал сегодня утром клиенту всей правды, но я и так часто вынужден скрывать от клиентов некоторые факты. Был ли этот случай бо-

лее серьезным, чем предыдущие? Достаточно ли происшедшее серьезно для того, чтобы вызвать его или сделать что-нибудь для уточнения ситуации? Или же я должен придерживаться политики ограничения числа моментов, когда я говорю правду и к тому же, возможно, меньшую ее часть?"

В связи с тем что мы часто перестаем руководствоваться своими обычными моральными стандартами при выполнении служебных обязанностей, нам самим трудно понять, когда необходимо противостоять неправильным поступкам других людей. Предположим, что все работники вашего предприятия, включая вас самих, пришли к определенному выводу об опасности продукции вашего предприятия для потребителей. Вы можете предположить, что это всего лишь элемент игры, что люди вынуждены подумать и о самих себе. Но затем вы узнаете, что еще какая-то продукция приносит вред потребителям. Какого же теперь правила вам надо придерживаться, чтобы определить, не зашли ли вы на самом деле слишком далеко?

Рассматриваемая проблема особо осложняется тем, что информирование других в принципе всегда рассматривается как негативный поступок. Например, многие из нас, будучи подростками, рассматривали учителя как подавляющую и авторитарную личность и не видели никакой чести в информировании его о чем-либо. Мотивация поступков "информаторов" всегда вызывала подозрение. Эти же особенности наблюдаются и во взрослой жизни. Люди, которые начинают свистеть в судейский свисток, когда видят неверные с их точки зрения поступки других, вызывают отрицательное отношение к себе в своей организации и достаточно смешанную реакцию у людей, которые в этой организации не работают. Если же наше презрительное отношение к "информаторам" соединяется с господствующим на нашем рабочем месте несоблюдением элементарных правил порядочности, то становится очень легко понять, что побуждает нас сохранять молчание в ситуациях, подобных вышеописанной. Когда каждый из нас часто или время от времени нарушает обычные нормы поведения, может возникнуть серьезное подозрение в лицемерии по отношению к любому человеку, который, воспользовавшись одним отдельно взятым эпизодом, решит дать невыгодную информацию о своих коллегах посторонним лицам.

В подобных ситуациях возникает и еще ряд сложных моральных проблем. Люди, работавшие во многих организациях, часто чувствуют, что нечистоплотные дела зашли слишком далеко, что о чем-то необходимо сказать вслух или немедленно что-то предпринять по какому-либо вопросу. Но в связи с тем что нормальные правила морального поведения часто нарушались, становится очень сложным нарушить всеобщее молчание и занять моральную позицию даже перед лицом совершения поступков, которые оказываются вредными или неправильными.

Многое в разнообразии позиций, занимаемых людьми по этическим проблемам, объясняется реакцией или противодействием нарушениям наших моральных правил. Люди, поддерживающие меркантильные интересы деловых организаций, считают, что если это проблема, то она может быть решена наилучшим образом путем более строгого самоконтроля, тогда как критики этой позиции считают, что необходимо внешнее регулирование поступков людей. К сожалению, в своей поспешности перейти непосредственно к методу регулирования человеческого поведения и критики, и сторонники более строгого самоконтроля поведения теряют из виду крайне важный вопрос о том, что является правильным поведением на рабочем месте. В результате большинство популярной литературы по этике бизнеса оказывается бесполезной для человека, который решил серьезно разобраться в том, как следует поступать в неоднозначных ситуациях, возникающих при выполнении служебных обязанностей.

Оказывается, что критики существующих в деловой сфере порядков стремятся сразу же задавать вопросы о том, как поступать правильно в неоднозначных ситуациях. Рольф Нейдер, рассказывая о типичной критике существующих в деловой сфере порядков, пишет, что такой критик просто призывает корпорации прекратить варварство, покончить с монополизмом, не отравлять землю, воздух и воду, не продавать опасные для человека и природы продукты, не подвергать работников страшным опасностям, не терроризировать сознательных людей, работающих в корпорации, и начать соблюдать право людей нынешнего и будущих поколений на жизнь.

Нейдер призывает к значительному изменению поведения людей во всех корпорациях в целом. Средства достижения того,

к чему он призывает, заключаются, по его мнению, в более широком и мощном участии граждан в мерах по контролю над деловой активностью, а также в достижении большей эффективности такого контроля. Однако методы Нейдера не относятся непосредственно к моральным дилеммам, встающим перед людьми, оказавшимися в неоднозначных ситуациях при выполнении служебных обязанностей в рамках конкретных организаций, при условии, что эти люди вынуждены заботиться о выгоде для своей организации и вместе с тем о собственной карьере.

Другие критики, казалось бы, относятся более внимательно к моральным дилеммам, встающим перед людьми, оказавшимися в неоднозначных ситуациях при выполнении служебных обязанностей в своих организациях. Джон Делорен после ухода из корпорации *General Motors,* но перед тем как у него возникли огромные сложности со своей компанией и с законом, о которых так много сообщали в средствах массовой информации, писал о своем опыте общения с деловыми кругами в США следующее: "Тогда мне казалось, да и кажется до сих пор, что организация системы деловых отношений в США приводит к принятию совершенно неверных, аморальных и безответственных решений, даже несмотря на то что личная мораль многих деловых людей почти безупречна. Система имеет иную мораль в силу своей групповой сущности, чем мораль отдельных личностей, что и позволяет ей по собственному произволу производить ненужные и даже порой опасные для жизни людей продукты, относиться по-диктаторски несправедливо к своим поставщикам, давать и брать взятки за возможность вести такой дикий бизнес, нарушать элементарные права работников, требуя беспрекословного, слепого подчинения руководству, и даже влиять на "демократический" процесс осуществления власти правительством путем незаконного финансирования политических деятелей".

Анализ Делорена прекрасно вскрывает особую сложность совершения правильных поступков на рабочем месте. Если бы это было простым делом, то личная мораль деловых людей, безусловно, была бы руководством к действию и при выполнении ими служебных обязанностей. Но Делорен не дает рецептов для решения этих важнейших проблем.

Можно подумать, что только критики существующих в деловом мире порядков полагают, что на рабочем месте исключительно сложно совершать правильные в моральном плане поступки. Особенно важным является то, что и люди, поддерживающие меркантильные интересы бизнеса, все время отмечают те же самые проблемы. Возьмите, например, Милтона и Роуз Фридменов. В их работе по популярному исследованию современного капитализма "Свобода выбора " *(Free to Choose)* они в первую очередь указывают на то, что существуют особые невидимые механизмы, которые могут направить энергию личного самоутверждения делового человека в русло, выгодное миру бизнеса, и это будет сделано для блага этого бизнеса и данного бизнесмена. Такое утверждение полностью совпадает с мыслью Адама Смита о наличии на свободном рынке "невидимой руки", которая направляет индивидуальные усилия многих разобщенных продавцов и покупателей товара в русло построения жесткой экономики. Фридмены затем задаются вопросом: "Можем ли мы целиком отдаваться во власть "невидимой руки", о которой говорит Адам Смит?" И отвечают в том смысле, что "не можем", следующим образом:

"Многие экономисты, философы, реформаторы и социальные критики утверждали... (что)... забота о собственной выгоде обязательно приведет продавцов к обману покупателей. Первые будут извлекать колоссальную выгоду из невежества и неосведомленности последних, будут обсчитывать их и продавать им плохие продукты. Продавцы будут убеждать покупателей покупать продукты, которые те не хотят покупать. Вместе с тем критики указывали и на то, что если рынок самым строгим образом не контролировать, то его негативное воздействие ударит даже по тем людям, которые непосредственно в рыночную деятельность не вовлечены. Непосредственные же участники рыночных отношений будут подвергнуты разлагающему влиянию рынка обязательно. Всеобщее негативное влияние рынка на всех людей будет выражаться еще и в том, каким загрязненным воздухом мы будем дышать, какую испорченную воду будем пить, какими опасными для здоровья продуктами будем питаться. Рынок обязательно должен находиться в рамках самых жестких ограничений для того, чтобы защитить потребителя от собственной неосведомленности, имеющей самые губительные последствия при покупке намеренно широко

рекламируемых товаров, от бесчестных продавцов, сбывающих такие товары, а также всех нас от пагубного влияния рыночных отношений на окружающую среду, которая становится все более загрязненной и опасной для самой жизни человека".

От Фридменов как авторов, поддерживающих капитализм, мы могли бы ожидать попытки защитить свободный рынок на этой линии атаки. Но происходит совсем обратное, так как они великолепно понимают стремление бизнесменов взять гораздо больше, чем позволяет им экономическая свобода в условиях свободного рынка и связанная с этим действительно серьезная опасность для человечества. "Критика действий "невидимой руки" более чем обоснованна", — считают авторы. Однако они же полагают, что имеющиеся механизмы влияния на рынок могут только ухудшить ситуацию, а не сделать ее хотя бы немного лучше. И теперь уже с совершенно новой точки зрения можно подойти к рассмотрению вопроса о внешнем контроле за деловым миром, тогда как проблема принятия решений о правильности и этичности своих поступков для делового человека вновь останется нерассмотренной.

Способы повышения этического уровня организации

В последнее время значительное внимание уделяется этическим проблемам, возникающим у людей на рабочем месте. До середины 70-х гг., несмотря на крупнейшие скандалы, связанные с противозаконным ценообразованием в компании *General Electric* и принятием безответственных, но сознательных решений по выпуску опасных для жизни транспортных средств американской автомобильной промышленностью, симпатии разных слоев общества разделились между двумя лагерями: с одной стороны, защитники интересов потребителей и исследователей, которые обвиняют бизнесменов и правительство в распространении неэтичных отношений, а с другой — те, кто защищает бизнесменов и правительство от первых.

В тот период, который стал называться постуотергейтской эрой, было вскрыто огромное количество фактов противозаконных действий и коррупции в правительстве и деловых кругах США: в военно-промышленном комплексе Пентагона, в конгрессе при распределении финансовых и любых других

средств, в медицинской промышленности, в инвестиционных фирмах и страховых компаниях, в нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей, автомобильной, табачной промышленности, во внешней торговле — если говорить только о самых крупных скандалах и самых вопиющих фактах. Помимо всех прочих последствий, в связи с вышеуказанным с особой остротой встала и проблема соблюдения самых элементарных этических норм в бизнесе. Правительство и деловые круги в такой ситуации были вынуждены предпринять хотя бы некоторые шаги для спасения своей столь сильно подорванной репутации. Консультационные (так называемые консалтинговые) фирмы стали помещать в большинстве промышленных журналов свою рекламу о проведении семинаров и тренинговых мероприятий по улучшению морального климата в организациях.

Однако многое из того, что широко обсуждается и доходит до деловых людей и организаций, крайне мало помогает решить те этические проблемы, с которыми сталкиваются люди на рабочем месте. Приведем пример наиболее типичной ситуации такого рода. Центр этических ресурсов *(Ethics Resource Center)* был основан организацией *American Viewpoint, Inc.,* занимающейся распространением книг в жанре памфлетов, а также проводящей семинары, которые должны внушить американцам (в особенности бизнесменам) необходимость быть более этичными. Судя по распространяемой ею литературе главный мотив ее деятельности — сохранить систему свободного предпринимательства. Организация считает, что системе экономической свободы угрожают (а не порождены ею) растущая бесчестность, подкупы, взятки и тому подобные явления. Представители *American Viewpoint* утверждают, что если эти явления не будут регулироваться соблюдением норм морали, борьбу с ними может взять на себя государство, и при этом будут потеряны все экономические свободы. Однако в свете всего вышесказанного и всех вышеперечисленных фактов становится очевидным, что убежденность в том, что необходимо любыми путями избегать государственного регулирования экономики и что обязательно надо сохранять систему свободного рынка, становится в высшей степени сомнительной и оказывается под большим вопросом. Но помимо концентрации на этических темах, какие ответы на этические вопросы предлагаются такими организациями, как *American Viewpoint!*

Если считать, что бизнесмены уже знают, какой тип поведения является правильным, а какой неправильным, то в некоторых случаях принятие решения относительно того или иного поступка является крайне трудным. Иногда они считают, что в данный момент поступают правильно, но впоследствии оказывается, что они ошиблись. Возможно, ранее они считали свой поступок правильным в силу того, что такие поступки совершались очень часто, имеются свидетельства того, что люди просто не осознают этичности или неэтичности своих поступков.

В литературе, распространяемой вышеупомянутой организацией, для определения правильности поступков применяются такие критерии, как закон, совесть и Бог, которые очень трудно применить на практике, когда человек оказывается в по-настоящему трудной и ответственной ситуации и должен быстро принять верное во всех отношениях решение. И это только один пример популярной литературы, в которой поднимаются проблемы этики бизнеса, и он типичен по своей неспособности ответить на большинство вопросов по этой проблеме, так как она очень глубокая и на ней базируется работа любой организации. Весьма похвально внимание таких организаций, как вышеупомянутая, к столь важной проблеме, но важнейшей частью просветительской работы должно стать обсуждение и исследование конкретных действий для конкретных людей, когда они оказываются перед необходимостью решать этические проблемы.

В целях повышения этичности поведения руководителей и рядовых сотрудников можно использовать следующие мероприятия и методы:

- *этические кодексы* описывают систему общих ценностей и правил этики, которых, по мнению организации, должны бы придерживаться ее работники. Этические нормативы разрабатываются с целью описания целей организации, создания нормальной этичной атмосферы и определения этических рекомендаций в процессе принятия решений. Обычно организации доводят этические нормативы до своих работников в виде печатных материалов;
- *"карты этики"* — набор этических правил и рекомендаций, конкретизирующих этический кодекс корпорации для каждого сотрудника компании. Они содержат также имя и телефон консультанта компании по этическим

вопросам. Данный метод активно применяется в японских компаниях;

- *комитеты по этике.* Одни организации создают постоянные комитеты по этике для оценки повседневной практики с точки зрения этики, почти все члены таких комитетов — руководители высшего уровня; другие не создают таких комитетов, но нанимают специалиста по этике бизнеса, называемого адвокатом по этике. Роль такого адвоката — выработка суждения по этическим вопросам, связанным с действиями организации, а также выполнение функции "социальной совести" организации;
- *социальные ревизии* предложены для оценки и составления отчетов о социальном влиянии действий и программ организации. Сторонники социальной ревизии полагают, что отчеты такого типа могут свидетельствовать об уровне социальной ответственности организации;
- *обучение этичному поведению.* Еще один подход, используемый организациями для повышения показателей этичности поведения, — обучение этичному поведению руководителей и рядовых сотрудников. При этом работники знакомятся с этикой бизнеса, что повышает их восприимчивость к этическим проблемам, которые могут перед ними возникнуть. Встраивание этики как предмета в курсы обучения управления персоналом и государственному управлению является еще одной формой обучения этичному поведению, благодаря чему обучающиеся начинают лучше понимать эти проблемы;
- *этическая экспертиза* представляет собой всесторонний анализ конкретного аспекта деятельности организации (или конкретного проекта), которая вызывает обеспокоенность высшего руководства, персонала или общественности и может повлиять на имидж и перспективы организации. Результатом такой экспертизы становится система предложений, направленных на улучшение морального климата и моральной респектабельности организации, а также внесение коррективов в практику деятельности организации (или ее конкретных проектов);
- *этическое консультирование* проводится тогда, когда проблемы организации не могут быть решены силами самой организации (или в ней отсутствуют соответствующие структуры) из-за сложности и противоречивости ситуа-

ции, связанной с конкретными моральными дилеммами, для чего приглашаются компетентные независимые специалисты по этике бизнеса со стороны.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение корпоративной этики и корпоративной культуры.
2. Назовите типы корпоративных культур и дайте краткую характеристику каждой.
3. Как отличаются этические стандарты на рабочем месте от общепринятых этических стандартов?
4. В чем состоит сложность решения этических проблем на работе?
5. Какие меры используются организациями для повышения этического уровня руководства и сотрудников?

Вопросы для обсуждения

1. Найдите в текущей прессе или приведите из собственной практики примеры, характеризующие моральное состояние современного бизнеса в России и СНГ.
2. С какими моральными проблемами вам приходится чаще всего сталкиваться на работе?
3. Можете ли вы выделить основные ценности и принципы, которые культивируются в вашей организации? Являются ли они общими для всех сотрудников? Чем они отличаются от ценностей и принципов универсальной этики?
4. К какому типу принадлежит культура вашей организации? Есть ли у вас на работе традиции, которые сознательно поддерживаются? В чем они состоят? Как влияют на вас?
5. Как вы оцениваете нравственный уровень вашей организации в целом? Считаете ли вы его недостаточно высоким? Какие меры по его повышению вы могли бы предложить? Что мешает вам это сделать?

Литература

Рюттингер Р. Культура предпринимательства. М., 1992.
Шепель В.М. Управленческая этика. М., 1989.
Шихирев П.Н. Этические принципы ведения дел в России. М., 1999.
Cederblom J., Dougherty C.J. Ethics at Work. Wadsworth, 1990.
Fridman M., Fridman R. Free to Choose. Aven Press, 1980.

Приложение

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС КОРПОРАЦИИ *PROCTER & GAMBLE (P&G)*

ДЕКЛАРАЦИЯ ЦЕЛИ КОМПАНИИ

Производить товары наивысшего качества и ценности для максимального удовлетворения запросов покупателей во всем мире.

Достижение этой цели требует создания организации и условий работы, привлекающих самых достойных людей, обеспечивающих наиболее полное развитие их талантов, свободный и вдохновенный труд на благо процветания дела, сохранение и развитие исторических принципов честного отношения к труду и правильных действий.

Путем успешного применения наших принципов мы сможем добиться лидирующего положения наших товаров на рынке по доле и прибыли, что приведет к процветанию общего дела, рабочих и служащих, акционеров и обществ, где мы живем и работаем.

1. Соблюдение сотрудниками *PAG* законов и правил деловой этики и поведения. Компания *P& G* ожидает и требует от своих сотрудников во всех странах мира соблюдения всех законов и принципов, относящихся к деятельности компании. В связи с этим мы направляем вам экземпляр настоящих Правил, в котором в сжатой и доступной форме изложены принципы поведения сотрудников *P&G.* У своего непосредственного начальника вы можете получить экземпляр более полного свода Правил, а также конкретные документы, относящиеся к вашим непосредственным обязанностям. Каждый сотрудник должен знать и понимать организационно-правовые требования, предъявляемые к его должности, и информировать руководство, если он считает, что допущено нарушение закона или основных принципов деятельности *P&G.*

На сотрудников, допускающих нарушения закона или основных принципов деятельности *P&G* либо действующих вопреки полученным ими рекомендациям юристов, налагаются дисциплинарные взыскания вплоть до увольнения.

Каждый работник обязан оберегать престиж и честное имя *P&G.* Если вы считаете, что какой-либо сотрудник компании (включая работающих неполный рабочий день и временных сотрудников), консультант или работающий по контракту нарушает закон или принципы деятельности *P&G,* вы обязаны довести это до сведения вашего руководства. Если по какой-либо причине вы не желаете обсуждать этот вопрос с вашим руководством, то вам необходимо обратиться в (a) Отдел безопасности компании, (b) к любому руководящему сотруднику Отдела по работе с персоналом или (c) к любому юрисконсульту *P&G.*

При желании сохранить анонимность вы можете позвонить по нашему бесплатному телефону "Горячая линия *P&G".* Все бесплатные телефонные линии работают круглые сутки, и звонки принимаются внешней организацией *Alertline.* Для того чтобы выйти на *Alertline,* необходимо сначала вызвать оператора *AT&T.* Номер *AT&T'для* вашего места работы — 155-5042. После соединения попросите оператора набрать телефон *Alertline* 800-683-3738. Если вы желаете сохранить анонимность, то можете не называть свою фамилию. Однако мы просим вас предоставить достаточно информации для проведения действенного расследования по вашему сообщению.

Если вы считаете нужным назвать себя при сообщении о каких-либо действиях, которые, по вашему мнению, имеют противоправный характер, то вам необходимо помнить, что в компании категорически запрещены любые запугивания или преследования со стороны руководителей или коллег. Естественно, если вы сами нарушили какой-либо закон или принцип деятельности компании, то несете личную ответственность за свои действия.

2. Этические принципы. В Декларации цели нашей компании указывается, что *P&* Устремится неукоснительно соблюдать все законы и выполнять правила, существующие там, где мы осуществляем свою деятельность. Компания ожидает, что вы изучите правовые положения и принципы, относящиеся к вашей работе в *P&G,* и будете трудиться с безупречной честностью и добросовестностью. Это является неотъемлемой частью вашей работы в компании.

Совершенно очевидно, что некоторые стороны предпринимательской деятельности не регламентируются законами, а требования, изложенные в отдельных законах и правилах, значительно уступают тем, которые *P&G* устанавливает для самой себя. В этих случаях до принятия какого-либо решения вы должны поставить перед собой следующие вопросы:

- будет ли мой поступок "наилучшим в данной ситуации"?
- выдержат ли мои действия публичную огласку?
- будут ли мои действия способствовать укреплению репутации *P&G* как компании с высокими этическими принципами?

Если на эти вопросы нельзя безоговорочно ответить "да", не делайте того, что вы собирались сделать.

3. Политика в отношении конфликта интересов. Политика компании в отношении возможного конфликта интересов основывается на том принципе, что при принятии сотрудником решений по деловым вопросам он должен руководствоваться исключительно интересами *P&G.* При этом сотрудник не должен принимать во внимание какие-либо личные или семейные соображения, которые могут явным или неявным для него образом повлиять на его суждения о том, какие действия в наибольшей степени соответствуют интересам компании.

Конфликт интересов может возникнуть, если у сотрудника *P&G* есть личная или семейная финансовая или иная заинтересованность в какой-либо иной организации, которая может получить выгоду от решений, принимаемых этим сотрудником при исполнении им служебных обязанностей; либо от осведомленности сотрудника относительно действий компании или ее планов на будущее.

Каждый сотрудник обязан избегать внешних финансовых или иных связей, которые могли бы отрицательно сказаться на интересах *P&G*, создать раздвоенность в его отношении к компании или ее интересам и препятствовать эффективному выполнению им служебных обязанностей, а также стать причиной возникновения конфликта интересов.

В качестве руководства ниже указываются области, в которых сотрудники *P&G* могут с наибольшей вероятностью столкнуться с конфликтом интересов. Каждый сотрудник *P&G* должен руководствоваться приведенным ниже перечнем применительно к самому себе и считать это одной из своих важнейших задач. В случае вероятного возникновения конфликта интересов этот вопрос необходимо обсудить с непосредственным начальником, который затем проконсультируется с юридическим отделом. Надлежащее информирование и рассмотрение устранят опасность возникновения конфликта или укажут возможные способы его решения. При возникновении сомнений обращайтесь за консультацией.

a) *Вложение денежных средств.* Как правило, сотрудник и его ближайшие родственники не должны иметь имущественной или финансовой заинтересованности в деятельности какой-либо конкурирующей компании или же в деятельности фирмы, поставщика или заказчика, с которыми данный сотрудник взаимодействует в ходе своей работы. Номинальная доля участия в какой-либо зарегистрированной компании, в том числе в форме портфельных инвестиций, а равно небольшая косвенная доля участия при посредстве инвестиционного фонда или трастовой компании обычно не считаются конфликтом интересов при условии, что это не сказывается на работе сотрудника, действующего от имени *P&G.* Сотрудник, который участвует в приобретении какого-либо товара для компании или же непосредственно связан с такими закупками, не должен лично заниматься торговлей этим товаром.

b) *Исполнение служебных обязанностей в компании или внеслужебная предпринимательская деятельность.* Сотрудники *P&G* должны с полной отдачей работать на благо компании. Сотрудникам не разрешается иметь посторонние деловые интересы, которые отвлекали бы существенную часть их времени или внимания от выполнения должностных обязанностей в *P&G* или каким-либо иным образом отрицательно сказывались на деятельности *P&G.*

c) *Развлечения/подарки.* Ни при каких обстоятельствах вы не имеете права принимать в связи с вашей работой какие-либо приглашения на развлечения, путешествия, спортивные мероприятия, а также принимать подарки, билеты, оплаченный отдых, личные подношения в денежной форме и т. д. Действия такого рода могут быть расценены другими лицами как принятие определенного обязательства со стороны *P&G и* вовлечь вас в конфликт интересов. Конечно, это не относится к таким малоценным предметам, как дешевые ручки и календари. Кроме того, как в связи, так и вне связи с деловой встречей сотрудник *P& G* может время от времени принимать билеты на развлекательные мероприятия, если он платит за них сам. Допустимы также деловые встречи в ресторанах при условии, что в некоторых случаях сотрудник *P& G* оплачивает счет. За исключением этого ограниченного перечня случаев, никаких иных личных подарков принимать от посторонних лиц не следует.

d) *Выполнение служебных обязанностей/ предпринимательская деятельность родственников.* Если супруг (а) или близкий родственник сотрудника *P&G* работает в какой-либо компании, являющейся заказчиком, поставщиком или конкурентом *P&G,* либо владеет такой компанией, то данному сотруднику не следует участвовать в принятии решений, касающихся деловых отношений *P&G* с такой компанией. Сотрудник не должен также обсуждать с этими лицами конфиденциальные действия *P&G* и знакомить их с конфиденциальными документами или материалами *P& G.* Если у сотрудника есть близкий родственник, также являющийся сотрудником компании, то данный сотрудник не должен иметь возможности оказывать какое-либо воздействие на решения относительно работы своего родственника, например на его назначения по службе, повышение заработной платы и т. д.

e) *Поставка товаров и услуг для P&G.* Конфликт интересов также может возникнуть в том случае, если сотрудник *P&G* или его родственник поставляет товары и услуги для компании в качестве независимого поставщика. Аналогичным образом личная или семейная заинтересованность в деятельности поставщика может привести к возникновению конфликта интересов, если сотрудник имеет возможность оказывать воздействие на решения какой-либо фирмы, даже если он и не участвует непосредственно в деловых отношениях *P&G* с данной фирмой. Как правило, необходимо избегать возникновения подобных ситуаций и во всех случаях испрашивать предварительную санкцию компании.

4. Конфиденциальная или являющаяся собственностью компании информация. В процессе своей работы в компании *P&G* сотрудник будет сталкиваться с информацией и материалами, имеющими конфиденциальный характер. Многие из этих информационных материалов должны рассматриваться как коммерческая тайна. Их защита от

несанкционированного доступа жизненно важна для успеха деятельности компании в будущем и, таким образом, может иметь существенное значение для сохранения рабочих мест всех сотрудников.

При поступлении на работу в *P&G,* как, впрочем, и в любую иную компанию, новый сотрудник принимает на себя этическое и правовое обязательство не разглашать конфиденциальную или представляющую коммерческую тайну информацию, даже если в дальнейшем он примет решение уйти из данной компании. Суды уже давно считают такую информацию собственностью компании и полностью признают отношения взаимного доверия и лояльности, существующие между работодателем и его служащими. Аналогичным образом если сотрудник ранее работал в иной организации, он должен осознавать, что не имеет права разглашать конфиденциальную информацию предыдущего работодателя.

Для сотрудника, которому доверена конфиденциальная информация, наиболее надежный и по сути дела единственный гарантированный способ избежать ее случайного разглашения является твердое решение не обсуждать ее в общественных местах. Такая информация не должна обсуждаться с кем-либо, за исключением сотрудников *P&G,* которым она необходима для выполнения служебных обязанностей. Следует также воздерживаться от обсуждения подобной информации с членами семьи, так как это обсуждение налагает на них обязательство хранить эту информацию в тайне. К тому же они могут не понимать причин такого запрета. Кроме того, нельзя ожидать, что эти лица будут помнить, что именно не следует разглашать.

Все сотрудники компании должны хорошо знать и соблюдать правила безопасности, созданные для защиты конфиденциальной информации от разглашения. Это самый действенный способ избежать случайного раскрытия конфиденциальной информации.

5. Поведение на рабочем месте. Наша принципиальная политика заключается в том, что мы относимся ко всем нашим коллегам в компании с уважением. Компания стремится создать на работе безопасные, здоровые и стимулирующие высокую производительность труда условия. Каждый сотрудник несет личную ответственность перед коллегами и компанией за содействие в устранении причин и обстоятельств, подрывающих такие условия и отрицательно сказывающихся на обстановке в коллективе.

P&G руководствуется правилом приема на работу на основе оценки профессиональных качеств кандидатов и с учетом требований, предъявляемых к данной должности. Более того, необходимо всемерно стремиться к тому, чтобы все кандидаты имели равные возможности при поступлении на любую работу на любом должностном уровне.

P&G ожидает, что при приеме на работу каждый сотрудник будет поддерживать компанию в ее стремлении создать равные условия для всех кандидатов. *P&G* берет на себя обязательство соблюдать все

действующие законы и правила в отношении равных возможностей при приеме на работу, недопущения дискриминации и соблюдения иных положений трудового законодательства.

Для успеха своей деятельности *P&G* считает необходимым, и это является нашей политикой, создавать на своих предприятиях моральный климат, который полностью исключил бы не только дискриминацию, но и любые преследования или запугивание по причине расы, цвета кожи, религии, пола, возраста, национального происхождения, гражданства, сексуальных склонностей или физической неполноценности. Сотрудникам рекомендуется информировать свое руководство о любых проблемах или конфликтах такого рода. Непременным условием работы каждого сотрудника в компании является недопущение подобного поведения. При нарушении этого правила принимаются строгие дисциплинарные меры воздействия, вплоть до увольнения.

Не допускается нахождение на рабочем месте в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, так как это может поставить под угрозу безопасность труда. Должны быть приняты надлежащие меры для недопущения того, чтобы употребление сотрудниками алкоголя или наркотических средств оказывало отрицательное воздействие на безопасность и успешное ведение нашего бизнеса.

P&G преисполнена решимости создать на работе обстановку, в которой будут исключены любые преследования по причине расы, пола, цвета кожи, религии, происхождения, возраста, сексуальных склонностей, физической неполноценности или любых иных качеств, не влияющих на выполнение должностных обязанностей. Категорически запрещаются какие-либо действия любого сотрудника *P&G* по отношению к другому сотруднику, заказчику или поставщику, которые могут быть квалифицированы как преследование независимо от того, где такие действия имеют место. Такая политика, включая нижеследующие положения, должна быть разъяснена всем сотрудникам.

Преследованием является поведение, ущемляющее достоинство какого-либо лица и имеющее характер оскорбления в случаях, когда человек, отдающий себе отчет в своих действиях, понимал бы, что его поведение вызывает отрицательную реакцию. Такое поведение может сказываться на способности сотрудника в максимальной степени проявить свои возможности на работе в компании или же может создать в коллективе обстановку вражды.

Если сотрудник считает, что является объектом преследования, ему рекомендуется незамедлительно информировать об этом компанию с целью возбуждения расследования и принятия соответствующих мер. При возникновении такой ситуации сотрудник может по своему усмотрению поставить в известность своего непосредственного начальника, руководителя на следующем должностном уровне или

же сотрудника отдела по работе с персоналом. *P&G* оперативно проведет тщательное расследование любых заявлений о преследовании, примет в случае необходимости действенные меры и защитит сотрудника от мести или иных враждебных действий по причине обоснованной жалобы.

Такая политика означает, что для каждого сотрудника непременным условием работы в компании является недопущение действий, квалифицируемых как преследование. Если в нарушение этой политики имеют место действия такого рода, эти действия рассматриваются исключительно как поступок виновного сотрудника, а не какая-либо акция, осуществленная *P&G* либо от ее имени. При нарушении этого правила в необходимых случаях принимаются строгие меры дисциплинарного воздействия, вплоть до увольнения. В отдельных случаях виновный сотрудник будет обязан возместить соответствующие затраты компании или понесет материальную ответственность, определенную судом.

Каждый сотрудник *P&G* обязан поставить администрацию в известность о ситуациях, в которых на месте работы возникают или могут возникнуть акты насилия, и, в частности, о применении силы или угроз применения силы в отношении сотрудников, а равно о действиях, которые могут повлечь за собой имущественный ущерб. Руководители должны оперативно и действенно реагировать как на сообщения такого рода, так и на предупреждения сотрудников относительно возможных актов насилия. В указанных ситуациях для действенного урегулирования таких инцидентов должны также незамедлительно привлекаться служба безопасности и отдел по работе с персоналом (отделение трудовых отношений).

Если руководству становится известно о ситуации, в которой вероятны акты насилия, оно должно принять надлежащие предупредительные меры для устранения или сведения к минимуму возможности таких действий. При этом руководители должны действовать таким образом, чтобы не допустить ущемления профессионального и личного достоинства своих подчиненных, и в особенности избегать любых провоцирующих действий, которые вместо ликвидации конфликтной ситуации могут привести к ее обострению.

Любой человек, который угрожает насилием или же фактически применяет силу в помещениях, принадлежащих *P&G,* должен быть как можно быстрее удален из этих помещений (но с учетом общей безопасности сотрудников) и не должен допускаться в эти помещения *P&G,* вплоть до завершения расследования соответствующего инцидента.

6. Подкуп в коммерческих отношениях. Во многих странах, и в том числе в США, подкуп в коммерческих отношениях является противоправным актом и карается как уголовное преступление. Выплата

каких-либо сумм или дача взяток лицам, находящимся на службе у заказчиков либо поставщиков *P&G,* а равно получение взяток или принятие денежных сумм сотрудниками *P&G* влечет за собой строгие дисциплинарные меры в отношении виновного со стороны компании, вплоть до возбуждения уголовного дела. Даже в тех странах, где подобные действия с формальной точки зрения могут и не считаться противоправными, компания их категорически запрещает. В условиях конкуренции *P&G* всегда должна действовать честно и прежде всего полагаться на высокое качество своей продукции.

7. Политика в отношении безопасности труда, охраны здоровья и защиты окружающей среды. *P&G* соблюдает все действующие законы и правила, относящиеся к нашей продукции и деятельности. Нарушения законов влекут за собой личную и корпоративную ответственность и могут поставить компанию перед необходимостью возмещения убытков. Сотрудники *P&G* должны знать законы, которые регламентируют их деятельность, и выполнять их, используя все надлежащие средства, имеющиеся в распоряжении компании. Более того, каждый сотрудник должен знать и соблюдать в своей повседневной работе правила безопасности труда и охраны окружающей среды.

Сотрудники, в обязанность которых входит оценка безопасности наших продуктов, должны принимать все возможные меры для того, чтобы характеристики продуктов, их изготовление, а также оценка результатов исследований соответствовали наивысшим профессиональным и научным стандартам, а компания и потребители были уверены в полной безопасности нашей продукции.

Не менее важно, чтобы при оценке безопасности изделий руководители и разработчики учитывали все имеющиеся мнения. Руководители должны избегать действий, препятствующих свободному обмену мнениями или направленных на его ограничение. Ниже излагаются основные принципы, которыми мы руководствуемся при осуществлении мероприятий по обеспечению безопасности нашей продукции:

- наши изделия должны быть безопасны для людей и окружающей среды при условии их правильного использования в предусмотренных целях; программа испытания предлагаемых покупателям изделий должна гарантировать их безопасность;
- наши программы должны опираться на все более глубокое научное изучение продуктов и их компонентов. Для того чтобы в наших исследованиях и оценке безопасности продукции учитывались наиболее профессиональные научные заключения, в том числе и критические, необходимо привлекать к этой работе независимых экспертов, как состоящих, так и не состоящих на службе в компании;
- *P&G* взяла на себя обязательство выполнять все законодательные и нормативные требования в отношении разработки и

маркировки изделий или же вводить еще более жесткие внутренние нормативы.

P&G традиционно стремится к созданию на всех своих предприятиях в различных странах мира безопасных условий работы и *экологически чистой* рабочей среды. Эта политика обеспечивается соблюдением внутренних нормативных требований, действующих на всех предприятиях. Эти требования нередко превышают по своей жесткости дух и букву местных законов и правил. Работа по поддержанию таких условий ведется на предприятиях в рамках программ по охране окружающей среды, в осуществлении которых участвуют специалисты юридического, инженерного и производственного отделов.

Политика *P&G*, направленная на создание благоприятной экологической обстановки на всех предприятиях компании в различных странах, предусматривает, что мы будем непрерывно стремиться к улучшению условий, в которых работают наши сотрудники. Для достижения этой цели *P&G* проводит следующую политику:

- выполнение требований всех законов и правил или еще более жестких нормативов;
- обеспечение безопасности производственной деятельности наших работников, работников соседних предприятий, а также на территориях, прилегающих к нашим производственным объектам;
- уменьшение или полное устранение отрицательного воздействия нашей производственной деятельности на окружающую среду;
- оценка нашей работы по охране окружающей среды, ставя своей целью ее непрерывное совершенствование;
- предоставление заказчикам конкретной информации относительно воздействия наших производств на окружающую среду;
- обеспечение понимания нашими сотрудниками правил охраны окружающей среды и их выполнения в ходе повседневной деятельности;
- подготовка рабочих нормативов, программ и материально-технических средств, необходимых для реализации этой политики.

Ответственность за нарушение экологических нормативов. Как указано в Принципах экологической политики, определяющим в этой деятельности является соблюдение соответствующих законов, что составляет наиболее важную задачу экологических программ *P&G.* Компания обеспечивает строгое соблюдение законов независимо от того, как их выполнение контролируется местными органами. При выявлении каких-либо отклонений от требований законов необходимо направлять о них надлежащие уведомления и незамедлительно устранять эти отклонения еще до того, как они приобретут серьез-

ный характер. Руководители предприятий должны разрабатывать и осуществлять план мероприятий на будущее, обеспечивающий соблюдение соответствующих нормативов. При отсутствии надлежащих законодательных норм или в случаях, когда защита окружающей среды должна осуществляться в порядке, не регламентированном законом, наши предприятия должны принимать меры для обеспечения безопасности своей производственной деятельности для соседних предприятий и районов, а также для окружающей среды.

С целью создания условий, обеспечивающих соблюдение экологических нормативов в долгосрочном плане, подразделения *P&G* во всех странах разработали производственные стандарты и типовые методики, в частности:

- определяющие ответственность исполнителей на местах, на региональном уровне и в центре, предусматривающие наличие на каждом предприятии квалифицированного специалиста по вопросам экологии, а также необходимую подготовку сотрудников и персонала подрядчиков, работающих на местах;
- обязывающие предприятия контролировать объем выбросов и обеспечивать удаление отходов экологически безопасным способом;
- обязывающие предприятия иметь средства, обеспечивающие минимизацию вреда от случайных выбросов и(или) утечек, и разрабатывать специальные планы мероприятий по недопущению опасных ситуаций;
- обязывающие предприятия ежегодно проводить обследования и(или) оценки основных факторов риска и разрабатывать целевые планы повышения экологической безопасности с учетом таких факторов, как отходы, затраты, долгосрочные риски и функциональные возможности систем.

Каждые полгода производится оценка экологических мероприятий, осуществляемых как на региональном уровне, так и в масштабе всей компании, о чем представляется отчет руководству. Благодаря такой системе обеспечивается разработка соответствующих планов совершенствования и выделение ресурсов, необходимых для их реализации.

Привлечение к уголовной ответственности за нарушения законов охраны окружающей среды стало сейчас весьма распространенным явлением. Для соблюдения этих законов государственные органы всех уровней широко используют практику привлечения предприятий и их сотрудников к судебной ответственности. В некоторых случаях даже неуведомление о каком-либо факте, создающем угрозу окружающей среде, может повлечь за собой строгую уголовную ответственность. Помимо штрафов, взыскиваемых по уголовным делам, и тюремного

заключения, нарушения природоохранного законодательства могут повлечь за собой большие штрафы по гражданским искам.

8. Честность в отношениях с заказчиками и поставщиками. *P&G* ставит перед собой задачу производить товары наивысшего качества и потребительской ценности для максимального удовлетворения запросов покупателей. Успех нашей деятельности зависит от создания благоприятных отношений с нашими заказчиками, основанных на добросовестности, соблюдении этических норм и взаимном доверии. *P&G* осознает, что у наших заказчиков имеются индивидуальные потребности и запросы, которые создают превосходные возможности для успешного взаимодействия на благо обеих сторон.

В своих взаимоотношениях с поставщиками в любой стране мира компания руководствуется принципами честности, справедливости, взаимного уважения и отсутствия дискриминации. *P&G* стремится создать систему всесторонней поддержки поставщиков, способствующую общему процветанию, а также долгосрочному сотрудничеству на прочной основе.

Все сотрудники, которые взаимодействуют с уже существующими или потенциальными поставщиками независимо от того, осуществляется ли такое взаимодействие периодически или эпизодически, непосредственно либо через третьих лиц, должны руководствоваться политикой компании в отношении конфликта интересов (раздел 3), а также нижеследующими положениями:

a) приобретение материалов и услуг производится на основе оценки преимуществ предложений (с учетом их общей стоимости) конкурирующих поставщиков;

b) все переговоры с уже имеющимся или возможным поставщиком должны ограничиваться исключительно потребностями компании, а также материалами/услугами, предлагаемыми данным поставщиком либо запрашиваемыми у него. Никакого обсуждения взаимоотношений компании с иными поставщиками в настоящем или будущем не допускается;

c) компания не практикует и не одобряет принцип взаимности во взаимоотношениях с поставщиками по любому направлению нашей деятельности. Материалы **и** услуги, необходимые компании, приобретаются исключительно на основе их качества; продукция, реализуемая компанией, также предлагается исключительно на той же основе;

d) сотрудники *P&G,* принимающие решения относительно закупок, не должны обращаться к действующим или потенциальным поставщикам от имени благотворительных, общественных или иных организаций с просьбами **о** предоставлении денежных пожертвований или иных услуг.

9. Достоверность учетной документации компании. Вся документация относительно деловой активности компании должна быть точной, достоверной и полной без каких-либо ограничений или оговорок. Это означает, что достоверность любой документации определяется как ее фактической точностью, так и этической оценкой и соответствием этическим нормам.

Сотрудники *P&G,* участвующие в подготовке, оценке и ведении документации компании, должны помнить, что компания придает достоверности своей документации первостепенное значение. Все сотрудники должны также учитывать, что компания не допускает и не санкционирует наличия какого-либо фонда денежных средств, который не отражен в бухгалтерской документации независимо от целей, для которых эти средства могут быть предназначены. Это означает, без всяких исключений, что все средства компании должны быть отражены в официальной учетной документации компании и что каждая проводка и счет должны быть точно и полно определены по своему характеру и назначению.

Компания категорически не допускает сокрытия каких-либо платежей посредством их проведения через бухгалтерские книги и счета третьих лиц, и в частности агентов или консультантов.

Подразделения *P&G BO* всех странах обязаны соблюдать все местные и государственные законоположения в отношении точного и полного ведения бухгалтерских книг и документации компании.

При ведении учетной документации, так же, как и при исполнении иных обязанностей, сотрудники должны действовать честно, объективно и добросовестно. Добросовестность предполагает, что сотрудник ни при каких обстоятельствах не должен соглашаться на участие в противоправных или неэтичных действиях. Никаких оправданий для создания умышленно искаженного или вводящего в заблуждение учетного документа компании быть не может.

10. Правительство как заказчик. Продукция *P&G* часто закупается государственными организациями для собственного использования или поставки соответствующим потребителям в вооруженных силах. Политика *P&G* требует строгого соблюдения законов и правил, регулирующих приобретение товаров и услуг государственными организациями как в Соединенных Штатах, так и в любой другой стране.

Сотрудники, принимающие участие в поставках государственным организациям, должны знать эти законодательные акты и правила, часто выходящие за рамки чисто коммерческих функций (к таким вопросам относятся, например, система найма на работу, содействие поставщикам, относящимся к национальным меньшинствам или же являющимся предприятиями малого бизнеса и т. д.). Сотрудники, участвующие в заключении и выполнении государственных контрактов,

должны следить за точностью и достоверностью всех статей и обязательств, включая данные о стоимости и иные финансовые сведения, представляемые должностным лицам, ведающим закупками.

11. Отношения с государственными служащими. Политика *P&G* предусматривает соблюдение всех действующих законов, правил и положений, касающихся лоббирования или попыток оказать влияние на государственных служащих. Предоставляемая государственным органам информация должна быть точной, взаимодействие с государственными служащими должно осуществляться в строгом соответствии с этическими нормами. Любые действия, которые могут рассматриваться как лоббирование или попытка оказать влияние на государственных служащих, должны быть сначала согласованы с руководством вашей организации и юридическим отделом.

12. Выводы. В настоящих Правилах обобщены основные принципы, которые уже в течение многих лет регламентируют деятельность и решения сотрудников *P&G.* Этот документ напоминает всем нам, что работники *P&G* независимо от места и характера своей деятельности должны вести себя как представители компании в соответствии с самыми строгими этическими нормами.

Совершенно очевидно, что в краткой брошюре такого рода или даже в полном варианте "Правил деловой этики" невозможно предусмотреть все ситуации, в которых сотруднику придется решать вопросы, связанные с соблюдением законов и этических норм. В компании уже имеются подробные указания и инструкции по большинству тем, затронутых в настоящей брошюре, и эти документы должны быть основой для действий и(или) решений. В случае если ни в этой брошюре, ни в инструкциях нет достаточно четких указаний в отношении какой-либо конкретной ситуации, сотрудник должен проконсультироваться со своим руководителем и иными компетентными должностными лицами компании.

С первых лет существования компании *P&G её* основатели положили начало традиции честности и добросовестности во взаимоотношениях как внутри компании, так и вне ее. Этот принцип — "стремиться поступать наилучшим образом" — составляет основную черту всей деятельности компании. Наше руководство неоднократно подчеркивало, что именно такой характер компании составляет основу, которая позволяет ей оставаться монолитной во времена перемен или испытаний.

Ввиду того что, в конечном счете, характер компании представляет собой лишь отражение деятельности ее коллектива, каждый сотрудник несет постоянную личную ответственность за то, чтобы в своих отношениях с заказчиками, поставщиками, коллегами, акционерами и общественностью компания, как и ранее, продолжала свое стремление "поступать наилучшим образом".

Примечание. Принимая и публикуя принципы, положенные в основу настоящих Правил деловой этики, *P&G* со всей определенностью заявляет, что (1) в некоторых отношениях эти принципы выходят за рамки требований законов и отраслевой практики; (2) ни одно положение, содержащееся в настоящем документе, не может рассматриваться или применяться как имеющее обязательную силу толкование или определение правовых норм либо отраслевой практики; (3) любое умышленное противоправное действие, совершенное сотрудником или агентом *P&G,* выходит за рамки полномочий такого лица и не является действием, совершенным самой компанией или от ее имени; (4) ни одно положение, содержащееся в настоящем документе, не направлено на предоставление сотрудникам каких-либо договорных прав, которые могут быть реализованы в принудительном порядке; (5) ни одно положение настоящего документа не заменяет и не отменяет местных должностных инструкций и(или) аналогичных правил.

Глава 7

ПРОБЛЕМЫ МИКРОЭТИКИ

Роль менеджеров в организации

В предыдущей главе мы рассмотрели микроэтику бизнеса в целом, как бы "с высоты птичьего полета", В этой главе мы подробнее остановимся на конкретных проблемах микроэтики бизнеса, наиболее часто встречающихся в деловой жизни. В основе этой главы лежат несколько классических статей А. Кэдбери, М. Пастина, С В. Геллермана, М.П. и П.М. Глейзеров, Н. Нильсона.

Хотя достаточно трудно разрешать дилеммы, в которых в конфликт вступают наши личные правила поведения, настоящие трудности начинаются тогда, когда мы вынуждены принимать решения, которые затрагивают интересы других. Можно определить ценность собственных правил методом проб и ошибок. Однако деловые решения требуют, чтобы мы делали то же самое в отношении других, взвешивая все противоречивые интересы, которые это затрагивает. Например, нам часто приходится уравновешивать интересы акционеров и сотрудников. На самом деле такая постановка вопроса страдает некоторым упрощением, потому что и среди акционеров могут быть различные взгляды, а интересы бывших, настоящих и будущих сотрудников вряд ли являются идентичными.

Когда мы говорим о некой компании, имеющей определенный набор стандартов, это хорошо выглядит в виде стенографической записи. Люди, составляющие компанию, отвечают за ее поведение, и их совокупные действия определяют стандарты компании. Этические стандарты компании определяются в соответствии с ее действиями, а не с ханжескими заявлениями о намерениях, провозглашаемыми от ее имени. Это не означает, что лица, возглавляющие компанию, не должны констатировать позиции, которые отстаивает их компания, как бы трудно это ни было. Характер компании имеет

важное значение для тех, кто в ней работает, для тех, кто имеет с ней дело, и для тех, кто собирается к ней присоединиться.

Однако наибольшее значение имеет наша позиция как индивидуальных менеджеров и наше поведение при принятии решений, которые требуют сочетания этических и коммерческих стандартов. А. Кэдбери полагает, что при подготовке к принятию таких решений полезно пройти два этапа. Во-первых, определить по возможности более точно наши собственные правила поведения. Речь не идет о необходимости составления списка добродетельных сентенций, что может привести к размытому изложению Священного писания, лишенному литературных достоинств. Речь идет о воскрешении в памяти решений, которые мы принимали ранее, и разработке на их основе наших настоящих правил. Цель заключается в том, чтобы не путать себя и других, провозглашая один набор принципов, а действуя в соответствии с другим. Наша этика отражается в наших действиях, и по этой причине она более ясна другим, чем нам самим.

Поняв, где мы находимся как индивиды, можно двигаться ко второму этапу, а именно: продумать, на кого еще повлияет наше решение и каким образом можно выявить интересы других людей в таком решении. Некоторые интересы будут представлены хорошо организованными группами, для других не найдется выразителей. Если менеджер фабрики ведет переговоры относительно заработной платы с представителями сотрудников, их задача состоит в том, чтобы учесть интересы тех, кто уже работает. Однако воздействие договоренностей о заработной плате на себестоимость продукции фабрики может определенным образом повлиять на то, будут ли приняты на работу новые сотрудники. Таким образом, менеджер не может игнорировать интересы потенциальных сотрудников, хотя эти интересы никак не представлены за столом переговоров.

Возникновение организованных групп по защите интересов делает вдвойне важным учет менеджерами аргументов всех сторон, имеющих законный интерес к конечному результату решения. Группы по защите интересов стремятся обнародовать и пропагандировать свои взгляды, и их преимущество заключается в их целеустремленности. Например, они выступают против строительства аэропорта в определенном месте, но не берут на себя ответственности за поиск альтернативы. Такая узкая направленность дает группам давления преимущество в

споре с менеджерами, которые не могут избежать ответственности и принять решение таким же способом.

Марк Пастин в статье "Трудные проблемы менеджмента" называет это явление "этическим превосходством невовлеченных", и в этом определении есть некоторая доля правды. Группы давления умеют брать высокую моральную планку и утверждают, что наши суждения как менеджеров являются в лучшем случае предвзятыми, а в худшем — обусловлены лишь жаждой наживы, потому что мы имеем прямой коммерческий интерес в результатах своего решения. Но как менеджеры мы также отвечаем за принятие деловых решений, которые бы учитывали интерес всех сторон; невовлеченные не несут такой ответственности.

Кампания, призывавшая фирмы закрыть свои филиалы в Южной Африке, временами являла собой пример этического произвола. Апартеид отвратителен с политической, социальной и моральной точек зрения. Те, кто утверждал, что может каким-то образом повлиять на направление перемен, оставляя свои филиалы в ЮАР, верили в это так же искренне, как и те, кто выступал за ограничение деятельности в Южной Африке. Тем не менее многие из сторонников кампании против апартеида отвергали утверждение, что обе стороны, в конечном счете, преследуют одну цель. С их точки зрения, совершенно очевидно, что единственной этической линией поведения, которая бы позволила компаниям "умыть руки" в вопросе о Южной Африке, является продажа филиалов.

Менеджеры не могут позволить себе быть такими самоуверенными. Принимая решение в свете весомости аргументов "за" или "против" ограничения деятельности кампании в Южной Африке, нужно принимать во внимание, кто и что ставит на карту в результате решения. Больше всех были затронуты интересы сотрудников филиалов, расположенных в Южной Африке, так как решение касалось их будущего. Кроме того, они представляли собой группы, чей голос не услышан за пределами Южной Африки. Акционеры руководствовались предположением об убытках от ограничения деятельности в результате разрыва связей с Южной Африкой. Группа, лоббирующая ограничение деятельности, была единственной, для кого решение в любом случае ничего не стоило.

Даже из этого краткого анализа очевидно, что не существует единого ответа на вопрос, следовало ли компаниям продавать свои южноафриканские филиалы или нет. Давление с це-

лью свести сложные вопросы к прямолинейным альтернативам, одна из которых — правильно, а вторая — неправильно, является достойным сожаления знаком нашего времени. Однако советам директоров редко предъявляют две альтернативы. По этой причине компании, перед которыми стоят те же самые проблемы, зачастую приходят к разным выводам, и их решения могут со временем измениться.

"Менее спорный вопрос об ограничении деятельности встал перед моей собственной компанией, — вспоминает А. Кэдбери, — когда мы решили продать подразделение, занимающееся производством продуктов питания". Ввиду того что это подразделение было зарегистрировано как британская фирма с региональными отделениями, оно не соответствовало стратегии компании, которая заключалась в концентрации ресурсов на производстве кондитерских изделий и безалкогольных напитков во всех регионах мира. Но этот бизнес сам по себе был достаточно привлекательным, и решение о продаже сразу подстегнуло конкуренцию среди менеджеров и сторонних претендентов. Сотрудники подразделения поддерживали предложения менеджеров и достаточно ясно выражали свою позицию. В данной ситуации они представляли собой наиболее хорошо организованную группу по отстаиванию интересов, обладающую гораздо большим объемом информации для поддержки своих интересов, чем любые другие партнеры. Также понятно, что стояло на карте в данном случае.

С точки зрения акционеров, величина превышения предложения различных конкурентов над заявленной стоимостью была ключевым моментом решения. Они также были заинтересованы в том, чтобы сделка была завершена без каких-либо проволочек и без отвлечения внимания менеджеров от текущих дел. Кроме того, следовало учитывать, каким образом победитель будет сохранять торговую марку фирмы, так как подразделение собиралось выпускать свою продукцию, используя название материнской компании.

Взвешивая преимущества и недостатки различных предложений, совет директоров проанализировал ситуацию во всех группах, на которые окажет влияние продажа подразделения, в том числе среди потребителей. Главной задачей было примирить интересы сотрудников и акционеров. (При этом чем более активно мы поощряем сотрудников становиться акционерами, тем ближе сходятся интересы этих двух групп.) Менеджеры

этого подразделения предложили более высокую цену по сравнению с внешними конкурентами, и после некоторого размышления было принято решение продать подразделение команде менеджеров с верой в то, что подобный выбор наилучшим образом уравновешивает различные интересы, которые стоят на повестке дня.

Корпоративная этика и принятие решений

Как влияет корпоративная этика на поведение менеджеров? Почему менеджеры совершают неэтичные поступки, которые, в конечном счете, наносят большой вред их компаниям, им самим и людям, от терпения и покровительства которых зависит деятельность их организаций? Сол Геллерман в своей знаменитой статье "Почему хорошие менеджеры принимают плохие этические решения" подробно исследовал этот вопрос. Ежедневные примеры в газетах, пишет он, предоставляют достаточно информации о мотивах, которые лежат в основе неправильного поведения представителей корпораций. Детали могут варьировать — от наглой бесчестности до незаконных денежных сделок мирового масштаба, но мотивы в основном остаются прежними. Можно исследовать эти мотивы применительно к конкретной корпорации, но мы также знаем, что подобные чувства присущи всему обществу. Они везде, куда бы мы ни обратились, потому что мы носим их с собой.

Анализ практики принятия этически неправильных управленческих решений позволяет выделить, по мнению Геллермана, четыре основных аргумента, которые могут стать причиной неправильного поведения.

1. Уверенность в том, что данная деятельность не выходит за рамки этических и юридических норм, т. е. что она на самом деле не является нелегальной или аморальной.
2. Уверенность в том, что данная деятельность отвечает интересам индивида или корпорации и что от индивида ожидают именно подобных действий.
3. Уверенность в том, что данная деятельность "безопасна", так как никогда не будет обнаружена и обнародована.
4. Уверенность в том, что поскольку данная деятельность помогает компании, то компания отнесется снисходительно и даже защитит человека, который ею занимается.

Проблема того, что некая деятельность не является неправильной, стара как мир. Но как далеко находится граница приличий? Где разграничение между умом и хитростью? Изобретательностью и шулерством? Максимизацией прибылей и незаконными сделками? Эти вопросы достаточно сложны; и для того чтобы в них разобраться, следует прежде всего понять соотношение целей высшего руководства и попыток менеджеров среднего уровня интерпретировать эти цели.

Достаточное число людей, оказавшихся в двусмысленной деловой ситуации, сделают вывод, что то, что не было запрещено, считается правильным — особенно если за определенные поступки их награждают. Высшие руководители, как правило, редко просят своих подчиненных делать то, что, как знают обе стороны, является незаконным или неосторожным. Однако руководители компаний дают понять, что кое о чем они бы предпочли не знать. Иными словами, может показаться, что они случайно или преднамеренно дистанцируются от тактических решений, которые принимают их подчиненные, чтобы сохранить чистые руки, в случае если что-то пойдет насмарку. Зачастую они соблазняют амбициозных менеджеров низшего звена намеками на то, что тех, кто достигнет желаемых результатов, ожидает хорошее вознаграждение, а способы, которыми им удастся достичь желаемой цели, не будут рассматриваться слишком строго.

Как же могут менеджеры избежать соблазна пересечь границу, которая часто нечетко определена? К сожалению, большинство осознают, что перешли границу, когда становится слишком поздно. У них нет четких инструкций относительно того, на какие аспекты их деятельности будут смотреть сквозь пальцы, а какие будут осуждать и критиковать. Существует некое общее правило для менеджеров, работающих в пограничной ситуации. Самым надежным руководством здесь является известный принцип: когда сомневаешься — не делай.

На первый взгляд может показаться, что это не самый смелый способ заниматься бизнесом и что если подобная психология распространится среди менеджеров среднего звена, управляющих предприятиями, то она подавит сам дух свободного предпринимательства. Однако существует разница между оправданным экономическим риском и риском совершить незаконные поступки ради больших денег. Разница между успехом и строкой в статистических данных заключается в знании

(в том числе понимании самого себя), а не в дерзости. Вопреки популярным мифам менеджерам платят не за риск, а за понимание того, когда стоит рисковать. Кроме того, максимизация прибыли не является основным приоритетом компании. Главное — обеспечить выживание компании.

Все менеджеры рискуют, отдавая своим компаниям намного больше того, что от них требуется. Но следует никогда не забывать, что те же самые руководители, которые постоянно требуют делать больше, или лучше, или быстрее, или дешевле, отвернутся от вас, если вы пересечете зыбкую линию между правильным и неправильным. Они обвинят вас в превышении полномочий или игнорировании предупреждений. Самые умные менеджеры знают, что лучший ответ на вопрос: "Как далеко находится далеко?" — стараться не пробовать.

Обращаясь ко второму аргументу о том, почему люди рискуют и вовлекают компанию в беду, будучи уверенными в том, что их неэтичное поведение отвечает интересам индивида или корпорации, следует подчеркнуть, это почти всегда является результатом ограниченного понимания этих интересов.

Например, *Alfa Industries,* компания по производству микроволнового оборудования из Массачусетса, заплатила 57 тыс. долл. фирме *Ration* якобы за маркетинговое исследование. Группа дознавателей из военно-воздушных сил заявила, что доклад — результат исследования — был фикцией для сокрытия взятки: *Alfa* нужны были субконтракты, с которыми работал менеджер из *Ration.* Но эти контракты, в конечном счете, обошлись *Alfa* гораздо дороже, чем стоил доклад. После предъявления обвинений во взятке контракты компании были прерваны и прибыли быстро испарились. *Alfa* не была одинокой в своем прегрешении: в 1994 г. Пентагон наказал 453 компании за нарушение правил закупок.

Амбициозные менеджеры ищут способы привлечения благожелательного внимания, чтобы выделиться среди других, поэтому пытаются действовать лучше, чем их соперники. Некоторые видят, что нетрудно выглядеть хорошо в краткосрочной перспективе, если избегать того, что даст результат только в долгосрочном плане. Например, можно игнорировать службу ремонта, или переобучение, или проблему повышения качества обслуживания покупателей, и все это сходит с рук — на некоторое время.

Печальная правда заключается в том, что менеджеров часто продвигали на основании "огромных" результатов, достигнутых именно такими способами, а их менее удачливым последователям в наследство неизбежно оставались бури. Так как наш мир по определению несправедлив, проблемы, которые создают подобные люди, не всегда ассоциируются именно с ними. Компании не могут позволить, чтобы их обманывали подобным образом. Их должно интересовать нечто большее, чем просто результаты. Им приходится внимательно следить за тем, каким образом эти результаты достигнуты.

Это приводит нас к другой дилемме: руководство, естественно, надеется, что любые его пограничные действия не будут замечены, а если и будут замечены, то будут истолкованы благожелательно. Компании должны принимать человеческую натуру такой, какая она есть, и защищать себя с помощью "сторожевых псов", которые бы вынюхивали возможные незаконные сделки. Такую роль может играть независимое аудиторское агентство, подотчетное совету директоров. Оно может представить не совсем приятный, но убедительный доклад о том, каким способом менеджеры достигают своих успехов. Неудобство можно рассматривать как недорогую гарантию, которая напоминает всем сотрудникам, что истинные интересы компании в первую очередь предполагают честное поведение.

Третья причина, по которой менеджеры готовы рискнуть, — уверенность в том, что им это может сойти с рук, — наиболее сложная, так как чаще всего так и происходит. Много случаев незаконного поведения вообще никогда не расследуется. Известно, что совесть сама по себе останавливает не всех. Например, Первый национальный банк Бостона *(First National Bank of Boston)* признал свою вину в "отмывании" в несколько приемов суммы денег в 1,3 млрд долл. Тысячи пакетов прошли через банк без каких-либо проблем, пока всю схему не раскрыли. Подобный незамеченный поток порождает самодовольство.

Возникают закономерные вопросы: каким образом можно остановить злоупотребления, которые трудно раскрыть? Как сделать так, чтобы их можно было раскрыть? Если бы общепринятый сейчас процесс расследования, при котором обвинение имеет право "прочесать" бумаги компании для сбора инкриминирующих доказательств, использовался тогда, когда

компания *Manwill* скрыла информацию об асбесте, не появилась бы нужда в прикрытии. Осознавая опасность обнаружения, *Manwill* избрала бы другой путь и сегодня процветала бы без каких-либо дел о банкротстве.

Наиболее эффективное сдерживающее средство — не ужесточать наказания для тех, кого поймали, а повышать осознанную вероятность быть пойманным. Например, полиция обнаружила, что парковка пустой патрульной машины в местах, где автолюбители часто превышают скорость, сокращает количество таких нарушений. Создание "соседских патрулей" приводит к сокращению количества краж.

Простое увеличение количества аудиторов и проверок является определенным сдерживающим фактором, особенно в сочетании с тремя другими простыми методами: 1) проводить аудиторские проверки без какой-либо регулярности; 2) не объявлять по крайней мере о половине из них и 3) проводить некоторые проверки сразу после завершения предыдущих.

Обычная управленческая ошибка состоит в убеждении, что так как регулярный аудит позволяет обнаружить небольшие злоупотребления, нечастые и потому менее дорогостоящие, то одного аудита вполне достаточно. Однако такое убеждение не учитывает важного сдерживающего эффекта частых проверок. Смысл в том, чтобы предотвратить нарушения, а не только поймать нарушителя.

Обнаруженные нарушения не следует замалчивать. Менеджеры должны рассказать о сути нарушения и о том, как были наказаны виновные. Так как основным ограничивающим фактором для незаконного или неэтичного поведения является опасность быть пойманным, менеджерам следует демонстрировать примеры тех, кто был пойман.

Посмотрим на четвертую причину нарушений в корпорациях: уверенность в том, что компания посмотрит сквозь пальцы на действия, которые были предприняты в ее интересах, и даже защитит менеджеров, допустивших эти нарушения. Здесь мы сталкиваемся с вопросом: каким образом предотвратить превращение лояльности по отношению к компании в произвол?

Именно это и произошло в *Manwill,* где небольшая группа исполнительных директоров и несколько менеджеров по медицинским вопросам несколько десятилетий скрывала факты о

смертоносных качествах асбеста, — и все проходило спокойно. А высшее руководство компании действительно смотрело сквозь пальцы на ее решение и защищало ее.

Нечто подобное произошло и в *General Electric.* Когда в одном из проектов, связанных с ракетными технологиями, был превышен бюджет, выделенный военно-воздушным силам, менеджеры среднего звена тайком перенесли эти расходы в другие проекты, которые пока оперировали в рамках бюджета. В данном случае лояльность, превысившая границы, была проявлена по отношению к конкретному подразделению: менеджеры хотели, чтобы их отдел хорошо выглядел. Однако *General Electric,* имевшая одну из лучших репутаций в американской промышленности, была запятнана скандалом и выплатила штраф 1,04 млн долл.

Одним из наиболее неприятных моментов скандала с *General Electric* было ее признание в том, что замешанные в нем лица хорошо знали этические стандарты компании еще до того, как произошел данный случай. Этот факт свидетельствует о том, что обнародование этического кодекса и преподавание его менеджерам недостаточны для предотвращения неэтичного поведения. Необходимы более сильные меры.

Высшее руководство несет ответственность за создание морального климата внутри компании. Лица, занимающие высшие исполнительные позиции, ответственны за определение границы лояльности по отношению к компании и противозаконной деятельности и действий, противоречащих ценностям общества, в котором функционирует компания. А так как эта граница в момент кризиса часто исчезает, следует четко определить тот предел, за которым здравомыслящие мужчины и женщины могут начать подозревать, что их права были нарушены. Компания должна реагировать задолго до того момента, когда будет собрано достаточно доказательств, чтобы предъявить обвинение. Люди, занимающие высшие исполнительные посты, вправе ожидать лояльности от сотрудников, когда речь идет о конкурентах или хулителях, но лояльности не в противовес закону, общепринятой морали или самому обществу.

Менеджеры должны сообщить сотрудникам, что плохое обслуживание клиентов, особенно посторонних покупателей, не является благом для компании. Наконец, самое главное: менеджеры должны подчеркивать, что заверения о лояльности

компании после совершения действий, которые ставят под угрозу ее доброе имя, не будут приниматься. Говоря откровенно, руководители должны дать понять всем сотрудникам, что те, кто наносит вред другим людям якобы ради блага компании, будут уволены.

Оглядываясь назад, следует отметить, что наиболее экстремальные случаи корпоративных нарушений связаны с управленческими неудачами. Хороший способ избежать ошибок менеджеров — регулярно подвергать внезапным аудитам сами контрольные механизмы; это может стать функцией совета директоров. Смысл состоит в том, чтобы убедиться, что внутренние аудиты и контрольные механизмы функционируют как запланировано. Речь идет об инспектировании инспекторов и принятии необходимых шагов для эффективного функционирования контролирующих механизмов.

Гарольд Дженин, бывший глава *ITT,* предложил, чтобы совет директоров имел отдельный штат (нечто подобное государственной аудиторской палате), который был бы подотчетен законодательной, а не исполнительной ветви власти. В конечном счете, дело высшего руководства — послать ясный и прагматичный сигнал всем сотрудникам о том, что хорошая этика является основой хорошего бизнеса.

Власть и подчинение

В деловом общении "сверху — вниз", т. е. в отношении руководителя к подчиненному, золотое правило этики можно сформулировать следующим образом: "Относитесь к своему подчиненному так, как вы хотели бы, чтобы к вам относился руководитель". Искусство и успех делового общения во многом определяются теми этическими нормативами и принципами, которые использует руководитель по отношению к своим подчиненным. Под нормами и принципами имеется в виду то, какое поведение на службе этически приемлемо, а какое — нет. Эти нормы касаются прежде всего того, как и на основе чего отдаются распоряжения в процессе управления, в чем выражается служебная дисциплина, определяющая деловое общение.

Без соблюдения этики делового общения между руководителем и подчиненным большинство людей чувствуют себя в коллективе дискомфортно, нравственно незащищенно. Отно-

шение руководителя к подчиненным влияет на весь характер делового общения, во многом определяет его нравственно-психологический климат. Именно на этом уровне формируются в первую очередь нравственные эталоны и образцы поведения. Отметим некоторые из них.

- Стремитесь превратить вашу организацию в сплоченный коллектив с высокими моральными нормами общения. Приобщите сотрудников к целям организации. Человек только тогда будет чувствовать себя нравственно и психологически комфортно, когда произойдет его идентификация с коллективом. Вместе с тем каждый стремится остаться индивидуальностью и хочет, чтобы его уважали таким, каков он есть.
- При возникновении проблем и трудностей, связанных с недобросовестностью, руководителю следует выяснить ее причины. Если речь идет о невежестве, то не следует бесконечно попрекать подчиненного его слабостями, недостатками. Подумайте, что вы можете сделать, чтобы помочь ему преодолеть их. Опирайтесь при этом на сильные стороны его личности.
- Если сотрудник не выполнил вашего распоряжения, необходимо дать ему понять, что вам известно об этом, иначе он может решить, что провел вас. Более того, если руководитель не сделал подчиненному соответствующего замечания, то он просто не выполняет своих обязанностей и поступает неэтично.
- Замечание сотруднику должно соответствовать этическим нормам. Соберите всю информацию по данному случаю. Выберите правильную форму общения. Вначале попросите самого сотрудника объяснить причину невыполнения задания, возможно он приведет не известные вам факты. Делайте ваши замечания один на один: необходимо уважать достоинство и чувства человека.
- Критикуйте действия и поступки, а не личность человека.
- Тогда, когда это уместно, используйте прием "бутерброда" — спрячьте критику между двумя комплиментами. Закончите разговор на дружеской ноте и вскоре найдите время поговорить с человеком, чтобы показать ему, что вы не держите зла.

- Никогда не советуйте подчиненному, как поступать в личных делах. Если совет поможет, вас скорее всего не поблагодарят. Если не поможет — на вас ляжет вся ответственность.
- Не обрастайте любимчиками. Относитесь к сотрудникам как к равноправным членам и ко всем с одинаковыми мерками.
- Никогда не давайте сотрудникам возможности заметить, что вы не владеете ситуацией, если вы хотите сохранить их уважение.
- Соблюдайте принцип распределительной справедливости: чем больше заслуги, тем больше должно быть вознаграждение.
- Поощряйте свой коллектив даже в том случае, если успех достигнут главным образом за счет руководителя.
- Укрепляйте у подчиненного чувство собственного достоинства. Хорошо выполненная работа заслуживает не только материального, но и морального поощрения. Не ленитесь лишний раз похвалить сотрудника.
- Привилегии, которые вы делаете себе, должны распространяться и на других членов коллектива.
- Доверяйте сотрудникам и признавайте собственные ошибки в работе. Члены коллектива все равно так или иначе узнают о них. Но утаивание ошибок — проявление слабости и непорядочности.
- Защищайте своих подчиненных и будьте им преданны. Они ответят вам тем же.
- Выбирайте правильную форму распоряжения, учитывая прежде всего два фактора: 1) ситуацию, наличие времени для нюансов; 2) личность подчиненного: кто перед вами — добросовестный и квалифицированный работник или человек, которого нужно подталкивать на каждом шагу. В зависимости от этого следует выбирать и этически наиболее приемлемые нормы поведения и формы распоряжения.

Формами распоряжения могут быть: приказ, просьба, вопрос и так называемый доброволец.

Приказ чаще всего следует использовать в чрезвычайной ситуации, а также в отношении недобросовестных сотрудников.

Просьба используется в том случае, если ситуация рядовая, а отношение между руководителем и подчиненным основано на доверии и доброжелательности. Такая форма позволяет сотрудникам высказать свое мнение на проблему в том случае, если она по каким-либо причинам не может быть решена. А если соответствующим образом произнести фразу, то у сотрудника не возникает никакого сомнения, что это приказ.

Форму обращения вопроса ("Есть ли смысл заняться этим?") лучше применять в том случае, когда руководитель хочет вызвать обсуждение, как лучше выполнить работу или подтолкнуть сотрудника к тому, чтобы он взял инициативу на себя.

Форма добровольца ("Кто хочет это сделать?") подходит для такой ситуации, когда работу не хочет делать никто, но тем не менее она должна быть сделана. В этом случае доброволец надеется, что его энтузиазм будет соответствующим образом оценен в дальнейшей работе.

Организации отражают особенности своих руководителей.

Этические обязанности руководителей.

1. Руководители должны быть образцом нравственного поведения. Они должны жить в соответствии с ценностями, способствующими процветанию возглавляемых ими организаций.
2. Лидеры ответственны за перспективы возглавляемой ими организации.
3. Лидеры должны постоянно информировать подчиненных о своих намерениях. Работники ожидают от руководства, что оно будет предоставлять им всю информацию, необходимую для эффективной работы.
4. Лидеры ответственны за формирование слаженно работающего коллектива, основанного на высоком уровне доверия. Члены коллектива должны знать, что они будут вознаграждены за сотрудничество с другими людьми на благо фирмы даже в том случае, если будет казаться, что их собственный вклад уменьшается. И уж, конечно, следует вознаграждать их за принятие решений, соответствующих стратегическим интересам организации.
5. Руководители отвечают за создание обстановки, поощряющей развитие личности и творчество.

Приведем ряд черт, присущих хорошим подчиненным. Хорошие подчиненные:

1) в отношении с начальством создают атмосферу взаимного стремления к выполнению поставленной задачи;
2) достаточно уверены в себе, чтобы спорить с начальником и быть корректными оппонентами;
3) исполняют приказы начальника, не становясь при этом раболепными;
4) вносят свой опыт, умение и знания в работу коллектива, не стремясь занять место других его членов;
5) верны своему начальнику и целям, стоящим перед коллективом, в то же время сохраняя способность трезвой оценки и конструктивной критики;
6) уходят, когда становится очевидным, что они больше не могут поддерживать ценности и цели организации либо ее руководителя.

Использование мотивации сотрудников и проблема манипулирования. Три критерия могут помочь правильно оценить средства мотивации.

1. Люди, призывающие других к действиям, должны апеллировать к благородным побуждениям.
2. Руководители не должны скрывать используемых ими способов управления мотивацией, ибо скрытые формы тождественны манипулированию. Если люди, на которых оказывается влияние, остаются в неведении о нем, значит, эти способы неправомерны и нечестны.
3. Правильные методы поощряют людей к активному выбору, помогая в каждом конкретном случае выявить альтернативы, варианты, возможности. Они также способствуют принятию смелых решений. Манипуляция настолько тесно связана с результатом, что у тех, кто находится под ее воздействием, нет иного выбора, как смириться с ней.

Приведем несколько вопросов, которые руководители могут использовать для оценки качества осуществляемого ими руководства:

- развивают ли руководимые мной люди свои способности?
- растет ли их способность принимать решения и брать на себя ответственность?
- учатся ли они сотрудничать со своими коллегами?

- участвуют ли они в принятии решений?
- чувствуют ли они мое поощрение и поддержку?
- помогает ли им мое руководство стать лучше и работать более производительно?

Если вы ответите на эти вопросы положительно, вы хороший руководитель.

Проблема служебных разоблачений

Особое место среди этических проблем в организации занимает вопрос о служебных разоблачениях. Актуальность этого вопроса обусловлена тем, что служебные разоблачения являются одним из важных механизмов, обеспечивающих соблюдение организацией в целом и всеми ее членами этических норм и принципов этичной корпоративной политики.

Если исходить из того, что на организации и ее членах лежит моральная обязанность не причинять своей деятельностью вреда обществу в целом и отдельным его субъектам, то возникает вопрос: должны ли сотрудники организации стремиться воспрепятствовать негативным проявлениям или последствиям организационной деятельности? Другими словами, каковы моральные обязанности человека как работника помешать своей компании причинить вред другим людям? Каким образом они могут это сделать? Эти вопросы подводят к интересующей нас теме, которая имеет несколько различных терминологических названий: "информирование", "доносительство", "сигнал изаторство", "служебное разоблачение" и др. Все эти термины употребляются для обозначения целого ряда видов деятельности, которые с нравственной точки зрения могут значительно отличаться друг от друга. Вместе с тем по сути своей они означают публичное разоблачение сотрудниками незаконных или аморальных действий организаций, их подразделений и работников.

В англоязычной литературе данное явление обычно обозначается термином *"whistleblowing",* который также определяется по-разному. Так, в одних случаях он характеризуется как "выражение озабоченности *(raising concerns)* по поводу недолжного поведения внутри организации или в связанной с ней независимой структуре". В других — как "предоставление информации (обычно вышестоящим должностным лицам) о нелегальной

и закулисной деятельности" или как "разоблачение в прессе негативных действий в правительственных и деловых кругах".

Если вы длительное время работали в области бизнеса или на правительственной службе, вы, вероятно, встречались с вопиющими фактами растрат, обмана или коррупции. Пытались ли вы что-то сделать для борьбы с ними? Большинство из нас этого не делает. Начиная с детского возраста, информирование старших о неблаговидных делах своих ровесников, а позднее — сослуживцев или непосредственного начальства весьма негативно воспринимается многими. Существуют специальные обидные слова для такого рода людей — "ябеда", "стукач", "информатор", "осведомитель" и др. С этической точки зрения необходимо признать, что в таких ситуациях действительно существует нравственная дилемма. Критерием правильности такого рода информирования вышестоящих органов о нарушениях в организации является мотив, по которому совершается данный поступок. Если вы используете данное обращение не для решения собственных карьерных проблем или мести какому-либо конкретному лицу, а потому что уверены в невозможности решить существующие проблемы иным способом, если цель данного поступка не личная выгода, а забота о благе других людей, то ваше поведение можно признать скорее правильным с этической точки зрения, чем неправильным. "Скорее" сказано здесь потому, что конкретная ситуация требует конкретного анализа, в которой нельзя забывать о здравом смысле. В противном случае мы можем прийти к морали иезуитов или Павлика Морозова.

Прежде чем перейти к анализу реальных ситуаций, необходимо отметить одно важное обстоятельство. Некоторые люди могут изображать нарушения и играть роль искателей правды, хотя в действительности преследуют совершенно другие цели. Именно поэтому задача состоит в том, чтобы не поддаться на то описание и особенно интерпретацию ситуации, как она представлена участвующими в ней и заинтересованными сторонами, а беспристрастно, на основе фактов проанализировать происшедшее и принять надлежащие меры.

Что можно сказать о тех одиночках, кто делает это, о борцах за этическую чистоту, которые сообщают о фактах злоупотребления властью и нечестности? Что побуждает их к действию, когда большинство из нас выбирает другой путь?

Американские исследователи Майрон и Пенайна Глейзер специально изучали проблему разоблачения служебных злоупотреблений. Сформулированные ими выводы можно вкратце свести к следующему. Твердая вера в личную ответственность, которая движет борцами за этическую чистоту, часто подкреплена чувствами профессиональной этики, религиозными соображениями и лояльностью по отношению к обществу. Жена одного из борцов ясно высказалась о том, что основной причиной их действий послужила твердая вера в личную ответственность: "Коррумпированная система может возникнуть только в том случае, если личности, составляющие систему, подвержены коррупции. Вы должны стать частью либо коррупции, либо тех сил, которые работают против нее. Третьего не дано. Однажды приходится определяться: или ты сделаешь это, или, может быть, этого не сделает никто. И это плохо".

Борцы за этическую чистоту на собственном горьком опыте познали и цену, которую надо заплатить за "стукачество", и то, чем оно вознаграждается. М. и П. Глейзеры заинтересовались, что они посоветуют молодым людям, которые могут последовать их примеру. На вопрос, заданный в письмах, по телефону и в личной беседе, ответил 21 человек из числа противодействующих различным злоупотреблениям и членов их семей, и из них только трое просто посоветовали другим "не высовываться". Один из них выразил свои соображения в следующем обобщенном виде: «Мой совет потенциальным "стукачам" можно свести к двум словам: забудьте это! Но если вы не можете забыть об этом, организуйте утечку информации, убедившись, что ваше имя не будет связано с ней. ...Наконец, если вы не можете последовать приведенным выше советам, по крайней мере осознайте, что значит быть успешным "стукачом" и к чему это может привести? Готовьтесь быть подвергнутыми остракизму, торможению вашей карьеры и, возможно, даже доведению до банкротства».

Практически все борцы за этическую чистоту, с которыми мы имели дело, долго и успешно работали. Они не были отчуждены от общества и не были активными членами политических движений, выступающих за коренные изменения в обществе. Однако они вначале твердо верили в свою организацию, были убеждены, что если они подадут жалобу начальнику, по ней будут приняты соответствующие меры. Эта наивность приводила их в причиняющие им ущерб западни. Они обнаруживали, что

их предыдущая работа и преданность плохо защищают их от стычек со скрытой корпоративной моралью и правилами поведения.

Наказание бывает разным: перемещение по службе, понижение в должности, увольнение, личная травля и запугивание. В качестве первого шага обычно делается попытка подорвать репутацию и эффективность работы "стукача" путем изолирования его, или поручения ему менее важных обязанностей, или вообще отстранения от работы. В этих условиях для них закрыт доступ к важным документам и они не могут участвовать в разговорах с коллегами, которые могли бы повлиять на политику организации или открыть новую разоблачающую информацию.

У других "стукачей" были разнообразные предложения, большинство из них включено в список из десяти предложений, предоставленный Ширли Столл, медсестрой, разоблачившей нанесение ущерба пациентам госпиталя администрации по делам ветеранов. Выделенные абзацем слова — это комментарии, взятые из писем других лиц, расширивших или уточнивших советы Столл.

1. Имейте факты и возможность доказать их.
2. Действуйте после тщательного обдумывания и с осторожностью — не действуйте опрометчиво или в спешке.
3. Перед тем как что-то сообщить контролирующему лицу, разберитесь в каналах передачи вашей информации. Потом сообщите ему или его боссу.

Ошибочно думать, что кто-то наверху, узнав о том, что происходит, сразу же все исправит. Эта ошибка может оказаться роковой.

4. Ожидайте худшего: по крайней мере потери вашей работы.
5. Будьте готовы пройти весь путь независимо от того, как далеко он вас заведет.

Не сражайтесь с ветряными мельницами: не тратьте силы и мужество в заведомо проигранной битве. Вокруг больше чем достаточно битв, в которых имеется шанс победить.

6. Знайте, что вы подвергнетесь критике и унижениям.
7. Не высказывайте угрозы совершить действие, если вы не выполните ее на самом деле. Пообещайте своим антагонистам, что вы совершите действие, опишите ваше

действие, например передачу сведений в средства массовой информации. Они будут решать проблему только в том случае, если будут знать, что вы выполните ваше обещание.

8. Посоветуйтесь с близкими — попытайтесь добиться их поддержки и согласия. Вам понадобится помощь. Испытания, которым вы подвергнетесь, или укрепят ваш брак, или разрушат его.
9. Не рассчитывайте, что ваша жизнь останется такой же. Этого не будет. Вы укрепитесь в самоуважении, совершив благородный поступок. Вы также понесете ущерб, например в доходах, возможно, в здоровье и в человеческих отношениях.
10. Наконец, помните, что на Земле нет ничего сильнее, чем ваша вера в себя и в Бога. Помните слова Хью Кауфмана, борца за этическую чистоту, который все еще работает в Агентстве охраны окружающей среды: "Если на вашей стороне Бог, закон, пресса и факты, ваши шансы на успех составляют 50 на 50".

Уже упоминавшийся ранее А. Кэдбери писал о практике анонимного информирования высшего руководства следующее: "Анонимные письма, обвиняющие сотрудника в совершении какого-либо неблаговидного проступка, создают ситуацию, в которой наилучшей линией поведения является прямота. На подобные письма по определению нельзя дать ответа, но они несут некий сигнал получателю, каким бы деформированным и несправедливым он ни был. Обычно я уничтожаю такие письма, но при этом сообщаю человеку, о котором идет речь, что о нем было сказано. Это отражает мое равнодушие к безымянным обвинениям, но позволяет соблюсти правило открытости. С практической точки зрения такие письма служат предупреждением о возможной доле правды в предъявленных обвинениях; с этической точки зрения степень изменения моего суждения о конкретном человеке остается между нами".

Проблемы работающих женщин

С каждым годом доля женщин в бизнесе, управлении, государственной службе непрерывно возрастает. Женщины завоевывают все более высокооплачиваемые сферы занятости и про-

фессии, разрыв в оплате между ними и мужчинами снижается: например, если средний заработок женщин в США в начале 80-х гг. составлял 60% от заработка мужчин, то через 10 лет — около 70%. Но несмотря на достигнутый прогресс, женщины продолжают зарабатывать существенно меньше мужчин, работающих в той же области. Выделим несколько проблем, с которыми сталкиваются работающие женщины.

Первая из них связана с ограничением карьерного продвижения женщин на высшие управляющие должности. Многие женщины наталкиваются на так называемый стеклянный потолок (или стену), представляющий собой слабую дискриминацию, который не позволяет им занять самые высшие должности. Из 100 высших должностей в крупнейших компаниях США в начале 90-х гг. только три были заняты женщинами (как и за десятилетие до этого). Не лучше обстоит дело и в Западной Европе и России. Женщинам часто отказывают в продвижении, потому что многие полагают, что они меньше интересуются работой и больше привязаны к семье, чем их коллеги-мужчины.

По мнению специалистов, хороший способ борьбы с этим предубеждением заключается в предоставлении женщинам двух различных путей карьеры: быстрого — для тех, кто считает, что работа имеет наивысший приоритет, и так называемого материнского пути — для тех, кто хочет более равномерно распределять свое время между работой и семьей. Хотя многих женщин беспокоит концепция "материнского" пути, так как им кажется, что она может служить для оправдания дискриминации, 82% из 1000 женщин-профессионалов показали при опросе, что они скорее предпочли бы такой путь карьеры, в котором сочетались бы гибкий график работы, полная рабочая неделя, возможность тратить больше времени на семью, пусть даже и при более медленном продвижении по службе, чем путь, предусматривающий быстрое продвижение по службе в сочетании с жестким графиком работы.

Другая распространенная проблема, с которой сталкиваются работающие женщины, — проблема сексуальных домогательств. Необходимо отметить, что данная проблема касается не только женщин, но и мужчин. Однако количество сексуальных домогательств по отношению к женщинам в несколько раз больше (по крайней мере в наши дни), чем по отношению к мужчинам, почему мы и не будем останавливаться на втором аспекте прблемы, тем более что политика компаний должна

быть во многом идентичной по отношению как к женщинам, так и к мужчинам.

По определению американской Комиссии по обеспечению равных возможностей занятости сексуальные домогательства представляют собой неспровоцированные сексуальные притязания, попытки добиться благосклонности и другие словесные и физические действия сексуального характера, обращенные на работника, которые оказывают влияние на его (ее) деятельность и дальнейшую карьеру. Исследования показывают, что чаще всего сексуальное домогательство направлено от начальника к подчиненному.

В этике бизнеса выделяют две формы сексуальных домогательств: очевидное требование уступить сексуальному давлению, недвусмысленно связываемое с поощрением или наказанием по работе (в зависимости от ответа жертвы); и менее откровенная форма — создание такой атмосферы, в которой служащие чувствуют себя неуютно из-за скабрезных шуток, похотливых замечаний или неприличных поз.

Как показывают американские исследования, четыре из десяти женщин сталкиваются на работе с той или иной формой сексуальных домогательств. Однако только 5% женщин предавали это огласке. Более того, пятеро мужчин из десяти признают, что они говорили или делали что-то, что могло быть воспринято коллегами-женщинами как сексуальное домогательство.

В определении того, содержит ли то или иное действие сексуальное домогательство, присутствует большая доля субъективности. Обычно в судебных процессах подобного рода используется критерий "разумной женщины". Если "разумная женщина" может счесть ситуацию неприемлемой, суд признает, что имело место сексуальное домогательство. Другой важный фактор, влияющий на отношение суда, — наличие в компании эффективной процедуры рассмотрения жалоб, которая давала бы персоналу возможность выдвигать обвинения, не опасаясь отрицательных последствий. Для борьбы с этим явлением фирмы используют просвещение работников, проводят специальные семинары и конференции, предупреждают своих сотрудников об увольнении при доказательстве сексуальных домогательств в организации. Фирма может также разработать специальную политику в области предотвращения сексуальных домогательств.

Этика выгодных связей

Решение деловых и личных проблем в нарушение существующего юридического, экономического и морального порядка, за счет использования положения отдельных людей, имеющих привилегированный доступ к товарам или услугам, весьма распространено в России. Слово "блат" знакомо каждому русскому человеку. "Достать по блату", "приняли в вуз (на работу) по блату", "сделали что-то по блату" и подобные выражения встречаются в нашей речи довольно часто. Нильс Нильсон, специально исследовавший проблему блата в СССР и современной России, сформулировал несколько вопросов, которые, по его мнению, способны прояснить нравственную природу конкретного поступка. В случае если некое лицо, наделенное определенными полномочиями (как говорят у нас, "используя служебное положение"), оказало вам некую услугу, необходимо задать себе следующие вопросы:

- имеет ли данное лицо законные права на продукты или услуги, которые он предоставил вам? Или он фактически крадет их? Какова природа его власти вести себя так в данном случае? Кому на самом деле принадлежат эти продукты или услуги?
- имеют ли другие люди, кроме вас, подобную возможность? Основное соображение в вопросах правосудия, к которому мы еще вернемся, заключается в "равных возможностях". Справедливо ли распространяется услуга или возможность и все ли в организации имеют равный доступ к ней?
- считать ли это секретным договором? Можно ли это открыть другим, не попав в неловкое положение или без негативных последствий?

Это, конечно, неоднозначный тест, но он поможет нам понять, насколько приличен этот поступок.

Конечно, участие в такого рода сделках предполагает ответные услуги с вашей стороны. Разрастаясь, система такого рода неформальных взаимоотношений, разъедает, как ржавчина, существующие официальные взаимоотношения между людьми и организациями. Использование правила "ты — мне, я — тебе" разрушает не только деловые, общественные или правительственные организации, но и вообще отношения меж-

ду людьми. Ценность человека начинает определяться не его заслугами, профессионализмом и человеческими качествами, а способностью что-либо "достать" конкретному лицу или исполнить любое его указание (личная преданность, а не преданность интересам дела).

Однако ситуация с незаконным или безнравственным получением некоторых товаров или услуг может принять более сложную форму. Речь идет о ситуации, когда вы представляете не свои личные интересы, а интересы организации. Допустимо ли согласиться с нарушением существующих правил, чтобы сделать хорошее дело? Грубо говоря, нужно ли давать взятку, или взять кого-либо на работу ("устроить"), или сделать что-либо подобное и теоретически безусловно нравственно небезупречное, чтобы зарегистрировать организацию, открыть новое дело, получить то, что вам положено по закону. Вы знаете, что за вами стоят интересы многих людей: работников вашего предприятия, ваших будущих клиентов, потребителей вашего будущего продукта или услуги. Как поступить?

Одним из наиболее известных проявлений "этики выгодных связей", хотя и носящим, как правило, кратковременный характер, является взятка. Мы не будем обсуждать юридическую сторону вопроса. Рассмотрим более сложную проблему границы между скрытой формой взятки и подарком. Является ли, например, скрытой формой взятки приглашение на банкет? Или на партию гольфа в престижном клубе? Или, наконец, небольшой подарок от фирмы, которая хотела бы заключить выгодный контракт с вашей компанией?

Этические рекомендации многих транснациональных компаний советуют учитывать этические и культурные традиции той страны, в которой вы находитесь и работаете. Существуют три культурные традиции, лежащие в основе современных деловых операций в неевропейских странах: "замкнутый круг" (круговая порука), система взаимных услуг и обмен подарками.

В странах с недостаточно развитой экономикой и культурой формальных деловых отношений большинство людей считает, что они принадлежат к определенному замкнутому кругу, который состоит из родственников, друзей и самых близких коллег. Все, входящие в этот круг, должны защищать друг друга и обеспечивать взаимное процветание. Любой человек вне этого круга является "чужаком", чьи намерения необходимо ставить

под сомнение. Именно поэтому бизнесмены (как и правительственные чиновники) предпочитают иметь дело с людьми, которых они знают и которым доверяют.

В системе взаимных услуг подарок или услуга обязывают получателя возвратить их когда-нибудь в будущем, но с "процентами". А когда услуга возвращена, то первый человек, ее оказавший, снова обязан отплатить за эту еще большую услугу. Таким образом, система взаимных обязательств превращается в прочные отношения, которые могут обеспечить доступ в замкнутый круг, сделать человека "своим" и стать основой для ведения деловых операций.

Культурная традиция, тесно связанная с системой взаимных услуг, — это подарки. Сделать или получить подарок значит гораздо больше, чем просто дружеский жест. Это может положить начало длинной серии обмена подарками. Специалист по данному вопросу Джеффри Фейдиман считает: "Подарки являются просто катализаторами. При идеальных обстоятельствах этот процесс должен стать нескончаемой цепью событий, включая визиты, подарки, дружеские жесты и услуги, которые льются рекой от участника к участнику в течение всей их жизни".

Включившись в традиционный обмен подарками и услугами и войдя в замкнутый круг, бизнесмен может завоевать доверие, получить более свободный доступ на местный рынок товаров и технологий и свести к минимуму риск в чужой среде. Трудности, связанные с участием в традиционном обмене подарками, заключаются в том, чтобы научиться отличать подарки от взяток. Попросив у вас деньги, занимается ли ваш контрагент вымогательством или он подталкивает вас к вступлению в систему взаимных услуг? В качестве критерия могут выступать размер суммы (чем меньше сумма, тем это менее похоже на взятку), а также предназначение денег (если деньги предполагается передать третьей стороне, особенно обладающей властью, то это скорее всего взятка).

Американские компании предлагают в подобного рода случаях следующий совет. Они не дают деньги частным лицам, а предлагают безвозмездные субсидии для строительства больниц и школ, обеспечивая техническую и экспертную помощь для организации общественных работ, предоставляют рабочие места. Все это создает благоприятную атмосферу в чужой стране. Компании приобретают хорошую репутацию, предоставляя

социальные услуги, вместо того чтобы давать взятки, а те местные чиновники, которые договариваются об этих субсидиях, также укрепляют свой престиж.

Таким образом, располагая определенными знаниями и пользуясь вышеупомянутыми методами, можно вести деловые операции в неевропейских странах, не поступаясь своими моральными принципами. На местном уровне подарки выполняют важную традиционную функцию, их можно считать любезностью, а не взяткой. На более широком уровне компании могут избежать сомнительных выплат, предоставляя важные социальные услуги, которые приносят пользу каждому человеку и способствуют установлению долгосрочных доверительных отношений.

Для решения сложных этических проблем, изложенных выше, организация должна четко определить, что является этичным для руководства, сотрудников, партнеров, поставщиков, а что — нет. По мнению ведущих современных специалистов по этике бизнеса, в любой организации обязательно должны быть письменные документы с изложением правил и принципов, которых придерживается данная организация, а также мер, применяемых к нарушителям. Эти документы должны носить как можно более конкретный характер и доводиться до сведения всех сотрудников.

Компании, работающие на международном уровне, сталкиваются с дополнительными трудностями при принятии решений. Они стремятся, где бы ни работали, применять одинаковые стандарты делового поведения, чтобы сохранить репутацию примерных граждан в тех странах, где функционируют. Но эти две цели не всегда сопоставимы: правилом в компании может быть продвижение по принципу достоинств, а правилом в стране — по принципу старшинства. Кроме того, в то время как финансовая арифметика, на которой компании основывают свои решения, в целом принимается, этические нормы в разных странах различаются.

Если в родной стране компании нечто считается коррупцией, а в других странах — общепринятой деловой практикой, как должны действовать местные менеджеры? Компании могут вести бизнес только в тех странах, где они чувствуют себя комфортно с этической точки зрения, конечно, при условии, что и акционеры разделяют эту точку зрения. Однако этот подход

может оказаться по сути лимитирующим, а отвергая иностранный кодекс поведения без рассмотрения причин различий, обнаруживает определенную самонадеянность. Например, если компании осознают, что таможенникам в чужой стране следует платить просто за то, чтобы они сделали свое дело, может оказаться, что государство просто переносит свою ответственность на частный сектор, имеющий те же цели, в качестве альтернативы неэффективному налогообложению.

Тем не менее этот пример возвращает нас к одному из наиболее сложных этических вопросов, встающих перед компаниями: как далеко следует идти при ведении бизнеса? Какие платежи с целью получения заказа являются для компании законными и в какой момент подарки для сотрудников превращаются во взятки? "Я пользуюсь двумя простыми правилами проверки того, насколько платеж является приемлемым с точки зрения компании, — пишет А. Кэдбери. — Отражен ли платеж в платежном документе? Не возражает ли получатель подарка против того, чтобы о нем упомянули в газете компании?"

Первое правило гарантирует, что все платежи, какими бы странными они ни казались, фиксируются и записываются в платежной ведомости. Второе правило направлено на различение взятки и подарка — определение зависит от стоимости подарка и от воздействия, которое он может оказать на получателя. Например, стоимость ящика виски в моем случае была бы ограничена, так как я принимаю его только в лечебных целях. Мы сами знаем, когда подарок приемлем, а когда нет, и также знаем, что и другие понимают это — если они знают стоимость подарка.

Что касается платежных документов, то это правило достаточно полезно именно потому, что правила поведения значительно различаются в разных странах мира. Оно упорядочило некоторые в иных условиях неприемлемые платежи компании, например, полицейским в одной стране, официальным планировщикам в другой, но все проходило через бухгалтерию и подвергалось аудиту. Перечисление платежа в приходном ордере может оказаться недостаточным этическим тестом, но он необходим. Любые платежи за пределами документации компании являются коррумпирующими по своей сути и коррумпируют других.

Эти два правила имеют следующую логику: открытость и этика идут рука об руку, и любые действия считаются неэтичными, если их нельзя публично обсудить. Открытость принятия решений отражает ту же логику. Она предоставляет тем, кто заинтересован в определенном решении, возможность обнародовать свои взгляды и открывает для дискуссий причины, по которым были приняты определенные решения. Это, в свою очередь, позволяет лицам, принимающим решения, учиться на основе опыта и улучшать свою способность выносить суждения.

Многие известные бизнесмены полагают, что открытость является наилучшим способом развеять посторонние подозрения относительно мотивов и действий компаний. Открытость не панацея для улучшения взаимоотношений между бизнесом и обществом, но стремление действовать в открытой системе лежит в основе подобных взаимоотношений. Бизнес должен быть открытым для мнений общества и открыто говорить о себе. Это необходимо для создания доверия.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите этические обязанности руководителя.
2. Назовите этические обязанности подчиненных.
3. Назовите четыре основные моральные проблемы, связанные с властными отношениями.
4. В чем состоит проблема манипулирования? Назовите три критерия, помогающие правильно определить наличие манипулирования в отношениях между людьми.
5. Как можно оценить качество работы руководителя с этической точки зрения?

Вопросы для обсуждения

1. Вы работаете на производителя косметики, который недавно выпустил новый продукт для ухода за кожей. У вас на столе лежит отчет о результатах исследований, который ясно показывает связь одного из ингредиентов нового продукта с раком кожи. Ваши действия?
2. У вас есть шанс заключить сделку, которая будет много значить для вас и вашей компании. Агент по сбыту намекает, что "презент" повлияет на решение о покупке. Ваш помощник со-

ветует послать современный ноутбук в качестве подарка клиенту. Что вы будете делать?

3. Вы проводите собеседование с подходящей претенденткой на должность торгового агента. Она более квалифицированна, чем мужчины, прошедшие собеседование. В то же время вы знаете, что некоторые важные клиенты предпочитают иметь дело с мужчинами, поэтому, если взять ее на работу, может снизиться уровень продаж. Ваши действия?
4. Вы хотите взять на работу менеджера по производству, который только что оставил компанию конкурента. Он готов с радостью рассказать вам все о планах конкурента на следующий год. Как вы поступите?

Литература

Чьюнинг Р.К., Эби Д.У., Роэлс Ш.Дж. Бизнес сквозь призму веры. М., 1993.

Cadbury G.A. Ethical Managers Make their Own Rules // Harvard Business Review. 1987. September—October.

Gellerman S. W. Why "Good" Managers Make Bad Ethical Choices // Harvard Business Review. 64 (4). 1986.

Glazer M.P., Glazer P.M. The Costs Are High, the Results Uncertain. So Why Do Some People Risk All To Reveal Fraud and Waste In Their Organizations? // Psychology Today Magazine. 1986.

Приложение 1

ПРАВИЛА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ И ДОБРОСОВЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЛЕНОВ НЕКОММЕРЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА "ТОРГОВАЯ СИСТЕМА РТС"

Настоящие Правила профессиональной этики и добросовестной деятельности Некоммерческого партнерства "Торговая система РТС" разработаны на основе законодательства Российской Федерации, нормативных требований Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг России, уставных и иных документов, решений органов Некоммерческого партнерства "Торговая система РТС" и определяют в рамках реализации уставных целей и задач последнего нормы профессиональной этики, принципы и правила добросовестной деятельности, обязательны для соблюдения всеми членами Некоммерческого партнерства "Торговая система РТС" в их профессиональной деятельности и(или) отношениях между собой, своими клиентами, третьими лицами.

Раздел I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Термины и определения

1.1. Для целей настоящих Правил профессиональной этики и добросовестной деятельности Некоммерческого партнерства "Торговая система РТС" нижеследующие понятия и термины, если из контекста определенно не следует иного либо специально не будет установлено иное, используются в следующих значениях:

"добросовестная деятельность"— принятые в Партнерстве и(или) одобренные (утвержденные) органами Партнерства правила, стандарты, принципы профессиональной деятельности членов Партнерства на рынке ценных бумаг, разработанные в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации по осуществлению профессиональной деятельности и проведению операций с ценными бумагами и документами Партнерства, а также с учетом мирового опыта и практики зарубежных стран и имеющие целью обеспечение условий добросовестности и справедливости в деятельности членов Партнерства как профессиональных участников рынка ценных бумаг во взаимоотношениях между собой, с Партнерством, клиентами и иными лицами, а также защиту их законных прав, интересов и деловой репутации;

"клиент"— любое юридическое или физическое лицо, не являющееся членом Партнерства, которое желает вступить или вступило в отношения с членом Партнерства в связи с осуществлением последним профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг;

"Кодекс мер дисциплинарного воздействия" — Кодекс мер дисциплинарного воздействия Партнерства, принятый для обеспечения выполнения членами Партнерства своих обязанностей и исполнения обязательств, установленных документами Партнерства, решениями органов последнего, соблюдения норм профессиональной деятельности и профессиональной этики и устанавливающий виды, порядок и условия применения мер дисциплинарного воздействия;

"меры дисциплинарного воздействия" — предупреждение, исключение члена Партнерства из состава членов последнего и иные взыскания (санкции) неимущественного и имущественного характера, виды, порядок и условия наложения которых установлены Кодексом мер дисциплинарного воздействия Партнерства и иными документами Партнерства, дополняющими и(или) изменяющими данный Кодекс;

"независимость члена Партнерства" — де-юре и де-факто возможность и способность члена Партнерства самостоятельно без какого-либо рода препятствий и ограничений, будь то формальных или фактических, исходящих от иных лиц, осуществлять профессиональную деятельность на рынке ценных бумаг, пользоваться правами и

нести обязанности члена Партнерства, принимать связанные с этим решения;

"Партнерство" — Некоммерческое партнерство "Торговая система РТС", имеющее статус юридического лица, учрежденное профессиональными участниками рынка ценных бумаг для обеспечения условий профессиональной деятельности, соблюдения стандартов профессиональной этики на рынке ценных бумаг, защиты интересов владельцев ценных бумаг, профессиональных участников рынка ценных бумаг, являющихся членами Партнерства, установления правил и стандартов проведения операций с ценными бумагами, а также являющееся в соответствии с законодательством организатором торговли на рынке ценных бумаг и осуществляющее в соответствии со своими правилами и процедурами предоставление услуг членам Партнерства, непосредственно способствующих заключению гражданско-правовых сделок с ценными бумагами;

"профессиональная этика" —- применяемые в Партнерстве в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации, документами Партнерства и с учетом мирового опыта и практики зарубежных стран и исходя из принципов партнерства, ответственности, открытости, взаимопонимания в профессиональной деятельности нормы, правила, стандарты поведения члена Партнерства как профессионального участника рынка ценных бумаг в его взаимоотношениях с другими членами Партнерства, Партнерством, клиентами и иными лицами;

"сертификат" — документ (лицензия, сертификат, аттестат) установленной формы, удостоверяющий наличие у получившего его лица специального права, предоставляемого Партнерством в соответствии с документами последнего, и дающий право на занятие определенным видом деятельности;

"сертифицированное лицо" — лицо, получившее сертификат в соответствии с документами Партнерства;

"статус" — совокупность положений, условий, требований, которые определяют отношения между лицом и Партнерством в соответствии уставными и иными документами последнего и которые определяют в соответствии с данными документами объем прав и обязанностей лиц, обладающих таким статусом;

"Федеральная комиссия" — Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг Российской Федерации (федеральный орган исполнительной власти, выполняющий функции по регулированию отношений па рынке ценных бумаг и действующий на основании Федерального закона "О рынке ценных бумаг", иных правовых актов Российской Федерации (включая территориальные органы Федеральной комиссии));

"члены Партнерства" — юридические лица, являющиеся членами Партнерства в соответствии с положениями уставных и иных документов последнего, регламентирующих вопросы членства в Партнерстве, и осуществляющие в соответствии с законодательством Российской Федерации деятельность в качестве профессиональных участников рынка ценных бумаг; к членам Партнерства в целях настоящих Правил приравниваются также лица, членство которых в Партнерстве в соответствии с документами последнего приостановлено и которые в силу этого имеют специальный статус в отношениях с Партнерством, в соответствии с которым в установленных документами Партнерства пределах обладают правами и несут обязанности членов Партнерства.

1.2, Без ущерба положений пункта 1 настоящей статьи для целей настоящих Правил используются также понятия и термины, определения и(или) толкование которых содержатся в иных документах Партнерства, если только из контекста определенно не следует иного либо специально не будет установлено иное.

Статья 2. Сфера применения правил

2.1. Положения настоящих Правил обязательны для соблюдения всеми членами Партнерства в их профессиональной деятельности и(или) отношениях между собой, своими клиентами, иными лицами.

2.2. Положения настоящих Правил распространяются на членов Партнерства, и если только в отношении нижеуказанных прямо не установлено иное, применяются в отношении сертифицированных лиц и иных лиц, которые имеют специальный статус в отношениях с Партнерством и в силу такого статуса в установленных документами Партнерства пределах обладают правами и несут обязанности членов Партнерства, а также в части, их касающейся, применяются в отношении должностных лиц и иных сотрудников членов Партнерства.

2.3. Настоящие Правила применяются без ущерба положений документов Партнерства, устанавливающих порядок исполнения уставных обязанностей членами Партнерства, предоставления, приостановления, возобновления, лишения действия статуса и(или) сертификата, предоставляемых и(или) выдаваемых Партнерством, а также определяющих иные условия и требования, которые обусловливают отношения Партнерства с членами последнего, сертифицированными и иными лицами и которые устанавливают нормы профессиональной этики и добросовестной деятельности.

2.4. Нормы и стандарты профессиональной этики и добросовестной деятельности, содержащиеся в настоящих Правилах, имеют в основном общий характер и могут расширяться, дополняться, детализироваться и уточняться в установленном для принятия документов Партнерства порядке путем внесения в них необходимых изменений и дополнений.

Статья 3. Цели и задачи правил профессиональной этики и добросовестной деятельности

3.1. Основными целями и задачами настоящих Правил являются:

а) содействие достижению уставных целей и задач Партнерства, реализации прав и исполнению обязанностей членами Партнерства, сертифицированными лицами, должностными лицами и персоналом членов Партнерства;

б) обеспечение единообразного и правильного применения членами Партнерства, сертифицированными лицами, должностными лицами и персоналом членов Партнерства норм профессиональной деятельности и профессиональной этики;

в) обеспечение выполнения членами Партнерства, их должностными лицами и персоналом, сертифицированными лицами обязанностей по реализации уставных целей и задач деятельности Партнерства;

г) содействие выявлению фактов нарушений норм профессиональной деятельности и профессиональной этики, прав членов Партнерства, владельцев ценных бумаг и иных клиентов членов Партнерства, неисполнения членами Партнерства, сертифицированными лицами, должностными лицами и персоналом членов Партнерства обязанностей, установленных документами последнего, а также иных фактов нарушений положений документов Партнерства, контроль за соблюдением которых возложен на Партнерство в лице органов (должностных лиц) последнего;

д) определение условий и порядка применения мер дисциплинарного воздействия к членам Партнерства, сертифицированным лицам, должностным лицам **и** персоналу членов Партнерства, допустившим нарушения норм профессиональной деятельности и профессиональной этики, не исполняющим свои обязанности, установленные документами Партнерства;

е) сбор и обобщение информации о практике соблюдения членами Партнерства норм профессиональной этики и добросовестной деятельности.

3.2. Члены Партнерства в отношениях между собой и(или) в отношениях с клиентами и иными лицами не могут применять нормы и стандарты профессиональной этики и добросовестной деятельности ниже тех, которые установлены настоящими Правилами, иными документами Партнерства.

3.3. Члены Партнерства могут применять в своей практической деятельности нормы и стандарты профессиональной этики и добросовестной деятельности выше тех, которые установлены документами Партнерства, пропагандировать их распространение среди всех членов Партнерства и предлагать их принятие и закрепление в документах Партнерства.

Статья 4. Контроль за соблюдением норм профессиональной этики и добросовестной деятельности

4.1. Органы и должностные лица Партнерства разрабатывают и осуществляют мероприятия, направленные на предупреждение нарушений норм профессиональной этики и добросовестной деятельности, а также выявление и устранение причин и условий, способствующих совершению таких нарушений.

4.2. Органы и должностные лица Партнерства в качестве мероприятий, направленных на предупреждение нарушений, в частности:

а) информируют членов Партнерства о выявленных типичных случаях нарушений положений законодательства Российской Федерации по осуществлению профессиональной деятельности и проведению операций с ценными бумагами;

б) по заявлению членов Партнерства и на основании предоставленных последними сведений принимают в соответствии с документами Партнерства решение об опубликовании информации о профессиональных участниках рынка ценных бумаг — не членах Партнерства, допустивших нарушения либо ненадлежащим образом выполняющих принятые на себя обязательства. Вся ответственность за достоверность предоставленных сведений лежит на предоставившем такие сведения члене Партнерства.

Раздел П. НОРМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ

Статья 5. Общие принципы профессиональной этики

5.1. Принципы и нормы профессиональной этики членов Партнерства определяют нравственные и моральные основы деятельности, которые признаются членами Партнерства и соблюдение которых обеспечивается повседневной деятельностью членов Партнерства.

5.2. Принципы и нормы профессиональной этики членов Партнерства основываются на общечеловеческих моральных требованиях и нравственных нормах исходя из понимания значимости общих интересов членов Партнерства, потребности обеспечения правопорядка и справедливости.

5.3. Настоящие Правила содержат общие нормы и принципы профессиональной этики членов Партнерства, перечень таких норм и принципов не является исчерпывающим и может быть уточнен, изменен, дополнен в установленном для принятия решений органами Партнерства порядке, в случае если для того будут созданы необходимые предпосылки и(или) обстоятельства потребуют этого.

Статья 6. Гласность и публичность норм профессиональной этики

6.1. Члены Партнерства, его органы (должностные лица) имеющимися у них способами и средствами и в соответствии со своими полномочиями содействуют развитию высоких стандартов професси-

ональной этики и добросовестной деятельности, стремятся к как можно более широкому ознакомлению с ними клиентов, членов Партнерства и иных заинтересованных лиц.

6.2. В случае если член Партнерства был подвергнут со стороны членов Партнерства, его органов (должностных лиц), клиентов и иных лиц критике за нарушение принципов и норм профессиональной этики, то такой член Партнерства имеет право на защиту своих интересов и репутации, в том числе путем проведения объективного публичного расследования вменяемых ему нарушений. В соответствии с документами Партнерства такое расследование может носить конфиденциальный характер.

Статья 7. Независимость членов Партнерства

7.1. Осуществляя профессиональную деятельность, члены Партнерства должны исходить из объективного рассмотрения возникающих проблем и оценки фактов, не допускать предвзятости, давления третьих лиц и(или) зависимости от них, наносящей ущерб клиентам.

7.2. В случае если возникают условия, которые каким-либо образом затрагивают независимость члена Партнерства, а это, в свою очередь, затрагивает интересы его клиента или может иным образом отразиться на отношениях этого члена Партнерства с другими лицами (конфликт интересов), то последние должны быть поставлены в известность данным членом Партнерства о наличии таких условий (конфликта интересов).

7.3. Конфликт интересов (отсутствие независимости члена Партнерства) в случае когда данная проблема касается отношений члена Партнерства с его клиентом либо иным лицом, может быть вызван такими находящимися вне рамок профессиональной деятельности этого члена Партнерства обстоятельствами, как:

а) финансовое участие данного члена Партнерства в делах указанных лиц;

б) прямое или косвенное участие данного члена Партнерства в учреждении либо деятельности данных лиц;

в) финансовая и(или) иная имущественная зависимость названных лиц друг от друга;

г) участие указанных лиц в органах управления друг друга, а также иными факторами, принимаемыми во внимание во всей своей совокупности в каждом конкретном случае выяснения зависимости члена Партнерства в осуществлении его профессиональной деятельности.

7.4. Выполнение иных (не связанных с профессиональной деятельностью) услуг для клиентов и(или) наличие формальных либо фактических отношений между ними, не связанных с такой деятельностью, не должны препятствовать осуществлению последней, противоречить положениям российского законодательства о рынке ценных бумаг, документам Партнерства,

Статья 8. Соблюдение законодательства

8.1. Члены Партнерства, руководствуясь интересами клиента при осуществлении профессиональной деятельности, обязаны неукоснительно соблюдать требования законодательства, пресекать любые фальсификации с целью уклонения клиентов от уплаты налогов.

8.2. Члены Партнерства обязаны неукоснительно соблюдать налоговое законодательство, не скрывать доходы от налогообложения, а также принимать меры по предотвращению иных нарушений законодательства.

8.3. Члены Партнерства вправе давать рекомендации своим клиентам относительно возможностей применения действующего законодательства. Такие рекомендации, как правило, должны предоставляться клиентам в письменной форме и не могут содержать необоснованных выводов, любого рода обещаний со стороны члена Партнерства относительно решения последним проблем клиента, в том числе касательно налогообложения, получения гарантированного размера дохода. Члены Партнерства при работе с клиентами в случае необходимости должны уведомлять их об ответственности за несоблюдение требований налогового законодательства, в том числе за неправильное составление и содержание налоговых деклараций.

Статья 9. Сотрудничество членов Партнерства

9.1. Члены Партнерства обязаны ответственно и доброжелательно относиться друг к другу, а также к иным членам сообщества профессиональных участников рынка ценных бумаг, не входящим в состав членов Партнерства.

9.2. Члены Партнерства должны воздерживаться от необоснованной критики в адрес друг друга, публичного обсуждения деятельности других членов Партнерства и иных подобных действий, наносящих ущерб и подрывающих репутацию.

9.3. В случае если клиент одного члена Партнерства является одновременно клиентом другого члена Партнерства, то они не имеют права осуществлять какие-либо действия по дискредитации друг друга, оказанию давления на клиента либо его дискриминации.

9.4. Член Партнерства вправе в установленном законодательством и правилами Партнерства порядке привлекать в интересах своего клиента и с его согласия для оказания профессиональных услуг на рынке ценных бумаг других членов Партнерства, при этом привлекаемый член Партнерства несет всю полноту ответственности перед клиентом за свои действия, если только с учетом специфики ситуации иное не оговорено предварительно между данными членами Партнерства и клиентом либо иное не предусмотрено положениями законодательства или документов Партнерства.

9.5. Члены Партнерства и их персонал, которые дополнительно привлекаются для оказания профессиональных услуг на рынке ценных бумаг, как то указано в пункте 4 настоящей статьи, не могут обсуждать с клиентом деловые и профессиональные качества члена Партнерства, пригласившего их к оказанию услуг.

9.6. Члены Партнерства обязаны принимать все зависящие от них меры для мирного разрешения споров, осуществлять контроль за исполнением принятых обязательств, в случае обнаружения нарушений со стороны контрагентов уведомлять их о таких нарушениях в разумные сроки, обеспечивающие выставление претензий в течение 3 месяцев со дня совершения нарушения обязательств (в редакции от 12 марта 1999 года).

Статья 10. Взаимодействие членов Партнерства с Партнерством

10.1. Члены Партнерства осуществляют тесное взаимодействие с Партнерством, его органами (должностными лицами) по предмету уставной деятельности Партнерства. Такое взаимодействие может осуществляться путем:

а) взаимного информационного обмена;

б) использования возможностей функциональных органов Партнерства;

в) получения информации о рынке ценных бумаг;

г) использования примирительных процедур и механизмов разрешения конфликтных ситуаций;

д) иных форм сотрудничества членов Партнерства с органами (должностными лицами) последнего.

10.2. Партнерство устанавливает обязательные для исполнения членами Партнерства правила и стандарты осуществления профессиональной деятельности в соответствии с положениями законодательства, решениями Федеральной комиссии. Члены Партнерства обязаны добровольно и добросовестно выполнять возлагаемые на них документами обязанности, оказывать содействие органам (должностным лицам) Партнерства в контроле по их применению.

10.3. За нарушения своих обязанностей члены Партнерства могут быть привлечены к ответственности, предусмотренной положениями документов Партнерства. Члены Партнерства обязаны точно и своевременно выполнять предписания и требования, содержащиеся в мерах дисциплинарного воздействия, примененных к ним за допущенные нарушения правил Партнерства.

10.4. Члены Партнерства должны своевременно информировать обо всех изменениях в их юридическом статусе, органах управления, адресных данных, реквизитах и иных данных, которые в обязательном порядке предоставляются в Партнерство всеми его членами.

Раздел III. НОРМЫ ДОБРОСОВЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья 11. Общие принципы добросовестной деятельности

11.1. Каждый член Партнерства должен соблюдать высокие нормы профессиональной деятельности, добросовестности, а также принципы справедливого осуществления профессиональной деятельности при проведении операций на рынке ценных бумаг.

11.2. Невозможно составить полный список действий, считающихся нарушением положений вышеизложенного пункта 11.1, тем не менее к таким нарушениям могут, но не исключительно, быть отнесены:

а) неспособность произвести оплату по сделкам и(или) поставить на счет контрагента оговоренное по сделке количество ценных бумаг;

б) уклонение от совершения сделки по покупке или продаже ценных бумаг по объявленной твердой цене;

в) нарушение оговоренного договором или правилами торговли Партнерства срока оплаты или передачи ценных бумаг;

г) отказ от установленной Партнерством процедуры разрешения споров, непринятие мер для своевременного выявления нарушений и урегулирования претензий либо необоснованная задержка предъявления претензий, т. е. по истечении трех месяцев с момента совершения нарушения; (в редакции от 12 марта 1999 года)

д) искажение отчетных данных о работе члена Партнерства с ценными бумагами, в том числе предоставление заведомо неверных данных с целью оказать влияние на рынок;

е) нарушение принципов и правил предоставления отчетности, установленных государственными органами или Партнерством для его членов;

ж) несоблюдение принципа разделения денежных средств и ценных бумаг, принадлежащих клиентам и непосредственно члену Партнерства;

з) неправомерное и(или) незаконное присвоение денежных средств и ценных бумаг клиента;

и) оформление сделки за счет клиента без разрешения последнего и(или) путем, несовместимым с условиями договора с клиентом.

11.3. Перечень нарушений правил добросовестной деятельности, содержащийся в вышеизложенном пункте настоящей статьи, не является исчерпывающим и закрытым. Органы Партнерства, уполномоченные рассматривать вопросы недобросовестной деятельности, могут в пределах своей компетенции отнести к таковым иные действия, прямо либо косвенно связанные с перечисленными.

Статья 12. Требования, предъявляемые к членам Партнерства

12.1. Члены Партнерства, осуществляющие профессиональную деятельность на рынке ценных бумаг, должны строго соблюдать тре-

бования, предъявляемые к ним в связи с осуществлением такой деятельности документами Партнерства, в том числе:

а) финансовые требования;

б) профессиональные и квалификационные требования к руководителям и специалистам;

в) организационно-технические требования;

г) специальные требования.

12.2. Профессиональная деятельность, осуществляемая на рынке ценных бумаг, признается добросовестной, когда, но не исключительно, члены Партнерства:

добросовестно и честно исполняют поручения клиентов и обязательства по договору купли-продажи ценных бумаг;

исполняют поручения клиентов в полном соответствии с полученными от них указаниями и обеспечивают своим клиентам наилучшие условия исполнения их поручений (наилучшим образом в соответствии с поручениями клиента);

доводят до сведения клиентов всю необходимую информацию, связанную с осуществлением поручений клиентов и исполнением обязательств по договору купли-продажи ценных бумаг, в том числе не рекомендуют клиенту сделку, не приняв разумных мер для того, чтобы клиент мог понять характер связанных с ней рисков;

не допускают манипулирования ценами на рынке ценных бумаг и понуждения к покупке или продаже ценных бумаг путем предоставления умышленно искаженной информации о ценных бумагах, эмитентах ценных бумаг, ценах на ценные бумаги, включая информацию, представленную в рекламе;

раскрывают информацию о своих операциях с ценными бумагами в случаях и в порядке, предусмотренных Федеральным законом "О рынке ценных бумаг";

в случае возникновения конфликта интересов немедленно уведомляют клиента о возникновении такого конфликта интересов и принимают все необходимые меры для его разрешения в пользу клиента;

совершают сделки купли-продажи ценных бумаг по поручению клиентов в первоочередном порядке по отношению к дилерским операциям самого брокера при совмещении им деятельности брокера и дилера;

исполняют поручения клиентов в порядке их поступления с учетом существенных условий поручений клиентов;

обеспечивают надлежащее хранение и отдельный учет ценных бумаг клиентов в соответствии с требованиями актов Федеральной комиссии и документов Партнерства;

принимают все разумные меры для защиты и обеспечения безопасности средств и ценных бумаг клиентов;

утверждают внутренние процедуры и правила ведения учетных регистров и составления внутренней отчетности в соответствии с требованиями актов Федеральной комиссии и документов Партнерства;

соблюдают требования законодательства Российской Федерации о рынке ценных бумаг, актов Федеральной комиссии и документов Партнерства;

представляют уполномоченным органам отчетность в объеме и в сроки, предусмотренные актами Федеральной комиссии и документами Партнерства.

12.3. Члены Партнерства должны строго выполнять установленные законодательством ограничения на совмещение видов профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг.

12.4. В случае осуществления иной деятельности, помимо профессиональной, на рынке ценных бумаг члены Партнерства первоочередное внимание должны уделять профессиональной и принимать меры, предотвращающие конфликтные ситуации вследствие одновременного осуществления различных видов деятельности.

Статья 13. Требования к отчетности и иным документам членов Партнерства

13.1. Члены Партнерства должны вести учет, обеспечивающий в соответствии с требованиями законодательства полную и достоверную информацию о сделках с ценными бумагами. Члены Партнерства осуществляют ведение внутреннего учета отдельно от бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности и ведут внутренний учет операций с ценными бумагами в соответствии с требованиями актов Федеральной комиссии и правилами Партнерства.

13.2. Члены Партнерства разрабатывают правила ведения внутреннего учета в соответствии с требованиями по ведению учетных регистров и составлению внутренней отчетности Партнерства, что среди иного должно обеспечивать соблюдение следующих условий:

а) сделки с ценными бумагами, совершаемые членами Партнерства как от собственного имени, так и от имени клиентов, должны отражаться в регистрах внутреннего учета в день заключения до конца рабочего дня;

б) внутренний учет собственных денежных средств и ценных бумаг членов Партнерства должен быть отделен от учета денежных средств и ценных бумаг клиентов;

в) члены Партнерства обязаны регулярно представлять своим клиентам отчетность по результатам сделок с ценными бумагами, совершенных в интересах последнего.

13.3. Члены Партнерства самостоятельно устанавливают количество и конкретную форму внутренних учетных регистров, соблюдая требования по ведению учетных регистров и составлению внутренней отчетности, установленные Федеральной комиссией и Партнерством.

Статья 14. Правила добросовестной работы с клиентами

14.1. Члены Партнерства обязаны работать с клиентами честно и добросовестно.

14.2. Члены Партнерства, выступая в качестве профессиональных участников рынка ценных бумаг, должны быть внимательными к своим клиентам, учитывать при работе с последними их пожелания и требования, соблюдать принятые в Партнерстве стандарты и нормы профессиональной этики и добросовестной деятельности, контролировать и обеспечивать их применение в повседневной работе своего персонала.

14.3. Члены Партнерства не должны рекомендовать клиенту купить, продать или обменять какие-либо ценные бумаги, если нет оснований полагать, что такая сделка соответствует интересам клиента.

14.4. Прежде чем рекомендовать своему клиенту совершение той или иной сделки, члены Партнерства должны приложить достаточные усилия для получения от клиентов:

а) информации о финансовом положении (от клиентов — физических лиц);

б) согласия пойти на риск (от клиентов — физических лиц);

в) подтверждения дееспособности (от клиентов — физических лиц);

г) подтверждения полномочий на представление интересов юридических лиц при заключении договоров (от руководителей клиентов — юридических лиц).

14.5. Члены Партнерства не должны рекомендовать клиенту спекулятивные ценные бумаги, если нет оснований полагать, что такие инвестиции подходят клиенту с учетом его финансовых возможностей, явно выраженного желания и готовности пойти на риск.

14.6. В той мере, в которой это допустимо конкретными условиями отношений члена Партнерства с клиентом, член Партнерства обязан приложить максимальные усилия для использования в работе с этим клиентом типовых форм договоров, разработанных и(или) одобренных (рекомендуемых) Партнерством для использования его членами в практической деятельности.

Статья 15. Дополнительные требования к членам Партнерства — брокерам

15.1. В дополнение к иным положениям настоящих Правил члены Партнерства, осуществляющие профессиональную деятельность на рынке ценных бумаг в качестве брокера, при работе с клиентами должны выполнять специальные требования, предъявляемые к их статусу в соответствии с законодательством и положениями документов Партнерства.

15.2. Сделки, осуществляемые по поручению клиентов, во всех случаях подлежат приоритетному исполнению по сравнению с ди-

лерскими операциями данного члена Партнерства при совмещении им деятельности брокера и дилера.

15.3. В случае наличия у члена Партнерства — брокера интереса, препятствующего осуществлению поручения клиента на наиболее выгодных для клиента условиях, он обязан немедленно уведомить последнего о наличии у него такого интереса.

15.4. Член Партнерства — брокер не вправе гарантировать или давать обещания клиенту в отношении доходов от инвестирования хранимых им денежных средств.

15.5. При заключении сделки член Партнерства имеет право в соответствии с требованиями документов Партнерства действовать от своего имени и за счет клиента либо от имени клиента и за счет клиента. В последнем случае член Партнерства, заключая такую сделку, гарантирует надлежащее исполнение предложенным им клиентом:

а) требований документов Партнерства, определяющих условия заключения и исполнения сделок, равно как и

б) всех обязательств, вытекающих для данного клиента из договора, заключенного вследствие совершения этой сделки,

при этом предоставление таких гарантий (гарантирование) означает безусловную обязанность члена Партнерства, предложившего вместо себя клиента в качестве стороны сделки, по первому требованию другой стороны сделки, сделанному в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения данным клиентом указанных в настоящей статье требований, исполнить вместо него все его обязательства.

Статья 16. Выполнение заказов клиентов

16.1. При проведении любой сделки для клиента или с клиентом член Партнерства должен проявить разумное усердие, чтобы определить лучшую цену на данные ценные бумаги на рынке и выполнить свои обязательства таким образом, чтобы окончательная цена была по возможности более выгодной для клиента, учитывая господствующие условия рынка.

16.2. Непроявление разумного усердия при проведении любой сделки для клиента или с клиентом считается несовместимым со справедливыми и равноправными принципами проведения торговых операций.

Статья 17. Отчетность перед клиентом

17.1. Члены Партнерства обязаны своевременно и полностью предоставлять своим клиентам отчеты по выполнению поручений и(или) условий договоров с ними. Основной формой отчетности перед клиентом является выписка по клиентскому счету.

17.2. Отчет клиенту должен включать следующую информацию:

движение денежных средств и ценных бумаг, включая сделки с ценными бумагами, по счету расчетов с клиентом с момента представления предыдущего отчета данному клиенту;

количество ценных бумаг клиента, учтенных на счете расчетов с клиентом по состоянию на дату отчета;

количество денежных средств, учтенных на счете расчетов с клиентом по состоянию на дату отчета.

Конкретные требования к форме отчета должны содержаться в правилах внутреннего учета операций профессионального участника, составленных в соответствии с требованиями актов Федеральной комиссии и положений документов Партнерства.

Статья 18. Плата за услуги

18.1. Вознаграждение за профессиональные услуги члена Партнерства, выплачиваемое последнему его клиентом, должно отвечать нормам профессиональной этики и выплачиваться в зависимости от объема и качества предоставляемых услуг. Данное вознаграждение может зависеть от сложности оказываемых услуг, квалификации, опыта, профессионального авторитета.

18.2. Члены Партнерства обязаны заранее оговорить с клиентом и письменно закрепить условия и порядок оплаты за свои услуги.

18.3. Члены Партнерства по общему правилу не должны практиковать применение выплаты комиссионных за приобретение или передачу клиентов другим членам Партнерства, иным профессиональным участникам рынка ценных бумаг.

Раздел IV. НОРМЫ ДОБРОСОВЕСТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ

Статья 19. Общие требования к осуществлению рекламной деятельности

19.1. Любые направленные на развитие бизнеса публичные контакты члена Партнерства с третьими лицами должны быть основаны на принципах честности и достоверности.

19.2. Предоставляемая членами Партнерства третьим лицам рекламная информация должна создавать основу для возможности оценки как конкретных ценных бумаг, так и их категорий, а также инвестиционных стратегий.

19.3. Запрещается публиковать или иным способом распространять любую направленную на развитие бизнеса информацию, если члену Партнерства известно или должно быть известно, что она содержит неверные фактические данные. Кроме того, не должны быть упущены конкретная информация или оценки, если это может привести к ошибочной трактовке такой информации

19.4. Членам Партнерства запрещено прибегать к преувеличенным, негарантированным или неверным заявлениям. При подготовке рекламных текстов и объявлений член Партнерства должен сообщать о риске инвестиций в ценные бумаги. Риск может включать, в частности, колебание цен на рынке, неопределенность дивидендов, вероятность невозврата средств, изменение стоимости валют.

19.5. По требованию органов или уполномоченных должностных лиц Партнерства член последнего обязан предоставить информацию, которой он располагает, в подтверждение данных, содержащихся в его рекламе.

19.6. Член Партнерства не может быть освобожден от ответственности за соблюдение норм добросовестной деятельности в рекламе в случае, когда любые формы связей с общественностью были осуществлены по его поручению третьим лицом, не являющимся членом Партнерства.

Статья 20. Требования к текстам рекламного характера

20.1. Все тексты рекламного характера должны быть достоверны и содержать необходимую информацию о соответствующем члене Партнерства.

20.2. Если член Партнерства дает конкретную рекомендацию по инвестициям, он должен иметь достаточные основания для такой рекомендации, объявлять цену или диапазон цен данной ценной бумаги на тот момент, когда такая рекомендация дается, а также открыто заявлять о существовании какой-либо из следующих ситуаций:

а) член Партнерства является маркетмейкером для рекомендуемой им ценной бумаги;

б) член Партнерства и(или) его руководители или акционеры имеют права, опционы или варранты на покупку рекомендуемой ценной бумаги, за исключением случаев, когда владение ценной бумагой является номинальным;

в) член Партнерства последние два года участвовал в размещении данной ценной бумаги.

20.3. Член Партнерства может публиковать или иным способом распространять сообщение, не содержащее никакой конкретной рекомендации, но уведомляющее о наличии у члена Партнерства списка всех рекомендаций, сделанных им за последний год или более. Такой список должен содержать следующие элементы:

а) название каждой рекомендованной ценной бумаги;

б) время и вид рекомендации (покупка или продажа);

в) цена или диапазон цен на момент рекомендации и

г) цена или диапазон цен, на которые ориентировалась рекомендация.

20.4. В отношении отдельного инвестирования или инвестиционной политики информация, распространяемая членом Партнерства,

не должна содержать обещаний конкретных результатов, преувеличенных или негарантированных заявлений, равно как и прогнозов каких-либо событий, если на то не существует реальных оснований. Более того, все прогнозы должны быть четко обозначены как прогнозы. В случае указания в данной информации сведений о доходности предшествующих периодов в ней должно быть сделано указание, что такая доходность не гарантируется в предстоящие периоды.

20.5. При использовании членом Партнерства таблиц, схем, графиков и иных подобных средств содержащие их тексты рекламного характера должны однозначно указывать на источник информации, если только она не исходит непосредственно от самого члена Партнерства.

Статья 21. Ограничения в рекламной деятельности

21.1. Реклама профессиональных услуг члена Партнерства должна быть информативной и честной, исключающей всякую возможность обмана и введения в заблуждение третьих лиц либо возбуждения у них недоверия к другим членам Партнерства и иным профессиональным участникам рынка ценных бумаг.

21.2. Членам Партнерства запрещается распространение рекламных материалов, в которых содержатся:

а) безосновательные самовосхваления и сравнения с другими профессиональными участниками рынка ценных бумаг;

б) прямые или косвенные указания, направленные на возникновение необоснованных ожиданий клиентов по поводу благоприятности результатов предлагаемых профессиональных услуг;

в) информация, имеющая целью ввести в заблуждение или оказать давление на клиентов и иных лиц;

г) необоснованные претензии быть специалистом в определенной области профессиональной деятельности;

д) сведения, которые могут раскрыть конфиденциальные данные клиента либо иные сведения, порочащие его;

е) рекомендации, подтверждения третьих лиц, восхваляющих члена Партнерства.

21.3. Члены Партнерства должны воздерживаться от найма и(или) оплаты услуг журналистов, публикующих благоприятную информацию о них.

21.4. Членам Партнерства запрещается:

а) указывать в рекламе недостоверную информацию о своей деятельности и о видах и характеристиках ценных бумаг, предлагаемых к покупке или продаже либо другим сделкам с ними и условиях этих сделок, и другую информацию, направленную на обман или введение в заблуждение владельцев ценных бумаг и других участников рынка ценных бумаг;

б) указывать в рекламе предполагаемый размер доходов по ценным бумагам и прогнозы роста их курсовой стоимости;

в) использовать рекламу в целях недобросовестной конкуренции путем указания на действительные либо мнимые недостатки профессиональных участников рынка ценных бумаг, занимающихся аналогичной деятельностью;

г) осуществлять публичное гарантирование или доведение иным образом до сведения потенциальных клиентов данных о доходности ценной бумаги, ее обеспеченности по сравнению с другими ценными бумагами или иными финансовыми инструментами, а также сообщение заведомо ложной или недостоверной информации, способной повлечь либо повлекшей заблуждение потенциальных клиентов относительно приобретаемых ценных бумаг.

Статья 22. Соблюдение требований к рекламной деятельности

22.1. Каждый член Партнерства несет ответственность за должное соблюдение им требований к рекламной деятельности, а также за ущерб, причиненный недобросовестной рекламой.

22.2. В целях обеспечения соблюдения настоящих Правил каждый член Партнерства обязан разработать внутренние процедуры контроля. В частности, член Партнерства должен назначить ответственное лицо из числа своего штатного персонала, в обязанности которого будет входить просмотр исходящих от данного члена Партнерства всех текстов рекламного характера до их распространения.

22.3. Если рекламные тексты члена Партнерства соответствуют требованиям настоящих Правил, они могут быть распространены с указанием на факт принадлежности данного лица к Партнерству.

Раздел V. ПЕРСОНАЛ ЧЛЕНОВ ПАРТНЕРСТВА

Статья 23. Требования к профессиональной подготовке

23.1. Члены Партнерства должны обеспечить привлечение для работы в число штатного персонала компетентных специалистов, имеющих необходимое образование, а также в установленных законодательством случаях — лицензии, разрешения, сертификаты (сертифицированных лиц).

23.2. Член Партнерства обязан приостановить осуществление профессиональной деятельности в случае, если комплектование его штатного персонала либо его штатные специалисты перестают по каким-либо причинам соответствовать требованиям, предъявляемым в соответствии с российским законодательством и документами Партнерства к уровню квалификации сотрудников — профессиональных участников рынка ценных бумаг и(или) их минимальному количеству в зависимости от рода деятельности члена Партнерства.

23.3. Члены Партнерства обязаны принимать все необходимые меры для обновления нормативно-правовой и иной документации, повышения квалификации и профессиональной подготовки своих сотрудников. Члены Партнерства обязаны самостоятельно и своевременно принимать от Партнерства документы последнего, знакомить свой персонал с ними.

23.4. Штатные сотрудники членов Партнерства, являющиеся руководителями и специалистами, в обязанности которых входит выполнение функций, непосредственно связанных с осуществлением брокерской или дилерской деятельности, должны удовлетворять квалификационным требованиям, устанавливаемым Федеральной комиссией.

Статья 24. Сотрудники (персонал) членов Партнерства

24.1. Сотрудники членов Партнерства, уполномоченные последними на представление их интересов при осуществлении профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг и(или) в силу своих функциональных и должностных обязанностей обеспечивающие осуществление такой деятельности, обязаны добросовестно выполнять свои должностные обязанности, лояльно относиться к своему работодателю, способствовать развитию и процветанию своей компании, поддерживать нормальные деловые отношения с руководителями, должностными лицами и иными сотрудниками компании, а также с представителями клиентов, других членов Партнерства, должностными лицами и сотрудниками Партнерства. Отношения между членом Партнерства и его персоналом (сотрудниками) должны основываться в первую очередь на принципе взаимной ответственности за надлежащее выполнение профессиональных услуг на рынке ценных бумаг.

24.2. Члены Партнерства обязаны принимать все меры, необходимые для нормального выполнения персоналом должностных обязанностей, постоянной профессиональной подготовки и повышения квалификации своих сотрудников, обеспечения их оргтехникой, учебно-методическими, справочными изданиями, нормативно-правовыми актами действующего законодательства, документами Партнерства и другими необходимыми материалами.

24.3. Сотрудники членов Партнерства, имеющие в силу своих должностных обязанностей доступ к конфиденциальной и служебной информации, обязаны принимать меры по предотвращению несанкционированного доступа к ней. В случае перехода сотрудника члена Партнерства на иное место работы, в том числе к другому члену Партнерства, данный сотрудник на новом месте работы не имеет права разглашать ставшую ему известной конфиденциальную информацию, а руководители (должностные лица) данного члена Партнерства должны принять меры, исключающие какое-либо давление на такого сотрудника с целью получения такой информации.

24.4. В случае перехода сотрудника члена Партнерства на иное место работы, в том числе к другому члену Партнерства, данный сотрудник должен воздерживаться от критики, осуждения или восхваления своих руководителей и коллег по прежнему месту работу, а последние обязаны воздерживаться от обсуждения с третьими лицами профессиональных и личных качеств своих бывших сотрудников и коллег, перешедших на новое место работы. Положения настоящей статьи не распространяются на случаи, когда сотрудники членов Партнерства совершили противоправные деяния, нанесли ущерб законным интересам своей компании либо совершили должностные проступки, дискредитирующие их как специалистов на рынке ценных бумаг.

Раздел VI. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 25. Раскрытие информации

25.1. Члены Партнерства обязаны осуществлять раскрытие информации о своих операциях с ценными бумагами в случаях и порядке, установленном законодательными актами, решениями Федеральной комиссии, документами Партнерства.

25.2. Члены Партнерства при предложении и(или) объявлении цен покупки и(или) продажи эмиссионных ценных бумаг обязаны раскрыть имеющуюся у них общедоступную информацию, раскрываемую эмитентом этих эмиссионных ценных бумаг, или сообщить о факте отсутствия у них этой информации. Имеющаяся у члена Партнерства данная информация предоставляется в случае, если обстоятельства дела, поведение лица, обратившегося к данному члену Партнерства, и иные факторы свидетельствуют об отсутствии такой информации у обращающихся лиц.

25.3 Сотрудники члена Партнерства, располагающие служебной информацией (как она определена Федеральным законом "О рынке ценных бумаг"), не имеют права использовать эту информацию для заключения сделок, а также передавать служебную информацию для совершения сделок третьим лицам.

25.4. Члены Партнерства не вправе манипулировать ценами на рынке ценных бумаг, понуждать к покупке или продаже ценных бумаг путем предоставления умышленно искаженной информации о ценных бумагах, эмитентах эмиссионных ценных бумаг, ценах на ценные бумаги, включая информацию, представленную в рекламе. Члены Партнерства будут принимать зависящие от них меры по предотвращению попыток манипулирования ценами на рынке ценных бумаг и обязаны сообщать в Федеральную комиссию и Партнерство обо всех известных им фактах такого поведения профессиональных участников рынка ценных бумаг.

25.5. При исполнении обязательств по договору с клиентом, содержащему условие о коммерческой тайне, член Партнерства — брокер должен принять меры по обеспечению конфиденциальности имени

(наименования) клиента, его платежных реквизитов и иной информации, полученной в связи с исполнением обязательств по договору с клиентом, за исключением информации, подлежащей представлению в Федеральную комиссию, Партнерство и иные органы в пределах их компетенции, установленной законодательством.

25.6. Должностные инструкции сотрудников, руководителей подразделений членов Партнерства должны содержать требования по предотвращению утечки или потери информации, по организации хранения документов, строгой отчетности и защите информации.

Статья 26. Толкование

26.1. Совет директоров Партнерства, Дисциплинарная комиссия последнего или другой орган, уполномоченный на то Советом директоров Партнерства, руководствуются настоящими Правилами при разрешении споров и разногласий между членами Партнерства, дают толкование его положений и обеспечивают применение настоящих Правил членами Партнерства.

Статья 27. Изменения и дополнения

27.1. Все дополнения и изменения положений настоящих Правил, принятые в установленном порядке после их принятия, являются их неотъемлемой составной частью и оформляются в виде отдельных специальных приложений к нему либо непосредственно вносятся в текст настоящих Правил с указанием основания и даты принятия и порядка их применения.

Приложение 2

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ЧЛЕНОВ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА ОЦЕНЩИКОВ

1999 г. (новая редакция)

1. Область применения

Настоящий Кодекс устанавливает общие положения по этическим нормам, которыми должны руководствоваться члены Российского общества оценщиков (РОО) в своей практической деятельности.

Положения настоящего Кодекса подлежат к применению членами Российского общества оценщиков (оценщиками).

2. Общие положения

2.1. Этика профессионального поведения членов РОО* определяет нравственные, моральные ценности, которые утверждают члены РОО, готовые защищать их от всех возможных нарушений и посягательств.

2.2. Соблюдение этических норм профессионального поведения гарантируется высокими моральными качествами и профессиональной ответственностью членов РОО, объективной необходимостью поддерживать в общественном мнении уважение и доверие к ним.

2.3. Нарушители этических норм профессионального поведения проявляют неуважение ко всем членам РОО и наносят им моральный и материальный ущерб.

Члены РОО осуждают неэтичное поведение членов РОО — нарушителей этических норм и могут требовать их наказания, вплоть до исключения из членов РОО.

2.4. Каждый член РОО, подвергающийся критике своих коллег по поводу нарушения этики профессионального поведения, имеет право на публичное расследование допущенных отступлений от норм, предусмотренных настоящим Кодексом. По желанию конкретного нарушителя расследование может проводиться конфиденциально.

2.5. Настоящий Кодекс содержит критерии, которые позволяют принять решение о признании профессиональных действий члена РОО в области осуществления оценочной деятельности либо этичными, либо неэтичными.

Признание профессиональных действий члена РОО неэтичными осуществляется в порядке, предусмотренном настоящим Кодексом, а также в соответствии с другими документами РОО. Признание поведения члена РОО неэтичным не является основанием для возникновения гражданско-правовых последствий (привлечения к административной, дисциплинарной или иной ответственности), но может служить основанием для применения к нему мер соответствующего воздействия исходя из требований указанных документов, если таковые предусмотрены за конкретное нарушение.

Положения настоящего Кодекса, включающие действия членов РОО, которые надлежит совершать, и те, совершение которых недопустимо в соответствии с профессиональной этикой, относятся персонально к каждому члену РОО.

3. Общепринятые моральные нормы и принципы

Члены РОО должны:

3.1. Придерживаться общечеловеческих моральных правил и нравственных норм в своих поступках и решениях, жить и работать по совести.

3.2. Руководствоваться в своих делах и поступках общечеловеческим правилом: "Не делать другим того, что не хотел бы, чтобы сделали тебе".

3.3. Стремиться соблюдать правила и нормы общей морали: правдивость и честность в поступках и решениях; нравственную чистоту и простоту в общении с другими людьми; самостоятельность и объективность в суждениях и выводах; непримиримость к несправедливос-

ти, нарушениям морально-нравственных и правовых норм во всех их проявлениях.

3.4. Руководствоваться высокими общественными интересами.

3.5. Проявлять альтруизм в отношениях с окружающими, прежде всего со своими коллегами и сотрудниками.

4. Общественные интересы

4.1. Защищая интересы клиента** в соответствующих органах власти, а также в его взаимоотношениях с иными юридическими и физическими лицами, член РОО должен быть убежден, что защищаемые интересы возникли на законных и справедливых основаниях. Как только члену РОО станет известно, что защищаемые интересы клиента возникли в нарушение закона либо справедливости, он обязан отказаться от зашиты.

4.2. Оценщик, являясь членом РОО, должен стремиться к формированию положительного общественного мнения о РОО как об объединении, которое способствует достижению целей, изложенных в настоящем Кодексе, и осуществляет действенный контроль за качеством профессиональной деятельности своих членов в области оценки.

5. Объективность и внимательность члена РОО

5.1. Объективной основой для выводов, рекомендаций и заключений члена РОО может быть только достаточный объем требуемой информации. Члены РОО не должны представлять факты сознательно неточно или предвзято.

5.2. Оказывая любые профессиональные услуги, члены РОО обязаны объективно рассматривать все возникающие ситуации и реальные факты, не допускать, чтобы личная предвзятость, предрассудки либо давление со стороны могли сказаться на объективности их суждений.

5.3. Если у члена РОО возникает ситуация, при которой он не имеет возможности самостоятельно или с помощью клиента получить соответствующие данные, необходимые для качественного проведения оценки, целесообразно отказаться от ее выполнения. Данным правилом следует руководствоваться и тогда, когда недоступность или неполнота указанных данных выявилась в процессе исполнения работы.

5.4. Члену РОО следует избегать взаимоотношений с лицами, которые могли бы повлиять на объективность его суждений и выводов, либо немедленно прекращать их, указывая на недопустимость давления на члена РОО в любой форме. Отступление от объективного суждения под давлением любых третьих лиц ведет к исключению из членов РОО.

5.5. При выполнении профессиональных услуг следует проявлять максимальное внимание. Члены РОО должны внимательно и серьез-

но относиться к своим обязанностям, соблюдать утвержденные Стандарты оценки, адекватно планировать и контролировать работу, проверять деятельность подчиненных специалистов.

5.6. Член РОО не должен предоставлять потребителю (заказчику) предварительные данные по оценке в форме, допускающей неадекватное понимание им предварительного характера этих данных и ограниченного их значения.

5.7. Член РОО не должен скрывать или преувеличивать значение известных ему обстоятельств, имеющих отношение к предмету разбирательства по объекту оценки, независимо от своих личных предпочтений, пристрастий и интересов (как своих, так и потребителя) в случаях, когда член РОО на законных основаниях обязан либо с разрешения клиента дал согласие свидетельствовать в соответствующих органах.

5.8. Член РОО не должен делать по результатам проведенного исследования предположительные (гипотетические) выводы, если не соблюдено хотя бы одно из следующих условий:

а) вывод ясно сформулирован как предположительный (гипотетический);

б) все предположительные (гипотетические) допущения однозначно описаны и использование каждого из них достаточно мотивировано;

в) ни одно из предположительных (гипотетических) допущений не противоречит действующему законодательству (противоречие допускается только в том случае, если оно опирается на разумные и предполагаемые в будущем его изменения);

г) целесообразность и полезность предположительных (гипотетических) выводов убедительно мотивированы;

д) ни одно из предположительных (гипотетических) допущений не противоречит общеизвестным и носящим постоянный характер явлениям (фактам);

е) выполнение предположительных (гипотетических) выводов преследует законные и разумные цели.

б. Независимость члена РОО

6.1. Член РОО обязан отказываться от оказания профессиональных услуг, если имеются обоснованные сомнения в независимости члена РОО от организации клиента и ее должностных лиц во всех отношениях.

Независимость члена РОО в контексте настоящей статьи рассматривается как по формальным, так и по фактическим обстоятельствам.

6.2. Член РОО обязан сознательно и без каких-либо оговорок заявить о своей независимости в отношении клиента в отчете, составленном в результате оказанных профессиональных услуг.

6.3. Каждый член РОО в своей профессиональной деятельности в области оценки должен стремиться к тому, чтобы любой клиент от-

носился к нему как к независимому третьему лицу, стремящемуся только к формированию профессионального, квалифицированного и непредвзятого мнения при производстве оценки.

6.4. Основными обстоятельствами, наносящими ущерб независимости члена РОО либо позволяющими сомневаться в его фактической независимости, считаются:

а) предстоящие (возможные) или ведущиеся судебные (арбитражные) дела с организацией клиента;

б) финансовое участие члена РОО в делах клиента в любой форме;

в) финансовая и имущественная зависимость члена РОО от клиента (совместное участие в инвестициях в других организациях, кредитование и др.);

г) чрезмерная гостеприимность клиента, а также получение от него товаров и услуг по ценам, существенно сниженным относительно реальных рыночных цен;

д) участие члена РОО, а также руководителей организации по оказанию услуг по оценке в любых органах управления клиента, его основных и дочерних организаций;

е) неосторожные рекомендации и советы, данные членами РОО, а также руководителями организаций по оказанию экспертных услуг, касающиеся финансовых вложений в организации, в которых они сами имеют какие-либо финансовые интересы;

ж) рассмотрение вопроса о назначении члена РОО на руководящую или иную должность у клиента.

6.5. По обстоятельствам, приведенным в п. 6.4 настоящей статьи Кодекса, независимость считается нарушенной, если указанные обстоятельства возникли, продолжали существовать или были прекращены в период, за который должны быть выполнены профессиональные услуги по оценке.

6.6. В тех случаях когда оценщик — член РОО выполняет по поручению клиента другие услуги (консультирование, обучение и т. п.), необходимо следить, чтобы они не нарушали независимости оценщика. Независимость оценщика — члена РОО обеспечивается в следующих случаях:

а) консультации члена РОО не перерастают в услуги по управлению клиентом;

б) нет никаких причин и ситуаций, влияющих на объективность суждений члена РОО;

в) персонал, имеющий отношение к процессам, которые подлежат экспертному исследованию, не привлекается оценщиком к проведению оценки;

г) ответственность за содержание документов и состояние дел принимает на себя клиент.

6.7. Член РОО не должен принимать к выполнению работу при наличии или предположении возникновения в будущем личного инте-

рсса в объекте оценки. До подписания договора потребитель услуг должен быть однозначно проинформирован членом **РОО** об этом обстоятельстве, и это затем должно быть зафиксировано как в договоре, так и в отчете.

6.8. Член **РОО** не должен допускать влияния на результаты оценки в виде давления или принуждения независимо от их источника и вида, а также входить в сговор с любым физическим или юридическим лицом независимо от его происхождения и целей, что может повлиять на результаты оценки.

7. Профессиональная компетентность

7.1. Члены **РОО** обязаны обеспечить достаточный профессиональный уровень услуг по оценке, необходимых клиенту.

Принимая обязательства по оказанию определенных профессиональных услуг, член **РОО** должен быть уверен в своей компетентности в данной области, обладать необходимым объемом знаний и навыков для того, чтобы добросовестно и профессионально выполнить обязательства, гарантировать клиенту услуги по оценке, основанные на современных методиках с точным использованием действующего законодательства в области оценочной деятельности.

7.2. Член **РОО** обязан воздерживаться от оказания профессиональных услуг, выходящих за пределы его компетенции, а также не соответствующих его квалификации.

7.3. Профессиональная компетентность члена РОО основывается на общем и специальном высшем образовании, сдаче аттестационных экзаменов, подтверждаемых дипломами (свидетельствами, сертификатами, аттестатами), а также на опыте непрерывной практической работы по оказанию профессиональных услуг по оценке совместно с другими специалистами данного профиля и профессионального уровня.

7.4. Член **РОО** обязан постоянно обновлять свои профессиональные знания в области оценочной деятельности, включая: гражданское право, методы оценки, законодательство, национальные и международные нормы и стандарты проведения оценки.

7.5. Для обеспечения качества выполнения профессиональных услуг член РОО обязан строго следовать Государственным стандартам РФ, Стандартам РОО, Международным стандартам либо иным публичным стандартам, равно как и другим нормативным документам, регламентирующим проведение соответствующей оценки.

7.6. Член **РОО** обязан проинформировать клиента о его праве ознакомиться с руководящими документами, необходимыми для понимания потребителями своих прав и порядка их реализации.

7.7. Член РОО не должен принимать к выполнению работу с уровнем сложности или в конкретной области оценки, если для успешного выполнения этой работы требуется больший или иной уровень ква-

лификации и опыт работы, чем тот, что имеется у оценщика — члена РОО. Исключением является случай, когда на стадии заключения договора клиент (потребитель) был уведомлен об указанном обстоятельстве и это зафиксировано в договоре, а также в отчете, и при этом член РОО принял все возможные меры для полного и компетентного выполнения оценки.

7.8. Член РОО не должен продолжать выполнение работы без согласования с клиентом, если недостаточность квалификации, опыта работы либо необходимой информации выяснилась в процессе выполнения оценки. Факт согласования с клиентом дальнейших действий при возникновении названных обстоятельств должен быть зафиксирован в письменной форме.

8. Конфиденциальная и служебная информация клиентов

8.1. Член РОО обязан сохранять в тайне конфиденциальную и служебную информацию о делах клиентов, полученную при оказании профессиональных услуг, без разрешения клиента и независимо от продолжения или прекращения непосредственных отношений с ними.

8.2. Член РОО обязан выполнять принятые на себя обязательства по конфиденциальности независимо от того, возникли они вследствие заключения договора на оказание соответствующей услуги, участия в выполнении работы, выполняемой другим специалистом, или участия в работе РОО. При этом следует считать, что конфиденциальными являются не только сведения, полученные от клиента в результате проведения работы по оценке, но и сам факт заключения договора на оказание соответствующей услуги, если иное не оговорено в тексте договора. Исключениями из настоящих требований являются случаи, указанные в п. 8.4 настоящего Кодекса.

8.3. Член РОО не должен использовать конфиденциальную и служебную информацию клиента, ставшую ему известной при выполнении профессиональных услуг, для своей выгоды или для выгоды любой третьей стороны, а также в ущерб интересам клиента.

8.4. Публикация или разглашение конфиденциальной информации клиентов иным способом не являются нарушением профессиональной этики в случаях:

а) когда это разрешает клиент с учетом интересов всех сторон, которые эта информация может затронуть;

б) когда это предусмотрено актами действующего законодательства РФ или решениями судебных органов;

в) когда это предусмотрено нормами законодательства иностранного государства, право которого применяется по условиям договора с клиентом, если они не противоречат требованиям действующего законодательства Российской Федерации;

г) для защиты профессиональных интересов членов РОО в ходе официального расследования или частного разбирательства, проводимого руководителями или уполномоченными представителями клиентов;

д) когда клиент намеренно и незаконно вовлек оценщика — члена РОО в действия, противоречащие профессиональным и этическим нормам.

8.5. В случае когда член РОО собирается представить результаты выполненной конкретной оценки в качестве квалификационной работы в орган, осуществляющий аттестацию (сертификацию, лицензирование) оценочной деятельности, он обязан заблаговременно и в письменной форме получить на подобное действие разрешение клиента, в интересах которого выполнялась работа.

8.6. Без согласия клиента запрещается использовать факт заключения договора в рекламных целях.

9. Плата за оказание профессиональной услуги

9.1. Плата за профессиональные услуги члена РОО отвечает нормам профессиональной этики, если она выплачивается в зависимости от объема и качества предоставляемых услуг. Она может зависеть от сложности оказываемых услуг, квалификации, опыта, профессионального авторитета и степени ответственности члена РОО.

9.2. Размер оплаты профессиональных услуг члена РОО не должен зависеть от достижения какого-либо результата или обусловливаться иными обстоятельствами, кроме указанных в п. 9.1.

9.4. Член РОО обязан заранее оговорить с клиентом и письменно закрепить условия и порядок платы за свои профессиональные услуги.

9.5. Член РОО не должен получать вознаграждение от клиента в любой форме, в том числе и в неявной (скрытой) форме или размере, кроме однозначно установленных в договоре на оказание профессиональных услуг по оценке.

10. Отношения между оценщиками — членами РОО

10.1. Оценщики — члены РОО обязаны доброжелательно относиться к другим оценщикам, воздерживаться от необоснованной критики их деятельности и иных сознательных действий, причиняющих ущерб коллегам по профессии.

10.2. Вновь приглашенный клиентом оценщик — член РОО, если такое приглашение сделано не по результатам конкурса, проведенного клиентом, прежде чем согласиться на предложение, обязан запросить прежнего оценщика и убедиться, что не существует профессиональных причин для отказа от предложения.

Вновь приглашенный клиентом оценщик — член РОО, не получивший ответа от прежнего оценщика в течение приемлемого времени и, несмотря на предпринятые усилия, не имеющий иной информации об обстоятельствах, препятствующих его сотрудничеству с

данным клиентом, имеет право дать положительный ответ на полученное предложение.

10.3. Член РОО имеет право в интересах своего клиента и с его согласия приглашать для оказания профессиональных услуг других оценщиков и иных специалистов. Отношения с названными лицами должны быть деловыми и корректными.

Лица, дополнительно привлекаемые к оказанию услуг, обязаны воздерживаться от обсуждения с представителями клиента деловых и профессиональных качеств основных оценщиков, проявлять максимальную лояльность к пригласившим их коллегам.

10.4. Член РОО должен всеми доступными способами защищать профессиональную репутацию членов РОО, если их действия не входят в противоречия с данным Кодексом.

10.5. В случае выполнения работы по оценке несколькими оценщиками — членами РОО и наличия особого мнения хотя бы у одного из них должна быть обеспечена возможность для его отражения в отчете.

10.6. Член РОО не должен допустить отсутствия в отчете подписи кого-либо из авторов при выполнении работы несколькими специалистами или организацией по оказанию оценочных услуг, в особенности в случаях если кто-либо из авторов имел особое мнение.

10.7. В случае когда клиент поручил выполнение оценки одного объекта двум или более оценщикам — членам РОО, то для них является неэтичным сотрудничать или консультироваться друг с другом в ходе работы без согласия на то клиента.

10.8. Член РОО не должен ставить под сомнение или наносить ущерб профессиональной репутации другого оценщика или репутации общественной профессиональной организации путем использования ложного заключения или обвинения.

10.9. Член РОО не должен скрывать ставшие ему известными нарушения норм внутренних нормативных документов РОО либо законодательства РФ любым оценщиком — членом РОО.

10.10. Член РОО не должен ложно называть автора работы по оценке, допускать подписание отчета или иного документа об оценке любым лицом, не принимавшим участия в работе.

10.11. Член РОО должен оказывать содействие лицам, назначенным ответственными по проведению расследования поведения оценщика — члена РОО, допустившего нарушение этических норм и других внутренних нормативов РОО.

11. Публичная информация и реклама

11.1. Публичная информация об оценщиках — членах РОО может быть представлена в средствах массовой информации, специальных изданиях, в адресных и телефонных справочниках, в публичных выступлениях и иных публикациях оценщиков — членов РОО.

Какие-либо ограничения в отношении места и частоты обнародования рекламы, размера и оформления рекламного объявления отсутствуют.

11.2. Реклама профессиональных услуг по оценке должна быть информативной, прямой и честней, выдержанной в хорошем вкусе, исключающей всякую возможность обмана и заблуждения потенциальных клиентов либо появления у них недоверия к другим оценщикам — членам РОО.

11.3. Не допускаются как противоречащие профессиональной этике члена РОО реклама и публикации, содержащие:

а) прямое указание или намек, вселяющий необоснованные ожидания (уверенность) клиента в благоприятности результатов профессиональных услуг по оценке;

б) безосновательное самовосхваление и сравнение с другими оценщиками — членами РОО;

в) сведения, которые могут раскрыть конфиденциальные данные клиента либо необъективно представить его в ложном свете;

г) необоснованные претензии быть исключительным специалистом в определенной области профессиональной деятельности;

д) сведения, имеющие целью ввести в заблуждение или оказать давление на судебные, налоговые или иные государственные органы;

е) неправомерное использование товарного знака РОО.

11.4. Члены РОО должны воздерживаться от организации и проведения различного рода сравнительных исследований и рейтингов, результаты которого предполагается публиковать для всеобщего сведения.

11.5. Члену РОО запрещается сообщать не соответствующие действительности сведения о профессиональной квалификации, об опыте работы, образовании и членстве в общественной профессиональной организации, которые могут ввести потребителя услуг в заблуждение; аналогичные действия недопустимы и в отношении рекламирования им своей профессиональной деятельности.

12. Несовместимые действия оценщика — члена РОО

12.1. Член РОО не должен одновременно с основной профессиональной практикой заниматься деятельностью, которая влияет или может повлиять на его объективность и независимость, соблюдение приоритета общественных интересов либо на репутацию профессии в целом и поэтому несовместима с оказанием профессиональных услуг по оценке.

12.2. Выполнение членом РОО двух или более профессиональных услуг и заданий одновременно не может рассматриваться как несовместимые действия.

12.3. Член РОО во всех случаях осуществления профессиональной практики и проведения рекламы должен указывать свое имя (наиме-

нованис организации по оказанию услуг по оценке), свое отношение к Российскому обществу оценщиков, если членом таковой он является, и сведения об имеющейся квалификации с соответствующим документальным подтверждением.

12.4. Член РОО не должен обслуживать при производстве одной экспертизы более одного клиента, за исключением случая, когда несколько клиентов совместно обратились к одному оценщику — члену РОО на основании взаимной договоренности.

13. Оценочные услуги в других государствах

13.1. Независимо от того, где оценщик — член РОО оказывает профессиональные услуги, в своем государстве или другом, этические нормы его поведения остаются неизменными.

13.2. Для обеспечения качества профессиональных услуг, оказываемых в других государствах, член РОО должен знать и применять в своей работе международные стандарты оценочной деятельности, действующие в том государстве, в котором он осуществляет профессиональную деятельность.

13.3. Оказывая профессиональные услуги в другом государстве, необходимо руководствоваться следующими правилами:

а) если этические нормы профессионального поведения, установленные в государстве, в котором член РОО оказывает профессиональные услуги, менее строгие, чем предусмотренные настоящим Кодексом, необходимо руководствоваться Кодексом;

б) если этические нормы профессионального поведения в государстве, в котором член РОО оказывает профессиональные услуги, более строгие, чем предусмотренные настоящим Кодексом, член **РОО** обязан руководствоваться этическими нормами, принятыми в этом государстве;

в) если международные этические нормы профессионального поведения оценщика превышают требования настоящего Кодекса, член РОО обязан руководствоваться международными нормами с учетом положений настоящей статьи

14. Заключительное положение

Соответствие норм поведения, изложенных в настоящем Кодексе, международным нормам профессионального поведения основано на международных этических нормах, разработанных международными профессиональными организациями.

* В рамках данного документа "член РОО" — физическое лицо, оценщик.

** В рамках данного документа "клиент" — заказчик (потребитель) услуг по оценке. Он может быть как физическим, так и юридическим лицом с любой организационно-правовой формой или государственным органом.

Глава 8

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса

Американский историк Э. Лейтон-мл. относит зарождение концепции социальной ответственности бизнеса к концу XIX—началу XX в. Первоначальное распространение она получила в среде американских инженеров, видевших в демонстрации "большого чувства социальной ответственности" путь к повышению социального престижа своей профессии. Через некоторое время указанную концепцию начали связывать с бизнесом. В 20-х годах в американских деловых кругах широкое распространение получила концепция "служения", согласно которой фирмы должны иметь и другие цели, кроме "делания денег". Деятельность ради этих целей, не имеющих отношения к прибыли, была объединена одним понятием — "служение".

Концепция "служения" оказалась недолговечной (по причине как ее недостаточной ясности и проработанности, так и сложного экономического положения в конце 20-х гг.) и постепенно утратила свою популярность в деловых кругах. В последующие два десятилетия на смену ей приходит концепция "социальной ответственности", сначала имевшая преимущественно теоретический характер, а после Второй мировой войны распространившаяся и в деловых кругах. Основу современного подхода к социальной ответственности корпораций заложила опубликованная в 1953 г. книга американского экономиста Г. Боуэна "Социальная ответственность бизнесмена", где автор сформулировал доктрину социальной ответственности как обязанность бизнесменов проводить ту политику, принимать те решения и следовать тем направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества.

Во многих отношениях понятие корпоративной социальной ответственности является мостом между макро- и микроуровнем принятия этических решений. В экономической теории решения на уровне фирмы принято относить к микроуровню (микроэкономика), но в этике бизнеса вполне обоснованно их рассмотрение на некотором промежуточном уровне. Это связано с тем, что, как правило, важную роль в развитии и поддержании корпоративной социальной ответственности играет государство (в зависимости, конечно, от того, как понимать корпоративную социальную ответственность). И наоборот: решения фирмы, касающиеся социальных проблем, могут в определенных случаях влиять на государственную политику. Более того, в области социальной ответственности часто наблюдается своего рода "демонстрационный эффект". Другими словами, какая-нибудь фирма действует столь достойным образом, что создает определенную этическую тенденцию, которой следуют другие. Так, фирма *Johnson and Johnson* мгновенно отреагировала на случаи отравления в Чикаго "Тайленолом", одним из своих медицинских препаратов, объявив запрет на его использование в масштабе страны. Это способствовало установлению более высокого уровня ответственности за продукцию в других фармацевтических компаниях. Следовательно, представляется оправданным рассматривать корпоративную социальную ответственность как своего рода мост между макро- и микроуровнем принятия этических решений.

Один из самых дискутируемых вопросов в этике бизнеса — вопрос о том, являются ли корпорации морально ответственными субъектами. Иными словами, должен ли бизнес стремиться к чему-либо, кроме максимизации прибыли. Есть ли у бизнеса обязанности перед обществом, такие, например, как обеспечение занятости, устранение дискриминации, недопущение загрязнения окружающей среды, и т. п.? В специальной литературе эта проблема была названа *проблемой корпоративной социальной ответственности.*

Социальная ответственность в отличие от юридической подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организаций. Этот отклик имеет место по отношению к тому, что лежит вне требований, определяемых законом или регулирующими органами, или же сверх этих требований. К проявлениям социально

ответственного поведения относятся: благотворительность; развитие корпорациями социальных программ, направленных на поддержку местного сообщества; дополнительное (т. е. сверх предусмотренного законом) информирование заинтересованных лиц о продукции компании; добровольное снятие своей продукции в случае ее возможной опасности для потребителя и др.

18 июля 1984 г. в один из ресторанов *McDonald's* в мексиканском городке Сан-Исидро, расположенном на американско-мексиканской границе, ворвался вооруженный человек. Он открыл огонь по посетителям, персоналу и случайным прохожим. Прежде чем его удалось обезвредить, преступник успел застрелить 21 человека. Корпорация *McDonald's* незамедлительно отреагировала на это чрезвычайное событие: на несколько дней была повсеместно приостановлена рекламная кампания, был немедленно внесен 1 млн долл. в фонд жертв трагедии. Высшее руководство компании вылетело в Сан-Исидро и лично присутствовало на похоронах погибших. Было решено закрыть этот ресторан и безвозмездно передать городу принадлежащие компании соседние территории. Через некоторое время на этом месте возник парк. Социально ответственное поведение корпорации существенно повысило ее имидж и привело к тому, что ее имя перестали ассоциировать с трагедией в Мексике, а сама компания показала себя образцом этичного поведения в сложной ситуации.

Колумбийский университет (США) учредил премию за достижения фирм в области социально ответственного поведения. Среди обладателей этой почетной награды — фирма *Levy Strauss,* крупнейший в мире производитель одежды, на 140 предприятиях которой во всем мире трудятся около 44 тыс. человек. Фирма выделяет 2,4% своего дохода на благотворительные цели. Значительная часть этой суммы идет на социальные программы в тех местностях, в которых фирма ведет свои операции. К последним относятся, например, создание организаций, помогающих испаноязычным американцам в штате Нью-Мексико; организация сиротского приюта в Аргентине; бурение скважин и поставка насосов для филиппинской рыбацкой деревни в целях обеспечения жителей питьевой водой; создание добровольных отрядов медицинской помощи, а также общественных клиник в ряде городов.

Дискуссии о социальной ответственности

Споры о роли бизнеса в обществе породили многочисленные аргументы "за" и "против" социально ответственного поведения корпораций. Рассмотрим возможные позиции сторон.

Аргументы в пользу социальной ответственности

1. Создаются благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы. Социальные действия фирм улучшают жизнь местного сообщества или устраняют необходимость государственного участия. В обществе более благополучном с социальной точки зрения благоприятнее условия и для бизнеса. Кроме того, даже если краткосрочные издержки в связи с социальным действием высоки, в долгосрочной перспективе они могут стимулировать прибыль, поскольку у потребителей, поставщиков и местного сообщества формируется более привлекательный имидж компании.
2. Изменение потребностей и ожиданий широкой публики. Связанные с бизнесом социальные ожидания изменились с 60-х гг. Чтобы сузить разрыв между новыми ожиданиями и реальным откликом компаний, их вовлеченность в решение социальных проблем становится и ожидаемой, и необходимой.
3. Наличие ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем. Поскольку бизнес располагает значительными людскими и финансовыми ресурсами, ему следовало бы передавать их часть на социальные нужды.
4. Моральное обязательство вести себя социально ответственно. Компания является членом общества, поэтому нормы морали также должны управлять ее поведением. Подобно индивидуальным членам общества, компания должна действовать социально ответственным образом и способствовать укреплению моральных основ общества. Более того, поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, компании должны исходить из ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на упорядоченности и законности.

Аргументы против социальной ответственности

1. Нарушение принципа максимизации прибыли. Направление части ресурсов на социальные нужды снижает вли-

яние принципа максимизации прибыли. Компания ведет себя в наибольшей степени социально ответственно, сосредоточиваясь только на экономических интересах и оставляя социальные проблемы государственным учреждениям и службам, благотворительным институтам и просветительским организациям.

2. Расходы на социальную вовлеченность. Средства, направляемые на социальные нужды, являются для предприятия издержками. В конечном счете, эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен.
3. Недостаточный уровень отчетности перед общественностью. Поскольку управляющих не выбирают, они не являются непосредственно подотчетными широкой общественности. Рыночная система хорошо контролирует экономические показатели компаний и плохо — их социальную вовлеченность. До тех пор пока общество не разработает порядок прямой отчетности ему компаний, последние не будут участвовать в социальных действиях, за которые они не считают себя ответственными.
4. Недостаток умения разрешать социальные проблемы. Персонал любой компании лучше всего подготовлен к деятельности в сферах экономики, рынка и техники. Он лишен опыта, позволяющего делать значимые вклады в решение проблем социального характера. Совершенствованию общества должны способствовать специалисты, работающие в соответствующих государственных учреждениях и благотворительных организациях.

Основные подходы

Существует четыре основных подхода к корпоративной социальной ответственности: 1) рыночный подход; 2) подход с позиции государственного регулирования; 3) подход с позиции "корпоративной совести"; 4) подход с позиции "заинтересованного лица".

Рыночный подход

Действенность этого подхода в том, что он обеспечивает готовую форму регулирования деятельности корпорации, устраняя надобность в бюрократическом вмешательстве государства.

Согласно рыночному подходу потребитель всегда находится в наиболее выгодном положении в таком обществе, где корпорации руководствуются только принципом умножения прибыли в условиях свободной конкуренции. Этот подход находит значительную поддержку в рамках общей экономической теории.

Слабость этого подхода в том, что он не охватывает социальных проблем, которые являются отражением так называемых рыночных неудач, или рыночных последствий (например, целлюлозно-бумажный завод загрязняет реку ядовитыми отходами и увеличивает число заболеваний раком в населенном пункте ниже по течению). Все возрастающее количество подобных побочных эффектов в современных индустриальных странах наводит на мысль о том, что "невидимой руке" свободного рынка может понадобиться помощь. Но кто ее окажет: государство? Крупные промышленные объединения? Специальные подразделения внутри корпораций?

Согласно рыночному подходу как только мы поручаем регулирование деятельности корпорации чему-либо, кроме рынка, мы таким образом открываем ящик Пандоры с бюрократическим управлением и экономической неэффективностью. Таким образом, решая одну проблему, мы создаем много новых. Однако проблема "последствий", или побочных эффектов, конечно же немалая. И еще менее привлекательным будет выглядеть рыночный подход, если мы откажемся от представления **о** свободной конкуренции на рынке и признаем существование многих форм давления на рынок со стороны олигархов и монополий. Но тем не менее такой подход к корпоративной социальной ответственности приобрел много последователей в США и других странах

Подход с позиции государственного регулирования

Многие аргументы "за" и "против" этого подхода зависят от представления конкретного человека о правительстве и человеческой природе. Большинство приверженцев этого подхода рассматривает государственные структуры как правомочных надзирателей над деловой жизнью, хотя государственное регулирование никогда не бывает совершенным. Более того, они, как правило, считают, что люди по своей природе обычно нуж-

даются в довольно сильных устрашающих средствах, чтобы удерживаться от греха (различными юридическими способами).

Аргументом в пользу этого подхода является то, что закон часто используется как основа для принятия этических решений, несмотря на то что он плохо приспособлен для этих целей. Причина же этого, по всей вероятности, в низком нравственном уровне большинства граждан. Для многих людей, как показывают исследования, разница между правильным и неправильным поступками определяется степенью их законности. В таком случае закон может оказаться эффективным инструментом для поднятия уровня этического поведения. Однако же есть одно "но". Если закону отводится благая роль нравственного воспитателя в обществе, это должен быть "хороший" закон, хороший в том смысле, что он должен быть хорошо продуман, четко сформулирован и последовательно проводиться в жизнь. К сожалению, большинство законов редко удовлетворяют хотя бы одному из этих требований. Этот фактор, пожалуй, значительно принижает нравственно-воспитательную роль государственного закона.

Недостатки подхода с позиции государственного регулирования связаны с большой сложностью управления бизнесом в современном индустриальном государстве. В большинстве стран мира гражданское законодательство уступает уголовному в ясности и последовательности. А если учесть, что уголовное законодательство грешит непоследовательностью, то понятно беспокойство бизнесменов и специалистов по поводу применения гражданского законодательства для регулирования деятельности бизнеса в самых широких пределах! Более того, хотя на какое-то государственное ведомство возложена задача по регулированию деятельности какой-либо отрасли промышленности, чаще всего оно само попадает в зависимость от отрасли. Это происходит из-за нескольких факторов.

Во-первых, каждая отрасль требует специфического подхода в управлении, и государственным структурам приходится прибегать к помощи экспертов, работающих в этих же отраслях. Это ведет к отсутствию должной критичности, к "самообслуживанию" в управлении. В результате отрасль сама устанавливает порядок регулирования и управляет собственной деятельностью под не очень строгим контролем государственной структуры.

Во-вторых, очень часто служащие попадают в государственные управленческие структуры из соответствующей отрасли и по окончании государственной службы вновь возвращаются в отрасль. У такого служащего возникает внутренний конфликт: с одной стороны, он хочет достойно выполнять свои управленческие обязанности, с другой — нельзя обострять отношения со своими будущими работодателями в лице управляющих отраслью.

Несмотря на эти трудности, подход с позиции государственного регулирования показал себя эффективным в некоторых отраслях управления бизнесом (особенно в защите прав потребителя). Более того, мы не знаем, как сильно могут ухудшиться дела, если бизнес хоть в малой степени не будет регулироваться государством. Ясно, что мы не можем ни полностью отвергнуть этот подход к корпоративной социальной ответственности, ни принять его с энтузиазмом.

Подход с позиции корпоративной совести

Сила этого подхода в том, что его критерием является моральная ответственность, возникшая внутри корпорации, а не какой-то фактор, внешний по отношению к ней, т. е. здесь есть возможность для саморегулирования, а не регулирования отношений спроса и предложения государственными структурами. В свете явной неспособности и рынка, и государства к стимулированию высокоэтичного поведения (ибо их функции скорее направлены на подавление вредного поведения) подход с позиции корпоративной совести представляет собой многообещающий способ внешнего регулирования.

Двигателем этого подхода является здоровая, этически выдержанная корпоративная культура, Ценности этой корпоративной культуры могут быть сведены в этический кодекс корпорации или просто отразиться в ее репутации. В любом случае подход с позиции корпоративной совести опирается в большей степени на общечеловеческие ценности, которыми дорожат и руководство, **и** подчиненные.

Однако при этом подходе возникает ряд теоретических и практических вопросов. В качестве обозначения некоторых из них ниже приведены различные аргументы "за" и "против" этого подхода из статьи К.Э. Гудпастера и Дж.В. Мэтьюза-мл. "Является ли корпорация морально обязанным лицом?"

Возражение 1 (против аналогии). Корпорация — это не отдельные лица, а искусственная, разрешенная законом структура, механизм, призванный мобилизовать экономические инвестиции на обеспечение эффективного производства товаров и услуг. Мы не можем требовать от корпорации ответственности. Ответственности мы можем требовать только от отдельных лиц.

Ответ. Наша система координат и не предполагает, что корпорация является лицом, в смысле — человеком. Она просто подразумевает, что в некоторых отношениях концепции и функции, обычно приписываемые людям, можно приписать и организациям, состоящим из людей. Цели, экономические ценности, стратегии и другие подобные персональные атрибуты часто с пользой проецируются менеджерами и исследователями на уровень корпораций. Почему тогда таким же образом мы не можем проецировать функции совести? Что касается моральной ответственности корпораций, то недавние уголовные обвинения, как, например, случай с компанией *Ford Motor* и ее газовыми резервуарами в Пинто, наводят на мысль, что общество находит эту идею вполне понятной и разумной.

Возражение 2. Корпорация не может исполнять моральные обязанности в ущерб прибыли. Прибыльность и финансовое здоровье всегда были, есть и будут "категорическими императивами" бизнеса.

Ответ. При обсуждении корпораций мы должны, естественно, признавать наличие императивов выживания, стабильности и роста, как мы признаем это, когда обсуждаем жизнь человека. Самопожертвование отождествляется с моральной обязанностью только в самых крайних случаях. Погоню за прибылью и своекорыстие не следует противопоставлять требованиям моральной ответственности. Такие требования лучше всего рассматривать как сдерживание, а не замену своекорыстия.

Мы вовсе не хотим сказать, что максимизация прибыли никогда не вступает в противоречие с моралью. Она вступает в противоречие и с другими связанными с управлением ценностями. Нужно координировать императивы, а не отрицать их справедливость...

Возражение 3. Идея проецирования моральной ответственности является хорошим инструментом структурирования мо-

ральных обязанностей корпораций только в том случае, если наше понимание моральной ответственности на уровне человека в некотором смысле богаче, чем понимание моральной ответственности на уровне организации в целом. Если у нас нет ясности в первом, проецирование не принесет желанных плодов.

Ответ. Возражение убедительное. Задача, которую ставит идея проецирования моральной ответственности, заключается в нашей способности четко определить критерии или системы координат для обсуждения моральной ответственности человека. И хотя такая задача трудноразрешима, это вовсе не означает, что ее вообще нельзя решить. Веками изучение и критика систем координат существуют, продвигаемые многими науками, включая психологию, общественные науки и философию. И хотя было бы ошибкой считать, что любая отдельная система координат (и уж тем более механизм принятия решений) правильна, верно то, что повторяющиеся модели вполне различимы и довольно хорошо определены для структурирования подобных обсуждений.

Возражение 4. Зачем нужно проецировать моральные обязанности на уровень организации? Не будет ли задача определения моральных обязанностей корпораций и этики бизнеса решенной в достаточной степени, если мы выясним обязанности в бизнесе мужчин и женщин как отдельных лиц? Не опирается ли в итоге этика на честность и порядочность отдельного человека в мире бизнеса?

Ответ. И да и нет. Да — в том смысле, что управление крупными организациями, в конечном счете, находится в руках менеджеров — мужчин и женщин. Нет — в том смысле, что субъектом управления является кооперативная система для кооперативных целей. Проецирование моральных обязанностей на организацию — это просто признание того факта, что целое больше суммы его частей Много разумных людей вовсе не обязательно образуют разумную организацию. В сложных процессах для сложных целей суммарный интеллект необходимо структурировать, организовать, разбить и повторно объединить.

Исследования в области менеджмента давно показывают, что атрибуты, успехи и неудачи организаций — это явления, возникающие в результате координации атрибутов людей, и что для объяснения таких явлений требуются категории анализа и описания, выходящие за уровень отдельного лица. Мо-

ральная ответственность — это атрибут, который может проявляться у организаций столь же несомненно, как и компетенция или эффективность.

Возражение 5. Не предназначена ли предложенная система координат для замены или дискредитации концепций "невидимой руки" и "руки государства", в основе которых лежит регулирование извне?

Ответ. Нет. Точно так же, как регулирование и экономическая конкуренция не подменяют моральных обязанностей корпораций, так и моральные обязанности корпораций не подменяют закона или рынка. Императивы этики не могут служить опорой (и никогда опорой не были) вне контекста внешних санкций. И это одинаково справедливо как для отдельных лиц, так и для организаций.

Эта система координат подводит нас под (но не за пределы) области внешних систем правил и стимулов и вводит в мыслительные процессы, задача которых — интерпретация и реагирование на окружение корпорации. Мораль — это нечто большее, чем просто часть этого окружения. Она стремится к проецированию совести, но не к возведению ее в состояние или процесс конкуренции.

Рост современной крупной корпорации и сопутствующий рост профессионального менеджера требуют концептуальных рамок, в которых эти явления можно увязать с моральным мышлением. Принцип морального проецирования способствует такой увязке благодаря признанию нового уровня организации в обществе и, следовательно, нового уровня ответственности.

Подход с позиции "заинтересованных лиц"[1]

Классическая точка зрения в бизнесе состоит в том, что корпорации имеют обязательства перед акционерами, держателями акций, которые священны и нерушимы. Действия или бездействие корпорации должны направляться заботой о нуждах ее акционеров, заинтересованных в таких показателях, как биржевой курс акций, доход на акцию или любой другой финансовый показатель. Считают, что взаимоотношения между руководством и его акционерами должны быть подобными взаимоотношениям между попечителем и его подопечными:

[1] Данный термин в литературе по менеджменту переводится на русский язык как "группы интересов" или "группы заинтересованных лиц".

забота об интересах акционеров должна быть вменена в обязанность руководства. Таким образом, любое действие, предпринятое руководством, должно в итоге оцениваться по тому, служит ли оно интересам корпорации и ее акционеров.

Однако относительно недавно появился новый подход к управлению корпорацией с пониманием ее как части социальной структуры общества, перед которым она также несет ответственность. Этот подход связан с понятием "заинтересованные лица".

Термин "заинтересованные лица" *{stakeholder),* появившийся впервые во внутреннем меморандуме в Станфордском исследовательском институте (СИИ) в 1963 г., относится к "тем группам, без поддержки которых организация прекратила бы свое существование". Перечень заинтересованных лиц вначале включал акционеров, рабочих и служащих, покупателей, поставщиков, кредиторов и общество. Взявший свое начало в работах Игоря Ансоффа и Роберта Стюарта (отдел планирования корпорации *Lockheed),* а затем М. Дошера и Р. Стюарта (Станфордский исследовательский институт), анализ, основанный на этой концепции, играл и продолжает играть важную роль в процессе планирования деятельности корпораций.

После СИИ развитие этой теории пошло по нескольким направлениям. Один из авторов даже вынужден был признать, что «точные истоки теории "заинтересованных лиц" установить невозможно». В своей уже ставшей классической работе И. Ансофф в ограниченном объеме пользуется положениями этой теории. Хотя, как мы увидим ниже, "обязанности" и "цели" не являются синонимами, в "теории заинтересованных лиц" они сведены в одно понятие. Согласно этой теории цели фирмы необходимо устанавливать путем сбалансирования противоречивых запросов разных "заинтересованных лиц" в данной фирме: менеджеров, рабочих, акционеров, поставщиков, кредиторов и др.

Аналогичную точку зрения Ансофф приписывает другим авторам, но продолжает отвергать "теорию заинтересованных лиц" в пользу разделения целей на экономические и социальные, причем последние оказывают "вторичное изменяющее и сдерживающее влияние" на первые.

За исключением работы, проводившейся в СИИ рядом исследователей и консультантов, в конце 60-х и начале 70-х гг. разработка концепции "заинтересованных лиц" продвигалась медленно. Заметным исключением стала работа Эрика Ренман-

на из Швеции, который применил эту концепцию к промышленной демократии. В середине 70-х гг. группа исследователей в области теории систем во главе с Расселом Аккофом "повторно открыла" анализ на основе этой концепции или по крайней мере восприняла замечание Ансоффа более серьезно. Предлагая по существу взгляд на организации как на открытые системы, Аккоф доказывает, что многие социальные проблемы можно решить при переустройстве основных институтов и при поддержке и взаимодействии "заинтересованных лиц" в системе.

В начале 70-х гг. школа бизнеса при Гарвардском университете провела исследования в области социальной ответственности корпораций. Был получен большой объем результатов, но особо важной стала разработка прагматической модели социальной ответственности, получившей название "модель социальной ответственности корпораций", в которой ученые Гарварда смогли увязать анализ социальных проблем с традиционными областями стратегии и организации.

К концу 70-х гг. необходимость в процессах стратегического управления, в которых бы учитывались нетрадиционные проблемы бизнеса, связанные с государством, особыми группами, объединенными общими интересами, профобъединениями, зарубежными конкурентами, акционерами-диссидентами (несогласными с политикой, проводимой руководством компании), и сложные проблемы, такие, как права рабочих, равные возможности, загрязнение окружающей среды, права потребителей, тарифы, государственное регулирование, стала очевидной. С целью развития этих процессов школа Хартона в 1977 г. приступила в своем Центре прикладных исследований к проекту "заинтересованных лиц". Цели этого проекта заключались в связывании в одно ряда направлений мысли и разработки теории управления, которая позволила бы руководству формулировать стратегию корпорации в постоянно меняющемся окружении. Использовалась модель действий, с помощью которой теория "заинтересованных лиц" создавалась на основании реальных случаев.

К настоящему времени в рамках этого проекта суть концепции "заинтересованных лиц" используется на трех уровнях: как теория менеджмента, как процесс для практиков с целью использования в стратегическом управлении и как система координат для анализа.

На теоретическом уровне необходимо объяснить причину замены акционера на "заинтересованное лицо". Первая труд-

ность на этом уровне — четкое определение понятия "заинтересованное лицо". Первоначальное определение, данное учеными СИИ, носит слишком общий характер, чтобы помочь идентифицировать те внешние группы, которые являются стратегически важными. Сосредоточение на общих "заинтересованных лицах", таких, как общество и покупатели, а не на конкретных заинтересованных социальных группах и конкретных группах покупателей позволяет получить анализ, который можно использовать только как предпосылку для процесса планирования. Для стратегически полезной информации о действиях, целях и побуждениях конкретных групп, необходимой, если управление предполагается осуществлять с учетом запросов "заинтересованных лиц", требуется более конкретное и содержательное определение.

Р. Фримен и Д. Рид предложили два определения "заинтересованного лица": одно — в широком смысле, которое включает группы, выступащие как союзники или противники, и второе — в узком смысле, которое схватывает суть определения СИИ, но является более конкретным.

"Заинтересованное лицо" в широком смысле — любые поддающиеся идентификации группа или лицо, которые могут повлиять на достижение поставленных организацией целей или на которых может повлиять достижение поставленных организацией целей. В этом смысле "заинтересованными лицами" являются объединенные общими интересами общественные группы, правительственные организации, профобъединения, конкуренты, союзы, а также рабочие и служащие, группы покупателей, владельцы акций и др.

"Заинтересованное лицо" в узком смысле — любые поддающиеся идентификации группа или лицо, от которых зависит дальнейшее выживание организации. В этом смысле "заинтересованными лицами" являются рабочие и служащие, группы покупателей, некоторые поставщики, основные правительственные организации, некоторые финансовые органы и др.

Будучи согласными признать "заинтересованными лицами" рабочих и служащих, поставщиков и покупателей, многие руководители корпораций противятся включению в их число группы противников. Однако с точки зрения стратегии корпорации "заинтересованное лицо" нужно понимать в широком смысле: при выработке стратегии необходимо учитывать все те группы, которые могут повлиять на достижение поставленных корпорацией целей.

Конкретные рекомендации осуществления концепции "заинтересованного лица" весьма многообразны. Это может быть, например, вовлечение группы "заинтересованных лиц" в процесс принятия стратегических решений. Так, некоторые предприятия общественного пользования в США зачастую обращаются к услугам консультативных групп из числа "заинтересованных лиц".

Использование концепции "заинтересованных лиц" на аналитическом уровне означает мышление в категориях, которые шире, чем нынешние стратегические и тактические проблемы. Оно предлагает взгляд на вопросы общественной политики с точки зрения "заинтересованных лиц", с тем чтобы понять, как взаимоотношения между организацией и ее "заинтересованными лицами" изменяются при реализации определенной политики.

Оценка корпоративной социальной ответственности

Для того чтобы сравнивать социально ответственную деятельность различных компаний или деятельность одной и той же компании в разные промежутки времени, чтобы исследовать связь между социальной активностью компании и ее финансовыми показателями, необходимо каким-то образом количественно оценивать проявления этой активности. Существуют несколько подходов к решению этой непростой задачи. Некоторые подходы достаточно очевидны, например, экспертная оценка сопоставляемых организаций, составление всевозможных, в том числе и этических, рейтингов. Однако совершенно ясно, что в деятельности таких экспертных советов много субъективизма и ангажированности. Кто должен определять социальную активность корпорации? Вероятнее всего, люди, хорошо знающие данную отрасль бизнеса. Само собой разумеется, они либо работали, либо продолжают работать, либо имеют финансовые или иные интересы в этой области. Одним словом, необходима ясная формализованная методика вычисления количественного показателя, характеризующего корпоративную социальную ответственность.

Наиболее обоснованной и распространенной методикой оценки социальной деятельности корпораций *(CSP— corporate*

social performance) является следующая. Сначала выделяются различные направления социальной деятельности. Составляется специальный опросник, заполняя который группа респондентов должна оценить относительную важность каждого из этих направлений. Обобщение результатов опросников представляет собой определение показателя относительной важности конкретного направления социальной деятельности, где $w_1, w_2, \ldots w_k$ — совокупные веса, присваемые соответствующим $к$ направлениям. Также проводится независимая оценка деятельности компании по $к$ направлениям $(a_1, a_2, \ldots a_k)$. Составной показатель *CSP* определяется как сумма произведений оценки деятельности компании по k-му направлению и веса, присвоенного соответствующему *к-му* направлению:

$$CSP = \sum_{j=1,k} w_j \times a_j .$$

На этой же методике основана и оценка изменения *CSP* (ΔCSP). Для определения ΔCSP для каждой компании оценивается изменение социальной деятельности по каждому направлению за соответствующие годы. Таким образом, а,, $a_2, \ldots a_k$ — оценка социальной деятельности компании по k-му направлению в период времени t, а $b_1, b_2, \ldots b_k$ — оценка социальной деятельности компании по k-му направлению в период времени $t - 1$. Составной показатель Δ *CSP* определяется следующим способом:

$$\Delta CSP = \sum_{j=1,k} w_j \times (a_j - b_j).$$

Таким образом, важными составляющими процесса определения *CSP* являются: 1) выделение направлений *CSP;* 2) определение выборки респондентов для оценки относительной значимости каждого направления и 3) независимая оценка деятельности компании по каждому направлению. Обычно выделяются следующие важные направления социальной деятельности компании:

1. Ответственность за предоставляемую продукцию (НИОКР компании, создание репутации производителя высококачественных продуктов, нераспространение продукции, которая может нанести вред потребителям).

2. Связи с общественностью (благотворительность, поддержка экономически незащищенных групп населения).
3. Защита окружающей среды (разработка, производство и использование товаров и услуг компании с минимальным отрицательным воздействием на окружающую среду).
4. Проблемы работающих женщин и несовершеннолетних (корпоративная система приема на работу и продвижения женщин и несовершеннолетних, включая поддержку нетрудоспособных членов семьи).
5. Отношения с сотрудниками компании (отсутствие плана сокращения персонала, прием на работу и продвижение сотрудников с ограниченными возможностями, конструктивное взаимодействие с профсоюзами).
6. Вопросы использования атомной энергии (масштаб использования атомной энергии).
7. Контракты на производство военной продукции (доходы компании от производства военной продукции).
8. Присутствие в странах с нарушением прав человека и т. п.

Для определения относительной важности направлений социальной деятельности компании опросник направляется группе "социальных инвесторов". Так как невозможно выявить и опросить всех владельцев акций конкретной компании, обычно принимается решение опросить определенную группу людей, у которых сформированы ожидания относительно результатов финансовой и социальной деятельности компании. Первая часть опросника может содержать перечисление социальных проблем, рассмотренных выше (п. 1—8), а также список вопросов, нацеленных на сравнение попарно восьми направлений социальной деятельности компании. Вторую часть опросника могут составлять вопросы, касающиеся общих сведений о респондентах.

Последний шаг в определении совокупного показателя *CSP* заключается в оценке социальной деятельности конкретных компаний. Для обеспечения статистической значимости анализа подобные оценки должны быть получены для достаточно большого числа компаний. В качестве источника независимых оценок лучше всего использовать независимые базы данных, широко распространенные в западных странах.

Обычно первые пять из восьми направлений социальной деятельности компании (ответственность за предоставляемую

продукцию, связи с общественностью, защита окружающей среды, проблемы работающих женщин и несовершеннолетних и отношения с сотрудниками компании) оцениваются по 5-балльной шкале (от —2 до +2), остальные три направления — по 3-балльной шкале (от -2 до 0)

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятия "социальная ответственность бизнеса".
2. Назовите основные аргументы в пользу социальной ответственности бизнеса.
3. Назовите основные аргументы против социальной ответственности бизнеса.
4. Раскройте сущность рыночного подхода к социальной ответственности.
5. Раскройте сущность подхода с точки зрения государственного регулирования к социальной ответственности бизнеса.
6. Что такое "корпоративная совесть"?
7. Расскажите о подходе к проблеме социальной ответственности с точки зрения концепции "заинтересованных лиц".

Вопросы для обсуждения

1. На ваш взгляд, имеет ли бизнес обязанности перед обществом? В чем они состоят?
2. Назовите примеры из современной российской действительности социально ответственного ведения бизнеса. Как, на ваш взгляд, можно поднять моральный уровень бизнеса в нашей стране? Есть ли в этом необходимость?
3. Во многих западных фирмах существуют специально разработанные "этические кодексы", которые представляют собой основные моральные ценности и правила поведения, декларируемые фирмой. Если бы вы возглавили крупную фирму, то какие правила и ценности включили бы в ее этический кодекс?

Литература

Layton E.T.,)t. The Revolt of the Engineers. Social Responsibility and American Engineering Profession. Cleveland; London, 1971.

Weigel B.V. Business Ethics. Eastern Colledge. St. Davids, Pennsylvania, 1992.

Глава 9

ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭТИКИ

В макроэтике бизнеса выделяют несколько ключевых проблем, весьма актуальных для современной деловой жизни. К ним относятся этика отношений между корпорациями, сбора информации о конкурентах, между корпорациями и государством, между корпорациями и потребителями, между корпорациями и инвесторами, между корпорациями и локальными сообществами, между корпорациями и окружающей средой. Рассмотрим подробнее каждую из этих проблем.

Взаимоотношения между корпорациями

Они многообразны. В настоящее время наблюдается интенсивный процесс объединения корпораций со всеми вытекающими отсюда последствиями, в том числе и моральными, среди которых выделяется моральный аспект проблемы контроля "материнскими" корпорациями "дочерних". Должен ли контроль осуществляться в виде тотального руководства со стороны вышестоящей компании или "дочерняя" корпорация должна иметь определенную свободу? Если верно последнее, насколько далеко может простираться эта свобода? С одной стороны, от "дочерней" корпорации требуется беспрекословное послушание, выполнение указаний вышестоящей компании, с другой — все возможные варианты ситуации сверху просчитать зачастую невозможно, и нижестоящая корпорация должна проявлять разумную инициативу, возможно, даже нарушение прямых указаний ради получения стратегической выгоды.

При рассмотрении этой проблемы представители деонтической этики делают особый акцент на свободе и ответственности любой корпорации, разумности ее руководства, отстаивая моральное право корпорации на свободу решения. Представители этики утилитаризма предпочитают рассматривать отдель-

ные ситуации, руководствуясь методологией расчета выгод и затрат.

Не менее важна и другая проблема. Между независимыми корпорациями, действующими в одной и той же сфере бизнеса, неизбежна конкуренция, в процессе которой возникают разнообразные моральные проблемы. Одной из наиболее серьезных является моральная проблема выбора средств, для того чтобы одержать победу над конкурентом, в том числе таких, казалось бы, не опасных на первый взгляд для морали, как снижение цены продукции ниже ее себестоимости или понижение заработной платы для снижения себестоимости. Экономические меры имеют, однако, оборотную — моральную — сторону.

Предприниматели в подобных ситуациях чаще всего руководствуются этикой утилитаризма, когда совершение определенного рода действий в процессе конкурентной борьбы вполне оправданно. Хотя эти действия могут нанести вред конкуренту, но в то же время достигается определенный положительный результат (выгоды для своей компании, акционеров или ее наемных работников).

Теснейшим образом с моральной проблемой выбора средств связана проблема конкуренции: до какой степени она может продолжаться и насколько далеко может зайти, чтобы не были нарушены моральные нормы и принципы, принятые в обществе?

В качестве хрестоматийного может быть приведен пример соревнования между компанией *Вегску Photo* и широко известной *Eastman Kodak Company*. Последняя пыталась монополизировать рынок любительских фотоаппаратов, и без того уже владея 80% рынка. Не проводя широкой рекламной кампании, *Kodak* выбросила на рынок большое количество фотоаппаратов, рассчитанных на новую фотопленку. Определенное время фотоаппараты такого типа могла продавать только *Kodak,* так как подобного товара больше никто не мог предложить. Фотокамеры компании *Вегску Photo* не раскупались, вследствие чего ей был нанесен большой убыток.

Один из представителей деонтической этики — Д. Брейбрук, приводя этот пример в книге "Этика в мире бизнеса" (1983), подчеркивает, что фирмы, будучи конкурентами, не должны забывать о том, что они являются членами одного общества и потому должны уважать друг друга, не ущемлять прав других.

Моральный аспект в сборе информации о конкуренте

Сбор информации о конкуренте превратился в последние два-три десятилетия в одно из важнейших направлений в бизнесе. Тем не менее и сегодня немногие менеджеры, собирая различного вида информацию о конкуренте, четко осознают необходимость осуществлять данную деятельность и использовать полученные данные в соответствии с этическими принципами.

Теневой стороной в сборе информации о конкуренте является прежде всего использование этически сомнительных методов. Об этом свидетельствует и возросшее число судебных процессов, связанных с информационными преступлениями, и рост ресурсов, предназначенных для обеспечения общей информационной безопасности.

Эксперты приблизительно подсчитали, что судебные постановления о воровстве и незаконном присвоении информации в последнее десятилетие выросли в США вчетверо и достигли 200 и более в год. Увеличение числа подобных судебных процессов не может объясняться исключительно растущей сложностью и дороговизной технологий. Этот рост отражает все большее использование сомнительных способов доступа к деловой информации конкурирующих фирм. Данная тенденция может свидетельствовать о все большем пренебрежении этическими стандартами или об упадке изобретательности и творчества. Это также может рассматриваться как побочный продукт возрастающей конкуренции.

Работники обязаны знать, что раскрытие конфиденциальной информации должно производиться в строгом соответствии с законом. В западной практике конфиденциальная информация, влияющая на инвестиционные решения, обычно подразделяется на следующие категории: а) информация об изменении дивидендов; б) данные об открытии или разработке нового продукта; в) данные о корпоративном планировании в отношении степени изменения доходов; г) информация о резком падении доходов; д) данные о резком пересмотре плана доходов в сторону их падения; е) информация о значительных непредвиденных потерях.

Обзор исследований сомнительной деятельности, судебные заключения, сводки новостей, популярные статьи, а также

документы экспертов в области сбора информации показывают, что, помимо прямого хищения, наиболее распространенные методы подозрительного сбора информации можно отнести к трем основным категориям. Это:

1) обман или иная форма введения в заблуждение;

2) попытки повлиять на людей, обладающих конфиденциальной информацией, с помощью неких побудительных стимулов для ее раскрытия;

3) тайный или несанкционированный доступ.

В противоположность легальному сбору информации сомнительные методы обычно применяются, чтобы получить информацию, которую фирмы не раскрывают. Практика указывает на использование ряда основных способов подозрительного сбора информации. Одним их них является введение в заблуждение.

Использование введения в заблуждение может приобретать несколько форм: проведение ложных собеседований, привлечение студентов для сбора информации под видом выполнения научно-исследовательской работы, попытки выдать себя за предпринимателя, поставщика или покупателя.

Вторая категория сомнительных методов связана с попытками повлиять на потенциальных информаторов таким образом, чтобы лишить их возможности защищать конфиденциальность информации или поступать в соответствии с интересами их работодателей. Чаще всего это требует выдвижения встречных предложений или предоставления определенных преимуществ тем, кто, возможно, предоставит ценную информацию. В самой грубой форме такой метод называется взяточничеством — предложением чего-либо ценного в обмен на нарушение должностных обязанностей. В некоторых случаях встречные предложения могут использоваться для компрометации информатора. Кроме того, возможны варианты, при которых источник может раскрыть информацию, которая, строго говоря, не является конфиденциальной, но действия такого рода могут нанести ущерб интересам работодателя.

Попытки раскрыть информацию не всегда сопровождаются прямой денежной компенсацией. Иногда это может быть предложение о высокооплачиваемой работе. Практика показывает, что наем работника конкурента для получения доступа к конфиденциальной информации является широко используемым и распространенным методом сбора информации.

Все вышеуказанные методы этически проблематичны, потому что они так или иначе подрывают взаимоотношения доверия и ответственности. Отчасти эффективность этих способов объясняется незнанием работников того, какого рода информацию можно раскрывать. Так, фирма может рассматривать определенную информацию как конфиденциальную и делиться ею с поставщиком, в то время как поставщик считает ее общедоступной. Хроники судебных процессов по торговым секретам содержат много примеров такого рода расхождений.

Тайный контроль — другая категория этически проблемного сбора информации, включающая электронный шпионаж и другие несанкционированные формы наблюдения, такие, как прослушивание и аэрофотосъемка. Следует отметить, что методы тайного контроля очень разнообразны. Они могут быть простыми (например, засылка шпиона в конкурирующую организацию), но бывают достаточно сложными (с использованием современных технологий). Это и системы, которые способны прослушивать разговор за пять кварталов, и спрей, который делает доступным содержимое запечатанных конвертов, и приспособление, которое считывает с экрана компьютера за два квартала, настраиваясь на частоту волн, излучаемых машиной, **и** т. п.

Тайный контроль, как и введение в заблуждение и неправильное влияние, до сих пор является еще одним способом получения информации, о котором конкуренты не желают распространяться. Например, наблюдая за количеством трейлеров с прицепами, покидающих завод, разгружающих корабли в бухте, можно вычислить объем груза в соответствии с размерами трейлера. Мнения о законности подобной практики неоднозначны. Кто-то может сказать, что фирма не возвела забор вокруг своей территории, следовательно, она не против наблюдения.

Проблема тайного контроля тесно связана со способами добровольной передачи информации. Как известно, недовольные своей фирмой работники предлагают конкурентам разного рода информацию, в том числе и высоко конфиденциальную.

Несмотря на всю серьезность ситуации, только небольшая часть корпораций предлагает работникам практическое руководство по сбору информации о конкуренте, соответствующее этическим стандартам. Практика менеджмента свидетельствует

о нецелесообразности слишком детальной регламентации действий работника в сфере сбора и использования информации о конкурентах. Дело в том, что многое здесь зависит от обстоятельств, которые сложно, если вообще возможно, предвидеть заранее. Эти обстоятельства могут быть связаны и с видом получаемой информации, и с характером ее использования, и со степенью негативных последствий для самой организации, и с вероятностью обнаружения утечки информации и т. п.

Таким образом, менеджеры, не обеспечивающие соблюдение этических стандартов в деятельности организации, повышают риск того, что они, их работники и фирмы будут вовлечены в дорогостоящие судебные процессы в связи с сомнительной практикой сбора информации. Кроме того, они подвергают опасности собственную систему охраны информации и увеличивают риск крупных дополнительных расходов на информационную защиту. И, напротив, поддерживая конкурентную систему, уважающую принципы морали и право конкурентов не разглашать определенную информацию, менеджмент оказывает поддержку своей собственной жизнеспособности и жизнеспособности конкурентной системы.

Отношения между корпорациями и государством

В настоящее время существуют две точки зрения на проблему взаимоотношений между бизнесом и государством, бизнесом и обществом в целом. Первая из них основывается на идеях Р. Нозика, высказанных им в книге "Анархия, государство и утопия" (1974), главной среди которых является идея справедливости как права свободного владения и распоряжения законно приобретенной собственностью. Она развивает классические буржуазно-индивидуалистические взгляды на невмешательство в дела бизнеса со стороны как государства, так и общества, считая, что бизнес, максимально используя предоставленную свободу, будет получать больше прибыли и тем самым приносить больше пользы обществу (в виде большего дохода держателей акций, повышения заработной платы наемным работникам, что увеличит благосостояние общества в целом, а также в виде благотворительности). Эта точка зрения поддерживается последователями неоконсерватизма, мощное

наступление которого на идеологию общества наблюдалось в 80-е годы.

Однако ныне более популярна вторая точка зрения. Ее представители утверждают, что бизнес является частью общественной структуры и в качестве общественного института не только испытывает влияние со стороны общества и государства, но также должен регулироваться и контролироваться как "снизу", так и "сверху". Снизу — членами общества при помощи формирования общественного мнения по поводу оценки деятельности фирмы и качества ее продукции, используя результаты опросов покупателей, создания общественных комиссий и обществ потребителей. Сверху — специальными государственными структурами, такими, как Комиссия по безопасности и качеству продукции в США, и законами (в первую очередь антимонопольным законодательством, а также законами о качестве товаров и регламентирующими права потребителей). Исходя из этой точки зрения и будут рассматриваться отношения между макросубъектами на вертикальном уровне.

Взаимовлияние моральных субъектов в этом виде отношений очень велико. Со стороны государства наблюдается тенденция контролировать корпорации при помощи специальных законов и государственных структур, однако налицо и небезуспешное стремление корпораций путем лоббирования влиять на политику, проводимую государством. С обеих сторон явно прослеживаются тенденции утилитаризма, моральная оценка своих действий с точки зрения положительного результата, однако в понятие положительного результата стороны вкладывают различное содержание.

Кроме того, в политике государства, направленной на поддержание жизненного уровня неимущих, больных и стариков, перераспределение общественного богатства путем высоких налогов и осуществления широких социальных программ явственно прослеживаются тенденции этики справедливости. Эта политика, впрочем, оценивается неоднозначно: как положительно, так и отрицательно. В последнем случае отмечается распространение вследствие такой политики потребительских настроений в обществе, отсутствие стимулов к активной деятельности.

В процессе государственного регулирования бизнеса можно выделить три основных направления:

- регулирование деятельности корпораций в целях обеспечения эффективности экономики. Так, упомянем, в частности, антитрестовское законодательство, в основе которого лежат Акт Шермана, принятый еще в 1890 г., и Акт Клэйтона (1914 г.), цель которого — предотвращение монополизации и соглашений между фирмами о ценах на свою продукцию, которые устанавливались бы независимо от рынка;
- регулирование отношений бизнеса и потребителей. Государство определяет ответственность бизнеса в целях защиты интересов потребителей и следит за четким выполнением законов, защищающих эти интересы;
- регулирование действий бизнеса в отношении окружающей среды при помощи таких государственных органов, как, например, агентство по охране и защите окружающей среды.

Особо необходимо выделить моральные аспекты отношений между корпорациями и государствами "третьего мира".

Во-первых, вложения корпораций в экономику стран "третьего мира", привнесение собственных технических умений и возможностей маркетинга могут не столько способствовать самостоятельному развитию экономики этих стран, сколько поставить их в зависимость от иностранных инвестиций и иностранных компаний. Возможности формирования собственной технической интеллигенции, собственного бизнеса, квалифицированных работников уменьшаются. Возникают ситуации, когда экономика всей страны может зависеть от крупной корпорации, как, например, произошло в Нигерии. Компания *United Africa* создавалась только для производства пальмового масла. Однако спустя некоторое время она проникла практически во все сферы производства. Начав с сельского хозяйства и торговли, она заняла лидирующие позиции в производстве текстиля, сахара, цемента, сигарет, пластмасс и в строительстве.

Во-вторых, это проблема справедливой оплаты труда вследствие стремления корпораций платить в странах "третьего мира" за выполнение той же самой работы, что и в собственной стране, гораздо меньшую заработную плату.

В-третьих, это проблема стремления корпораций размещать в развивающихся странах вредные производства, загрязняю-

щие окружающую среду, и потенциально опасные производства, а также уделять гораздо меньше, чем в собственных странах, внимания обеспечению безопасности работников и охране их здоровья. Моральный долг корпораций — следовать тем же стандартам безопасности, которые приняты в их собственной стране, даже если законы других стран не так жестко их регламентируют.

В-четвертых, экономическое вмешательство корпораций в жизнь стран "третьего мира" вследствие того что возможность ведения конкурентной борьбы у корпораций значительно выше, приводит к вытеснению с рынка национальных предприятий.

В-пятых, большинство ученых считает аморальной поддержку расистских, коррумпированных или проводящих репрессии против населения своей страны режимов. Участие сильных иностранных корпораций усиливает экономические возможности этих режимов и тем самим способствует их сохранению. Аморальна, кроме того, и торговля с такими режимами товарами, которые могут быть использованы как инструменты насилия и подавления.

Отношения между корпорациями и потребителями

Эта проблема в этике бизнеса поднимается наиболее часто. В конечном счете, любой член общества — потребитель, и данная проблема наряду с проблемой государственного регулирования бизнеса и проблемами взаимодействий внутри корпорации (между управляющими и управляемыми, работниками и работодателями) является одной из наиболее старых проблем этики бизнеса.

Отношения между корпорациями и потребителями определяются рынком, который соединяет их обоюдовыгодными отношениями. В конечном счете, хотя бизнес и волен желать получить в результате своей деятельности максимально высокую прибыль, его деятельность будет успешной только в том случае, когда он дает потребителям то, что они хотят. Продукция не будет продана, если она не будет соответствовать потребительским стандартам или на нее назначена неприемлемая цена.

Система отношений между бизнесом и потребителями, однако, будет успешно работать при выполнении двух условий: 1) если потребитель получает достаточно адекватную и точную информацию о продукции, с тем чтобы он мог принять обоснованное решение; 2) если потребитель свободен в выборе того, что он хотел бы купить.

Одна из основных проблем в этой системе отношений — безопасность продукции и соответствие ее характеристик и функций цели и назначению ее создания. В этом случае требования деонтической и утилитаристской этики совпадают: избегай вреда, оберегай жизнь и здоровье, благосостояние потребителя.

Корпорации должны обеспечивать безопасность своей продукции, улучшать стандарты контроля качества, внешнего вида продукции, ее рабочих характеристик, а также контроля за процессом производства продукции, соблюдения технологии ее изготовления. Как показывает практика, в рыночной системе, когда в отношения вступают производитель, продавец (посредник) и потребитель, защита интересов потребителя достаточно сложна. Она осуществима в случаях, когда производитель или продавец, не дорожа репутацией своей фирмы, предлагает потребителю некачественный товар, не выполняющий своего назначения, с просроченным сроком хранения. Однако, производя качественную в целом продукцию, производитель чаще всего предпочитает умалчивать о потенциальных опасностях конструкции своей продукции или возможных опасностях, которые могут появиться в процессе ее эксплуатации. Информацию об этом потребитель получит только тогда, когда столкнется с этими недостатками.

В этом случае велика роль самих граждан и обществ потребителей в проверке ими качества и безопасности продукции и доведения информации до широких слоев общества. Например, компания *Husbrough,* продававшая опасные для детей военные игрушки, под нажимом общественности была вынуждена прекратить их производство.

В современном мире движение потребителей в защиту своих прав приобрело широкий размах В странах с развитой рыночной экономикой различные потребители выступают на рынке не разобщенно и изолированно, а как организованная масса. Методы и механизмы, используемые этим движением, весьма многообразны: различного рода издания (в нашей стране к ним

относятся журналы "Спрос", "Впрок", "Денежка"), реклама, проведение консультаций потребителей, независимые экспертизы товаров, предъявление исков на некачественные товары и услуги. Под давлением этого общественного движения в большинстве государств приняты специальные законы о защите прав потребителей. На основе установившейся практики Генеральная Ассамблея ООН в 1985 г. разработала Руководящие принципы для защиты прав потребителей в следующих целях:

- содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предпринимательства на национальном и международном уровнях, которая отрицательно сказывается на потребителях;
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям больший выбор при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров и услуг для потребителей.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США. В 70-е гг. опыт развития движения потребителей позволил дать их расширенную трактовку. В настоящее время в мировой практике к их правам относят следующие ("Семь прав потребителей"):

1. Право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.
2. Право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).
3. Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т. п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.
4. Право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.
5. Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.

6. Право на потребительское просвещение, т. е. приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения о приобретении.
7. Право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом РФ "О защите прав потребителей", деятельностью Госстандарта РФ, Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, организациями потребителей, которые объединены в Федерацию обществ потребителей.

Велика здесь и роль государства. Оно должно совершенствовать законодательство о целью защиты интересов потребителей, а также осуществлять контроль за его выполнением при помощи специальных комиссий и администраций. Так, в США большую роль играют Комиссия по безопасности продуктов потребления, Федеральная торговая комиссия, Администрация по делам продуктов питания и лекарств, Национальная компания по делам дорожного движения. Последняя, например, регламентирует, кроме всего прочего, характеристики, обеспечивающие безопасность движения, которые должен иметь любой автомобиль. Комиссия по безопасности продуктов потребления имеет право проверки как любых потребительских товаров, так и операций по их изготовлению, и даже проверки процедур по установлению безопасности, которым уже подвергался этот товар.

Кроме того, необходимо отметить, что проблема безопасности и качества продукции имеет и еще один аспект: от выпуска фирмами конкурентоспособных, качественных товаров зависит престиж страны на мировом рынке. Правительство присуждает лучшим из лучших производителей специальные награды, знаки отличия. Так, в США это президентские награды *"E"* и "*E-star"* за выдающиеся успехи в экспорте продукции. В странах ЕС после проверки продукции на ее качество и безопасность фирма имеет право выпускать ее со знаком *"CE",* который символизирует соответствие изделия нормам ЕС, в том числе требованиям безопасности.

Другая, не менее важная проблема моральных норм — реклама. Реклама очень важна в процессе соревнования между фирмами и для формирования потребностей потенциальных

покупателей. Одна из непосредственных целей рекламы — предоставление точной информации потребителю о свойствах и назначении продукции. Здесь встает проблема "реальности", точности, правдивости этой информации, проблема преувеличенной, "дутой" рекламы *(puffery).* Когда потребитель встречает рекламу типа "Колгейт — зубная паста номер один в мире", «Виски "Старая хартия" содержит в своей ледяной глубине мир лета», «Виски "Старая хартия" — последняя ступень к тому, чтобы стать сильной личностью», он не воспринимает ее буквально. Это псевдоправда, утверждение, сделанное как если бы оно было правдой, но не имеющее своей целью абсолютное соответствие действительности, не требующее доказательств, безоговорочной веры. Безвредное на первый взгляд преувеличение имеет своим следствием, однако, возникновение моральных проблем. Потребитель так и не получает точной информации, а тем самым не имеет возможности свободного, обоснованного, разумного выбора.

Журнал "Денежка" Международной конфедерации обществ потребителей в девятом номере за 1999 г. сообщил о рекламе сотовых телефонов фирмы "Сонет": "$350 = телефон + подключение + первые 43 200 минут". Казалось бы, беспрецедентно выгодное предложение. Оказалось, что, заплатив за телефон и подключение 350 долл., покупатель все-таки не сможет разговаривать следующие несколько лет бесплатно. В рекламе в действительности подразумевалось, что потребитель может бесплатно разговаривать по сотовой сети "Сонет" в течение месяца со дня покупки контракта, так как в месяце ровно 43 200 минут! Естественно, большинство людей поняли рекламу совершенно иначе.

Моральный долг корпораций — говорить в рекламе правду о своей продукции, не вводить в заблуждение потребителей, преувеличивая ее положительные стороны, не рекламировать продукцию заведомо некачественную и даже опасную.

Деонтическая этика формулирует еще одну важную моральную проблему, связанную с рекламой, — проблему манипулирования потребителем, навязывания ему того, что ему в действительности не нужно, создания у него потребностей и желаний, которые в процессе нормальной реальной жизни не могли возникнуть. Потребитель рассматривается как инструмент для получения выгоды, как средство, а не как цель, при этом

не уважаются его интересы. Кроме того, таким образом потребляются блага частные, не существенные в действительности и остаются в стороне действительные общественные блага, которые не рекламируются.

Необходимо отметить, что в системе отношений корпораций и потребителей присутствует совершенно особый элемент. В современных условиях существуют корпорации, деятельность которых изначально направлена на благо общества, на удовлетворение его нужд, такие, например, как больницы или университеты. Будучи субъектами рыночной экономики со всеми вытекающими из этого правами и обязанностями, они должны осуществлять безубыточную, приносящую прибыль деятельность. Тем не менее основная их задача не получение прибыли, а помощь обществу и целевое направление полученной прибыли на лучшее удовлетворение запросов общества.

Корпорации и инвесторы

Помимо всех других обязательств, компания должна помнить о своей ответственности перед инвесторами. Из множества существующих способов обмана инвесторов основная их часть распадается на две категории: манипулирование инвестициями и нечестное использование прибылей или активов, приводящее к уменьшению законных доходов инвесторов.

Во всем мире ежегодно десятки тысяч людей становятся жертвами манипуляций с инвестициями. По подсчетам специалистов, соблазнившись обещаниями высокой прибыли, люди каждый год вкладывают более 1 млрд долл. в несуществующие нефтеразработки, грандиозные "дутые" проекты и т. п. Самое известное надувательство с инвестициями носит название "афера Понци". Последняя сводится к тому, что первые инвесторы получают выплаты из денег, полученных от более поздних инвесторов. Всем хорошо известна история с "МММ", которая является как раз такого рода мошенничеством. Впрочем, и государство иногда не чурается в замаскированной форме использовать аналогичные схемы, примером чему является история с ГКО.

Руководство компании может также злоупотреблять инвестициями, используя доходы и ресурсы для личного обогащения. Менеджеры применяют много способов косвенного по-

лучения денег, которые по праву принадлежат акционерам. Наиболее часто употребляемый способ — мошеннические операции со статьями расходов. Другой общепринятый ход — завышение счета с последующей дележкой разницы между завышенной и реальной суммой счета с поставщиком. Наконец, существует практика продажи секретов компании конкуренту или использования внутрифирменной информации для игры на фондовой бирже.

В последние годы в зарубежной печати часто появляются сообщения о торговле внутренней информацией, т. е. об использовании информации, полученной работником компании благодаря его служебному положению, для извлечения прибыли от колебания цен на акции. Предположим, вы работаете бухгалтером в крупной корпорации и знаете, что компания собирается сообщить акционерам о значительных внезапных потерях. Когда эта новость станет известна всем, цена акций вашей компании, безусловно, упадет. Вы можете защитить себя, продав свои акции до того, как новость получит огласку. Естественно, об этом никто может не узнать. Правильным ли будет ваш поступок с этической точки зрения? Подумайте о людях, которые купят ваши акции: безусловно, они ничего не знают о близком падении цен на акции. Фактически вы обманываете их. Кроме того, будет ли честно получать прибыль, когда другие держатели акций, которые являются реальными владельцами компании, хотя и не принимают участия в повседневном управлении, будут лишены такой возможности?

Корпорации и локальные сообщества

Специфика этих моральных отношений — в их односторонности. Корпорация должна заботиться об экономической стабильности локального сообщества, развивать инфраструктуру местности, способствовать увеличению новых рабочих мест, не закрывать предприятия, от которых зависит существование и благосостояние этих сообществ. На корпорации также лежит "моральный долг филантропии", заключающийся в поддержке неприбыльных предприятий, важных как для существования определенного локального сообщества, так и для культурного и социального развития регионов. Одним из примеров может служить корпорация *Hershy,* которая, говоря

о нравственных ценностях, которых она придерживается, включает в них стремление стать хорошим соседом. Это означает, что она намерена принимать участие в местных проектах, поощрять работу различных общественных комиссий и следить за влиянием, которое компания оказывает на жизнь проживающих в этом регионе людей. Кроме того, без помощи бизнеса не могут обойтись местные социальные программы, связанные с образованием, медициной, благоустройством и организацией досуга.

Отношения между корпорациями и окружающей средой

Взаимоотношения человечества с окружающей его природной средой, или так называемая экологическая проблема, являются одной из острейших проблем современности. В результате активно-преобразующей деятельности человека зафязнение воздуха, почвы и воды, уничтожение животных и растений приобрели во второй половине XX в. угрожающие размеры. Как подчеркивает известный российский специалист в этой области В.А. Гвозданный, изменение экологической ситуации на планете оказало на бизнес и предпринимательство противоречивое воздействие. С одной стороны, возникла новая и обширная сфера приложения капитала:

- разработка и выпуск безотходных технологий и очистного оборудования для различных отраслей производства;
- разработка технологий и выпуск оборудования по утилизации производственных и бытовых отходов;
- выпуск экологически чистого питания и питьевой воды;
- создание поселений и развитие индустрии отдыха в экологически чистых районах;
- финансирование природоохранных мероприятий и др.

С другой стороны, многие бизнесмены и предприниматели оказались в положении, когда они должны:

- платить значительные суммы в виде штрафов за загрязнение окружающей среды и за нанесенный природе экологический ущерб, если такой будет установлен соответствующими государственными органами или общественными организациями;

- изменять технологию производства, вкладывая значительные средства в его модернизацию с учетом существующих экологических стандартов;
- учитывать в своей стратегической и тактической деятельности природоохранное законодательство страны, которое имеет тенденцию к ужесточению своих норм в сфере защиты и охраны природы;
- создавать привлекательный "экологический имидж" своей компании и своей продукции в глазах общественности и государственных природоохранных организаций;
- сотрудничать с государственными службами, представителями местного самоуправления, профсоюзными и общественными организациями в деле охраны окружающей среды;
- вырабатывать рациональную стратегию в сфере природопользования, учитывая экологическую ситуацию в регионе или стране, где осуществляется деятельность фирмы или корпорации, чтобы сделать ее эффективной и социально приемлемой.

Таким образом, делает вывод В.А. Гвозданный, в современных условиях экологическая политика корпорации становится важнейшим компонентом при обосновании стратегических решений, выработке долгосрочных ориентиров и планов в развитии производства, поиске компромисса между интересами компании и общества в социально-экологической сфере.

Конечно, реальная практика бизнеса такова, что многие фирмы пытаются решить экологические проблемы, нарушая моральные и юридические нормы. Сокрытие подлинной информации о последствиях вредных производств для окружающей среды, перенос таких производств в страны с неразвитым экологическим законодательством, подкуп чиновников, отвечающих за соблюдение природоохранных норм, — вот наиболее распространенные методы нарушений в этой сфере. Не стоит, однако, забывать, что, обманывая государственные органы и общественность, такие бизнесмены обманывают и самих себя. Все мы дышим одним воздухом и живем в одном большом доме, имя которому — планета Земля. Экологическая проблема слишком серьезна, чтобы пренебрегать ею и не думать о будущем своих детей.

Социальные меньшинства

Особой проблемой деловой жизни является проблема социальных меньшинств. Еще не так давно в СССР широко осуществлялась поддержка национальных меньшинств: при поступлении в высшие учебные заведения, при занятии руководящих должностей в местных органах власти и др. Однако на Западе понятие "меньшинства" носит более широкий характер. К ним относят большие группы людей, объединенных по расовому, религиозному, возрастному или половому признаку, которые в силу исторических, культурных или иных традиций ранее или до настоящего времени ограничивались в своих гражданских, политических и экономических (например, при приеме на работу или занятии определенных должностей) правах.

В США последние 30 лет велись ожесточенные дискуссии между теми, кто стремился к разработке специальных программ, призванных помочь меньшинствам подняться по экономической лестнице, и теми, кто предпочитал свести государственное вмешательство в этой области к минимуму. Первые придерживаются так называемой политики поддержки, которая означает деятельность фирм по найму и продвижению по службе представителей меньшинств, основанную на анализе имеющихся трудовых ресурсов и количества вакантных рабочих мест. Сторонники такой политики полагают, что равные возможности можно создать с большим успехом, если предоставить особые временные льготы тем категориям граждан, которые находятся в невыгодном положении. Они утверждают, что меньшинствам надо отдавать предпочтение, чтобы компенсировать долгие годы дискриминации.

Противники такого рода вмешательства, будь то на уровне одной фирмы или государства в целом, считают, что каждого человека надо оценивать по его профессиональным качествам независимо от его пола, расовой или национальной принадлежности, религиозных убеждений или возраста. Они утверждают, что предоставление особых возможностей меньшинствам приведет к установлению двойного стандарта, а это повлечет ущемление прав других работников и вынудит компании при найме на работу и продвижении по службе руководствоваться не только интересами бизнеса, но и другими, не относящимися к делу соображениями. Критики политики

поддержки считают, что самое лучшее средство помочь тем категориям граждан, которые находятся в невыгодном положении, — стимулировать экономический рост, что поможет решить все проблемы.

Хотя в американском обществе до сих пор не выработано единого мнения по этим вопросам, все же достигнут консенсус по основным позициям данной проблемы. Вот краткий обзор допустимых и недопустимых действий нанимателей:

- *добровольные меры по поддержке меньшинств.* Компании могут добровольно осуществлять программы по найму и продвижению по службе квалифицированных представителей социальных меньшинств, чтобы скорректировать дисбаланс среди своих сотрудников даже в том случае, если не было никаких свидетельств дискриминации в прошлом;
- *обязательные меры по поддержке меньшинств.* Федеральные суды могут обязать компании осуществлять программы по поддержке меньшинств в тех случаях, когда наниматели придерживаются явно дискриминационной практики в отношении меньшинств и отказываются внести в нее коррективы;
- *квоты.* В особых случаях, когда компании явно дискриминируют представителей меньшинств, федеральный суд может ввести строгие квоты по найму и продвижению по службе представителей меньшинств. Квоты представляют собой количественные нормы найма на работу представителей социальных меньшинств. Вместе с тем добровольные квоты вызывают сомнение с юридической точки зрения;
- *увольнения.* Компании не имеют права увольнять белых мужчин, имеющих длительный стаж работы, только для того чтобы обеспечить работой представителей меньшинств с меньшим трудовым стажем;
- *поддержка* в форме предпочтения заключения договоров (в пределах некоторой нормы, например 5%) правительственных органов с фирмами, владельцы которых принадлежат к социальным меньшинствам.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные проблемы макроэтики бизнеса.
2. Расскажите об основных направлениях государственного регулирования бизнеса
3. Назовите основные права потребителей.
4. Раскройте этические аспекты отношений корпораций и инвесторов.
5. Какие отношения складываются между бизнесом и локальными сообществами?
6. Как влияет бизнес на экологическую проблему?
7. Что такое социальные меньшинства и с какими проблемами они сталкиваются на рабочем месте?

Вопросы для обсуждения

1. Одним из проявлений проблем работающих женщин, связанных с выбором "работа или семья", является проблема защиты плода. В течение многих лет крупные американские корпорации запрещали женщинам детородного возраста выполнять работы, связанные с опасными химикатами, способными повредить будущему ребенку. Женщины же протестовали против такой политики, которая фактически закрывала для них 20 млн сравнительно хорошо оплачиваемых рабочих мест в промышленности. Вопрос разрешился в 1991 г., когда Верховный суд США определил политику защиты плода как незаконную форму половой дискриминации. Решение суда отныне предоставляет возможность американским женщинам, а не компаниям решать, стоит ли им заниматься деятельностью, которая может повредить их нерожденным детям.

   Что вы можете сказать по поводу данной проблемы и ее решения?
2. Осенью 1999 г. некоторые американские компании объявили программу борьбы с нелицензионным программным обеспечением в России. Согласно этой программе любой гражданин России мог сообщить в представительство этих фирм случаи нелицензионного использования программ на своем месте работы. Российские специалисты посвятили началу этой инициативы статью под характерным названием "Светлой памяти Павлика Морозова посвящается", упрекая американские фирмы в пособничестве "стукачеству".

   Проведите этический анализ данной ситуации.

Литература

Теория морали и этика бизнеса / Под ред. В.А. Гвозданного. М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1995.

Чьюнинг Р.К., ЭбиД.У., Роэлс Ш.Дж. Бизнес сквозь призму веры. М., 1993.

Braybrooke *D.* Ethics in the World of Business. N.Y., 1983.

Ethical Issues in Business. Donaldson T., Werhane P.H. (Ed.). Englewood Cliffs, 1979.

Ethics in Perspective. Struhl K. O. (Ed.) N.Y., 1975.

Hoffman W.M., Moor J.M. Business Ethics. N.Y., 1984.

Приложение

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ КОДЕКС РОССИИ
(Этика природопользования)

Природа — естественная среда возникновения и существования человека, Человек — дитя природы. Его история и история природы взаимосвязаны. От качества природной среды зависят здоровье, трудоспособность, долголетие и благосостояние людей.

С ростом населения и материального производства общество усиливает свое воздействие на природу. Локальные нарушения среды перерастают в глобальные, изменяя фундаментальные свойства биосферы: химический состав, температуру и влажность воздуха, уровень радиационного фона, кислотность вод, мощность озонового слоя и др. В результате исчезают многие виды растений и животных, скудеет генофонд, нарастает угроза планетарной экологической катастрофы.

Глубинная причина деградации природной среды коренится в ценностных установках. Пока стремление к безграничному потреблению материальных благ реализуется за счет ухудшения природных условий существования и в ущерб физическому и духовному развитию человека, угроза глобального экологического кризиса неизбежна.

Для преодоления экологических трудностей необходимы смена ценностных приоритетов, коренное изменение представлений о месте и роли человека в природе, осознание причастности и личной ответственности каждого человека за состояние экологической ситуации на Планете и судьбу всего живого. Только гармония человека с окружающей природой может гарантировать людям оптимистическую перспективу, придать нравственный смысл развитию цивилизации.

Обеспечение граждан России жизненно необходимыми природными условиями существования предполагает сознательное соблюдение следующих принципов природопользования.

1. Нравственные принципы природопользования

Этика — это безгранично расширенная ответственность по отношению ко всему живому.

А. Швейцер

1.1. Природа — общий Дом всего человечества. Поддержание природы в благоприятном для жизнедеятельности состоянии — общенародная задача. Осознание этой задачи — показатель нравственной зрелости общества.

1.2. В мире все связано со всем. Природная среда, человек и общество составляют единую систему. Урон, наносимый отдельным видам животных и растений, угрожает существованию современной биосферы. Поэтому бездумное отношение к природе, разрушение природных систем — безнравственно.

1.3. Всякая жизнь уникальна, неповторима и самоценна. Осознание ответственности человека за все живое, благоговение перед жизнью — основа нравственного воспитания и поведения. Суть этики природопользования: относись к природе так, как желаешь, чтобы относились к тебе!

Целостность природы — гарантия существования человека как вида. Разрушая природу, мы причиняем ущерб не только самим себе, но и будущим поколениям, несем нравственную ответственность перед потомками за сохранение многообразия и богатства природного мира.

Культура народа и состояние природной среды взаимообусловлены. Нравственные отношения между людьми — необходимая предпосылка гуманного отношения к природе.

2. Экологические принципы природопользования

Разумное и нравственное всегда совпадают.

Л. Толстой

2.1. Изменение природы неизбежно, однако идеология безграничного покорения природы безнравственна и губительна. Перспективы выживания человечества связаны с взаимной эволюцией природы, общества и человека. Любые социальные и научно-технические новшества должны оцениваться с учетом их экологической значимости.

2.2. Свобода природопользования ограничена естественными законами развития жизни, нравственными и правовыми нормами. Игнорирование этих законов и норм ведет к нарастанию социально-экологических трудностей.

2.3. Существуют естественные пределы преобразования природы Земли. За их границами начинаются необратимые изменения фунда-

ментальных характеристик биосферы — глобальный экологический кризис. Нарушение этих пределов недопустимо!

2.4. Власть над природой оборачивается против человека, когда ради сиюминутных выгод пренебрегают экологической безопасностью. Преобразование природы недопустимо без учета возможных экологических последствий. Не навреди! — столь же верно в отношении к природе, как в отношении к человеку.

2.5. Технологические производственные процессы следует сообразовывать с биосферными круговоротами, не превышая их возможности. Цели человека и средства их достижения должны отвечать экологическим требованиям и ограничениям, максимально учитывая региональную специфику природных комплексов России.

2.6. Нанося вред природе, человек уподобляется самоубийце. Поэтому в каждом конкретном случае следует поступать согласно принципу:относись к природе так, будто последствия действий касаются тебя лично!

3. Права и обязанности природопользователя

> Круг наших нравственных обязанностей гораздо шире того, что предписывает закон.
>
> *Сенека Младший*

3.1. Здоровая природная среда — необходимое условие бытия человека. Право на здоровую среду обитания — важнейшее из неотчуждаемых естественных прав человека.

3.2. Разрушение природной среды обитания людей — посягательство на права человека. Это экологическое преступление и аморальное деяние.

3.3. Поскольку нравственную ответственность за состояние природной среды и сохранение жизни на Земле несет каждый человек, постольку право граждан на действенный экологический контроль не может быть подвергнуто каким-либо ограничениям.

3.4. Лица, ограничивающие право граждан на защиту природной среды, не только несут нравственную ответственность, но и должны отвечать перед судом по закону.

3.5. Каждый человек имеет право на получение необходимой информации об экологическом состоянии мест проживания, работы и отдыха, а также относительно любой природопреобразующей деятельности, оказывающей влияние на природную среду и здоровье человека.

3.6. Каждый субъект природопреобразующей деятельности обязан заранее информировать государственные органы и общественность о возможных негативных последствиях своей деятельности для природной среды и здоровья человека.

3.7. Жизненно важные экологические решения должны приниматься с участием независимых экспертов и населения, непосредственно проживающего на территории, затрагиваемой этими решениями, а в случае если они касаются всего населения страны, — всенародным референдумом

3.8. Каждый гражданин может обращаться в суд, государственные органы с требованием защиты своих прав на благоприятные условия жизни, труда и отдыха, предъявлять иски о возмещении потерь, нанесенных здоровью и имуществу в результате экологических правонарушений.

3.9. Каждый гражданин может публично и в средствах массовой информации выражать свое мнение относительно природоохранного законодательства и решений, принимаемых по поводу природопользования.

3.10. В случае возникновения чрезвычайной экологической ситуации государственные органы обязаны немедленно информировать население России и сопредельных государств с целью обеспечения адекватной реакции на ситуацию и реализации программ всеобщей экологической безопасности

У общества и природы общая судьба. Их будущее зависит от нашей экологической культуры. Защита природы — дело совести и долг каждого гражданина России.

Авторы-составители кодекса: д-р филос. наук
Ю.В. Олейников (руководитель проекта),
д-р филос. наук *А.Л. Горелов,* д-р филос. наук
Э.С. Кульпин, канд. филос. наук *И.А. Крылова,* канд. филос.
наук *И.К. Лисеев,* канд. филос. наук *А. Т. Шаталов.*

Глава 10

ЭТИКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Реклама в том виде, в каком мы знакомы с ней сегодня, представляет собой современное, прошедшее эволюцию явление с корнями в глубоком прошлом. Тысячелетия назад реклама зародилась в качестве коммуникативного средства. Большинство историков считают, что вырезанные на глине, дереве, камне уличные вывески, использовавшиеся древнегреческими и древнеримскими торговцами, были начальными формами рекламы. А первым дошедшим до нас рекламным материалом принято считать египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. В 1473 г. в Англии появилось печатное рекламное объявление: в нем издатель У. Кэкстон сообщал о выходе книги духовного содержания. Первая же рекламная посредническая организация в мире появилась в Лондоне в 1611 г. По словам исследователя Е.М. Каневского, русские купцы прибегали к самым разнообразным приемам рекламирования своих товаров уже в X—XI вв.

К настоящему времени рынок рекламы в России практически сформировался. Выделились крупные инвесторы, рекламодатели, сложилась сеть рекламных агентств. Появились и акционерные общества, которые существуют за счет рекламы. Постоянно растет уровень профессионализма специалистов в области рекламы. С разрастанием городов, увеличением населения, развитием научного прогресса растет и конкуренция. А конкуренция во многом начинается с рекламы. Многочисленным фирмам приходится бороться за лучшие рекламные места на улицах городов, за возможность поместить рекламу на крышах домов и стенах высотных зданий, на щитах вдоль автомобильных дорог, за лучшее время в телевизионном и радиоэфире и т. д.

Рекламная деятельность в России: проблемы и противоречия

Далеко не каждый потребитель задумывается над тем, что затраты на рекламу покрываются во многом за счет повышения цены товара. Действительно, система массового производства напрямую зависит от наличия эффективной системы сбыта, для которой необходимы: сеть складов, транспорт, организация оптовой торговли, дистрибьюторы, дилеры, торговый, управленческий персонал и т. д. Подобная система массового сбыта, включая деятельность по стимулированию, куда относится в первую очередь реклама, вызывает определенное недовольство со стороны потребителей, законодателей и экономистов в связи с так называемой прибылью посредника, т. е. той, которую получает себе рекламное агентство и из-за издержек на которую повышается цена товара.

Большинство специалистов в рекламной сфере полагают, однако, что реклама играет положительную роль для отдельно взятой фирмы. С одной стороны, фирма, которая в своем рекламном сообщении уверяет потребителей, что она продает самые дешевые товары, на самом деле заставляет покупать их с рекламной наценкой. С другой стороны, если реклама эффективна, то за счет повышения спроса на продукцию цены могут быть понижены. Но и здесь появляются вопросы: когда фирма снизит цены? Выгодно ли ей это будет делать? Если спрос на продукцию высок и по завышенной цене, стоит ли вообще снижать цены? Потенциальный клиент в такой ситуации может почувствовать себя обманутым.

Вместе с тем некоторые исследователи считают: в том что цены на продукцию завышаются в связи с ее рекламой, нет ничего нечестного. По их мнению, с того момента когда фирма начинает рекламную кампанию, все то, чем она скрытно для большинства занималась на протяжении многих лет, становится достоянием общественности. Привлекая внимание клиентов к собственной продукции, компания рискует в том случае если ее изделия не оправдывают рекламных обещаний, попасть под огонь общественной критики. По мнению специалистов, рекламируемые товары оказываются безопаснее, чем нерекламируемые, поскольку изготовители рекламируемой продукции рискуют имиджем, репутацией и больше заинтересованы в том, чтобы выполнить свои обещания и заявления. Потенциальный

клиент в таком случае переплачивает именно за собственное спокойствие и уверенность в приобретенном товаре. Другое дело — всегда ли товар соответствует рекламным обещаниям.

К сожалению, в этом плане к рекламе предъявляется целый ряд претензий. Сюда относятся: ложные обещания, косвенное принижение достоинств конкурента, завышение положительных сторон изделия или услуги, неполное описание, вводящие в заблуждение сравнения, реклама "на живца", визуальные искажения, ложные свидетельства и ложные сравнения, оговорки мелким шрифтом о непривлекательных чертах изделия или услуги.

Так, к примеру, хорошо известна довольно приятная и качественно сделанная реклама шампуня от перхоти торговой марки *Head and Shoulders.* Она обещает полное исчезновение перхоти при постоянном пользовании шампунем. Однако проведенное одним из медицинских центров исследование показало, что вещества, содержащиеся в шампуне, способствуют привыканию, а значит, доза этих веществ для того чтобы избавиться от перхоти, должна становиться все больше и больше. Шампунь в таком случае будет покупаться все чаще и чаще, пока не перестанет действовать вовсе, и результат может оказаться куда более плачевным, чем перед началом использования.

Еще один пример. Многочисленные курсы менеджмента, маркетинга, фотомоделей и т. д. обещают в рекламе, что обеспечат окончивших высокооплачиваемой работой за границей или в частных фирмах. На деле при обращении потенциальных обучающихся с вопросом, какие именно фирмы могли бы принять их на работу, они получают ответ, что этот пункт рекламы временно не выполняется, но к тому времени когда они поступят на курсы, такая возможность им будет предоставлена. После того как человек платит деньги и оканчивает обучение, перед ним извиняются и просят позвонить через несколько месяцев, ссылаясь на временные трудности. Такая система практически не дает сбоев, так как редко кто предъявляет претензии спустя некоторое время после получения свидетельства об образовании. При таком обучении, как правило, никаких контрактов не подписывается. Человек же, получивший "корочку", предпочитает не ставить под сомнение авторитет той организации, в которой он обучался, так как в этом случае он ставит под сомнение собственную профессиональную состоятельность.

Завышение положительных свойств и качеств изделия или услуги часто встречается в работе печатных средств массовой информации. Прежде всего оно выражается в завышении официально объявленного тиража. Предполагается: чем больше тираж, тем больше читателей. Кроме того, искаженная информация о тиражах используется не только для саморекламы, но и для борьбы с конкурентами.

Как известно, реклама создает благоприятную почву главным образом для развития сферы материальных ценностей. Вместе с тем рекламы, призывающей к духовному развитию, приглашающей посетить театр или выставку, по объему гораздо меньше, чем рекламы материальных ценностей. Такое положение дел создает основу для развития у людей потребности приобретения все новых и новых вещей. Реклама внушает, что путь к счастью лежит через покупку вещей, а духовные, культурные, нравственные ценности тем самым отходят на второй план.

В то же время реклама лишь дает возможность обществу видеть все многообразие товаров, предоставляя свободу выбора, побуждает к активности, которую покупатель и проявляет. Во многих случаях реклама просто извещает потребителя о наличии товаров и услуг, которые ему могут потребоваться. Это всего лишь часть процесса, который помогает формировать удовлетворенного и хорошо информированного покупателя. Крайне важно, чтобы окончательное решение принимал именно такой покупатель. Если реклама товара воспринимается как нарушение стандартов этики, покупатели могут оказывать давление на рынок, отказываясь приобретать этот товар или предъявляя претензии производящей его компании, а также подавая жалобы в органы правового регулирования.

В силу своей природы реклама пытается убедить аудиторию что-то предпринять. Следовательно, она не объективна и не нейтральна, т. е. не является такой, какой ее желает видеть большая часть исследователей. Они хотят, чтобы реклама обеспечивала людей информацией и на этом ее функция заканчивалась. Однако большинство людей осознают, что реклама стремится им что-то продать, навязать продукцию, услугу или идею. Играя на человеческих эмоциях и желаниях быть привлекательными для противоположного пола, значимыми в обществе, особенными, находиться в безопасности и т. п., она толкает нас на приобретение ненужных, но разрекламированных с учетом этих потребностей вещей.

Одни считают рекламу оскорбительной для религиозных чувств, моральных принципов, политических взглядов, национальной культуры. Других шокирует реклама с упором на секс, физиологические функции организма, насилие, реклама спиртных напитков, сигарет.

Пусть косвенно, но непродуманная, неэтичная реклама может стать сегодня одной из причин разжигания политических конфликтов. Некоторые политические аналогии в рекламе не только не эффективны, потому что они отталкивают определенные группы потенциальных потребителей, но и социально опасны, так как оскорбляют чувства многих людей, унижают их. Для того чтобы понять, как далеко можно заходить в использовании политических сюжетов в рекламе, достаточно проводить предварительные, независимые объективные исследования мнения потенциальных потребителей и прилегающих к этой группе слоев населения.

До недавнего времени серьезную озабоченность вызывала реклама в средствах массой информации спиртных напитков. С принятием закона "О рекламе" в 1995 г. реклама этих напитков на телевидении была запрещена. (Заметим, в США реклама алкоголя и сигарет на телевидении и радио запрещена с 1 января 1971 г.) Логика законодателя, который вводит ограничения на рекламу таких изделий, совершенно понятна, так как статистика напрямую связывает увеличение количества курящих и злоупотребляющих алкоголем с количеством рекламной информации о курении и алкоголе. Сегодняшний гражданский кодекс считает, что человек, который злоупотребляет алкоголем и ставит, таким образом, в затруднительное финансовое положение свою семью, может быть ограничен в дееспособности, т. е. приближен к правовому статусу малолетнего.

Еще один из наиболее распространенных упреков в адрес рекламы состоит в том, что реклама противоречит хорошему вкусу. Следует, однако, заметить, что вкусы со временем меняются. То, что оскорбляет вкус большинства сегодня, может перестать вызывать возмущение в будущем. Упрек в безвкусице относится прежде всего к рекламе таких товаров, как предметы женской гигиены, нижнее белье, слабительные средства, лекарства от разных болезней, и др. Они вызывают значительно большее неприятие, чем реклама товаров других категорий. Хотя определенные рекламные ролики грешат плохим вкусом в любых обстоятельствах, негативная реакция телезрителей усу-

губляется такими факторами, как восприятие самой категории товара, момент подачи рекламного сообщения (например, во время обеда), а также тем, смотрит ли телезритель передачу в компании.

К рекламе, грешащей плохим вкусом, относятся также ролики, использующие косвенные сексуальные намеки, обнаженное или полуобнаженное тело и насилие. Хотя секс в рекламе не нов, активность его применения становится все более заметной. Такую рекламу выпускают обычно компании, которые не могут получить желаемого обычными методами; им приходится искать нетрадиционные способы добиться результата. Вместе с тем эта реклама ориентирована в основном на молодое поколение. Поэтому участникам рекламного процесса надо учитывать: если их реклама будет слишком откровенной, то со временем молодежь будет с трудом улавливать грань между пристойным и вульгарным.

Преимуществом в распространении подобной рекламы обладает тот рекламодатель, который улавливает современный стандарт вкуса. Самый безопасный способ для рекламодателя и рекламопроизводителя добиться уверенности в том, что задуманная реклама не окажется примером дурного тона, состоит в предварительном ее тестировании, которое проводится так, чтобы обратная связь сводила к минимуму шанс выпустить безвкусицу.

Известную проблему представляет также реклама товаров, не являющихся общедоступными. Общедоступными нельзя назвать недвижимость, дорогостоящие автомобили, предметы роскоши, ювелирные изделия. Некоторые исследователи рекламы полагают, что когда обыватель видит рекламу товаров, недоступных для него, он старается заработать как можно больше денег, чтобы их приобрести. Однако исследования, проведенные компанией *Advertisement research* в 1997 г. в странах Западной и Центральной Европы, дали несколько иные результаты. Только 15% респондентов положительно отреагировали на рекламу товаров, которые им недоступны. Остальные 85% заявили, что такого рода реклама только раздражает и нервирует.

Вывод очевиден: реклама не должна раздражать людей с низкими доходами. Состоятельные люди на Западе сознательно не демонстрируют своего богатства не только потому, что это составляющая часть их поведения в обществе. Богатые ду-

мают прежде всего о своих интересах, им нужен социальный мир. Если же раздражать бедных рекламой недоступных им товаров и услуг, вероятность сохранения социального мира резко сокращается.

В России сегодня сплошь и рядом по телевидению, радио, в газетах и журналах, на уличных щитах встречается реклама недвижимости, автомобилей, сотовых телефонов и прочих аксессуаров престижного образа жизни. Разумно ли в стране с минимальной заработной платой в несколько долларов выставлять на всеобщее обозрение недвижимость, стоимость которой составляет десятки, а то и сотни тысяч долларов? Закон "О рекламе" не препятствует размещению рекламы в том или другом средстве массовой информации. Поэтому задача рекламодателя и рекламопроизводителя состоит в том, чтобы осознать, насколько важен правильный и точный выбор носителя рекламы дорогостоящих товаров и услуг.

Реклама находит нас везде, от нее просто невозможно избавиться. Она проникает в метро, на транспортные магистрали, в квартиры и дома через радио, телевидение, газеты, Интернет и т. д. По данным специалистов в США, средний американец подвергается воздействию более 500 рекламных сообщений в день. Думается, что и в России количество этих воздействий в недалеком будущем приблизится к этой цифре.

Таким образом, складывается ситуация, при которой потребителя от навязчивой и однообразной рекламы никто не защищает. Эмоции, возникающие в процессе просмотра фильма или передачи, оказываются прерванными, нарушенными или искаженными. Происходит деформация ценностных ориентации людей. Классические произведения оказываются на одном уровне с рекламой мыла или жевательной резинки. Социальный психолог А. Моль в книге "Социодинамика культуры" называет это явление термином "мозаичная культура". Между тем такого рода явления имеют простое объяснение. Расценки на рекламу в телевизионных передачах очень высоки, и телевизионные каналы живут во многом за счет нее.

Проблема стереотипов связана с дискуссией о том, формирует ли реклама общественные ценности или просто является их отражением. При любом ответе этот вопрос очень важен сам по себе. Если мы допускаем, что реклама обладает способностью формировать наши ценности и взгляды на окружающий мир, то в не меньшей степени очевидно, что рекламодателям

важно понимать, как именно они формируют портреты представителей разных групп населения. И наоборот, если реклама — всего лишь зеркало общества, мы не станем сомневаться, что рекламодатели должны нести ответственность за точное и представительное изображение людей в рекламе.

Стереотипы представляют людей определенной группы в столь неизменном виде, что теряется их индивидуальность и зачастую отражаются ставшие популярными неправильные представления об этой группе. Многие рекламодатели используют стереотипы для своей рекламы. В частности, стереотипы, связанные с ролью женщины в обществе, особенностями национальных меньшинств и т. д.

Вопрос о роли женщины давно и активно обсуждается на Западе. Постепенно эта тема становится актуальной и в России. Сторонники движения феминизма и просто деловые женщины до последнего времени были недовольны тем, что реклама показывает женщин всецело поглощенными заботой о доме, детях и собственной внешности. Сейчас все большее число рекламодателей осознают разнообразие ролей женщины в обществе. Однако здесь есть опасность удариться в другую крайность и сосредоточиться только на образе деловой женщины. В США это уже произошло. Вызов, перед которым оказались рекламодатели наших дней, состоит в необходимости давать реалистичный портрет женщины в различных ролях. Эксперты согласны, что женщина наших дней желает видеть свой портрет не только на фоне почти отвоеванных у мужчин свобод, но еще и как интеллектуально зрелой личности с разнообразными интересами и способностями.

Расовые и этнические группы также недовольны стереотипами рекламы. Суть большинства жалоб заключается в том, что определенные группы изображаются в карикатурном, нелестно характеризующем их виде. Существует даже мнение, что реклама увековечивает некоторые мифы, ассоциируемые с определенными национальными меньшинствами.

Реклама, обращенная к детям, также является сегодня одной из самых спорных тем. По оценкам специалистов, в год каждый ребенок смотрит телевизор в среднем более 1300 ч. Из этого следует, что за год ему приходится видеть более 20 тыс. коммерческих роликов. Беспокоит больше всего то обстоятельство, что дети не обладают необходимым опытом оценки рекламных сообщений и умением правильно принимать решение

о покупке, поэтому определенные рекламные приемы и стратегии, вполне оправданные для взрослой аудитории, могут привести детей в замешательство или толкнуть на дурной путь.

Вместе с тем справедливо возражение, что не обязательно усиливать государственный контроль над "детской" рекламой, так как, в конечном счете, самым подходящим местом, где дети ограждены от рекламы, является их дом, в котором "правовое регулирование" устанавливается родителями. Что же касается количества этой рекламы, то российский Закон "О рекламе" подошел с большей заботой к психике детей: "не допускается прерывать рекламой детские передачи", отмечается в статье 11. На Западе Закон "О практике телевизионной рекламы для детей" устанавливает время для коммерческой рекламы в программах детского телевидения: 10,5 мин. в ч по выходным и 12 мин. в ч в остальные дни. Но не стоит забывать, что хотя в тех же США допускается прерывание детских передач рекламой, там существует еще около десятка разных государственных органов и постановлений, борющихся за права детей.

Одна из наиболее шумных полемик по поводу вреда причиняемого рекламой детям развернулась вокруг предложения по ограничению рекламы таких категорий товаров, как алкоголь и табак. Соображения об ограничении рекламы товаров, не способствующих здоровью и безопасности, не новы. Сторонники введения строгих запретов настойчиво твердили, что результатом рекламы табачной и алкогольной продукции становятся болезни, увечья и даже смерть потребителей и, возможно, окружающих их людей. Оппоненты возражали, напоминая, что запрещать правдивую, не вводящую в заблуждение рекламу разрешенной законом продукции неконституционно.

В США было проведено несколько исследований о влиянии рекламы алкоголя и табака на детей. По результатам первого исследования, охватившего 229 дошкольников, было установлено, что до шести лет дети принимают Верблюда Джо (товарный знак сигарет *Camel)* с такой же радостной готовностью, как и Микки-Мауса. К моменту поступления в среднюю школу, согласно второму исследованию, почти половина учащихся считала его "крутым". Третье исследование проводилось на 5040 калифорнийских подростках в возрасте от 12 до 17 лет и установило, что популярность злосчастного верблюда не ослабла и в этой возрастной группе, породив 131 курильщика-новобранца. Авторы проведенных исследований подчеркивали,

что с момента начала рекламной кампании *Camel* объем торговли взлетел, словно ракета, с 6 до 476 млн долл. в год.

Последняя проблема, на которую необходимо обратить внимание, — влияние рекламы на подсознание людей. Давно известно о "теории 25-го кадра", а некоторое время назад в прессе прошло сообщение о разработках по поводу "25-й точки" в печатном сообщении, которая будет нести не различимую глазом информацию и влиять на нас подсознательно. Но если о второй теории пока ничего не известно, то о первой достаточно сведений.

Вся информация поступает к нам в виде символов. Это обычно то, что мы видим и слышим осознанно. Однако существует возможность передачи символов иным образом, ниже порога нормального восприятия. Такого рода известия называются действующими на подсознание. Реклама, действующая на подсознание, — это информация, передаваемая ниже порога нормального восприятия таким образом, что воспринимающий явно не осознает ее получение. Обычно это означает, что символы слишком неотчетливы или слишком короткое время привлекают наше внимание, чтобы быть ясно различимыми. Настоящий фурор произвело исследование, предпринятое в 1958 г. в США Дж. Викери в кинотеатре в Форт-Ли, Нью-Джерси, где слова "Пейте коку" и "Ешьте поп-корн" на доли секунды вспыхивали на экране во время демонстрации фильма; в результате, как подразумевалось и даже доказывалось, увеличился объем торговли воздушной кукурузой и кока-колой.

Эта спорная тема нашла дальнейшее отражение в полемике в печати. Американский исследователь Уилсон Брайан Кей настаивает, что подсознательные "вставки" помещаются в рекламу для манипулирования покупательским поведением, причем чаще всего для этого прибегают к сексуальному воздействию. Он, например, утверждает, что в 99% рекламы алкогольных напитков используются подсознательные вставки. По его мнению, направленная на подсознание информация маскируется настолько мастерски, что обыкновенный человек не в состоянии ее заметить, если она каким-либо образом не подчеркивается.

Сегодня, однако, уже доказано, что это обвинение не совсем оправданно. Лабораторные опыты по подсознательному стимулированию показали, что некоторые реакции, например ответы типа "нравится - не нравится", действительно возни-

кают. Но на вопрос, способна ли подсознательно направляемая информация воздействовать на поведение публики, трудно дать точный ответ.

Во-первых, порог восприятия очень различен и у разных людей, и в различные моменты времени у одного и того же человека. Символы, которые один воспринимает только на уровне подсознания, могут вполне осознанно восприниматься другим.

Во-вторых, рекламодатель не властен над расстоянием от источника подсознательной информации до человека, который ее получает, и его положением. Различия в расстояниях и позах могут сказываться на восприятии и в тот момент, когда передаваемая информация действует на подсознание, и в тот, когда ее видят и слышат.

Третье затруднение вытекает из эффекта сочетания сознательного и подсознательного: легко распознаваемый символ при просмотре кинофильма может пересилить подсознательное воздействие прерывающей фильм рекламы.

Кроме того, потребители, как правило, не покупают продукцию, если она им не нужна или не по карману независимо от содержания рекламного известия и его воздействия на сознание или подсознание. Иными словами, свобода выбора сохраняется.

Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности: зарубежный опыт

Существует не так уж много направлений бизнеса с более сложным законодательством, чем реклама. Рассмотрим наиболее важные элементы федерального законодательства в этой области, а также элементы ее саморегулирования на примере США. Итак, нормы, регулирующие рекламную деятельность, проявляются в нескольких формах: регулирование на общефедеральном уровне, на уровне штатов и федераций, саморегулирование организациями рекламодателей и деловых кругов, самой рекламной отраслью и СМИ, регулирование организациями по защите прав потребителей.

Основным регулирующим органом в отношении рекламы на федеральном уровне является Федеральная торговая комиссия (ФТК). Она учреждена в 1914 г. и несет ответственность за

правовое регулирование недобросовестных методов конкуренции и вводящей в заблуждение рекламы. ФТК ставит перед собой задачу получить материалы, подтверждающие сделанные в рекламе заявления, тщательно проверить, несет ли в себе реклама обман или незаконные методы, выявить признаки подлога. Завершив расследования, ФТК может выпустить постановление о снятии и не возобновлении рекламы или постановление, требующее размещение рекламы, призванной исправить допущенное нарушение.

Министерство юстиции — федеральный орган, который сам не является инициатором законодательного преследования компаний или частных лиц, обвиняющихся в нарушении федеральных законов о рекламе. Оно реализует законы на практике, рассматривая дела, переданные в него другими федеральными органами.

Верховный суд привлекается к решению спорных вопросов в регулировании рекламы с 80-х гг. Им рассмотрено две важные темы.

1. О защите первой поправки к Конституции. Изначально суд различал понятия "свобода слова" и "свобода слова в коммерческих целях", но недавно он принял решение о том, что свобода слова в коммерческих целях имеет право на защиту в соответствии с первой поправкой к Конституции.

2. О нарушении прав человека на невмешательство в личную жизнь. На сегодняшний день существует норма, принятая судом, о том, что использование "двойников" известных людей в рекламных целях может квалифицироваться как вмешательство в личную жизнь.

Налоговое управление по алкогольным и табачным изделиям имеет полномочия приостановить, аннулировать или отказать в возобновлении разрешения на производство и реализацию продукции ликеро-водочным, винным и пивным компаниям, уличенным в нарушении рекламного законодательства. Федеральная комиссия по связи — федеральный орган, регулирующий широковещательные средства массовой информации и обладающий властью прекращать передачу сообщений, включая рекламу, которая вводит в заблуждение или отличается плохим вкусом. Данная комиссия образована в 1934 г. для защиты общественных интересов от посягательств со стороны средств широковещательной связи. Этот правительственный орган осуществляет наблюдение только за той рекламой, кото-

рая стала предметом недовольства, и работает в тесном сотрудничестве с ФТК во всем, что касается лживой и вводящей в заблуждение рекламы.

Федеральная комиссия по средствам коммуникации учреждена законом "О средствах коммуникации" в 1934 г. К ее компетенции относятся телевидение, радио, телефонная связь и телеграф. Косвенно контролирует рекламу, поскольку ведает выдачей и аннулированием лицензий всех эфирных станций. Управление по делам потребителей — орган при федеральном правительстве, создано в 1971 г. Собирает и публикует информацию о деятельности федеральных властей в области защиты прав потребителя. Ежемесячно выпускает информационные бюллетени, включающие "образовательные уголки потребителя".

Комиссия по безопасности потребительских товаров была создана в 1972 г. для разработки и реализации на практике стандартов по потенциально опасным потребительским товарам. Помимо других обязанностей, занимается расследованием нарушений в рекламной деятельности, о которых ей становится известно от потребителей или организаций потребителей. Постоянные нарушения являются основанием для наказания через Министерство юстиции.

Почтовая служба США контролирует ложную, вводящую в заблуждение рекламу, порнографию, предложения и гарантии, в которых присутствует обман или подтасовка. Во власти этого органа прекратить почтовые доставки фирмам или лицам, повинным в злоупотреблении услуг почтовых служб. Покупатели, получающие рекламу по почте и находящие ее, например, сексуально возмутительной, могут потребовать через почтовую службу, чтобы от этого отправителя ему ничего не поступало.

Управление по пищевым продуктам и медицинским препаратам в дополнение к своим функциям регулирования правил маркировки и упаковки контролирует рекламу пищевых продуктов и лекарственных средств. Управление по патентам и торговым маркам осуществляет контроль над правами на торговые марки, коммерческие наименования и фирменные знаки.

Библиотека конгресса охраняет авторские права. Законность авторских прав обеспечивает людей монополией на результаты их творчества в течение определенного времени. Библиотека конгресса следит за соблюдением авторского права и реализует целый ряд мер защиты авторских работ от рекламодателей.

Патентное бюро наблюдает за регистрацией торговых марок, включая товарные марки и корпоративные либо магазинные названия, а также идентифицирующие их символы. Регистрация защищает уникальные торговые марки от посягательств конкурентов. Торговые марки являются определяющими коммуникационными средствами для товаров и услуг и очень важны в рекламе.

Большая часть рекламы в СМИ попадает в категорию коммерческих связей между штатами и по этой причине регулируется на федеральном уровне. Внутри штата рекламная деятельность в местных газетах, на телевидении и радио регулируются собственным законодательством о защите прав потребителей, а контроль за ней осуществляется местными управлениями и комиссиями. По законам о защите прав потребителей, которые иногда называют "малыми нормами ФТК", штаты сами имеют право проводить расследования и преследования нарушителей закона. Прокуроры всех штатов могут возбуждать дела против общенациональных рекламодателей, реклама которых появляется в штатах.

Формы неправительственного регулирования рекламной деятельности включают саморегулирование со стороны самих рекламодателей, нормы и рекомендации, которых придерживаются разные отрасли, контроль по совершенствованию деловой практики, кодексы этики поведения и правила печатных и эфирных средств массовой информации, а также нормы внутри отрасли.

Может сложиться впечатление, что весь рекламный бизнес должен находиться под заботливым управлением со стороны правительства, поскольку без контроля вся реклама будет полна нарушений этики. Однако подобное предположение далеко от истины. Подавляющее большинство рекламодателей на Западе следуют принципам общественного маркетинга, выдвинутым Ф. Котлером. Это концепция, в соответствии с которой необходимо обеспечить баланс интересов компании, потребителя и общественности

Рекламодатели осознают, что реклама, которую они выпускают, находится под пристальным вниманием миллионов потребителей и десятка разного рода законодательных органов. Следовательно, для них становится жизненно необходимым регулировать самих себя даже строже, чем это делают рассмотренные правительственные органы. Использование системы саморегулирования обеспечивает уверенность, что теория "об-

щественного маркетинга" все с большей вероятностью превращается в реальность. Исследователь в области рекламы Дж. Дж. Боддвин предлагает классификацию различных уровней саморегулирования.

Приведем некоторые примеры в пояснение этой концепции. Самодисциплина может выражаться в создании и проведении в жизнь этических кодексов, регулировании этических вопросов специалистами по этике. По существу все основные рекламодатели и рекламные агентства имеют внутри фирм механизмы для обзора рекламы с точки зрения этических и правовых проблем. Некоторые рекламодатели в США разработали собственные кодексы поведения и критерии приемлемости рекламы. Подобное принято также и в международной практике. В рекламной индустрии Нидерландов назначают во все агентства и СМИ "офицера по этике", ответственного за соблюдение голландского рекламного кодекса. В шведских рекламных агентствах есть исполнительный руководитель, получивший специальное образование и обладающий практикой применения законов маркетинга, который известен как "ответственный редактор", ведающий оценкой приемлемости рекламных материалов и другой создаваемой агентством продукции.

В случае совместных усилий рекламодателей и рекламных агентств наиболее эффективные попытки в деле саморегулирования осуществляются через Совет обзора рекламы (СОР) и Бюро улучшения бизнеса (БУБ). В 1971 г. несколькими профессиональными рекламными ассоциациями совместно с Советом БУБ был учрежден Совет обзора национальной рекламы. Главная цель этого совета состоит в проведении переговоров о добровольном снятии национальной рекламы, которую профессионалы считают вводящей в заблуждение. Отдел национальной рекламы Совета БУБ и Правление обзора национальной рекламы (ПОНР) являются основными в Совете обзора национальной рекламы (СОНР).

Отдел национальной рекламы (ОНР) — постоянно действующий орган, штат которого работает полный рабочий день и состоит из специалистов рекламного бизнеса. Эти люди оценивают жалобы отдельных потребителей и потребительских групп, промышленных организаций и рекламных фирм. ОНР также занимается мониторингом рекламы. Получив жалобу, он может попросить соответствующего рекламодателя представить подтверждение сделанного в рекламе заявления. Если таковое

подтверждение оказывается неадекватным, от рекламодателя требуют либо изменить вызвавшую недовольство рекламу, либо снять ее. Если удовлетворительное решение не может быть найдено, дело передается в СОНР.

Совет обзора национальной рекламы — это группа правового регулирования, состоящая из 50 членов, представляющих национальных рекламодателей, рекламные агентства и профессионалов из других областей. Когда какое-то дело попадает в СОНР, образуется жюри из пяти человек, в число которых входят представители рекламодателей, рекламного агентства и общественности. Это жюри рассматривает жалобу и все то, что установлено работниками СОНР, а затем проводит слушания, где позволяется присутствовать обвиняемому по делу рекламодателю. Если после этого дело остается нерешенным, СОНР может:

1) публично идентифицировать рекламодателя, ознакомив общественность с фактами по делу и

2) передать жалобу соответствующему правительственному органу (обычно ФТК).

На местном уровне саморегулирование поддерживается Бюро улучшения бизнеса. Функции БУБ во многом подобны функциям национальных органов правового регулирования, но в дополнение к этому бюро обеспечивает местный бизнес консультативной поддержкой во всем, что касается правовых аспектов рекламы. Хотя БУБ не выполняет никаких властных функций, оно принимает и расследует жалобы, а также ведет досье нарушителей. Бюро также помогает местным органам правового принуждения в преследовании нарушителей в судебном порядке. Дела рекламодателей, не согласных с решениями Отдела национальной рекламы, передаются в национальную коллегию по анализу рекламы, которая может подтвердить, изменить или полностью пересмотреть заключение Отдела национальной рекламы по совершенствованию деловой практики.

Хотя информация о товаре предоставляется рекламному агентству рекламодателем, он обязан проанализировать и проверить все утверждения, используемые в рекламе. Рекламные агентства могут требовать подтверждения рекламной информации от рекламодателя В случае если тот предоставляет ложную информацию, в дело вступает юрисконсульт, которому периодически отдается рекламная информация на проверку.

Активную роль в системе рекламной деятельности США играет Организация по защите прав потребителей. Начиная с 60-х гг. движение потребителей стало играть значительную роль в борьбе с неэтичной рекламой. Движения потребителей в наши дни требуют более жесткого законодательства в области рекламной деятельности. Такие требования послужили рождению термина "консюмеризм", что обозначает общественное движение, призванное сконцентрировать свое внимание на правах потребителя. В число подобных организаций входят: Федерация американских потребителей, Национальный совет пожилых граждан, Национальная лига потребителей и т. д. Их функции заключаются в обмене информацией и ее распространении между членами на разных властных уровнях, рассмотрении жалоб от проведения расследования до подачи иска в суд.

Кроме того, в США существуют специальные издания по вопросам рекламы (газеты и журналы), самым популярным из которых является журнал "Век рекламы". СМИ пытаются осуществлять правовое регулирование рекламы, проводя ее тщательную проверку на благонадежность и отказываясь от размещения рекламы, нарушающей стандарты правдивости и хорошего вкуса, которыми они руководствуются. Например, некоторые не принимают рекламу табака и крепких спиртных напитков, а многие журналы и телевизионные станции отказываются размещать рекламу гигиенических средств. Почти каждая газета, например, имеет свой собственный кодекс, регулирующий порядок работы с рекламой. Каждое отдельное средство массовой информации обладает полной свободой принимать или отказывать в приеме конкретной рекламы. На телевидении существуют строгие правила, там есть отделы эфирных норм, которые могут вернуть проект ролика, с тем чтобы туда были внесены изменения и он был подкреплен дополнительными материалами. Что касается главных телевизионных каналов, то для них основным стандартом являются руководства и рекламные положения Совета обзора рекламы.

Контроль над рекламной деятельностью осуществляется в первую очередь на основе законодательных актов. Международной практике давно известны законы о регулировании рекламной деятельности. Впервые некоторые правила поведения производителей рекламы были сформулированы и опубликованы в 1973 г., они известны под названием "Кодекса норм рекламной практики Международной торговой палаты в Париже". Он пе-

ресматривался шесть раз, вплоть до 1987 г. Вот некоторые выдержки из него в редакции 1987 г.: "Любое рекламное послание должно быть... честным и правдивым. Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции". Реклама не должна очернять "коммерческую деятельность и профессию". Кодекс содержит положения и об ответственности за соблюдение правил, "лежащих на рекламодателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, издательствах, владельцах средств массовой информации и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий".

Международный кодекс рекламной практики принят собранием членов Ассоциации работников рекламы в 1992 г. Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс рекламной практики является прежде всего инструментом самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов. Любые предприятия, организации, если они разделяют цели, принципы и правила кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству в своей практической деятельности. Кодекс применяется в рекламе любых изделий, услуг, благ, а также в корпоративной рекламе. Предметом рекламы могут быть мероприятия гуманитарного характера, направленные на решение социально значимых задач: охрану окружающей среды, памятников истории и культуры, экономию энергии и природных ресурсов и т. д.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции, исполнители и распространители рекламы. В основу его содержания заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, недопустимость огульной дискредитации конкурентов, зашита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др.

Благопристойность как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не содержало утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами.

Честность проявляется в том, что рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверии, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость является одной из важнейших норм кодекса. Сущность ее заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий гарантии, ремонта, авторских прав, действующих цен и др. Реклама не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов, использовать научный жаргон.

Сравнение в рекламном послании должно быть таким, чтобы не вводило в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах. Доказательства и свидетельства в рекламном послании не должны являться сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое приводит такие свидетельства и доказательства. Устаревшие доказательства и свидетельства не должны использоваться.

Рекламное послание не должно дискредитировать никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное. Защита прав личности проявляется в том, что рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения, ссылаться на изображения или описания без разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания.

Имитация как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не имитировало общую композицию, текст, "слоган" (рекламный девиз), изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий, не вводило в заблуждение или приводило к путанице. Когда рекламодатель проводит рек-

ламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение разумного времени осуществлять подобные мероприятия в этих странах, дабы не имитировать ее. Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно ни имело и через какой бы вид средств массовой информации ни распространялось. В этом и проявляется такая норма, как отождествление рекламного послания.

Обеспечение безопасности в рекламном послании проявляется в том, что оно не содержит без всяких к тому оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. В первую очередь это касается рекламных посланий, направляемых детям и молодежи. Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности, не содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Регулирование рекламной деятельности в России

Система регулирования рекламной деятельности в России еще до конца не сформировалась. Это и понятно, поскольку сам рекламный рынок насчитывает всего несколько лет своего существования.

Регулирующее законодательство складывалось преимущественно с использованием западного опыта. Система органов контроля над рекламой имеет три уровня: федеральный, региональный, самоуправление. Контроль над соблюдением законодательства о рекламе на рынке потребительских товаров возложен на антимонопольные органы в соответствии с законом РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (1991).

Рассмотрим полномочия главного органа по контролю рекламного процесса в России — Государственного комитета по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП). ГКАП создавался изначально для поддержки новых экономических структур, основанной на следо-

вании антимонопольному законодательству, базу для которого составляет Федеральный закон "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках". Другой его важной задачей является пресечение ненадлежащей рекламы.

Полномочия этого органа изложены в Федеральном законе "О рекламе" (1995), а также приказе № 147, утвержденном ГКАП 13 ноября 1995 г., устанавливающем порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Кстати, во многих функциях и полномочиях антимонопольный комитет схож с главным регулирующим рекламу органом США — американской Федеральной торговой комиссией.

ГКАП работает в сфере административного производства, налагает штрафы, направляет материалы о нарушениях рекламного законодательства в лицензирующие и правоохранительные органы. К примеру, штрафные санкции за осуществление ненадлежащей рекламы или отказ от контррекламы, а также непредоставление сведений в антимонопольный комитет могут повлечь за собой взыскание в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда; 60% от полученной в результате наложения штрафа суммы будет направленно в бюджет региона, на территории которого действует нарушитель, а 40% — в федеральный бюджет.

Каждое конкретное дело о нарушении рекламного законодательства требует рассмотрения его в специальной комиссии, возглавляемой председателем. Председателем такой комиссии может быть либо начальник ГКАП России (или территориального отделения), либо его заместитель. В ходе рассмотрения дела к изучению материалов могут допускаться эксперты и специалисты. ГКАП уполномочен передавать в прокуратуру документы и обращаться с иском в суд в связи с нарушениями рекламного законодательства. По завершении расследования ГКАП может выпустить постановление о снятии и невозобновлении рекламы или постановление, требующее размещение рекламы, призванной исправить допущенное нарушение (контррекламы).

Уголовное же дело по ст. 182 УК "Заведомо ложная реклама" может возбудить не ГКАП, а органы внутренних дел или прокуратура. Кроме этого, Федеральный закон "О рекламе" устанавливает, что речь об уголовной ответственности за ненадлежа-

щую рекламу может идти только после того, если ненадлежащая реклама осуществлена нарушителем повторно в течение года после наложения административного взыскания за те же самые действия. Недовольство предпринимателей вызывает право комитета на получение любых документов не только от рекламодателя, но и от рекламопроизводителя и рекламораспространителя, в том числе и тех документов, что составляют коммерческую тайну. Непредоставление таких документов влечет за собой возможность наложения штрафа до 200 минимальных размеров заработной платы труда, установленных законом.

ГКАП имеет свои отделения в регионах, где действуют также другие государственные органы регулирования рекламной деятельности и местные органы регулирования по отраслям. Помимо государственного контроля, за соблюдением рекламного законодательства следит система органов саморегулирования в области рекламы. К ней относятся: Рекламный совет России, который, кстати, сегодня пытается изменить негативное в целом отношение общества к рекламе, рекламные ассоциации, органы защиты прав потребителя и т. д.

Органы саморегулирования созданы для тех же целей, что и органы государственного контроля, однако объем прав и полномочий у таких структур не слишком широк. Для начала следует отметить, что законодательство подчеркивает два основных элемента, необходимых для того, чтобы юридическое лицо могло выступать в роли рекламного контролера: во-первых, это некоммерческий характер деятельности юридического лица, во-вторых — коллегиальность. Иными словами, в качестве органа саморегулирования в области рекламы могут выступать либо союзы и ассоциации юридических лиц, либо общественные объединения

Что же входит в круг обязанностей каждого конкретного органа саморегулирования?

Согласно ст. 28 Федерального закона "О рекламе" органы саморегулирования могут:

- привлекаться к разработке нормативно-правовых актов в области рекламы;
- проводить независимую экспертизу рекламы на предмет ее соответствия требованиям законодательства;
- привлекаться ГКАПом при осуществлении им контроля над соблюдением рекламного законодательства;

- обращаться в органы исполнительной власти и органы прокуратуры с материалами, свидетельствующими о нарушении рекламного законодательства;
- предъявлять иски в суд в интересах потребителей рекламы в случае нарушения их прав.

Активно помогают регулировать рекламную сферу и рекламные издания, телевизионные программы (к примеру, телевизионная программа "Впрок" не только дает советы по покупкам, но и проверяет рекламу на достоверность; сейчас стали часто демонстрироваться по телеканалам так называемые показательные суды, в которых несколько раз проходили "дела" о рекламе).

Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в России

Рекламное законодательство в нашей стране сравнительно молодое, а потому и правоприменительная практика по нормативным актам в данной области находится в стадии становления и отработки. Тем не менее сегодняшний рекламный рынок заметно отличается от рынка начала 90-х гг. Ужесточение рекламного контроля привело к значительному снижению количества ненадлежащей рекламы, подрывающей доверие потребителя не только к рекламе как таковой, но и к распространяющим ее средствам массовой информации.

Конституция РФ определяет право граждан на достоверную информацию. Реализация этого права стала возможна после принятия закона "О рекламе". Закон впервые дает определение понятия "реклама" и обосновывает границы его распространения. Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг, защищает потребителей рекламы и собственно самих рекламодателей от недобросовестной конкуренции в области рекламы, а также от негативных последствий, возникающих в результате размещения и распространения некорректной с точки зрения закона рекламной информации.

Помимо закона "О рекламе", общественные отношения в сфере рекламно-информационной деятельности регулируются:

Гражданским кодексом Российской Федерации,

Уголовным кодексом Российской Федерации,

Федеральным законом "О средствах массовой информации" от 27 декабря 1991 г. (№2124-1),

Федеральным законом "О рынке ценных бумаг" от 22 апреля 1996 г. (№39-ФЗ),

Федеральным законом "О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами" от 19 июля 1997 г. (№ 109-ФЗ),

Федеральным законом "О наркотических средствах и психотропных веществах" от 8 января 1998 г. (№ 3-ФЗ),

Федеральным законом "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" от 22 марта 1991 г. (№948-1),

Федеральным законом "Об информации, информатизации и защите информации" от 20 февраля 1995 г. и др.

Существует также ряд указов Президента РФ и постановлений правительства Российской Федерации, касающихся рекламно-информационного оборота, а кроме этого, Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты.

Законодательство, регулирующие рекламную сферу в России, во многом опирается на международную практику, а в частности на Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты, многие требования которого дублируются и дополняются отечественными законами, что свидетельствует о внимании к сложившейся мировой коммерческой практике. Приведем основные положения этого документа.

Действие закона "О рекламе" распространяется на все общественные отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы, возникшие после его вступления в законную силу (после дня официального опубликования). Субъектами рекламного законодательства признаются:

- физические лица (граждане России, граждане иностранных государств и лица без гражданства), зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей и осуществляющие рекламу, связанную с предпринимательской деятельностью;
- иностранные и отечественные юридические лица, их филиалы и представительства.

Законодательство о рекламе распространяется на рекламно-информационные отношения в пределах Российской Федерации, а также на рекламные действия российских юридических и физических лиц за ее пределами, в случаях когда такие действия отрицательно сказываются на отечественном рынке товаров, работ и услуг, приводят к ограничению конкуренции и т. п.

В соответствии со ст. 1 закона "О рекламе" действие данного закона не распространяется на политическую рекламу и объявления физических лиц, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Понятие политической рекламы в законе не разъясняется. Однако на практике под политической рекламой чаще всего понимается вообще любая реклама, связанная с партийной агитацией, пропагандой, проведением референдумов и т. п.

В законе дано определение понятия "ненадлежащая реклама". Понятия "реклама" и "ненадлежащая реклама" позволяют достаточно объективно оценивать рекламные средства, используемые организациями и предприятиями различных форм собственности, и принимать верные решения в управлении рекламной работой на предприятии. Необходимость использования различных средств рекламы на предприятиях порождает специфические требования, принципы, правила их создания и распространения.

Закон "О рекламе" позволяет на современном этапе управлять рынком различных средств рекламы, определяет особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и распространителя рекламы. Закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы. Основными целями закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. Закон предусматривает необходимость функционирования системы контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности, учитывающей интересы всех участников рекламных коммуникаций.

Важнейшей составляющей системы контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно достигается как созданием широкой законодательной базы, так и формированием системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль. Следует отметить, одна-

ко, что действующее законодательство почти не предусматривает предварительный контроль антимонопольными органами рекламы до ее распространения.

Таким образом, этическое регулирование рекламной деятельности существует в различных странах, в том числе и в России. В связи с тем что рекламный рынок на Западе имеет более долгую историю существования, регулирующая система там более развита. Одних федеральных органов по контролю рекламы насчитывается около 20. Но все же и там есть свои проблемы: система регулирования рекламы перенасыщена разными законодательными актами, положениями, постановлениями, которые зачастую перекрывают друг друга, а иногда даже противоречат. Вместе с тем западные потребители постоянно борются за свои права и иногда пытаются усмотреть в законах все новые и новые смыслы разъясненных понятий, тем самым осложняя процесс регулирования. Однако не стоит отрицать, что российскому законодателю есть чему поучиться у Запада. Взять хотя бы вопрос о наличии кодексов этики у каждой крупной компании или введение должности советника по этике для повышения общего уровня культуры и решения спорных вопросов.

Практика показывает, что Россия стремится не отставать от "цивилизованного сообщества". И хотя в законе "О рекламе" не решены все проблемы этики, нет четких критериев, определяющих морально-этические аспекты, все же за последние годы рекламное законодательство стало основательнее, уже понятны недоработки и ясно, что надо исправлять. Некоторые "сознательные" компании пытаются ввести у себя кодексы нравственного поведения. Общество начинает осознавать важность регулирования области рекламы с точки зрения этических принципов.

Из всего набора рыночных инструментов российский бизнес быстро освоил и широко стал использовать такой инструмент, как рекламу. Это связано с тем, что реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж. Реклама, информируя людей о товарах, услугах, идеях, стимулирует рост продаж, а следовательно, и торговли. За счет одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых услугах и товарах реклама в значительной степени снижает издержки сбыта и облегчает задачу индивидуальной самореализации. В результате снижаются

расходы и растут прибыли, которые могут быть инвестированы в дополнительное оборудование и рабочие места. Свобода рекламы позволяет выходить на рынок конкурирующим организациям, что стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых моделей. Она способствует повышению жизненного уровня как в стране, так и во всем мире. Реклама служит также и общественным нуждам. Так, к примеру, средства массовой информации свой основной доход получают от рекламы. Этот доход создает благоприятные условия для свободы прессы, поскольку она не зависит от государственной поддержки. Кроме того, различные рекламные организации также способствуют расширению и росту важных общественных кампаний за счет бесплатного размещения такой рекламы. Благотворительные фонды, добровольные акции, движения в защиту детей, экологии и т. п. постоянно получают помощь и материальную поддержку благодаря существованию рекламы.

Как любое явление рыночной экономики, рекламное дело требует высочайшего профессионализма, который наряду с глубокими знаниями основ профессии требует от тех, кто ею занимается, такта, художественного вкуса и конечно же чувства ответственности. К сожалению, современная рекламная деятельность в России содержит ряд существенных недостатков. Отсутствует государственная идеология, основой которой являлся бы этичный бизнес. Законодательство по регулированию рекламного рынка несовершенно. Нет четкого законодательного определения "общепринятых норм гуманности и морали". Общественное понимание "борьбы за свои права" и "зависимости успеха бизнеса от этичного поведения на рынке" находится в стадии становления.

Основные направления повышения нравственного уровня рекламной деятельности можно обозначить следующим образом.

Формирование этически направленной государственной идеологии. Многочисленные дискуссии последних лет убедительно показывают, что эта задача носит стратегический, долговременный характер. Вместе с тем уже сегодня ее решению могут способствовать проведение научных исследований, организация конференций, разработка мер по поддержке культуры, образования и т. д., реализация их на практике, разъяснительные работы, возрождение многих утраченных нравственных ценностей.

Усиление этической составляющей законотворческой деятельности, в том числе и в сфере рекламной деятельности. Если общество живет по нравственным законам, то и реклама отвечает морально-этическим принципам. Изучая рекламу, в известном смысле можно делать выводы о состоянии общества в целом. Со своей стороны и реклама влияет на нравственность общества.

Расширение сети этически ориентированных рекламных агентств, которые не только выступали бы изготовителями рекламы, но и давали профессиональные рекомендации, каким образом, что и где размещать, осуществляли медиа-исследования. И все же требовать многого от одного рекламиста здесь было бы несправедливо. Этика в рекламе должна регулироваться скорее рекламодателем, чем ее создателем. Хотя рекламодатели повсеместно сталкиваются с правовым регулированием, невозможно только утвержденными правилами четко определить каждый конкретный вопрос. Решение многих вопросов остается на совести рекламодателей.

Сложность этических вопросов требует от рекламодателя осознанных усилий применительно к каждой конкретной ситуации. Он должен установить собственный стандарт того, что правильно и что неправильно. Балансируя на грани морали, рекламодатель всегда оказывается перед необходимостью выбора. Тот факт, что реклама не попадает в разряд незаконной, вовсе не означает, что выбор сделан правильно.

Деятельность участников рекламного бизнеса регламентирована законом. Однако рекламная практика пока еще не является идеальной в смысле соблюдения юридических норм рекламного законодательства. И тем не менее определенные положительные сдвиги в этом процессе уже намечены. Рекламные отделы средств массовой информации стали уделять гораздо больше внимания проверке рекламной информации.

Вопросы для обсуждения

1. Ваш научно-исследовательский отдел и отдел развития внес небольшие изменения в один из ваших продуктов. На самом деле данный продукт не является "новым и усовершенствованным", но вы знаете, что размещение подобного сообщения на упаковке и в рекламе увеличит продажи. Как вы поступите?
2. Вам нужно выбрать одну из трех рекламных кампаний, разработанным вашим агентством. Первая представляет собой нена-

вязчивую кампанию с честной информацией. Вторая использует сексуально-эмоциональный подход и преувеличивает полезность продукта. Третья использует шумные, раздражающие приемы, которые точно привлекут внимание аудитории. Предварительные проверки показали, что самой эффективной кампанией является последняя, затем идет вторая, потом первая. Что вы предприняли бы?

3. Вы — менеджер по продажам в компании, выпускающей энциклопедии. Продавцы вашего конкурента ходят по домам, притворяясь, что проводят исследование. По окончании "исследования" они переводят разговор на свой товар. Эта техника выглядит очень эффективной. Ваши действия?

Литература

Баженов Ю.К., Васькин Е.В. Организация рекламы в магазине. М., 1998.

Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама. М., 1995.

Бородина В. С кремом пойдет // Профиль, 2000. 20 марта.

Всеволожский К.В. Правовые основы коммерческой рекламы. М., 1998.

Всеволожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы. М., 1998.

Кагиянц Л.С. Рекламные исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования. 1996. № 2.

Каневский Е.М. Эффект рекламы. М., 1980.

"Кодекс этики обмануть не позволит" // Общественно-политическая газета. 1998. № 14.

Крылов К В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.

Лисовская Э. Скрытая реклама. № 10. www.kulichki.rambler.ru/bezo/kb-okt/srekl.htm.

Мануйлов М.А. Реклама. ВСНХ. М., 1924. С. 36.

Музыкант В. Теория и практика современной рекламы. В 2 ч. М., 1998.

О рекламе. Закон РФ. М., 1995.

Паблик рилейшнз, связи с общественностью в сфере бизнеса. Тандем, 1999.

Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. М., 1998.

Политическая реклама в России носит и в ближайшее время будет носить "вакханальный характер". 1999. 24 сент., www.society.ru/digest/pr/archive/0918/32/htm.

Питер У.У. Реклама: принципы и практика. М., 1999.

Практика рекламы // Информационный сборник. Вып. 7—8. М., 1999.

Рекламисты провели насыщенный уик-энд // Деловой Петербург. 1999. 28 апр.

РозенталъД.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.

Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М., 1994.

Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1983.
Уткин Э. Рекламное дело. М., 1997.
Федотова Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социологические исследования. 1996. № 10.
Этика в рекламе и проблемы саморегулирования. Итоговые материалы региональной конференции. 1999. 1 нояб. www.a-z.ni/assoc/osr/vestn3/5.htm.
Этический кодекс компании Procter&Gambel (см. гл. 6, приложение).
Hardin R. The Psychology of Business Ethics. N. Y. 1996.
Kahneman D,, Knetsch /., Thaler R. Perceptions of Unfairness: Constraints on Wealth Seeking // American Economic Reviev. 1996.
Pattan J.E. The business of ethics and ethics of business // Journal of Business Ethics. 1984. № 3.

Приложение 1

ДЕСЯТЬ РУКОВОДЯЩИХ ПОЛОЖЕНИЙ ПО СРАВНИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ АМЕРИКАНСКОЙ АССОЦИАЦИИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ
(фрагмент)

Сравнительная реклама поддерживается как средство предоставления потребителям большей информации. Значительная доля телевизионных роликов строится на использовании стратегии сравнения. Торговая комиссия требует, чтобы сравнительные заявления, как и любые другие, были обоснованы рекламодателем.

1. Цель рекламы и сопутствующие ей средства должны состоять в обеспечении информацией и ни в коем случае не в дискредитации конкурентов.

2. Когда упоминается наименование конкурирующей продукции, она должна иметь соответствующий вес на рынке.

3. Конкуренция должна быть честной и надлежащим образом идентифицируемой, не допускающей уничижения конкурирующего товара или услуги ни манерами, ни тоном.

4. В рекламе должны сравниваться родственные или сходные свойства либо ингредиенты продукции, соответствующие размеры и особенности.

5. Идентификация должна преследовать цели честной конкуренции, а не просто повышения престижа по принципу ассоциации.

6. Если проводится какое-то конкурентное тестирование, должна быть обеспечена объективность испытаний.

7. Во всех случаях результаты тестов должны подкреплять все заявления рекламы, обосновываемые испытаниями.

8. В рекламе никогда не должны использоваться частичные результаты либо подчеркиваться малозначительные различия, которые могли бы стать причиной неправильных выводов потребителя.

9. Сравниваемое свойство должно быть значимым для потребителя с точки зрения цены или полезности продукции.

10. Сравнение, осуществляемое с привлечением подтверждений, не должно подразумевать мнение более чем одного индивида, если он не выражает точку зрения достаточно солидного большинства.

Положение ФТК "Об использовании в рекламе авторитетныхлюдей" (фрагмент)

Популярная рекламная стратегия базируется на использовании ведущего, который одобряет торговую марку. Поскольку покупатели зачастую полагаются на подобные подтверждения, принимая решение о покупке, РТС концентрирует особое внимание на коммерческой рекламе, в которой используется такой подход. Лица, подтверждающие ценность продукции, должны обладать опытом или иметь профессиональную квалификацию, дающую право на соответствующие суждения. Кроме того, они обязаны действительно пользоваться одобряемым товаром. Если подтверждающие проводят сравнение с конкурирующими торговыми марками, они обязаны испробовать также и эти марки. Лица, подтверждения которых не соответствуют действительности, могут понести персональную ответственность, если РТС установит, что их заявления вводят покупателей в заблуждение. Определить, соответствует подтверждение действительности или нет, далеко не просто.

Положение ФТК " О демонстрации продукции в телевизионной рекламе" (фрагмент)

Демонстрация продукции в телевизионной рекламе не должна дезориентировать потребителей. Заявление, которое сопровождается показом, должно точно соответствовать тому, что происходит. Эта рекомендация особенно трудно выполнима для рекламы, где фигурируют продукты питания: они подвергаются продолжительному воздействию жарких осветительных приборов студии во время съемок ролика, в результате чего рекламируемая продукция может обрести совершенно неаппетитный вид. Например, поскольку молоко выглядит на телевизионном экране серым, рекламодатели зачастую подменяют его разбавленной краской. Вопрос состоит в том, рассматривать ли такую демонстрацию как ложную, искажающую восприятие покупателем рекламируемой торговой марки. Такого рода случаи оцениваются в каждом случае индивидуально.

Положение ФТК "О согласительных решениях" (фрагмент)

Согласительное решение — это постановление, выдаваемое ФТК и подписываемое рекламодателем, выражающим согласие приоста-

повить демонстрацию вводящей в заблуждение рекламы. Согласительное решение представляет собой первый шаг в процессе правового регулирования после вынесенного торговой комиссией определения о том, что реклама вводит в заблуждение. ФТК просто извещает рекламодателя об обнаружении соответствующего факта и предлагает ему подписать согласительное решение о прекращении рекламы. Большинство рекламодателей подписывают такое решение с целью избежать оглашения их нарушений и получают штраф в сумме 10 000 долл. в день в случае отказа.

Постановление "О приостановке и прекращении незаконной практики" (фрагмент)

В том случае когда рекламодатель отказывается подписать согласительное решение, выдается постановление о приостановке и прекращении. Процесс, ведущий к выдаче постановления о приостановке и прекращении, подобен судебному разбирательству. Один из судей выступает в роли председательствующего, штатные юристы ФТК представляют комиссию, а обвиняемая сторона имеет право на представительство своих адвокатов. Если судья решает дело в пользу торговой комиссии, выносится постановление, требующее от ответчиков "приостановить и прекратить" их незаконную практику. Решение может быть обжаловано в комиссии в полном составе из пяти ее членов.

Положение ФТК "О контррекламе" (фрагмент)

Торговая комиссия обязывает выпуск контррекламы, когда по результатам исследования реакции потребителей определяют, что соответствующая рекламная кампания долгое время способствовала упрочению ложного доверия к рекламируемой продукции. Нарушившая закон фирма обязывается разместить контррекламу, т. е. рекламу, опровергающую ложное впечатление о предыдущей. Цель контррекламы не в наказании фирмы, а в предотвращении дальнейшего введения потребителей в заблуждение.

Положение "Об ответственности рекламного агентства за ненадлежащую рекламу"(фрагмент)

По существу дела наряду с рекламодателем за ненадлежащую рекламу отвечает агентство, если оно было активным участником подготовки рекламы и есть основания предполагать его осведомленность в отношении ложности рекламы.

Одна юридическая фирма предложила агентствам следующий перечень опасных зон в рекламе, от которых следует держаться подальше.

На ранней стадии творческого процесса получите письменное разрешение от соответствующих лиц, если реклама несет в себе потенциал нарушения авторского права и/или законов о личной собственности. В процессе производства достигните уверенности, что ни одна персона, работающая у вас по найму, не обладает голосом, не выглядит похожей или иным образом не напоминает собой какую-то знаменитость.

Перед съемкой получите достаточным образом обоснованное письменное подтверждение продюсеров, что демонстрации отснятого материала не будут носить учебный характер.

Проводите регулярные юридические семинары для ознакомления штата с новыми веяниями в области рекламного законодательства.

"Принципы рекламы американского бизнеса" Американской рекламной федерации

1. Правдивость. Реклама должна раскрывать правду и значимые факты, игнорирование которых могло бы неверно ориентировать общественность.

2. Доказательность. Рекламные заявления должны подтверждаться свидетельствами, которыми рекламодателю и рекламному агентству необходимо обзавестись до выступления с заявлениями.

3. Сравнимость. Реклама должна воздерживаться от ложных, неправильно ориентирующих и неподтверждаемых заявлений о конкуренте, его продукции и услугах.

4. Рекламная приманка. Реклама не должна являться средством переключения внимания покупателей на другие товары или услуги, обычно более дорогие.

5. Гарантия и предостережения. Реклама гарантий и предостережений должна быть полной и содержать достаточную информацию для уведомления покупателей об основных условиях и ограничениях либо четко определять, где можно ознакомиться с полным текстом гарантии или предостережения до приобретения рекламируемого товара.

6. Заявления о ценах. Реклама должна избегать заявлений о ценах, которые лживы или вводят в заблуждение, так же, как заявлений об экономии без доказательств ее реальности.

7. Подтверждения. Реклама, включающая подтверждения, должна ограничиваться лишь компетентными свидетельствами, которые отражают истинные и честно выраженные мнения либо опыт.

6. Вкус и благопристойность. Реклама должна быть свободна от заявлений, иллюстраций или подтекстов, которые противоречат хорошему вкусу и оскорбительны с позиций общественной благопристойности.

Приложение 2

"СВОД ОБЫЧАЕВ И ПРАВИЛ ДЕЛОВОГО ОБОРОТА РЕКЛАМЫ" НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Концепция формирования

1. "Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" — система понятий, рекомендаций и процедур, добровольно принимаемая участниками рекламной деятельности в России в целях ее упорядочения и эффективного развития.

2. "Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, появление на рынке высококачественной рекламы.

3. "Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" не входит в противоречие с действующим законодательством о рекламе, образуя при этом более обширное поле понятий, правил и процедур по сравнению с закрепленными законодательно.

4. "Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" дополняет на территории РФ Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты рядом этических норм и положений, учитывающих особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России.

5. Учитывая динамику рыночных и культурных преобразований в России, предусматривается возможность корректировки "Свода обычаев и правил делового оборота рекламы" по мере выработки тех или иных правил и обычаев в сфере рекламной деятельности.

6. Формирование "Свода обычаев и правил делового оборота рекламы" предполагает также создание общеупотребительной системы профессиональных понятий, единой терминологии, признаваемой и употребляемой на рекламном рынке.

7. "Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" включает рекомендации и описание прецедентов конкретных взаимоотношений рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации и потребителей в качестве аналога системы прецедентного права.

8. Таким образом, "Свод обычаев и правил делового оборота рекламы" состоит как из набора понятий, рекомендаций и процедур, так и из системы конкретных иллюстрирующих примеров (прецедентов). Подобная система упростит практику применения "Свода обычаев и правил делового оборота рекламы", а также ввиду наглядности будет способствовать его широкому распространению.

Раздел I. РЕКЛАМА ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕТСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Субъектам рекламной деятельности рекомендуется при рекламе товаров и услуг для детей и использовании детских образов в рекламной продукции принимать во внимание следующие положения.

1. Если рекламируемый продукт (товар) содержит внутри предметы, в частности игрушки, которые не предназначены для детей до определенного возраста, то наряду с вложенной инструкцией следует сопровождать рекламу этих товаров предупредительной надписью (в телевизионной рекламе время ее трансляции должно быть достаточным для восприятия).

ПРИМЕР:

- таковыми могут быть признаны игрушки от **"Киндер-сюрприза", "Томболы",** так как части от них при неосторожном обращении могут повредить здоровью ребенка (например, попасть в дыхательные пути). На упаковке или в инструкции, вложенной внутрь, отмечено, что игрушка не предназначена для детей до трехлетнего возраста. Но в рекламе указанных товаров об этом не упоминается.

2. В рекламе не следует поощрять и призывать детей увеличивать количество приемов пищи в день или заменять основное питание легкой пищей, кондитерскими изделиями и т. д.

ПРИМЕР:

- реклама йогурта "Данон" имеет призыв заменить бифштекс рекламируемым продуктом на том основании, что он содержит не меньше протеинов, чем мясо.

3. В рекламе товара с использованием игр с призами или "лотерей" необходимо:

- **указывать дату окончания розыгрыша.**

При подобной рекламе не следует:

- **преувеличивать ценность призов и шансы их выиграть;**
- **поощрять чрезмерно большие покупки для участия в розыгрыше.**

ПРИМЕРЫ:

- **шоколадный батончик "Нате"** — сроки окончания розыгрыша призов не оговорены;
- **сухой напиток "Инвайт"** — в рекламе поощряются большие покупки для участия в розыгрыше;
- **конфета "Чупа-чупс".** Приобретая "Чупа-чупс", вы получаете набор фишек. Дети в рекламе показаны в агрессивном ключе. К тому же проигравший получает неодобрение со стороны сверстников и даже оказывается в опасной ситуации (его чем-то забрасывают);
- **шоколадный набор "Маугли"** — рекламное предложение «Соберите 25 разных значков от набора и "Мерседес" — ваш!» — может быть расценено как преувеличение шанса выиграть приз.

Принято на заседании ОСР 21 января 1997 г.

Раздел II. РЕКЛАМА МЕДИКАМЕНТОВ (ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ), МЕТОДОВ ЛЕЧЕНИЯ И ТОВАРОВ, ИМЕЮЩИХ ОТНОШЕНИЕ К ЗДОРОВЬЮ

Субъектам рекламной деятельности рекомендуется при рекламе медикаментов (лекарственных средств), методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью, соблюдать следующие этические нормы.

1. Реклама лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью, не должна создавать впечатления ненужности обращения к врачу.

ПРИМЕРЫ:

- серия рекламных клипов с **"фармацевтом Марией",** в которых используется рекламный текст: «Примите "Панадол" — и все!»;
- в рекламе пищевой добавки **"Лабре джаст"** сообщается: "Если в вашей семье были случаи онкологических заболеваний, то вам необходимо применять "Лабре джаст" не менее 2 раз в год";
- в рекламе **"Йохимбе"** противопоставляется "лечение в больнице" ("простатиту хоть бы что") и прием добавки к пище ("долбит простатит и задалбливает");
- рекламная брошюра **"Колдрекс",** призывающая к самостоятельному лечению инфекционных и простудных заболеваний.

2. В рекламе недопустимо представлять **средства профилактики и гигиены, пищевые добавки и пр. как лекарственные средства, и наоборот.**

ПРИМЕРЫ:

в рекламе средства от выпадения волос **Dercos** (Виши) (косметическое средство) используется текст: "Перед вами первое лечебное средство от выпадения волос с аминексилом... Курс лечения...";
реклама **"Эплан"** (гигиеническое средство): "Ничто в мире не сравнится с "Эпланом" лечебной мощью";

в рекламе **"Акульего хряща-экстра"** (пищевая добавка) сообщается, что он "блокирует развитие новообразований, замедляет рост опухолей, спасает от артритов, мастопатии, аденомы предстательной железы, заболеваний крови...";

в рекламе **"КарТСелл"** (пищевая добавка) указывается, что "одна доза... позволяет достичь нужного эффекта, необходимого для терапии ревматоидного артрита, псориаза, онкологических и других заболеваний...";

в телевизионной рекламе гигиенического средства **"Дермапьютер"** используется рекламный текст: "Комплексная система лечения от угрей. ...Отличается от других лекарственных средств тем, что...";
в рекламе лекарственного препарата **"Берокка",** имеющего определенные побочные эффекты (например, аллергическая реакция), он представлен как средство от стресса, не указаны показания для этого препарата — витаминная недостаточность в период роста; при применении антибиотиков имеет противопоказания.

3. Реклама не должна:

3.1. создавать впечатление, что лекарственное средство не имеет (не вызывает) побочных эффектов.

ПРИМЕРЫ:

- в телевизионной рекламе **"Кларитина"** сказано, что это "безопасное средство от аллергии без рецепта врача". При этом "Кларитин" имеет побочные действия — сухость во рту, рвота, а также противопоказания — лактация, гиперчувствительность к препарату;
- в рекламе **"Нурофена"** указано на то, что он "действует быстро и легко" (ТВ клип), "легко переносится организмом" (печатная реклама). Данный препарат имеет побочные действия: тошнота, анорексия, рвота, ощущение дискомфорта, диарея, головная боль, головокружение, нарушение сна, кожная сыпь и др. Имеет ряд противопоказаний;
- в рекламе детского **"Эффералгана Упса"** утверждается, что это "безопасное жаропонижающее", в то время как он имеет побочные действия — аллергические реакции (в отдельных случаях — тромбоцитопения) и противопоказания — гиперчувствительность к парацетамолу, печеночная недостаточность. Также имеет особые указания: при длительном приеме... следует контролировать функции почек...;
- в рекламе **"Эуторбиум композитум"** указано, что "он абсолютно безопасен... не имеет побочных эффектов". При этом он имеет особые указания по применению и побочное действие: возможно слюнотечение.

3.2. создавать у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства.

ПРИМЕР:

- телевизионная реклама лака **"Батрафен"** сообщает, что его можно применять в качестве профилактического средства от микозов. Но "Батрафен" — лекарственный препарат, применяемый только для лечения.

3.3. ссылаться на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц, не причастных к медицине, которые благодаря своей известности могут побудить к бесконтрольному употреблению лекарства;

использовать образ врача и фармацевта, создающий впечатление профессиональной рекомендации для побуждения к применению конкретных препаратов, медицинских приборов или способов лечения.

ПРИМЕРЫ:

- рекламные клипы **"Панадола"** с "фармацевтом Марией";
- в рекламе **"Кларитина"** рекомендации дает фармацевт;
- в рекламе зубной пасты **"Бленд-а-мед"** указано на рекомендации Стоматологической ассоциации (общероссийской);
- в рекламе **"Лабре джаст"** — "рекомендуется Центром экологической безопасности Фонда защиты потребителей";
- в телевизионной рекламе **"Маска молодости Биофлекс"** — "рекомендована Международной организацией здоровья";

- в рекламе **"Тамс"** сообщается, что он "рекомендован Федеральным гастроэнтерологическим центром";
- в рекламе средство для похудения **"Диетрин"** рекомендуется актрисой кино Г. Польских

3.4. давать понять, что безопасность и эффективность данного средства гарантированы тем, что это "натуральный (растительный) продукт".

ПРИМЕРЫ:

- реклама **"Лабре джаст";**
- в печатной рекламе **"Мумие"** сообщается, что "поскольку... является продуктом естественного происхождения, то не оказывает на организм токсического воздействия и не дает вредных побочных эффектов".

3.5. ссылаться на свидетельства об улучшении состояния или выздоровлении.

ПРИМЕР:

- в рекламе **"Лабре джаст"** женщина говорит: «У моей мамы иммунитет почти "ноль". Она даже лежала в больнице под целлофановым колпаком. Но после приема — полное исцеление».

4. Реклама для населения не может содержать терапевтических рекомендаций по таким болезням, как:

- туберкулез;
- венерические заболевания и СПИД;
- инфекционные заболевания;
- онкологические заболевания;
- болезни обмена веществ и диабет;
- психические заболевания и хроническая бессонница;
- острый живот.

5.1. Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая вызывает (может вызвать) чувство страха.

ПРИМЕР

- реклама зубной пасты **"Сорти дент",** в рекламном ролике которой используется звук дрели, вызывающий ассоциации с зубной болью, бормашиной и посещением стоматолога.

5.2. Реклама средств профилактики и гигиены (в том числе добавок к пище) не должна гарантировать полного эффекта, вызывать чувства страха при отказе от приема препарата.

ПРИМЕРЫ:

- в рекламе зубной пасты **"Маклинз"** используется текст: "единственное, что у моей бабушки осталось своего, — это зубы", который может расцениваться как гарантия эффекта;
- в рекламе зубной пасты **"Бленд-а-мед"** показано разрушение зубного камня и восстановление десен после воспаления при чистке этой зубной пастой (гарантия эффекта);

- в печатной рекламе "Акульего хряща-экстра" утверждается, что "к концу века в России каждые полторы минуты будет фиксироваться смерть от рака...", и далее описание эффективности препарата, "блокирующего рост новообразований", что может вызвать чувство страха при неприеме препарата;
- в рекламе **"Лабре дакает"** показаны пациенты в больнице (что в принципе неэтично!), в это время идет текст об опасности онкологических заболеваний, что может вызывать чувство страха.

6. Реклама биологически активных добавок, добавок к пище не должна побуждать к отказу от нормального сбалансированного питания.

ПРИМЕР:

- телевизионная реклама чая **Slimming tea.**

7. Детское питание не должно представляться как полноценная замена грудному вскармливанию.

ПРИМЕР:

- печатная реклама детского питания "Топ-топ" содержит утверждение: "Как у мамы, и даже лучше".

8.1. Нельзя адресовать рекламу лекарственных средств детям.

8.2. Нельзя адресовать рекламу профилактических средств исключительно или преимущественно детям.

9. Рекомендуется воздерживаться от рекламы, которая усиливает (обостряет) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего подростковые.

Принято на заседании ОСР 15 октября 1997 г.

ПРИМЕР:

- телевизионная реклама лосьона "Клерасил" показывает в невыгодном свете юношу, не использующего данный препарат и вынужденного "гулять в шлеме". (В соответствии с рекомендациями Общественного совета рекламодатель добровольно снял с телевизионного показа эту рекламу.)

10. Следует воздерживаться от рекламы способов похудения, коррекции фигуры без упоминания о необходимости изменения режима питания и физической активности, если это предполагается методикой.

ПРИМЕРЫ:

- реклама пластыря "Минселл пэтч", рекомендуемого "всем желающим похудеть и вернуть привлекательность фигуре";
- реклама мыла **"Софт",** которое "помогает избавиться от лишнего жирка".

11. Показывать нехирургические способы лечения необратимых процессов старения, создавая иллюзию полного восстановления и вызывая таким образом необоснованные ожидания.

Принято на заседании ОСР 27 сентября 1996 г.

ПРИМЕР:

- реклама **продуктов фирмы "Клиник"** (Фейшл Соуп, Кларифаинг Лоушн, **ДЦМЛ),** применение которых гарантирует "ровную, мягкую, прозрачную кожу" в любом возрасте.

Раздел III. АГРЕССИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ОПАСНЫЕ ДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Субъектам рекламной деятельности рекомендуется воздерживаться от демонстрации в рекламе элементов насилия, агрессивного поведения и опасных действий, если это не обосновано спецификой товара.

ПРИМЕРЫ:

- в рекламе фирмы **Крокус** изображена ситуация, в которой девушка наносит мужчине удар ногой;
- телевизионная реклама жевательной резинки **Stimorol,** где показано агрессивное поведение манекенщицы;
- реклама напитка **Crash,** в котором старушка кидает апельсин в висок юноши.

Принято на заседании ОСР 14 ноября 1997 г.

Комитет по этике Общественного совета по рекламе выражает обеспокоенность складывающейся практикой использования авторитета государственной власти, ее институтов, государственных атрибутов и символики, а также должностных лиц в коммерческих целях.

Следует отметить, что нередко сами государственные деятели, не задумываясь о коммерческих последствиях своих заявлений, прямо рекламируют те или иные товары, фирмы, торговые марки и т. п. Являясь некорректной, подобная реклама усугубляется еще и тем, что в большинстве случаев российскими политиками и государственными деятелями рекламируются зарубежные товары и фирмы.

Комитет отмечает и другие некорректные способы коммерческой эксплуатации авторитета государственной власти и государственных деятелей в электронных СМИ (одним из таких способов является размещение рекламы в интерьере студии или иного помещения, в котором тот или иной государственный деятель выступает либо дает интервью).

Комитет по этике считает необходимым обратить внимание государственных и политических деятелей на то, что участие в подобных съемках делает представителей органов власти невольными участниками продвижения рекламируемых товаров и услуг, и предупредить средства массовой информации и рекламные агентства о том, что использование авторитета представителей органов государственной власти, ее институтов, государственных атрибутов и символики в коммерческих целях будет рассматриваться комитетом как нарушение рекламной этики.

Глава 11

АДМИНИСТРАТИВНАЯ ЭТИКА

Соотношение этики бизнеса и административной этики

Проблемы и методы этики бизнеса тесно переплетены с проблемами и методами так называемой управленческой, или административной, этики. Последняя является одной из разновидностей профессиональной этики, связанной с деятельностью администратора, государственного служащего, менеджера. Ее тесная связь с этикой бизнеса достаточна очевидна. Отметим только основные моменты.

Во-первых, моральные проблемы больших организаций — будь то коммерческие, общественные или правительственные — весьма схожи. Отношения между коллегами, между начальством и подчиненными, правила делового этикета и многое другое не столь различно для каждой из этих сфер.

Во-вторых, бизнес непосредственно связан с правительственными учреждениями. От деятельности последних зависит среда, в которой работает бизнес. Нередки как в нашей стране, так и за рубежом переходы людей из одной сферы деятельности в другую. Этические проблемы бизнеса так или иначе пересекаются с проблемами административной этики. Именно поэтому нелишним представляется остановиться на административной этике более подробно.

Американский ученый С.К. Бейли рассматривает пример, столь близкий для всех россиян. Глава городской администрации захотел вложить свои деньги в недвижимость вместе с двумя своими подчиненными. Они знали, что им лучше избегать финансовых вложений в районе, где они работают, поэтому приобрели собственность в курортной местности, удаленной на 200 миль. Шесть месяцев спустя глава администрации обнаружил, что находится в центре внимания прессы и все заголовки говорят о том, что в его действиях присутствует конфликт интересов.

Что же случилось? Кандидат в городской совет ознакомилась с финансовым отчетом главы администрации и предала его гласности. Она обвинила его в пристрастности, поскольку он повысил заработную плату для двух своих подчиненных. В результате глава администрации продал свою долю в товариществе с небольшим убытком, а его моральные устои в течение нескольких недель подвергались тщательному рассмотрению со стороны средств массовой информации.

Этот случай показывает, что финансовые вложения могут оказаться очень деликатным вопросом для тех, кто работает в государственном секторе. И это еще одно пересечение административной этики и этики бизнеса.

Администраторы государственного сектора, по мнению американских специалистов, должны идти намного дальше того, что обычно является законным, если они хотят избежать впечатления присутствия конфликта интересов. Когда бы администратор ни рассматривал вопрос о финансовых вложениях, он должен представлять себе, как это будет выглядеть на первой полосе местной газеты.

Некоторые государственные администраторы возражают, что несправедливо лишать их драгоценной возможности производить финансовые вложения. Однако в реальности они могут потерять работу или повредить своей репутации, если не будут тщательно рассматривать возможные последствия восприятия общественностью своих действий. Когда эти последствия принимаются во внимание, большинство администраторов пытаются навести некоторый порядок в том, где и как они делают свои вложения.

Имея достаточно солидный опыт в решении подобного рода проблем, американцы составили специальные этические кодексы для государственных и муниципальных служащих. Однако прежде чем рассмотреть их более подробно, необходимо решить один важный теоретический вопрос, а именно: возможно ли существование административной этики? Наиболее серьезные возражения против административной этики исходят из двух общепризнанных концепций, касающихся роли индивида в организации, которые можно назвать этикой нейтралитета и этикой структуры. Обе эти точки зрения должны быть отвергнуты, если считать, что возможна административная этика. Приведем основные аргументы полемики по вопросу административной этики, обобщенные в работе Денниса Ф. Томпсона.

Административная этика подразумевает приложение принципов морали к поведению должностных лиц в организациях.

Такой подход встречает возражение со стороны тех ученых, которые допускают, что этика вполне возможна в частной жизни, но отрицают, что она возможна в жизни организации по той причине, что по своей природе административная деятельность исключает моральные оценки и суждения.

Эти доводы подкрепляются утверждением о том, что должностные лица должны действовать нейтрально по тем соображениям, что следуют не собственным принципам морали, а решениям и политике организации. Такова суть концепции "этика нейтралитета". Согласно второму подходу, получившему название "этика структуры", не должностные лица, а организация (и ее должностные лица) должна быть ответственна за свои решения и политику. Каждый из подходов называется этикой, потому что выражает определенные нормы и предписывает манеру поведения. Но ни один не включает этику или мораль, потому что в обоих отсутствует моральная оценка, поскольку нет ни лица осуждающего, ни лица осуждаемого.

Этика нейтралитета

Общепринятая теория и практика административной этики считает: управленцы должны выполнять распоряжения своего начальства и политику учреждения и органа управления, где они служат. С этой точки зрения администраторы этически нейтральны в том смысле, что не выносят независимых моральных суждений.

От них не ожидают, что они будут действовать по каким-либо своим моральным принципам, отраженным в распоряжениях, и линии поведения, которые им поручено выполнять. Они действуют так, чтобы организация могла служить обществу. Вступая в должность добровольно, что означает согласие, должностные лица с самого начала знают, что будет входить в их обязанности, и если эти обязанности (или их желания) изменяются, могут уйти с должности.

Этика нейтралитета не отрицает того, что управленцы могут использовать собственное суждение при формировании линии поведения. Но их целью всегда должно быть установление такой линии поведения, на которой настаивают или могли

бы настаивать другие люди (обычно избранные должностные лица) или в случае противоречивых указаний истолковать юридически или конституционно, кто имеет право определять политику. Использование некоторой свободы действий с этой точки зрения не может быть поводом для применения иных моральных принципов, кроме тех, которые были установлены распоряжениями и политикой вышестоящих лиц, которым управленец подчиняется в организации. Идеальный управленец с позиции этики нейтралитета — абсолютно надежный инструмент для достижения целей организации, никогда не внедряющий собственную систему ценностей в процесс достижения этих целей. Этика, таким образом, способствует основному качеству организации — служить общественным целям безотносительно к целям индивидов внутри организации.

Вариантность этики нейтралитета дает некоторый простор для личных моральных суждений до тех пор, пока решение или политика не утверждены окончательно. С этой точки зрения управленцы могут демонстрировать свои взгляды, спорить с начальством и оспаривать предложения в процессе формирования политики. Как только принято окончательное решение, все должностные лица согласованно воплощают в жизнь поставленные задачи. Более того, все разногласия должны иметь место только внутри организации и в соответствии с ее правилами. Эта вариантность временно отменяет нейтралитет, но "приостановленный нейтралитет" остается нейтралитетом, и выбор для должностного лица состоит в том, чтобы "подчиниться или уйти в отставку".

Этику нейтралитета можно критиковать по ряду направлений, поскольку она недооценивает сферу деятельности должностных лиц и потому снижает их ответственность перед гражданами. Вступление в должность означает согласие на обязанности, составляющие эту должность, установленные организацией. Если эти обязанности не согласуются с самосознанием служащего как гражданина, он может отказаться от должности, но для многих должностных лиц такой поступок сложно совершить. Неспособность совершить такой поступок не может быть рассмотрена как одобрение всего того, что делает организация.

Для значительного большинства государственных служащих безусловные права (такие, как пенсия и трудовой стаж) и профессиональные навыки (часто ненужные в частном секторе) составляют веский довод в пользу того, чтобы держаться за

свое место. Даже если сами по себе многие были бы готовы пожертвовать своей карьерой ради принципа, они не могут поступиться ответственностью за свою семью.

Должностные лица более высокого уровня обычно имеют преимущества, которые делают отказ от должности более выполнимым выбором. Они могут вернуться (обычно на более выгодных условиях) в бизнес или в свою профессию. Но возможность такого шага для них может зависеть от их верной службы в правительстве, где они продемонстрировали, что способны хорошо "работать в команде", что на них любая государственная или частная организация может положиться.

Более того, динамика коллективного решения не позволяет даже принципиальным должностным лицам отважиться на отказ от должности. Многие решения имеют сложную структуру, их предосудительный характер проявляется только в совокупности всех частей. Должностное лицо, вовлеченное на ранней стадии подобной акции (такой, как, например, урезание бюджета), вряд ли сможет возражать на последних этапах. Многие решения представляют собой компромисс, и любой недовольный может быть легко убежден в том, что если его оппоненты не добились того, к чему стремились, то и он должен согласиться на меньшее по сравнению с тем, что требуют его принципы. По этой и по многим другим причинам служащий может остаться на своей должности, имея при этом иные взгляды на политику руководства; и то, что он не отказался от должности, не будет означать согласия.

Сторонники этики нейтралитета могут продолжать настаивать на том, что должностное лицо, которое не может выполнять своих должностных обязанностей, должно уйти в отставку, как бы трудно ему ни было так поступить. Этот главный принцип вызывает возражения со стороны административной этики. Если бы эта точка зрения была последовательно воплощена на практике, государственные учреждения вскоре были бы заполнены только теми, кто никогда ни в чем не сомневается. Люди строгих моральных убеждений будут отказываться от должности, вместо того чтобы продолжать работать, и мы лишимся тех, которые могут сделать наибольший вклад в общественную жизнь.

А так как мы не хотим изгонять наиболее принципиальных людей из учреждений, то должны признать, что могут быть серьезные моральные причины для того, чтобы остаться на

должности, при этом не соглашаясь с политикой руководства. Этика нейтралитета упрощает проблему. В соответствии с политикой нейтралитета должностные лица изображаются или сопоставляющими свои моральные принципы с политикой организации и подчиняющимися, если принципы и политика совпадают, или отказывающимися от должности, если они слишком расходятся. Что важно в этой точке зрения? Своим уходом индивид выражает свою "этическую автономность", которую Вейсбанд и Фрэнк в своей работе "В защиту увольнений в знак протеста" определяют как "готовность отстаивать свое собственное принципиальное суждение, даже если это повлечет за собой нарушение правил, ценностей или основных понятий организации, товарищеской группы или команды". "Общественное значение этической автономности, — пишут они, — состоит не в том, что отстаивается, но в самом действии защиты своего мнения". Этика нейтралитета поощряет это и подобные действия отдельного должностного лица, отстаивающего собственные принципы против организации в момент ухода с должности. Этика, таким образом, отрицает важные соображения, которые этичный управленец должен принимать во внимание при исполнении своих обязанностей, пока он находится на должности.

Однако как сотрудник вы имеете обязательства перед коллегами, организацией и руководством. Вступая в должность и принимая коллективные задачи, вы даете повод рассчитывать на продолжительное сотрудничество с вами. Ваши коллеги начинают какие-то проекты, рискуют и совершают действия, ожидая, что вы будете работать в организации. Если вы отказываетесь от должности, то обманываете их ожидания и в сущности перекладываете свои дела на коллег. Ваш уход может нарушить деятельность организации, решающей задачи более значительные, чем те, которые явились причиной ухода. Должностное лицо сопоставляет свои дела с деятельностью всех своих партнеров, с действиями всего руководства и имеет обязанности перед общественностью. Должностные лица не должны думать только о том, смогут ли они со спокойной совестью продолжать сотрудничать с организацией. Это может быть истолковано как обычное желание остаться с "чистыми руками" — вариант того, что часто называют "моральным самоснисхождением".

Офаничение возможных способов поведения общественных управленцев всего до двух — подчинение или отказ от должное-

ти — это еще одно направление критики этики нейтралитета. Многие формы несогласия, от молчаливого протеста до незаконной обструкции, могут быть совместимы с продолжением работы в учреждении. Некоторые из них, конечно, могут быть неверными с моральной точки зрения, кроме случаев, продиктованных чрезвычайными обстоятельствами, но этика нейтралитета в этом случае вообще недейственна, так как она заранее отрицает возможность морально приемлемого внутреннего противостояния решениям организации, по крайней мере "окончательным решениям".

Проблема тем не менее состоит в том, как дать управленцам возможность выразить несогласие, не подрывая способности организации к достижению своих целей. Если демократическая общественность поддерживает цели организации, то несогласие индивида может подорвать демократический процесс. В первую очередь нужно настоять на том, чтобы всякий несогласный тщательно сопоставил основания своего несогласия с линией поведения в этом вопросе. Является ли это несогласие моральным или чисто политическим? Это неопределенное деление, поскольку почти все важные политические решения имеют этические характеристики. Но можно сказать, что чем более явно политика нарушает важные моральные принципы, тем более оправданно несогласие с этой политикой. Должностное лицо скорее будет поддержано за противостояние решению бомбить мирные поселения во время партизанской войны, чем решению снизить торговые барьеры и налоги на импорт. Во втором случае политического несогласия честный отказ от должности представляется наиболее правильным поступком (если решение окончательно). Несогласные должны также решить, является ли линия поведения, с которой они не согласны, единичным случаем или частью общей политики и насколько важность общей политики, проводимой организацией, уравновешивает неверность проводимой политической линии. Более того, несогласные должны изучить степень собственной вовлеченности и роли: насколько (формально и неформально) ответственны они за проводимую политику. Какие изменения внесет их противостояние в данную политическую линию и в общую политику организации? В какой степени данная политика нарушает этику профессиональных групп, к которым относятся должностные лица (такую, как каноны юридической или медицинской морали)?

Эти решения помогут определить не только то, оправданно ли противостояние должностного лица политике организации, но и то, какой метод противостояния будет наиболее результативным. Методы выражения несогласия могут быть самыми разными: от экстремальных до умеренных. Четыре типа несогласия проиллюстрируют это разнообразие и покажут некоторые возможные последствия, которые всякий несогласный должен учитывать.

Первый тип: не принимать активного участия в проведении принятой политической линии.

Одна из опасностей такой формы протеста — так называемое приручение несогласных. Примером может послужить случай с Джорджем Боллом, который как помощник министра в администрации Джонсона настойчиво возражал против политики правительства, проводимой во Вьетнаме.

Когда мистер Болл начал высказывать сомнения по поводу правильности политики во Вьетнаме, его мягко успокоили, сделав внутриправительственным защитником Вьетнама. Обострение конфликта (во Вьетнаме) сопровождалось периодическими вопросами к мистеру Боллу, и он высказывал свое мнение. Болл чувствовал себя прекрасно (ведь он боролся за правое дело); остальные тоже чувствовали себя отлично (они дали слово "посланнику мира"), и все избежали неприятностей.

Таким образом, несогласные могут быть "эффективно нейтрализованы", и в противоположность их намерениям несогласие может даже помочь в проведении политики, которой они противостоят.

Второй тип несогласия — должностные лица против желания начальства выражают протест внутри организации и в то же время удовлетворительно выполняют свою работу. Этот курс действий был принят большинством из 65 служащих-юристов судебного департамента, которые были против принятия отсрочки указа о внедрении десегрегации в Миссисипи в августе 1969 г. Служащие-юристы подписали и опубликовали петицию, требующую отставки главного исполняющего обязанности президента за политику, которую служащие посчитали противозаконной и которая подвигла их на действия, нарушающие каноны юриспруденции. Они также посчитали, что уход с должности не поможет выполнению их обязанности твердо действо-

вать против беззакония. Некоторые несогласные призывали к более сильным мерам, подрывавшим политику их департамента, и даже представили информацию в Фонд правовой защиты при Национальной ассоциации содействия прогрессу цветного населения, который противостоял судебному департаменту. Большая часть служащих тем не менее отказалась от этих строгих мер на основании того, что они ослабили бы общественную поддержку их протеста.

Этот тип протеста обычно зависит в отношении его эффективности, так же, как и законности, от существования неких широко распространенных стандартов, к которым несогласные могут апеллировать за пределами организации. Профессиональная этика или даже закон могут оказаться недостаточными, если сотрудники не могут прийти к единому мнению в их интерпретации, но апелляция к таким стандартам сможет по крайней мере убедить общественность в том, что несогласные не используют свою должность для того, чтобы навязывать собственное мнение. Когда несогласные противостоят демократически избранным должностным лицам, они должны найти способ показать, что защищают принципы, которые одобрили бы все граждане.

Третий тип несогласия — это открытая политика противостояния. Должностные лица, например, могут отказаться участвовать в проведении политики, с которой несогласны, могут отказаться уступить дорогу, с тем чтобы другие могли продолжить эту политику или предоставить информацию и другого рода содействие посторонним людям, которые стремятся помешать проведению этой политики. Обычно такую стратегию можно использовать в течение недолгого времени, так как можно изолировать этих несогласных, найти других должностных лиц на эту работу и мобилизовать собственную внешнюю поддержку, чтобы нанести ответный удар любой оппозиции, которая распространяется за пределы организации. В любом подобном случае несогласные вряд ли будут иметь какое-либо влияние внутри организации. Эффективное противостояние должно быть более продуманным.

Таким образом, мы подошли к *четвертому* типу несогласия: скрытой политики противостояния. Утечка информации — самый показательный пример. Утечки различаются по цели и

результату. Одни просто предоставляют информацию службам, которые имеют право на ее получение; другие дискредитируют конкретных должностных лиц, но все же не подрывают политику всей организации; третьи предоставляют информацию прессе или общественности, в конечном счете, меняя политику, и, наконец, некоторые даже предоставляют секретную информацию вражеским агентам, и это считается государственной изменой. Исключая последнее, мы все же можем сказать, что утечка информации иногда оправданна, даже если нарушает правительственные процедуры или противоречит закону, как, например, при огласке секретных документов.

Часто проводят аналогию между должностным и гражданским неповиновением. Многие теоретики демократии утверждают, что нарушения закона гражданами демократического государства допустимы, но только определенными способами и при определенных обстоятельствах. Граждане обязаны: (1) действовать публично; (2) не совершать преступлений; (3) апеллировать к принципам, разделяемым другими гражданами; (4) направлять свои требования против явной несправедливости; (5) использовать все возможные способы протеста перед тем как нарушать закон и (6) планировать свое неповиновение так, чтобы оно не нарушило стабильности демократического процесса.

Даже если кто и считает, что гражданское неповиновение может быть оправданно, с должностным неповиновением согласиться нельзя. Должностные лица не могут ссылаться на те же права, на которые ссылаются гражданские лица, и можно сказать, что аналогия невозможна. К тому же в экстремальных случаях правительственных правонарушений столько поставлено на карту, что должностные лица должны иметь большую свободу действий, чем обычные граждане; рамки стандартных условий гражданского неповиновения слишком узки для должностных лиц.

Важной задачей в отношении неповиновения и других форм протеста является разработка соответствующих критериев, которые помогали бы определить, насколько протест оправдан в тех или иных обстоятельствах. Этика нейтралитета делает эту задачу ненужной, отрицая саму возможность существования этики в администрации. Но, как можно видеть, административный нейтралитет невозможен и нежелателен.

Этика структуры

Важнейшим ограничением для существования административной этики является мнение, что объектом морального суждения должна быть организация или руководство в целом. Это этика структуры. Она утверждает, что даже если должностные лица могут иметь некоторую свободу независимых моральных суждений, они не могут считаться морально ответственными за большую часть решений и политику руководства. Их собственная моральная ответственность распространяется только на определенные обязанности, входящие в их собственную компетенцию, за которые они несут юридическую ответственность.

Моральное суждение предполагает моральные действия. Чтобы хвалить или винить кого-то за последствия, мы должны признать, что человек морально ответствен за данные действия. Мы должны признать, что 1) действия этого человека стали причиной этих последствий; 2) человек, совершая действия, не пребывал в неведении или не действовал по принуждению. В повседневной жизни мы иногда отказываемся от критики с точки зрения морали если знаем, что человек не соответствует одному или обоим этим критериям. Рассматривая действия группы лиц и зная степень их участия в работе, мы, как правило, не сомневаемся в том, кто ответствен за определенные последствия. Основная проблема морали состоит в том, как надо было поступить, а не в том, кто это сделал.

Проблема идентификации лиц, морально ответственных за решение или действия, становится столь же сложной, как и проблема определения этичности данного решения. Даже располагая полной информацией обо всех участниках организационного процесса, который повлек данные последствия, мы все равно не можем быть уверены в том, кому приписать ответственность за них. Так как множество людей внесли свой вклад в рабочий процесс, нельзя определить даже приблизительно, кто же морально ответствен за него. Это называют "проблемой многих рук", и предположение о том, что это неразрешимо, и составляет основу этики структуры.

Сторонники этики структуры выдвигают три аргумента, чтобы отвергнуть возможность личной ответственности в организациях, и тем самым подразумевают возможность существова-

ния административной этики. Первый аргумент утверждает, что один индивид не может быть необходимой или достаточной причиной каких-то последствий в организации. Вклад каждого должностного лица подобен нитке в толстом канате. Они все вместе тянут груз: ни одна нить в отдельности не может выполнять работу в одиночку, но без какой-либо отдельной нити работа все равно может быть выполнена.

Второй аргумент указывает на расхождения в намерениях индивида и коллективных результатах. Мотивы отдельных должностных лиц разнообразны (служить народу, помогать гражданам, получить власть, продвинуться по службе, сокрушить соперника). Иногда достойная похвалы политика проводилась по сомнительным моральным причинам, а пагубные действия совершались из наилучших побуждений.

Третий аргумент акцентирует внимание на отказе от должности. Обязанности, определяемые должностью, и рутина в больших организациях требуют личных действий, которые, являясь безвредными или даже в некотором смысле обязательными, могут повлечь за собой пагубные решения в деятельности организации. Хотя деятельность организации в целом была аморальна, каждый человек выполнял свои обязанности в соответствии с требованиями к должности. Коллективная сумма получилась хуже, чем ее часть. Рассматривая политику, которая привела к финансовому краху Нью-Йорк-Сити в середине 70-х годов и подвергла опасности благосостояние граждан, один автор заключает, что отдельный человек не может быть обвинен вне проведения бюджетных мер, которые помогли бы избежать этого краха: "Искусно сбалансированные финансовые сверхструктуры были типом, возникшим в результате эволюции, и сложились из сотен разрозненных решений".

Если согласиться с этими аргументами, многие виновные должностные лица могут избежать моральной ответственности. Не осознавая своей личной ответственности, они могут действовать с меньшей этической осторожностью. Похоже, что демократическая подотчетность разрушается? Что можно ответить на эти аргументы, с тем чтобы поддерживалась личная ответственность?

Во-первых, не следует оценивать моральную ответственность должностного лица только соразмерно его части вклада в это дело. "Ответственность — это не мусорная корзина, в которой

чем больше вынешь, тем меньше останется". Если группа из 10 головорезов избивает до смерти пожилого человека, мы не наказываем каждого разбойника за десятую часть преступления (даже если ни один убийца не ударил его настолько сильно, чтобы спровоцировать смерть). Налагая на человека ответственность, необходимо учитывать не только действия, которыми он пренебрег. По общему мнению, признание понятия "негативная ответственность" до некоторой степени опасно. В частности, это приводит к тому, что индивид может быть обвинен в чем угодно (так как действия, которых индивид не совершал, ничем не ограничены). Но, говоря об организациях, нужно гораздо чаще указывать на ошибки, которые сказались на результате и которые могут быть приписаны определенным людям. Модели ошибок могут быть предсказаны и обрисованы заранее.

Силу второго аргумента, который указывает на пропасть между намерением индивида и коллективным результатом, можно уменьшить, если намерениям придать меньшее значение, чем последствиям при оценивании моральной виновности должностных лиц по крайней мере в отношении двух основных значений слова "намерение": как мотив и как прямая цель. Часто бывает довольно трудно понять мотивы поведения людей (даже которых хорошо знаешь) в частной жизни. В общественной жизни определить намерения должностного лица подчас просто невозможно. Настолько, насколько мы можем обнаружить мотивы поведения, они полезны при оценке человека и могут иногда помочь предсказать его будущее поведение, но административная этика, рассматривает скорее конкретные действия и реализуется в общественной жизни.

Как расценивать должностных лиц, которые сами по себе стремятся только к лучшим результатам, но из-за чужих ошибок или других обстоятельств, которые они не в силах предвидеть, оказываются втянутыми в неблаговидные дела? В этом случае ключевой вопрос состоит не в том, предвидели ли в действительности должностные лица такой результат, а в том, должны ли они были его предвидеть. Когда в опасности благосостояние многих людей, должностные лица обязаны приложить исключительные усилия для того, чтобы предупредить последствия своих действий.

Обратимся вновь к примеру финансового кризиса в Нью-Йорк-Сити. Мэр Бим был одним из тех должностных лиц, кто

снял с себя ответственность за неверные расчеты на том основании, что они были следствием организационного распорядка, введенного много лет назад, и не могли быть изменены в разгар кризиса. Однако Бим также служил инспектором, и именно в те годы, когда злосчастная учетная практика только начиналась. Ответственность несут люди, а не организации, ее нельзя полностью ограничить рамками той должности, которую занимает человек, она сопутствует человеку всегда. Об этих чертах персональной ответственности часто забывают. Иногда должностные лица обвиняются за аморальные (или некомпетентные) поступки на одной должности, а затем, оставив эту должность, начинают все заново с чистой совестью на новом месте. Такое "возрождение" дискредитированных должностных лиц во многом обусловлено привычкой забывать о личной ответственности и замещать ее должностной ответственностью. Нужно также заострить внимание на другом способе превзойти свою должность для должностных лиц. Если даже должность полностью и на законных основаниях предопределяет, что именно должностному лицу позволяется делать, персональная ответственность не отменяется. Должностные лица могут избежать обвинения за отдельное решение, но они не смогут избежать ответственности за попытку изменить ограничения должности и структуры, которые помогли принять это решение. Возможно, критика чьих-то прошлых и настоящих действий, а также структуры, в которой имеют место эти действия, — это последнее пристанище для моральной ответственности в общественной жизни.

Существование административной этики возможно. Два главных теоретических подхода, которые оспаривают эту возможность, не могут убедить в ее отсутствии. Мы вынуждены отвергнуть как этику нейтралитета, которая подавляет независимое моральное суждение, так и этику структуры, которая игнорирует моральное поведение индивида в организациях. Показать возможность существования административной этики, конечно, не значит показать, как заставить ее работать. Но понимание того что административная этика существует — это необходимый шаг не только к использованию ее на практике, но и к приданию ей важной роли в этой практике.

Моральный кодекс администраторов

Как уже говорилось выше, этические нормы и принципы поведения могут быть сведены в так называемые этические кодексы поведения. Одним из старейших в рассматриваемой области является Моральный кодекс ассоциации работников местных органов управления (Кодекс *ICMA),* принятый в 1924 г. и получивший широкое признание. Поправки к этому Кодексу принимались 5 раз, и теперь он включает основные указания, которые интерпретируют его 12 принципов, а также официальные правила процедуры для проведения расследований по вопросам нравственного поведения. Основная цель Кодекса в наши дни та же, что была и в 1924 г.: напоминать администраторам местных органов управления об их ответственности перед гражданами, перед избираемыми должностными лицами и перед своими коллегами.

Одно из ключевых положений Кодекса в деталях рассматривает проблемы инвестиций: "Не ищите благосклонности других; верьте в то, что личное возвеличивание или доход, обеспеченные секретной информацией или неправильным использованием общественного времени, нечестны". Два дополнения в виде основных указаний к этому принципу дают членам ассоциации практические советы: в одном обсуждаются вложения, которые могут вступить в противоречие со служебными обязанностями, а другое предупреждает против использования конфиденциальной информации.

Финансовые вложения, вступающие в противоречие со служебными обязанностями. Членам ассоциации не следует производить каких-либо инвестиций прямо или косвенно в какое бы то ни было предприятие, совершать коммерческую или другую частную сделку, которая вступала бы в противоречие с их служебными обязанностями, или иметь там такие вложения. В случае с недвижимостью возможность использования конфиденциальной информации и знаний в личных интересах члена ассоциации требует специального рассмотрения. Признается, что на служебные действия и решения члена ассоциации может быть оказано влияние, если существует противоречие с его личными финансовыми вложениями. Следует избегать покупок и продаж, которые можно интерпретировать как спеку-

ляцию с целью быстрого получения прибыли. Кажущая возможность использования конфиденциальной информации в личных интересах (см. раздел "Конфиденциальная информация") особенно опасна для члена ассоциации при приобретении недвижимости. Признавая эту опасность, члены ассоциации должны еще до принятия ими поста муниципального администратора совместно со своим органом управления представить справку по поводу таких вложений.

Конфиденциальная информация. Членам ассоциации не следует раскрывать другим или использовать в личных интересах конфиденциальную информацию, полученную ими в процессе выполнения служебных обязанностей. За последние годы выросло количество жалоб по поводу нравственности в вопросах инвестиций. Отношение к жалобам такого характера в Комитете по профессиональному поведению *ICMA* весьма серьезное, и оно часто влечет за собой общественное порицание или исключение из ассоциации.

Одного члена ассоциации исключили за выполнение обязанностей руководителя строительного проекта в своем районе. Этот администратор не только не заявил о своей побочной деятельности городскому совету, но и занимался этой деятельностью преимущественно во время своей основной работы в муниципалитете. Он также вынудил одного из должностных лиц, занимавшихся выполнением этого проекта, досрочно принять его. Позже в здании были найдены некоторые дефекты, и владелец предъявил иск.

Другой член ассоциации был подвергнут порицанию за то, что не заявил вовремя об инвестициях в своем районе. Этот факт всплыл, когда городской совет должен был пересматривать вопрос о разделении собственности на зоны. Администратор оказался в ситуации, когда ему пришлось давать объяснения по этому поводу. Несмотря на то что он немедленно продал свою долю акций и принес публичные извинения, это стоило ему работы.

Однако не все администраторы, имеющие финансовые вложения в своем районе, подвергаются обвинениям в связи с ними. Кое-кто уже работал в частном секторе до того, как стать главой городской или окружной администрации; владея инвестиционной собственностью, они не считают нужным ее прода-

вать только из-за того, что они стали заниматься работой в государственном секторе.

Нужно только поставить в известность обо всех своих вложениях орган управления, в котором работают, и признать себя неправоспособными давать какие-либо рекомендации, касающиеся их собственности. В подобных случаях они могут избежать каких бы то ни было обвинений в свой адрес по вопросам нравственного поведения.

Вопросы нравственного поведения в проведении финансовых вложений не имеют ясных ответов и являются предметом споров среди представителей местной администрации. Однако многие согласятся, что самая безопасная политика для администратора — производить финансовые вложения вне района, в котором он или она работает. Также важно для администратора заявлять в орган управления обо всех существующих, равно как и новых, своих вложениях.

Приличия имеют большое значение. В государственном секторе, где все на виду, администраторам и другим государственным служащим приходится придерживаться более высоких стандартов поведения, чем обычным гражданам. Несмотря на то что администратор может иметь благородные намерения, проблемы иногда проявляются самым удивительным образом. Вот несколько пунктов, о которых следует позаботиться администраторам перед тем, как делать какие-либо финансовые вложения.

Жилье. Вспомните известное высказывание занимающихся недвижимостью: "Всегда покупайте участки для жилья". Многие администраторы ввели в практику покупать собственные дома только в тех районах, где они работают. Этот подход, безусловно, сводит к минимуму возможность обвинения в противоречии интересов.

Природа вложений. Опасайтесь делать вложения по схеме "богатей быстро", которая связана с вновь создаваемыми организациями. Такие организации могут захотеть использовать хорошую репутацию администратора как прикрытие для незаконной деятельности, а также для деятельности, не соответствующей нравственным принципам. Очень трудно избежать обвинений в соучастии, даже если администратор не был в курсе планов или деятельности организации.

Точно так же при проведении собственных вложений администратору необходимо продумать, сможет ли он уделить

время для контроля за ведением дел или за собственностью. Представьте, например, что администратор приобрел в соседнем районе, где живут люди с невысоким доходом, собственность, которую можно сдавать внаем. Если там условия не соответствуют стандарту и они не были быстро устранены, администратор может стать предметом неприятного расследования со стороны средств массовой информации.

Семьи и друзья. Даже если персональные вложения администратора вне подозрений, его или ее супруга или супруг могут иметь сомнительные капиталовложения. Очевидный первый шаг — это заявить обо всех вложениях, которые могли бы создать впечатление присутствия конфликта интересов. Точно так же администраторам следует отстраняться от обсуждений по вопросу разделения на зоны или от любых других дискуссий, затрагивающих собственность членов их семей или других людей, очевидно к ним близких.

Администраторам следует также быть осторожными в финансовых сделках с собственными подчиненными. Глава администрации округа был исключен из ассоциации, поскольку сделал фальшивое заявление о займах. Он не заявил о займе в размере 15 тыс. долл., сделанном у своего подчиненного.

Законное против нравственного. Некоторые администраторы убеждают себя, что они поступили правильно, если адвокат санкционировал это действие, не понимая, что государственным служащим надо различать законные и нравственные действия. Это проиллюстрировано случаем с главой городской администрации, который воспользовался низкопроцентным займом для покупки собственного дома, расположенного, как оказалось, на участке, жители которого, согласно переписи населения, имели право на заем под низкий процент.

Как глава городской администрации, он знал, что для кредитования предназначались значительные суммы денег и что жители района, имеющие невысокий доход, вряд ли смогли бы полностью эти деньги использовать. Адвокат заверил его, что вполне законно он сам может взять такой кредит. Однако адвокат не смог ничего посоветовать, когда в газеты попала история о том, как один из самых высокооплачиваемых городских служащих воспользовался программой, предназначенной для жителей с низким уровнем дохода. Администратор сделал

все, что смог, для восстановления своей репутации, быстро вернув кредит.

Совет на прощание. Большинство администраторов местных органов управления, которые оказались в неприятной ситуации, связанной с их капиталовложениями, не имели намерений совершать неэтичные поступки. Очень часто их ошибки были результатом неверных суждений или незнания. Следующие советы, возможно консервативные, могут помочь администраторам избежать проблем, связанных с нравственными проблемами их финансовых вложений:

- знайте закон, рассматривающий конфликты интересов. Когда сомневаетесь, наводите справки у городского или окружного адвоката;
- ограничьте владение недвижимостью в своем городе или округе собственным домом. Будьте осторожны в совершении финансовых вложений вне вашего города или округа, особенно если участки собственности прилегают к границам города или округа или являются их продолжением;
- не делайте капиталовложений в бизнес в городе или округе, где вы работаете;
- предоставляйте полную и своевременную информацию обо всех ваших личных вложениях и вложениях членов вашей семьи;
- берегитесь рациональных объяснений. Даже если вы верите в то, что служите на благо своего района, тратя свое личное время и деньги для финансовых вложений в этот район, общественность может по-другому истолковать ваши действия. В их глазах вы, возможно, получаете личную выгоду от внутренней информации, собранной вами в качестве служащего местного органа управления;
- избегайте совместных капиталовложений со служащими или членами того органа управления, в котором вы работаете. Такие партнерства неизбежно ведут к общественному осуждению;
- подумайте, будет ли предложенное капиталовложение соответствовать стандартам представителей вашей профессии. Если сомневаетесь, поищите другие предложения.

Вопросы для самоконтроля

1. Как соотносятся административная этика и этика бизнеса?
2. Раскройте основные проблемы административной этики.
3. Что такое этика нейтралитета и этика структуры?

Литература

Бакунин М.А. Коррупция. О Макиавелли. Развитие государственности // Вопросы философии. 1990. № 12.

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Протестантские секты и дух капитализма // *Вебер М.* Избр. произв. М., 1990.

Государственная служба в России. Нижний Новгород, 1994.

Государственный служащий: культура поведения и деловой этикет. М., 1999.

Кодексы поведения должностных лиц правоохранительных органов зарубежных стран. М., 1998

Макиавелли Н. Государь. М., 1990.

Профессиональная этика сотрудников правоохранительных органов. М., 1998.

Селюков Ф.Т. Административная этика. М., 1980.

Шепель В.М. Управленческая этика. М., 1989.

Thompson D.F. The Possibility of Administrative Ethics// Ethical Insight, Ethical Action: Perspective for the Local Government Manager, 1988.

Приложение 1

КОДЕКС ЭТИКИ И РУКОВОДСТВО ПО ЕГО ВЫПОЛНЕНИЮ АМЕРИКАНСКОГО ОБЩЕСТВА ГРАЖДАНСКОЙ АДМИНИСТРАЦИИ *(ASPA)*

Чтобы внушить доверие общественности, необходимо в процессе своей деятельности продемонстрировать высшую степень честности, добропорядочности, самоконтроля.

Большую роль в создании имиджа определенной организации или отдельного человека играет то впечатление, которое они производят на общественность. Наиболее важными качествами при определении данного работника являются честность, добропорядочность, самоконтроль. Эти черты характера являются основополагающими для государственных служащих и порой даже затмевают способности. Подвергая риску свою репутацию, основанную на данных качествах, работник или коллектив в целом могут отрицательно повлиять и даже воспрепятствовать выполнению организацией определенных задач, реализации целей. Репутация же управленческого персонала в данном случае может заметно пошатнуться, эффективность деятельное-

ти ухудшиться, карьера или даже карьеры разрушены. Во избежание этого будьте добропорядочны, честны, контролируйте свои слова и действия.

Общественные деятели в связи с наложенными на них обязанностями должны развивать гражданские достоинства. Особенно важными качествами являются стремление к правде, справедливому отношению к другим людям, внимание к правам и обязанностям граждан. Если вы являетесь ответственным за качество выполнения работы сотрудниками, необходимо им объяснить важность добросовестного отношения к выполняемым заданиям. Обращайте их внимание на высокие этические нормы так же, как и на ответственность за общественные фонды.

Если же вы несете ответственность только за выполнение своей работы, не подавайте и тени сомнения в своей добропорядочности, честности и добросовестности, особенно когда речь идет о повышении по служебной лестнице, премиях, достижении своих целей в карьере.

Относитесь с уважением к своему руководству, следуйте тем общественным ценностям, которым служите. Возьмите за правило относиться к людям так, как бы вы хотели, чтобы относились к вам. Не хвастайтесь своими талантами, пусть ваша работа выявит их сама. Будьте щедры на похвалу, оценивая хорошо выполненную работу подчиненного. Берегите общественные деньги так же, как свои.

Независимо от того, являетесь ли вы руководителем или рядовым служащим, вы должны ясно выражать свои взгляды на права других людей. Признавая данные права, не выходите за их границы. Открыто извинитесь перед всеми, если вы совершили ошибку. Будьте справедливы и терпеливы к тем сотрудникам, которые с трудом привыкают к вашей организации, координации функций в ней, административным процедурам.

Служите таким образом, чтобы ваши личные незначительные цели не главенствовали над профессиональными.

Личную выгоду от службы вы сможете получить лишь от зарплаты, премий, признания за выполнение заданий. Сюда же может относиться удовольствие, получаемое от любимой работы, помощи окружающим, достижения определенных целей в карьере. Ни один сотрудник организации не должен принимать подарки от предприятия, являющегося поставщиком товаров или услуг; сами оплачивайте свои расходы. Докажите в процессе своей деятельности, что вы не пользуетесь служебным положением для того, чтобы обогатить себя, свою семью, друзей. Не выходите за рамки своих официальных обязанностей.

Служащие не должны предпринимать шагов, которые противоречат или могут рассматриваться как противоречие профессиональным обязанностям. Это еще раз доказывает то, какую ответственность они несут как народные попечители. В связи с этим общественность вправе ожидать действий в их интересах, а не ограниченной группы

людей. Любые действия, которые подрывают общественное доверие, должны быть исключены.

Опыт доказывает: столкновение мнений и коррупция распространены не во внешней, чужой среде, а среди людей, которые хорошо друг друга знают. Для того чтобы избежать взаимонепонимания, госслужащие должны избегать столкновения интересов с людьми, находящимися в их подчинении, или с поставщиками товаров и услуг.

Инспектирующие организации призваны с особой тщательностью сокращать возможности столкновения интересов. Для данных организаций лучше всего иметь постоянно меняющийся штат сотрудников.

Служащие, занимающие положение по закону или инструкции и не отнесенные к определенной категории или назначенные кем-либо (государственные служащие, например, Кабинет министров или должности при губернаторе), не должны всегда действовать в соответствии с ранее принятыми документами либо защищать чьи-либо личные узкие политические интересы. Они должны помнить, что какие бы превентивные меры они ни принимали, всегда могут возникнуть ситуации, вызывающие столкновение интересов. Соответственно очень важно осознать потенциальный конфликт интересов. Служащие, особенно руководители, должны проводить дискуссии по проблемам столкновения интересов внутри организаций, учебных заведений, профессиональных союзов.

При приеме на работу руководствуйтесь общими правилами отбора квалифицированных специалистов из всех слоев общества. Избегайте дискриминации по расовому, религиозному, половому признакам, национальной принадлежности, политическим пристрастиям, физическим недостаткам, возрасту, семейному положению, по всем личностным аспектам. Более того, как частный случай дискриминации не должен рассматриваться стиль жизни человека, если он не влияет на его возможности выполнять определенные обязанности. Стандарты по выполнению определенной работы должны применяться по отношению ко всем сотрудникам. В случае сокращения штата руководители должны справедливо отнестись к отбору служащих, остающихся в данной организации, но они должны быть гуманны по отношению к тем, кого сократили. При этом необходимо учитывать, что недопустима дискриминация по половому, расовому, религиозному признакам. Во избежание данных проблем должна быть установлена прямая связь между руководством и сотрудниками. В случае возникновения конфликта на данной почве необходимо собрать полную информацию при обвинении определенного сотрудника.

Исключите все формы нелегальной дискриминации, обмана, злоупотребления общественными фондами и поддерживайте коллег в борьбе с этими недостатками.

Будучи руководителем, вы должны быть внимательны к информации, поступающей к вам не только от вышестоящих органов, но и

внутри вашей организации. Если вы обладаете информацией о злоупотреблении своим профессиональным положением, то должны сообщить об этом вышестоящим инстанциям. Все служащие должны оказывать посильную помощь и поддержку санкционированным бюро расследований, Главному бухгалтерскому управлению в федеральном правительстве, аудиторам в государственных или местных администрациях. Необходимо прибегать к помощи независимых аудиторов.

Как в частном бизнесе, так и в хозяйственных делах государственного уровня неподходящие оснащение, документация, технологические процессы, плохой контроль за безопасностью могут привести к плохому управлению. Руководители обязаны оснащать организацию подходящим оборудованием, программами, техникой, для того чтобы сократить до минимума уязвимость в связи с плохим управлением. Когда организация освобождена от уплаты налогов или ей предоставлены льготы, руководство должно проводить периодические проверки.

"Стукачи" зачастую воспринимаются руководством как предатели, даже если они трудятся во имя высших интересов общества. В таком случае они порой заслуживают доверия. Местное, федеральное правительство должно обеспечить каналы передачи информации, чтобы так называемые стукачи могли спокойно передавать сообщения, не боясь быть узнанными. Руководители должны объяснить сотрудникам, что в случае конструктивной критики управленческого персонала не последует наказания. В конечном счете, сотрудники могут подвергнуть критике и саму общественность, но критика должна иметь серьезные основания и точную информацию.

Служите людям с уважением, заботой, добротой, охотой, осознавая, что общественные интересы выше личных.

Будьте уверены, что вы отвечаете на вопросы полно, понятно, верно. Обращайте внимание ваших сотрудников на то, что в основе отношений с гражданами необходимы вежливость и деликатность. Составьте простую схему их взаимоотношений с гражданами. По возможности объясняйте людям, как можно избежать столкновений с властями. Следует отвечать на вопросы любого, к вам обратившегося, полно, честно. Если же вы не в состоянии найти ответ, сделайте все возможное, чтобы дать ответ или же порекомендовать обратиться к определенной организации либо человеку. Одним из наиболее важных моментов в работе с общественностью является привлечение граждан к сотрудничеству, учреждение общественных групп. Одна из обязанностей должностных лиц заключается в привлечении к деятельности правительства граждан, что, во-первых, обеспечивает народную поддержку, во-вторых, действительно будет иметь практический результат для хозяйственной жизни страны.

Помните о том, что народ имеет полное право через СМИ узнавать реальное положение дел в вашей организации, даже если вы

знаете, что могут возникнуть сомнения у тех, кто преследует узкопартийные или антинародные интересы

Повышайте личные профессиональные навыки, а также стремитесь к улучшению профессионального уровня тех, кто непосредственно связан со сферой общественной администрации. Штатные сотрудники должны быть мотивированы для участия в профессиональных объединениях наподобие Американского общества гражданской администрации. Важно и то, что необходимо постоянно напоминать сотрудникам о том, какую ответственность они несут. Должностные лица должны проводить периодические встречи со студентами и занятия по теории управления персоналом и общественностью. Руководители должны оказывать посильную помощь в разработке программ по межличностному взаимодействию. При выполнении организационных мероприятий необходимо быть позитивно настроенным, развивать творческие навыки, проявлять внимание к нуждам других людей.

Стремление американских государственных деятелей заключается в развитии таких качеств, как сопереживание, организованность, действия только в рамках закона. Служащие должны осознавать, какую роль играют они в достижении общих целей организации. Преданность работе, стремление развить свой творческий потенциал проистекают из осознания целей своей организации. Члены данного общества должны стремиться к созданию благоприятной рабочей атмосферы между служащими различных уровней. Такая постановка располагает к эффективной работе без страха критики, и большую роль в этом играют руководители, внимательно изучающие все проблемы персонала.

Относитесь бережно к той информации, к которой имеете непосредственный доступ. Необходимо помнить, что в государственных учреждениях содержится достаточное количество конфиденциальной информации по национальной безопасности либо связанной с законом. Делясь этими сведениями со своими сотрудниками, будьте уверены в их обязательстве не разглашать услышанное. Если же работа засекречена, следуйте инструкциям отдела безопасности. Особому вниманию должна подвергаться информация на компьютере. Иногда приходится утаивать определенные сведения, но только в том случае, если при разглашении они будут иметь неблагоприятные последствия (опасные, незаконные, непрофессиональные). Если данная информация понадобится другим государственным учреждениям на законных основаниях, необходимо обеспечить безопасный путь передачи сведений.

Используйте все свои полномочия для поддержания общественного интереса граждан.

Непосредственно перед принятием собственных решений необходимо получить директиву свыше. Вы должны быть уверены в том,

что весь штат знает о принимаемом решении и имеет возможность обсудить способы его реализации. В случаях когда вы непосредственно сталкиваетесь с устареванием определенного закона, сообщите об этом вышестоящим органам либо законодательному собранию. После консультаций с юрисконсультом управленец решает, остается закон действующим или нет. Иногда служащему ниже рангом предоставляются довольно обширные полномочия, в связи с этим необходимо удостовериться, что он не выходит за рамки своих обязанностей. Помните, что каждое решение создает прецедент, поэтому необходимо обосновывать свои действия нравственными категориями, так как это будет наилучшей защитой как для персонала, так и для общественности.

Считайте своим личным долгом идти в ногу со временем, прежде всего в решении особо важных проблем, а также научитесь управлять делами граждан профессионально, честно, справедливо, эффективно.

Руководителям следует посещать собрания сотрудников, читать специальную литературу и периодику, беседовать с профессионалами. Главная цель — быть хорошо информированным, прогнозировать будущие проекты, используя новые направления в производственной деятельности. Серьезные промахи в управлении могут быть допущены и добросовестно относящимися к работе служащими, если они не будут предвидеть возможности возникновения проблем. Последствия могут быть очень тяжелыми: смытые дамбы, смертельные случаи в шахтах, пожары в зданиях, где плохая противопожарная система, сбои в компьютерных системах, даже экономические кризисы. Члены *ASPA* должны быть катализаторами идей и организаторами дискуссий по вопросам улучшения результатов и эффективности работы социальной службы.

Соблюдайте, поддерживайте, изучайте и при необходимости вносите свои предложения по улучшению федеральных, государственных законов, которые определяют отношения социальных служб, служащих, клиентов, остальных граждан.

Тщательно ознакомьтесь с нормами конституционного права США. Как гражданин вносите свои идеи в процесс законодательства. Примите во внимание конституционные нормы равенства и чести.

Четко разграничивайте функции и полномочия между различными уровнями управления (бюро, департаментами, правительством). Старайтесь наладить контакт со всеми службами правительства, особенно с теми, которые имеют аналогичные с вами функции. Не позволяйте частным службам затмевать внимание к широкой социальной политике.

Приложение 2

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЗАКОНА ОБ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЭТИКЕ ШТАТА МЭРИЛЕНД (фрагменты)

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Что устанавливает закон об общественной этике?

Закон, содержащийся в Своде законов с комментариями штата Мэриленд, устанавливает:

1. Нормы поведения в соответствии с положениями о конфликте интересов.
2. План составления финансовой декларации для определенных категорий служащих, членов советов и выборных должностных лиц.
3. План составления декларации для лоббистов и регулирование их деятельности
4. Требования, которые предусматривают местные нормы и правила по этике для городских, окружных и школьных советов.
5. Процедуры консультативных заключений.
6. Положения по принуждению и наказаниям.
7. Комиссию штата по этике для отправления закона.

Кто является субъектом юрисдикции Комиссии штата по этике?

Следующие категории служащих и должностных лиц являются субъектами юрисдикции Комиссии по этике по ситуациям конфликта интересов и подачи финансовой декларации:

1. Все государственные служащие штата Мэриленд, за исключением судей и некоторых судейских должностных лиц.
2. Все служащие судебной ветви власти.
3. Члены большинства советов и комиссий штата.
4. Официальные лица штата, включая выбранных на должности губернатора, вице-губернатора, главного прокурора штата, ревизора, прокурора штата, секретаря окружного суда, регистратора завещаний и шерифа
5. Члены Законодательного собрания — только по ситуации представления ежегодной финансовой декларации.
6. Все лица или субъекты, которым необходимо регистрироваться и отчитываться в соответствии с положениями о лоббистской деятельности Закона об этике, — по ситуации регистрации и представления отчета.

КОНФЛИКТЫ ИНТЕРЕСОВ

Какие виды деятельности подпадают под положения о конфликте интересов, контролируемые Комиссией штата по этике?

Закон об этике содержит следующие основные виды запретов (обращаем внимание, что это только краткое, обобщенное изложение):

1. Служащий или должностное лицо не может участвовать в качестве служащего или должностного лица в деле, в котором он, его родственники или субъекты, связанные с ним, имеют доход.

2. Служащий или должностное лицо не может участвовать в деле, которое включает в качестве одной из сторон субъект бизнеса, с которым он или его родственники имеют служебные, договорные или кредиторские взаимоотношения.

3. Служащему или должностному лицу нельзя иметь финансовую выгоду от субъекта или быть принятым на работу субъектом, подчиненным руководству этого служащего (должностного лица) или органа, в состав которого входит служащий.

4. Служащему или должностному лицу нельзя иметь финансовую выгоду от субъекта или быть принятым на работу субъектом, который имеет контракт или договаривается о контракте с органом, в состав которого входит этот служащий.

5. Служащий или должностное лицо не может поддерживать отношения найма, которые могли бы повлиять на его беспристрастность и независимость суждений.

6. Служащий не может умышленно использовать престиж своей должности для личной выгоды или выгоды другого лица.

7. Служащий или должностное лицо, чьи обязанности заключаются в решении вопросов, относящихся к субъекту любого контракта со штатом, не может стать, будучи служащим штата, служащим стороны, заключающей контракт со штатом.

8. Служащий или должностное лицо не может содействовать или представлять сторону за разовое вознаграждение в любом деле, затрагивающем любой орган штата или политическое подразделение, не иначе как в судебном или ему подобном разбирательстве. Служащим судебной ветви власти воспрещается также представлять какую-либо сторону в суде или в органе судебной ветви власти.

9. Бывшее должностное лицо или служащий не может за вознаграждение содействовать или представлять кого-либо, кроме штата, в судебном деле, договоре или ином конкретном деле, затрагивающем штат, если в этом деле он принимал значительное участие в качестве должностного лица или служащего.

10. Должностному лицу или служащему нельзя домогаться какого-либо подарка. За некоторым исключением, должностному лицу или служащему нельзя осознанно прямо или косвенно принимать любой

подарок от любого лица, о котором должностное лицо или служащий знает или имеет причину знать, что оно:

а) имеет или пытается вести любого рода дела с его органом,

б) вовлечено в деятельность, регулируемую или контролируемую его органом,

в) имеет финансовые интересы, на которые вполне определенным образом данный служащий может существенно повлиять, или

г) является лоббистом в отношении дел, входящих в служебную сферу полномочий данного служащего.

11. Должностное лицо или служащий не имеет права раскрывать или использовать в своих экономических интересах или в интересах другого лица конфиденциальную информацию, полученную благодаря своему положению.

ФИНАНСОВАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ

Что такое финансовая декларация?

Финансовая декларация заключается в заполнении, обычно ежегодном, анкеты, в которой отражают определенную деятельность или доходы, которые относятся к содержащимся в законе положениям о конфликте интересов. Персонал комиссии в состоянии помочь лицам, которым требуется заполнить анкету. Комиссия также утверждает список предпринимательских фирм, имеющих деловые отношения со штатом.

Каковы некоторые цели финансовой декларации?

Некоторые цели состоят в том, чтобы:

1. Позволить комиссии, персоналу органов и общественности отслеживать возможные конфликты интересов.

2. Наглядно показать общественности, что интересы не скрываются и что, как правило, служащих и должностных лиц не раздирают конфликты интересов.

3. Помочь директорам учреждений избежать непреднамеренного предоставления лицу такой работы, которая привела бы это лицо к нарушению закона.

4. Обеспечить лиц, ежегодно заполняющих анкету, перечнем вопросов, на которые, возможно, потребуется обратить внимание ввиду их служебного положения.

5. Позволить избирателям оценить соответствие кандидатов той должности, на которую они претендуют.

Кто должен подавать декларацию в комиссию?

1. Все выборные должностные лица штата, включая членов Законодательного собрания, подают декларации в комиссию. Судьи и су-

дейские должностные лица подают декларации в судебные органы, а копии деклараций подаются в комиссию. Кандидаты на должность в органы штата должны также подавать декларации.

2. Определенным категориям служащих, отнесенных законом к общественным деятелям, требуется подавать финансовые декларации. Критерии для определения этих категорий меняются; во внимание принимается множество факторов, включая жалованье, обязанности или то и другое, вместе взятое.

Когда подаются финансовые декларации?

Общие правила, определяющие время представления деклараций, заключаются в следующем:

1. Должностные лица и служащие подают декларации не позднее 30 апреля каждого календарного года.

2. Вновь назначенные служащие или должностные лица подают декларации в течение 30 дней с момента назначения.

3. Кандидаты подают декларации в то же самое время, когда они представляют необходимые для регистрации в качестве кандидата документы в соответствующую избирательную комиссию.

4. Служащие и должностные лица, оставляющие свой пост, должны подать заключительную декларацию в течение 60 дней после завершения своей деятельности.

Являются ли финансовые декларации доступными общественности для ознакомления?

Финансовые декларации доступны общественности для ознакомления при соблюдении двух следующих условий:

1. Лицо, изучающее или снимающее копию с декларации, должно лично явиться и зарегистрировать в комиссии свою фамилию и домашний адрес одновременно с фамилией той персоны, чья декларация изучается.

2. Лицо, подавшее декларацию, имеет право по своему запросу получить сведения о фамилии и адресе любого лица, которое знакомится с его декларацией.

Какого рода информация включается в финансовые декларации?

Для большинства служащих и должностных лиц закон предписывает включать в декларацию следующие основные статьи (отдельные члены советов и комиссий представляют более ограниченную информацию):

1. Имеющиеся вложения в недвижимость.

2. Имеющиеся вложения в корпорации и товарищества.

3. Имеющиеся вложения в неакционерные предприятия, делающие бизнес со штатом.

4. Подарки стоимостью свыше 25 долл., полученные от лиц, имеющих деловые отношения со штатом, регулируемых штатом или зарегистрированных в качестве лоббистов.

5. Занимаемые лицом или его ближайшими членами семьи (супруг и находящиеся на иждивении дети) должности служащих, руководителей, оплачиваемая окладом работа или участие в товариществах в деловых предприятиях, которые ведут дела со штатом.

6. Долги самого лица или ближайших членов его семьи (исключая кредитные счета розничной торговли), неоплаченные любым лицом, делающим бизнес со штатом.

7. Фамилии и должности ближайших членов семьи, которые были наняты на работу штатом Мэриленд.

8. Наименование каждого места оплачиваемой работы и указание любого делового предприятия, единоличными или долевыми собственниками которого являлось само лицо или ближайшие члены его семьи и от которого был получен доход.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЛОББИСТА

Что такое декларация лоббиста?

Декларация лоббиста представляет собой общее требование, согласно которому определенные лица, расходующие денежные средства, или получающие вознаграждение для оказания влияния на законодательные действия, или делающие подарки, такие, как продукты питания и напитки, для оказания влияния на управленческие действия, должны регистрироваться и отчитываться о своих затратах.

Освобождаются ли некоторые лица от регистрации?

Да, освобождение применяется в следующих основных случаях:

1. Когда деятельность ограничена профессиональной работой по составлению законопроектов или консультированию клиентов.

2. Когда лицо не участвует ни в какой другой влияющей деятельности, кроме выступлений в Законодательном собрании или в его комитете по специальному приглашению.

3. Когда выступления являются частью официальных обязанностей должностных лиц или служащих штата, политических подразделений или Соединенных Штатов Америки.

4. Для деятельности прессы, радио и телевидения при обычном порядке распространения ими новостей и осуществлении редакционных обязанностей.

5. Для выступления в Комитете Законодательного собрания по просьбе зарегистрированного лица при условии, что никаких других

влияющих действий не предпринимается и выступающее лицо идентифицирует себя в качестве свидетеля со стороны зарегистрированного лица.

6. Для представителей добропорядочных религиозных организаций в целях защиты прав своих членов, отправляющих свою веру.

Какого рода лоббистская информация представляется и сообщается Комиссией по этике для общественного рассмотрения?

Информация о регистрации включает фамилию регистрируемого лица или название регистрируемой организации, фамилию работодателя, если таковой имеется, и предмет будущей лоббистской деятельности. В отчеты о затратах включаются продукты и напитки для должностных лиц и служащих, вознаграждение, выплаченное лоббистам, и их административно-хозяйственные расходы. Организации, занимающиеся главным образом лоббистской деятельностью, должны представлять отчет тех лиц или субъектов, которые обеспечивают не менее 5% дохода организации.

Регулирует ли Закон об этике деятельность лоббистов?

Закон о лоббистах основывается главным образом на порядке уведомления посредством деклараций и не ставит в качестве главного вопроса регулирование деятельности лобби. Тем не менее закон запрещает вовлечение в лоббирование за вознаграждение того, кто зависит от утверждения или отклонения любого предложенного законопроекта или другого действия Законодательного собрания.

ПОРЯДОК ДЕЙСТВИЯ

Как служащий или должностное лицо может выяснить, соответствует ли закону то, что он собирается сделать?

Если вы предполагаете совершить действие, которое, как вы считаете, может по-разному толковаться Законом об этике, вы должны обратиться к персоналу Комиссии по этике. Часто спорный вопрос может быть решен на уровне ее руководства. В том случае когда вопрос более затруднителен или когда, по вашему мнению, необходимо официальное письменное заключение, тогда может быть запрошено консультативное заключение. Любое должностное лицо, служащий или лоббист, столкнувшееся с ситуацией, предположительно подпадающей под действие Закона об этике, может запросить консультативное заключение, касающееся применения к нему закона. Консультативное заключение может также быть запрошено должностным лицом или служащим относительно подчиненного ему должностного лица или служащего. Лица, не являющиеся должностными лицами,

служащими или лоббистами, могут также запросить заключения комиссии. Но комиссия выпустит заключение для таких лиц только в том случае, когда сочтет это приемлемым. Консультативное заключение является официальным документом комиссии, на который можно сослаться на законном основании лицу, его запросившему.

Как запрашивать консультативные заключения?

Все запросы консультативных заключений должны быть направлены в письменном виде в Комиссию штата по этике. Запрос должен включать подпись, адрес и номер телефона просителя и должен излагать факты и обстоятельства, вызвавшие этот запрос.

Как выпускаются консультативные заключения?

Консультативные заключения выпускаются в письменной форме для лица, запросившего заключение. Все консультативные заключения также публикуются в "Мэриленд Реджистер" *(Maryland Register)*. Лицо, запрашивающее заключение, может попросить о конфиденциальности заключения. Консультативные заключения написаны по возможности таким образом, чтобы не допустить опознания личности, которая является субъектом заключения. Лицо, запрашивающее заключение, почти всегда получает ответ в течение 60 дней с момента подачи запроса.

С чего начинаются принудительные меры Закона об этике?

Любое лицо может подать жалобу в комиссию. Жалоба должна быть подана в письменном виде, подписана, подтверждена под присягой и ссылаться на нарушение Закона об этике лицом, которое входит в сферу деятельности комиссии. Комиссия может отклонить жалобу, если сочтет ее явно необоснованной. Сама комиссия также может подать жалобу.

Что происходит после того, как жалоба подана?

После того как жалоба подана или принята, производится предварительное служебное расследование. Основываясь на этом расследовании, комиссия определяет, следует ли проводить официальное слушание. При определенных обстоятельствах комиссия может признать факт нарушения и не приступая к слушанию. На слушании комиссия принимает решение относительно того факта, произошло или не произошло нарушение. Все, что относится к жалобе и процессу слушания, является конфиденциальной информацией. Дело становится открытым, если сам факт нарушения устанавливается в процессе слушания.

Каковы возможные санкции, которые могут иметь место в результате вывода, что закон нарушен?

Если комиссия решит, что нарушение закона имело место, она может:

1. Издать предписание о приостановке и прекращении противоправного действия.

2. Объявить выговор.

3. Рекомендовать уполномоченным органам вынести порицание, понизить в должности или наложить какое-либо другое дисциплинарное взыскание.

В дополнение к этому комиссия может просить окружной суд:

1. Издать предписание о приостановке или прекращении противоправного действия.

2. Отменить некоторые служебные действия.

3. Наложить значительный штраф.

Закон также конкретно определяет, какое нарушение закона служащими может быть основанием для истечения срока найма, для наложения дисциплинарного взыскания или для приостановки выплаты жалованья. Если будет установлено, что лицо своевременно не подало финансовую декларацию, не зарегистрировалось в качестве лоббиста или не подало отчет о лоббистской деятельности, то оно может подвергнуться штрафу до 250 долл. Лицо, которое сознательно и преднамеренно нарушает положения Закона о лоббистской деятельности, подвергается к тому же и уголовному наказанию.

МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ

Как воздействует закон на местное самоуправление?

Местному самоуправлению Закон об этике требуется для того, чтобы ввести в сферу своих полномочий подобные правила по этике. Небольшие муниципалитеты могут быть освобождены от этого требования. Школьные советы должны вводить этические нормы, если они не предусмотрены правилами округа. Комиссия штата по этике издает образец правил по этике, утверждает вводимые правила или нормы и содействует усовершенствованию правил.

Комиссия штата по этике имеет в наличии следующие издания:

Краткое изложение правил по этике для членов советов и комиссий;

Закон об общественной этике — доступ к информации по этике;

Требования к регистрации и отчетности лоббистов в Мэриленде.

Глава 12

ПРАВОСЛАВИЕ И ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Православное понимание предпринимательства

Возвращение православия в жизнь России или, может быть, лучше сказать, русского народа к православию влечет за собой ряд весьма существенных вопросов, касающихся отношения православия к некоторым важным явлениям современности. В частности, довольно часто ставится вопрос о том, соответствует ли учение и дух православия общественным реальностям конца XX столетия[9] Не сдерживает ли оно развитие экономики? Каково его отношение к частному предпринимательству? Земным благам вообще?

Обычно при этом вспоминают слова Евангелия о том, "как трудно имеющим богатство войти в Царство Божие", призывы Христа продать свое имение и раздать его нищим, а также евангельское увещевание не копить себе сокровищ на Земле, где моль истребляет и где воры крадут. Одним словом, у людей, плохо знающих и плохо понимающих Евангелие, может создаться впечатление, что христианская вера сугубо отрицательно относится к богатству, к различным способам его достижения, к имуществу, вообще к активности в земной жизни, к устроению ее.

Однако простой взгляд на историю России обнаруживает множество фактов, противоречащих этому поспешному заключению. Известно, например, что в экономической жизни страны православные монастыри долгое время играли очень существенную роль. Причем они были не только крупными землевладельцами, но и ссужали деньгами, вели торговлю, становились центрами колонизации вновь осваиваемых земель.

Активно занимались коммерцией, бизнесом крестьяне, само название которых происходит от слова "христиане". Крупная торговля -- это являлось чисто русской особенностью — насчитывала сравнительно мало горожан. В середине XVII в. граф Миних от имени русского правительства заявлял, что на про-

тяжении последнего столетия крестьяне постоянно занимались торговлей, вложили в нее значительные суммы, что рост и процветание крупной торговли обязаны своим существованием умению, труду и капиталовложениям крестьян. И это несмотря на крепостничество! "Счастливый или несчастный, — пишет известный французский историк Фернан Бродель, — но класс крепостных не был замкнут в деревенской самодостаточности. Он оставался в контакте с экономикой страны и находил там возможности жить и заниматься предпринимательской деятельностью".

Но это означает, что такого рода занятия не рассматривались крестьянами ("христианами"!) как нечто противоречащее религиозным убеждениям. Более того, в XVIII—XIX вв. наибольшее количество святых Русской православной церкви дало купечество. Как же в действительности относится православие к коммерции, бизнесу, богатству? Рассмотрим этот вопрос внимательно.

Православие, как и христианство в целом, видит высший смысл жизни человека в искании Царства Божия. В соответствии с этим пониманием человека и его назначения на Земле никакие иные блага сами по себе не могут рассматриваться как достойная цель его существования. "Какая польза человеку, если он приобретет весь мир, а душе своей навредит?" — вопрошает Евангелие (Мф. 16, 26).

Однако если земные блага не могут быть последней целью жизни человека, то это вовсе не означает, что они вообще не должны использоваться. Христианское учение утверждает, что в самой природе вещей нет зла. Зло есть лишь следствие греховной, злой воли и заключается не в вещах, а в извращенном, неправильном пользовании ими. Все получает свой смысл, если принимается не как цель, а как средство единственной высшей цели жизни. «Теперь послушайте вы, говорящие "сегодня или завтра отправимся в такой-то город, и поживем там один год, и будем торговать и получать прибыль", вы, которые не знаете, что (случится) завтра: ибо что такое жизнь ваша? пар, являющийся на малое время, а потом исчезающий. Вместо того чтобы вам говорить: "Если угодно будет Господу и будем живы, то сделаем то или другое", вы, по своей надменности, тщеславитесь: всякое такое тщеславие есть зло» (Иак. 4, 13—16).

Из этих слов ясно видно, что ни торговля, ни прибыль сами по себе не осуждаются. Но если стремление к прибыли, к зем-

ным благам будет главной, определяющей все действия человека целью, то оно становится на место высшей цели, порабощает человека, закрывает от него подлинный смысл жизни. Человек становится рабом вещей.

Возьмем евангельскую историю о богатом юноше, подошедшем к Учителю с вопросом: "Что сделать доброго, чтобы иметь жизнь вечную?" Христос отвечает: "...Продай имение твое и раздай нищим. . и приходи и следуй за мною. Услышав слово сие, — говорится в Евангелии, — юноша отошел с печалью, потому что у него было большое имение" (Мф. 19, 21, 22). Последующие слова Христа указывают на власть вещей, на зависимость человека от них, препятствующие осуществлять единственную цель сей жизни. "Как трудно имеющим богатство войти в Царство Бога, — говорит он, а затем добавляет: — Трудно надеющемуся на богатство войти в Царство Божие" (Мк. 10, 23—24). Здесь подчеркивается именно внутреннее несвободное отношение к богатству, "надежда" на него, а не просто факт обладания им.

Это понимание развивается в творениях святых отцов. В толковании того места "Деяний апостолов", где идет речь о жизни первой христианской иерусалимской общины, в которой верующие "продавали имения и всякую собственность и разделяли всем, смотря по нужде каждого", Иоанн Златоуст предостерегает от неразумного, безответственного отношения к имуществу. "И разделяет их, — апостол сказал это, показывая хозяйственность, — по мере нужды каждого, а не просто как философы у греков — одни рассыпали по улице, а другие бросали в море много золота, что не было презрением к деньгам, а глупостью и безумием. Ибо всегда и везде дьявол старается оклеветать творения Божий, внушая, будто нельзя хорошо пользоваться имуществом", "Богатство кажется мне, — писал Климент Александрийский, — подобным змее, которая, если кто не умеет без вреда охватить ее издали и без опасности повесить за кончик хвоста, обовьется вокруг руки и ужалит. Так же и богатство, извиваясь в зависимости от того, умеючи или не умеючи за него взяться, имеет страшную способность крепко охватить и ужалить... Драгоценны не камни, не серебро, не одежда, не телесная красота, а добродетель... Кто служит этим (внешними благами) Богу, Даятелю благ для спасения людей, и знает, что имеет это более для своих братьев, чем для себя,

кто выше обладания этим, а не раб того, что имеет, не носит его в душе своей, не определяет и не ограничивает этим свою жизнь, но всегда трудится над каким-нибудь хорошим делом, такого человека Бог являет блаженным".

Деятельность Русской православной церкви в истории показывает нам множество примеров христианского отношения к богатству, к торговле. Например, в конце XI в. вследствие политических осложнений в Киев был приостановлен ввоз галицкой соли. Киевские барышники неимоверно подняли цену на этот необходимый каждому человеку товар. На выручку бедным людям пришел Печерский монастырь, который открыл для дешевой продажи свои запасы соли и этим сбивал рыночные цены.

Другой пример — борьба с ростовщичеством. Православие как в Византии, так и на Руси не знало прямых запретов процента на капитал, как это было на Западе. Оно воздействовало на людей проповедью и образцом собственного поведения. *Русская Правда,* свод древнерусского права, устанавливала законный размер годового роста в 50%. При Владимире Мономахе действие этой статьи было сильно ограничено: было дозволено брать такой процент только в течение двух лет. Когда таким образом взятый процент сравнивался с суммой долга, то кредитор не имел уже права брать каких-либо дальнейших процентов и ждал только возвращения занятой суммы. Если же он осмеливался взять 50%-й рост в третий раз, то по закону лишался права требовать уплаты самого долга. Помимо внутреннего характера такого узаконения, явно обнаруживающего христианские побуждения, для него находился прямой источник в византийском Прохироне (один из источников православного церковного права).

Через 500 лет в этом деле был уже достигнут большой прогресс. Знаменитый путешественник С. Герберштейн оставил нам известие о росте процента на капитал в Московском государстве в начале XVI в.: он составлял чаще всего не менее 20% — "невыносимо большой", по словам Герберштейна, и только церкви соглашались давать ссуды под 10%. Не отказываться от экономической деятельности вообще, но вносить в нее идеалы служения людям, честности, порядочности — так понимала свою задачу православная церковь. Не нуждается ли современный бизнес в этих этических идеалах?

Воздействие православия на бизнес

Православие оказало существенное влияние на российское предпринимательство, выработав самобытный эталон хозяйственного рационализма. Литературный носитель этого эталона хорошо известен — это "Домострой", книга, написанная духовным наставником молодого царя Ивана IV протопопом московского Благовещенского собора Сильвестром.

Как документ эпохи только формирующегося рынка, к тому же эпохи, отягощенной политическими потрясениями, "Домострой" отразил постоянную неустойчивость ситуации, угрожавшую любому хозяйственнику. Отсюда его стремление свести к минимуму зависимость от внешней среды, культ рачительности, бережливости и особая забота о поддержании репутации; ведь судьба в любой момент могла повернуться так, что без помощи соседей и даже чужих людей под вопросом оказалось бы не только благосостояние человека, но и его жизнь. В такой обстановке сугубо практическое звучание получает повторяемая в "Домострое" евангельская мудрость: "...всякую скорбь и притеснение с благодарностью приемли, если обидят — не мсти, если хулят — молись, не воздавай злом на зло, согрешающих не осуждай, вспомни и о своих грехах..." Ежедневное, ежечасное следование этой заповеди было необходимо, для того чтобы обрести доверие окружающих, кредитоспособность. Забота о репутации проявлялась и в том, как ставился вопрос о качестве. "Не понравится товар — обратно возьму и деньги отдам", — писал автор "Домостроя". Не одно поколение русских купцов воспитывалось в таких традициях. Как вспоминал впоследствии Владимир Павлович Рябушинский — представитель второго поколения этой известной фамилии, "уклад жизни почти до самой революции мог называться патриархальным: сидели в своих особняках-усадьбах, как западные средневековые феодалы в замках... В этой среде, ориентированной на православную нравственность и вековую народную мудрость, учились мелочам, ритуалу, а через них и духу московской хозяйственной деятельности". Но православие не просто нашло собственный эквивалент протестантскому рационализму. Оно изначально исходило из более высоких нравственных критериев, что не могло не отразиться и на деловой сфере. В противоположность протестантскому "предопределению к спасению" и "оправданию верой" этической нормой православия являет-

ся, по словам протоиерея Сергия Булгакова, "хождение перед Богом с мыслью об ответственности перед ним"; для православного человека сам по себе успех предпринятого дела, величина приносимой им прибыли еще не является доказательством его этической оправданности, богоугодности. "Краше быть в праведном убожестве, чем в неправедном богатстве", — предписывал все тот же "Домострой", и большая часть русских купцов, часто обвиняемых в склонности к обману, твердо следовали этой заповеди. Представители русского купечества в большинстве своем происходили из крестьянской среды. О них говорили, что пришли из деревень с котомками и в лаптях и сделались миллионерами. В нравственном же развитии, в привычках, в быту они оставались неизменными, и лишь столичная жизнь отшлифовала их внешне. Купечество хранило древние обычаи и веру отцов и дедов.

Художественные и публицистические произведения, посвященные событиям того времени, пестрят указаниями на поразительную религиозность купечества, иногда выражаемую терминами "мракобесие", "домостроевщина". Но редко указывалось на тот положительный импульс, который давала эта религиозность развитию частных предприятий и хозяйства в целом, как проявлялась в повседневном быту, в хозяйственной деятельности. Редко упоминалось и о том, что религиозность составляли не только общехристианские нормы, но и традиционные практические хозяйственные добродетели: рационализм, включающий прилежание, усердие, предприимчивость (оборотистость), осмотрительность, верность и точность в деловых отношениях, воздержание и милосердие, которое в хозяйственной жизни реализуется в благотворительности. Соблюдение христианских норм поведения связывалось с успехом, хозяйственный процесс воспринимался как Промысел Божий, где человеческая воля часто бессильна.

Система ценностей, напрямую связанная с православием, во многом определила поведение представителей торгово-промышленного сословия и легла в основу внутрикупеческих взаимоотношений. Очень популярна среди купцов была ветхозаветная книга Иова, в которой пророк говорит: "Полагал ли я в золоте опору мою и говорил ли сокровищу: ты — надежда моя? Радовался ли я, что богатство мое было велико и что рука моя приобрела много?., я отрекся бы тогда от Бога Всевышнего... Но Он... не предпочитает богатого бедному, потому что все они

дело рук Его" (Иов. 24—25, 28, 34). Не случайно, что именно в России получило распространение такое явление, как заключение сделок посредством честного слова, скрепленного не подписью и печатью, а крестным знамением. Крепко было купеческое слово, и, видимо, в этом одна из причин того, что даже в условиях развитого рынка многие сделки заключались вне биржи — в амбарах и трактирах. В.А. Гиляровский, знаток московской жизни начала нынешнего века, описывает один из таких трактиров, прозванный "хлебной биржей", где собираются за чаем «солидные купцы, делают сделки с уха на ухо, предъявляют образцы, после чего ударяют по рукам и едут обедать к "Яру". Через час агент из какого-нибудь порта мог сообщить, что цены поднялись, в силу чего только что заключенная сделка оказывалась убыточной. Но раз слово было дано, приходилось нести и потери».

Часто купец мог пользоваться только кредитным капиталом. Предоставление кредита основывалось на доверии кредитора. Не случайно в это время слова "вера" и "кредит" были синонимами. Примечательно и то, что первостепенное значение имел именно беспроцентный кредит.

Характерны в этом отношении методы торговли Михаила Александровича Соколова, чья букинистическая лавка находилась в Москве на Никитской. Про него говорили, что он душу покупателя насквозь видит. Так, придет "какой-нибудь искатель книги и начнет рыться на полках, Соколов сразу почувствует, что денег у покупателя нет, а книга ему нужна... И наградит ошеломленного покупателя пачкой книг на значительную сумму в долг, на веру".

Такие отношения устанавливались на основе деловых качеств купца, фирмы. Оценка их достоинств была иной, чем, например, во Франции, где торговец старался продать как можно дороже, хотя бы за счет сокращения оборота; где хорошим купцом считался тот, кто умел продать дорого. В России, наоборот, хорошей фирмой считалась та, которая могла торговать дешевле, чем ее конкуренты. Однако эта дешевизна не должна была идти за счет недоплаты персоналу.

Другим проявлением высокой нравственности дореволюционного российского предпринимательства являлся культ честной конкуренции. «Не знаю почему, — писал автор мемуаров "Москва купеческая" *Я.А.* Бурышкин, — между москов-

скими "скупщиками" (оптовыми торговцами текстильным товаром) никакой общности не было, разве что были друг с другом знакомы, да и то более домашним порядком, а не по деловым отношениям. Совершенно не было в обычае обмениваться справками о кредитоспособности покупателя или иными деловыми сведениями». Считалось неуместным заходить в чужой амбар, даже к знакомым. Очевидно, боялись, что таким путем можно было выведать какие-либо коммерческие тайны и создать недобросовестную конкуренцию. О том же косвенно свидетельствуют воспоминания известнейшего московского купца П.И. Щукина, который, много говоря о своих покупателях, совсем не упоминает о фирмах-конкурентах.

Следствием постоянного "хождения перед Богом" была также щедрая благотворительность русских предпринимателей. Достаточно назвать суммы, которые потратили на дела милосердия только некоторые из них: Бахрушины — 3,4 млн руб., Третьяковы — 3,1 млн. А вклад С И. Мамонтова, С Т. Морозова, К.С Алексеева (Станиславского) в отечественную культуру не подлежит оценке в денежном выражении. Являясь мощным стимулом развития здравоохранения, просвещения и культуры, благотворительные пожертвования стали одним из регуляторов социальной стабильности в стране. Причем не только крупные купеческие фамилии тратили деньги на благотворительность, но и мелкие торговцы. Такова была российская альтернатива "кровавым законам" против бедняков в других, "цивилизованных" странах.

Не менее важным залогом социальной стабильности был свойственный российскому предпринимательству особый тип внутрифирменных отношений, в котором воплотился православный дух соборности, стремление любого социального организма, будь то семья, предприятие или государство, к целостности. «Служащие, — вспоминал о деле своего отца В.П. Рябушинский, — начиная с главного доверенного, бухгалтера, приказчиков, артельщиков и кончая рабочими, все это — долголетние сотрудники. Редко-редко кого-либо увольняли, разве только за очень крупные проступки, воровство или уж очень бесшабашное пьянство. Отношение было патриархальное. Если кто-либо сам уходил без особых причин, то это было для хозяина поношением. В хороших домах с гордостью говорили: "От нас уходят, только когда помирают"».

Хорошей фирма считалась лишь тогда, когда служащие знали, что их положение лучше, чем в других, и стремились остаться на службе, покидая ее только при намерении начать собственное дело. Фирмы, где служащие из-за плохого обращения с ними часто менялись, уважением не пользовались. Их презрительно называли проходными дворами. Фабрика в России конца XIX — начала XX вв. стала уже целым городом, где было все необходимое для жизни: школа, больница, жилье для рабочих и служащих, столовая, библиотека, роддом, дом для престарелых, иногда даже театр, как на Никольской мануфактуре Саввы Морозова. Фабричные столовые принадлежали артелям и были дешевы, а в фабричных магазинах можно было покупать товары в кредит. Предприятия содержали свою пожарную команду и полицейских, воспринимали обслуживание окрестного населения как "повинность".

Нельзя не сказать и еще об одной особенности деловой жизни России тех лет, также связанной с соборным мироощущением русского человека, с верой в предпочтительность достижения любых целей через единение, с неприятием буржуазного эгоизма. Речь идет о широком распространении артельных форм в разных областях народного хозяйства. Особый интерес с точки зрения рассматриваемой темы представляют артели, организованные в сфере обслуживания предпринимательской деятельности: кассиры, исполнители денежных поручений, хранители товарных складов, биржевые маклеры. Артель не только давала таким людям определенные гарантии на случай непредвиденных обстоятельств, но и ручалась за своих членов перед клиентами, а значит, должна была заботиться о поддержании определенного уровня предоставляемых услуг.

Хозяйственная деятельность дореволюционной России в нравственной основе своей определялась требованиями православного вероисповедания. Это была экономика, в которой интересы отдельных людей не приносились в жертву абстрактной идее экономической эффективности. Православная Россия шла к своему "социальному рыночному хозяйству", причем значительно раньше Западной Европы. И сегодня, когда страна стоит на пути возрождения предпринимательства, важно обратиться к своему тысячелетнему духовному опыту.

В наши дни в России начинает возрождаться христианское предпринимательство. Уже существуют Лига христианских

предпринимателей, православные курсы экономического профиля.

В 1993 г. по инициативе финансово-хозяйственного управления Московского патриархата, известного концерна "РЭМ" и ряда других организаций создана Русская экономическая миссия — некоммерческая организация, целями которой являются сохранение отечественных духовных и культурных ценностей, развитие православных традиций, привнесение в бизнес христианской этики, основанной на евангельских идеалах добра и справедливости, содействие развитию экономики России. Вот что сказал один из создателей миссии, вице-президент концерна "РЭМ" Сергей Лозинский: «На определенном этапе каждый деловой человек ощущает некий вакуум духовности. Деньги накоплены, предприятие "крутится", дома понастроили, по заграницам наездились — а дальше что? Вот и бросаются — кто в политику, кто в ночную жизнь... Русская экономическая миссия, на мой взгляд, дает прекрасную возможность этот вакуум заполнить, участвуя в действительно благородном деле духовного возрождения нации. Это забота о нашем общем будущем, причем не отвлеченная, а сугубо конкретная...»

За год Русская экономическая миссия оказала финансовую и иную помощь нескольким храмам, учредила повышенные стипендии для учащихся и преподавателей Московской духовной академии и семинарии. Основана Торговая компания Русской экономической миссии, участвующая в программе столичного правительства по обеспечению москвичей продуктами питания. Начаты съемки видеофильма о московских духовных школах. Финансово поддержан журнал "Православная беседа"... В планах — открытие клуба Русской экономической миссии в гостиничном комплексе "Даниловский", создание галереи искусств, своего печатного органа и многого другого, в том числе открытие Банка проектов вспомоществования Русской православной церкви народным промыслам России.

Старообрядческий тип хозяйствования

Рассматривая историю становления и развития предпринимательства в России, необходимо обратить внимание и на роль старообрядчества в экономической жизни нашего государства.

В результате церковной реформы, проведенной Патриархом Никоном в середине XVII в., в культурной жизни страны произошло грандиозное событие: русская церковь раскололась на две неравные части, меньшую из которых принято называть старообрядцами, или староверами. Многое в дореволюционной жизни нельзя понять, не приняв во внимание старообрядцев, их мировоззрение, психологию, культуру, практическую деятельность. Известно, например, что в начале XX в. численность староверов в России составляла не более 1,5% от населения империи, однако на их долю приходилось $^{2}/_{3}$ всех предпринимателей-миллионеров, среди них такие известные династии, как Солдатенковы, Рябушинские, Морозовы, и др. Именно староверы составили ядро Торгово-промышленной партии, из которой позднее возникли октябристы.

Не вдаваясь в тонкости религиозной полемики, постараемся отметить те особенности старообрядчества, которые позволили его представителям занять столь прочное положение в мире бизнеса дореволюционной России и сыграть ключевую роль в развитии русской промышленности и торговли. Надо отметить, что старообрядчество не представляет собой единого течения, распадаясь на множество направлений, иногда существенно отличающихся друг от друга. Дальнейший анализ касается, насколько это возможно, общих для большинства старообрядческих общин черт.

Можно выделить несколько причин, повлиявших на такое положение вещей. Во-первых, это некоторые мировоззренческие различия. В отношении к обряду проявляется важная черта старообрядческой религиозности: неразрывная связь материальной жизни — в которой и существует обряд — с высокой религиозной духовностью, связь действий в природном мире с миром божественным, ибо не существует "чистого" духа без материи. Значит, и спастись можно, только преобразуя не только свою душу, мир мыслей и чувств, но и свое тело, живущее и действующее в этом мире. Поражение и гонения от господствующей официальной церкви не могли не привести к представлению о том, что "мир во зле лежит", что в мире воцарился Антихрист, что наступили последние времена и сроки. Именно в этих условиях христианину надлежит особенно много трудиться над собой, в том числе и в мире, через обряд, быть особенно строгим к себе накануне Судного дня. Повышенная набожность, высокая нравственность и самоотверженность ста-

рообрядцев не вылились в отвлеченные от реальной жизни формы, но через тот же обряд, ставший нормой повседневной жизни, создали преимущества для старообрядцев в любой сфере деятельности.

Вторая причина экономического успеха староверия состояла в том, что уже в самом начале оно нашло себе социальную базу в среде купечества и городских слоев нарождающейся буржуазии. Отчасти этому способствовала и политика правящих верхов. Так, в 1762 г. был опубликован манифест Екатерины Великой, приглашавший вернуться в Россию всех русских беглецов, обещая им прощение "преступлений". Под беглецами в первую очередь, как разъяснял Сенат, разумелись раскольники. Кроме права вернуться, им были обещаны и другие льготы: разрешение не брить бороду, носить любую одежду, шесть лет свободы от всяких податей и работ. Среди прочего говорилось, что каждый имеет право либо вернуться к прежнему помещику, либо записаться в государственные крестьяне или в купечество. Естественно, большинство выбирало последнее. Таким образом, правительство само способствовало переходу старообрядцев в торговое сословие.

Третья причина успеха старообрядческой коммерческой деятельности заключалась в необыкновенной солидарности старообрядцев между собой. Солидарность связывала членов одной общины, ибо каждая новая колония должна была завоевывать себе жизнь совокупными усилиями и строилась "миром", устраивала мирское самоуправление. Но и отдельные общины были связаны между собой солидарностью интересов. Она сказывалась с особой силой в тех случаях, когда та или иная община терпела катастрофу вследствие репрессий правительства.

Вместе с тем, несмотря на все преследования правительства, положение раскольников предоставляло им существенную выгоду, которой они всемерно пользовались. Как свидетельствует Указ от 11 декабря 1738 г., до этого времени раскольники платили только двойной оклад, "но от прочего всего были освобождены, а купечество и крестьянство сверх положенного на них подушного налога, по нарядам рекрут и лошадей, работников конных и пеших ставят и подводы под всякие казенные припасы дают". От этой лямки раскольники были освобождены, и, кроме того, селясь на окраинах, они попадали в пределы недосягаемости для чрезвычайных повинностей вроде содержания войска и курьеров.

История старообрядческого движения приводит множество примеров экономических успехов сторонников "древнего благочестия". Одним из первых центров старообрядческой эмиграции стала колония на Ветке, острове на реке Соже, на самой границе с Украиной, во владениях мозырского воеводы Халецкого. В какие-нибудь 5—10 лет ветковские слободы разрослись в крупный торговый центр, захвативший в свои руки нити торговли между Левобережной Украиной и Белоруссией, их население достигло 40 тыс. человек. Торговая деятельность ветковских старообрядцев опиралась на кустарей другого центра старообрядцев — Стародубья и отчасти самой Ветки. Образовавшиеся в лесах и сыпучих песках Стародубья крестьянские старообрядческие общины не могли развернуть зернового хозяйства, им достались наихудшие земли, зачастую непригодные для земледелия. Отсюда, естественно, вышло так, что в крестьянских слободах развилась кустарная промышленность. Стародубские шапошники, портные, скорняки, шорники, красильщики, рукавичники, бондари первоначально были перехожими ремесленниками, но церковная их связь с Веткой, откуда в Стародубье постоянно являлись священники для совершения треб, очень скоро превратила их в постоянных поставщиков ветковских купцов. Последние предоставляли кустарям кредит, снабжали их сырьем.

Однако в результате правительственной карательной экспедиции в 30-х гг. XVIII в. Ветка была разорена и хотя через несколько десятков лет снова возродилась, однако экономическим центром за это время успело стать Стародубье. В Стародубье среди девственных лесов выросли торговые слободы, некоторые из них еще при Екатерине были превращены в уездные города. В Клинцах переселенцы с Ветки основали суконные мануфактуры, число которых в XIX в. возросло приблизительно до 20; кроме того, в том же округе было образовано около 100 различного рода ремесленных мастерских. Клинцовские промышленники завели регулярные сношения с Петербургом и Москвой. Такими же широкими связями располагали и купцы-прасолы Гомеля, который уже в 30-е гг. XVIII в. был крупным городом Все крестьянство Стародубья попало в полную зависимость от стародубских слобожан: оно было для последних рабочей силой.

Другая линия посадского старообрядчества пошла по Волге к Уралу от Керженца. Еще в XVII в. здесь были образованы 77

скитов, в начале XVIII в. к ним прибавились еще 17. Рядом широкая торговая дорога на юг и восток, Волга с ее могучими левыми притоками. В руках старообрядцев оказались вскоре все главнейшие торговые пункты в Нижегородском крае и ниже по Волге. Начиная с Шуи, старообрядцы образовали далее общины в Городце Балахнинского уезда — крупной для тогдашнего времени хлебной пристани, в Горбатове с прядильными мануфактурами, в Павлове, Лыскове, Макарьеве, Самаре. К концу XVIII в. регистрированных раскольников по берегам Оки и Волги только в пределах Нижегородского края насчитывалось до 46 тыс. На пристанях и в приречных слободах старообрядцы захватили в свои руки все судостроение и торговлю, оттеснив в сторону немногочисленное купечество, держащееся никонианства. "Держащиеся старой веры живут гораздо богатее держащихся веры новой, а это показывает, что Бог благословляет не новую, а старую веру", — замечает старообрядческий писатель.

С Волги по Каме посадская раскольничья колонизация пошла на Урал и там делала такие же блестящие успехи. Уже в 1736 г. тайный советник Татищев доносил в Петербург о старообрядцах на уральских заводах, "что раскольников-де в тех местах умножилось, а наипаче, что на партикулярных заводах Демидовых и Осокиных приказчики едва не все, да сами промышленники некоторые раскольники, и ежели оных выслать, то, конечно, им заводов содержать некем, и в заводах ея Имп. Величества будет не без вреда; ибо там при многих мануфактурах, яко жестяной, проволочной, стальной, железной, почитай всеми харчами торгуют олончане, туляне и керженцы — все раскольники".

После императорских указов 1764, 1768 и 1785 гг. множество переселенцев из-за границы поселилось в различных городах, записываясь в купечество, и усилило таким образом существовавшие там ранее общины. Наконец, в конце 1771 г. легально образовалась московская группа старообрядцев-купцов и скоро выдвинулась на первое место как естественный центр старообрядческих буржуазных общин. Москвичи воспользовались чумой, посетившей в этот год Москву, испросив у властей разрешение открыть и содержать на средства группы московских старообрядцев чумной карантин и кладбище за Рогожской заставой. Старообрядцы устроили там часовню и создали таким образом организацию, имевшую официальное

право на существование под флагом благотворительности. В руках рогожской общины к началу XIX в. оказывается уже сила миллионных капиталов, которая заставила преклониться перед собой старые центры — Керженец, Стародубье и Иргиз и направила по своей воле развитие старообрядческой церкви. Главное место в торговом обороте этой эпохи занимала торговля хлебом. Рогожская и Таганка задолго до организации специальной торговой агентуры уже имели таковую в лице старообрядческих общин хлебородных губерний: Тульской, Орловской, Воронежской, Тамбовской, Пензенской, Симбирской, Самарской. Постоянные и регулярные сношения общин этих губерний с "рогожской метрополией" ставили рогожцев в известность о ценах на хлеб и давали возможность в наиболее благоприятную минуту и ранее всех других конкурентов производить закупки. Донские, уральские и нижневолжские общины играли такую же роль по отношению к рыбной торговле, общины степных губерний — по отношению к торговле скотом. Рогожская слобода рассылала во все стороны ходебщиков-офеней[1], в руках рогожцев находилась вся московская ямская слобода — ямщики были почти все сплошь старообрядцы. Неудивительно, что и в Москве, и на Нижегородской ярмарке, и на других крупных ярмарках рогожцы устанавливали цены на все важнейшие товары, их влияние чувствовалось даже в Иркутской губернии, в Бухаре и Хиве.

Война 1812г. также доставила рогожцам целый ряд выгодных казенных подрядов и поставок. В это время капиталы наживались со стремительной быстротой, и нередки были случаи, что простой ходебщик-офеня становился в полтора-два года миллионером. Торгово-промышленный рогожский союз в первой половине XIX в. выступил в новой, еще почти не слыханной в России роли. Кошельки и сундуки Рогожской и Таганки раскрылись для новых предприятий: в самой Москве и в ее окрестностях, в особенности в Гуслицком районе Богородского уезда, рогожские капиталисты основали первые крупные мануфактуры. Не старые крепостные мануфактуры районов льноводства, а новые — зародыши настоящей свободной капиталистической промышленности.

[1] Офеня (коробейник) — мелкий розничный торговец на Руси. Офени торговали (вразнос и вразвоз) по небольшим городам, селам, деревням книгами, бумагой, нитками, иглами, лентами, платками, недорогими серьгами и кольцами.

Крестьяне, поступавшие на мануфактуры в качестве рабочих и приказчиков, массами принимали старообрядчество, и таким путем весь Гуслицкий район быстро и невозвратно ушел из синодальной церкви. Крестьянам был прямой расчет переходить в старообрядчество, ибо перед ними открывалась перспектива быстрого выхода из крепостного состояния и избавления от рекрутчины. Новые фабриканты нуждались в свободных рабочих руках, в гарантии от всяких случайностей, всегда возможных при аренде крестьян у помещиков. Поэтому за переход в старообрядчество крестьянам выдавались на льготных условиях ссуда для выкупа на волю и покупались для них рекрутские квитанции.

Отдельным и важным вопросом является вопрос о близости старообрядчества и протестантизма. Роль первого и второго в развитии бизнеса несомненна. Но что стоит за этим? Попытку ответа на этот вопрос предпринял известный русский финансист-старообрядец В.П. Рябушинский. «Хозяин православный во многом отличается от кальвиниста, — писал он. — Мирской аскетизм есть и у нас, но он не постоянный, а периодический, связанный с постами. Отношение к богатству тоже другое. Оно не считается греховным, но на бедность не смотрят как на доказательство неугодности Богу. Поэтому в России нет того сухого, презрительного отношения к беднякам, которое появилось на Западе после Реформации. Протестанты, конечно, предписывают благотворительность, но, организовав ее очень хорошо формально, они вынули из нее душу, осудив личную милостыню, столь дорогую и близкую русскому человеку.

Что касается своего положения лишь как Божьего доверенного по управлению собственностью, то оно было внедрено в православного еще прочнее, чем в пуританина. По отношению к больному вопросу о процентах восточная церковь держалась следующей практики: осуждая их принципиально, она фактически боролась лишь с ростовщичеством, не налагая огульных кар на всех взимателей процентов и не прибегая к помощи мирской власти, как католическая церковь. Условия русской экономики особенно требовали такого отношения, ибо вся колонизация Севера шла на кредит. В связи с этим банкирский класс Северной Руси, новгородское боярство, пользовалось почетом и большим политическим влиянием: и церковь отнюдь не причисляла его к лицу отверженных.

Однако, по-видимому, в народной душе остался какой-то осадок против торговли деньгами. Еще на моей памяти в московском купеческом кругу держалась своеобразная расценка различных видов хозяйственной деятельности. Более всего уважалось занятие промышленностью: фабриканты и заводчики стояли на первом месте; за ними шли купцы, а к лицам, занимавшимся коммерческим учетом, даже без всякого оттенка ростовщичества и из самых дешевых процентов, отношение было неискреннее: в глаза уважали, а за глаза пренебрежительно говорили "процентщики". Может быть, здесь и нужно искать объяснения, почему у нас в XIX в совсем не существовало старых и крупных чисто русских банкирских домов, а таких же промышленных и торговых было очень много...

Основатель фирмы... очень гордился тем, что вокруг него "кормится много народа"... Все окружающие его, бедные и богатые, окрестные мужики и его же фабричные, уважали старика именно за то, что он фабрикант, дающий заработок сотням и тысячам рабочих. Вот почему ему и в голову не приходило считать себя за свое богатство в чем-то виноватым перед людьми. Другое дело Бог; перед Ним было сознание вины в том, что из посланных средств недостаточно уделяется бедным».

Нельзя, однако, говоря о религиозной вере, забывать главного. Чисто формальная принадлежность к той или иной конфессии, к той или иной церкви, "механическое" совершение обрядов и рациональное, словесное согласие с определенными догматами не приводит автоматически к жизненному успеху, в том числе и в мире бизнеса. "Возвращаясь к старине, — продолжает В.П. Рябушинский, — следует отметить, что смягчающее влияние православия на характер деловых отношений хотя и было большим в те времена, но осуществлялось оно не легко, а лишь путем упорной борьбы с человеческими слабостями". Только глубокая личная вера способна питать эту непрерывную и многотрудную борьбу человека с самим собой, и, разумеется, цель этой борьбы состоит вовсе не в жизненном успехе, а в стремлении к Богу, дарителю всех благ.

В заключение хочется напомнить слова известного философа и священника Русской православной церкви С.Н. Булгакова: "Есть одна высшая ценность, при свете которой и нужно давать сравнительную расценку разных хозяйственных форм. Это свобода личности, правовая и хозяйственная. И наилучшей из

хозяйственных форм, как бы она ни называлась и какую бы комбинацию капитализма и социализма, частной и общественной собственности она ни представляла, является та, которая наиболее обеспечивает для данного состояния личную свободу как от природной бедности, так и от социальной неволи".

Вопросы для самоконтроля

1. Какова была роль монастырей в экономике средневековой России?
2. Как понять слова Евангелия "трудно богатому войти в Царствие Небесное"?
3. Как относится православная церковь к ростовщичеству?
4. Что такое "Домострой"? Какова роль этой книги в экономической истории России?
5. В чем была особенность внутрифирменных отношений в дореволюционной России?
6. Что такое старообрядчество? Какова его роль в экономике России XIX — начала XX вв.?

Вопросы для обсуждения

1. Как вы думаете, является ли в настоящее время Россия православной страной? Почему?
2. На ваш взгляд, православие сдерживает активность в бизнесе или, наоборот, укрепляет уверенность бизнесмена в правильности своих действий?
3. Представьте, что вы возглавляете некоторую частную фирму. При прочих равных обстоятельствах с кем бы вы больше хотели иметь дело: с фирмой, возглавляемой верующим человеком, или нет? Объясните свой выбор.
4. Как вы думаете, является ли "идея" главного героя романа Ф.М. Достоевского "Подросток" православной идеей (мгновенно разбогатеть и раздать все деньги нищим)? Попробуйте проанализировать ее. Близка ли она вам?

Литература

Булгаков С.Е. Православие: Очерки учения православной церкви. М., 1991.

Гараджа М.Н., Петрунин Ю.Ю. Трудно ли богатому войти в Царствие Небесное, или Православие и рынок // Наука и религия. 1993. № 2.

Домострой. М., 1990.

Зеньковскип С.А. Русское старообрядчество: духовные движения семнадцатого века. М, 1995.

Карташев А.В. Очерки по истории русской церкви. М, 1991. Т. 1.

Ключевский ВО. Сказания иностранцев о Московском государстве. М., 1991.

Писемский В., Калашное Ю., Малофеева Е., Платонова Е. Православие и экономика // Журнал Московской патриархии. 1992. № 9.

Рябушинский В.П. Старообрядчество и русское религиозное чувство. М.; Иерусалим, 1994.

Фиолетов Я Н. Очерки христианской апологетики. М., 1992.

Чьюнинг Р.К., Эби Д.У., Роэлс Ш.Дж. Бизнес сквозь призму веры. М. 1993.

Приложение 1

ДОМОСТРОЙ
(фрагменты)

24. Как рукодельничать всякому человеку и любое дело делать, благословясь

В домашнем хозяйстве и всюду, всякому человеку, хозяину и хозяйке, или сыну и дочери, или слугам, мужчинам и женщинам, и всякому мастеровому человеку, старому и малому, и ученикам любое дело начать и рукодельничать: или еду и питье готовить, или печь что и разные припасы делать и всякое рукоделие и ремесло, и приготовясь, очистясь от всякой грязи и руки начисто вымыв, прежде всего — святым образам поклониться трижды в землю, а если болен — только до пояса; а кто может — "Достойно есть" произнести, так, благословясь у старшего, и молитву Исусову проговорит, да, перекрестясь, и молвит; "Господи, благослови, Отче!" — с тем и начать всякое дело, тогда ему божья милость поспешествует, ангелы незримо помогают, а бесы исчезнут, и дело такое Богу в честь, а душе на пользу.

А есть и пить с благодарностью — будет сладко; что впрок сделано, то мило, делать же с молитвой и с доброй беседой или в молчании, а если во время дела какого раздастся слово праздное и непристойное, или с ропотом, или со смехом, или с кощунством грязные и блудливые речи и песни бесовские да игры, — от такого дела и от такой беседы божья милость отступит, ангелы отойдут в скорби, и возрадуются бесы, видя, что волю их исполняют безумные христиане. И приступят тут лукавые, влагая в помысл всякую злобу, вражду и ненависть, и подвигнут мысли на блуд и на гнев и на всякое кощунство и сквернословие, и на всякое прочее зло, — и вот уже дело, еда и питье, не спорятся, и каждое ремесло и всякое рукоделие не по-божьи свершается, Богу во гнев, ибо не благословенное людям не нужно, не мило, да и не прочно оно, а еда и питье не вкусны и не

сладки, только дьяволу да слугам его и угодно и радостно. А кто еду и питье и какое еще рукоделие нечисто исполнит, и в ремесле каком что украдет, подмешает, подменит или соврет и притом побожится ложно: не настолько сделано или не в столько стало, а он врет, — так те все дела не угодны Богу, и тогда запишут их бесы, и за это все взыщется с человека в день Страшного суда. И хозяина обманул, и людям навредил, да и впредь никто ему не поверит. А если что сотворил не по правде или приврал и выклянчил, или выторговал обманом, — не благословен подобный доход, не надежен, и милостыня с него неприятна Богу. От праведных же трудов и от честных доходов и себе надежно, и Богу достойно дать, и такая милостыня Богу приятна, а сам человек Богу угоден и людьми почтен, всякий ему во всем доверяет: и в этом мире добрыми делами Богу он угодит, и в будущей жизни во веки царствует.

28. О неправедной жизни

А кто живет не по-божески, не по-христиански, страха божия не имеет и отческого предания не хранит, и о церкви божьей не радеет, и святого Писания не требует, и отца духовного не слушает, совету добрых людей и наставлениям не вникает по-божески, чинит неправды всякие и насилия, и чрезмерную наносит обиду и, в долг взяв, его не вернет, истомит волокитой, а незнатного человека во всех изобидит; и если кто по-соседски неотзывчив, или в селе на своих крестьян, или в приказе сидя, на людей, в силу власти своей накладывает тяжкие дани и всякие незаконные налоги, или чужую ниву распашет, или лес посек и землю перепахал, луг скосил, и рыбную ловлю присвоил, и борти, и перевеси, и места охоты, и другие угодья неправдами и насилиями заберет или ограбит и выкрадет, нападет по дороге и на стоянке ограбит, и побьет, и опозорит, опустошит луга и пашню вытопчет, и всячески изобидит; или кого оболжет в чем и что-то подкинет, оклевещет и с поличным придет, или насильно в рабство продаст, безвинно хитростью и понуждением похолопив; или неправедно судит и неверно расследует дело, или лжесвидетельствует, кающихся не прощая; или лошадь и иную скотинку и любое добро: сады и села, варницы и мельницы, амбары и лавки, дворы и другие угодья — силой отнимет, а не то так и по дешевке вопреки согласию купит или сутяжничеством отберет, или корчемным доходом и иным хитроумьем или процентами в деньгах и натуре и от прочих неправедных поборов разбогатеет; или многие непотребные дела совершит: блуд и распутство, и сквернословие, и срамные речи, клятвопреступление, гневи ярость и злопамятство, с женщиной живет не в законе или на стороне блудит, в содомский впадает грех или держит корчму, ест и пьет безудержно, до обжорства и опьянения, праздников и поста не соблюдает, всегда пребывает в разгуле; или колдовством занимается и волхвует и зелье варит; или на охоту ходит

с собаками и птицами и с медведями; и творит все, угодное дьяволу, скоморохов с их ремеслом, пляски и игры, песни бесовские любит, и костями и шахматами увлекается — так вот, если сам господин и дети его и слуги его, и его домочадцы все такое творят, а господин им в том не препятствует и не спасает их души, уклонившимся не помогая, — прямиком все вместе в ад попадут, да и здесь же прокляты всеми. Во всех тех запретных делах не помилует Бог, люди же проклянут, а обиженные вопиют к Богу: и своей душе погибель, и дому разорение. Проклято все такое добро, нет на нем благословения: одеваться, есть или пить все, что добыто и получено не по-божески, но бесовски — да низвергаются в ад все живые души поступающих так. От подобного изобилия, от плодов таковых не угодна Богу и милостыня — ни при жизни, ни после смерти. Если хотите вы избегнуть вечной муки, верните неправедно нажитое ограбленным, впредь обещая не поступать так с ними, ибо сказано: "Скор Господь на милость свою: истинно кающихся принимает и даже в великих грехах прощает".

29. О праведном житии

А если кто по-божески живет по заповедям господним, то по отеческому преданию и по христианскому закону, т. е. если владыка судит справедливо и нелицемерно и одинаково всех, богатого и бедного, ближнего и дальнего, известного и неизвестного, — такие, конечно, будут вознаграждены за свои справедливые решения. И слугам своим пусть велит поступать точно так же.

Если же в селах иль в городах кто хорош по-соседски, тот у христиан, у властей и в приказе, справедливых решений в нужное время добьется не силой, не грабежом, не пыткой. Если же не уродилось что и расплатиться нечем, так он не торопит. А не то так и у соседа или иного христианина не хватило зерна — на семена ли, на пищу, да лошади или коровы нет, или налогов в казну платить нечем, — так нужно помочь ему и ссудить, а мало у самого, так у людей подзанять, но другому по просьбе дать. И помогать им от всей души, от всяких обидчиков оберегая по правде их. Самому господину, и слугам его ни дома, ни на селе, ни на службе, ни в жалованьи — ни в каких делах и отнюдь не обделять никого ни в чем: ни пашней, ни землей, ни домашним каким припасом, ни скотиной, неправедного стяжания избегая

Благословенным трудом и средствами праведными жить подобает всякому человеку. И видя добрые ваши дела и милосердие и любовь сердечную ко всем и таковую праведность, обратит на вас Бог свои милости и преумножит урожай плодам и всякое изобилие. Вот такая — от праведных трудов и благих плодов — милостыня приятна Богу, и молитву их Бог услышит, и грехи отпустит, и вечной жизнью наградит.

Люди торговые и мастеровые, и земледельцы тоже пусть праведным только и благословенным торгуют, и производят, и пашут — без покражи, разбоя и грабежа, без поклепов и лжи, клеветы и обманов; пусть торгуют и промышляют нажитым праведными трудами, не ростовщичеством, но благодаря приплоду, труду, и всякому урожаю, исполняют дела свои добрые по христианскому закону и по заповедям господним: угодит в сем мире — вечную жизнь заслужит.

30. Как жить человеку по средствам своим

В повседневном своем хозяйстве: и в лавке, и во всяком товаре, и в кладовой, и в комнатах, и во всяком дворовом припасе или деревенском, и в ремесле, и приходе-расходе, в займах-долгах, — все заранее распределить, а потом уж и жить, хозяйство ведя согласно приходу и расходу.

31. Кто живет нерасчетливо

Всякому человеку, богатому и бедному, великому и малому, разобраться в своем хозяйстве, распределив по добытку и промыслу, и по своему достатку.

Служивому человеку жить, все разметив себе в соответствии с государевым жалованием, по доходу и по поместью или по вотчине, и уж такой себе дом держать и все хозяйство с припасами. По тому же расчету — и слуг держать, и уклад, по промыслу и по доходу глядя, по нему и есть и пить и одеваться, и государю служить, и слуг содержать, и с добрыми людьми общаться.

Если же кто, не оценив себя и не рассчитав добра своего, ремесла и прибыли, или государева жалованья и добытка законного, начнет, на людей глядя, жить не по средствам, занимая или беря незаконным путем, то честь его обернется великим бесчестием со стыдом и позором, а в лихое время никто ему не поможет: от безрассудства своего пострадает, да и от Бога грех, а от людей насмешка. Надобно каждому человеку избегать тщеславия и гордыни и неправдою нажитого имущества, жить по силе своей и возможности, и по расчету, и по средствам, добытым законным путем. Только такое житье и благоприятно, и Богу угодно, и похвально среди людей, а себе и детям своим надежно.

59. Как хозяину, выведав все, по заслугам жаловать слуг, а плохих наказывать

А какой служка бережлив в деле, трудится как следует и в службе ходит верно без хитрости, на посмех не выдаст и сам не крадет, а везде еда и питье и все, что нужно, накрыто и не сгнило, и не заплесневело, и не прокисло, везде выметено и вытерто, не замочено и не залито, не запачкано и не замусорено, и посуда вся чиста, перемыта и уложена

хорошо, а остатки пиши все перебраны и целы, — пусть и впредь так хранит для хозяина и гостей, а початое выдает на расход и на стол, каждому по достоинству, как ему велено хозяином.

Во всяком деле кто хорошо, бережливо и бесхитростно служит, по наказу все исполняет, того пожаловать и привечать его добрым словом, едой и питьем одарить, и всякую просьбу его исполнить. А чего без умысла или недогадкой или неразумием неловко натворил или испортил что -- так в том только словом поучить его перед людьми, чтобы и все остерегались того; ему же вину простить. Если же в другой и в третий раз натворит чего или заленится — тогда, по вине и по делу смотря, обдумав, проучить его — поколотить: была бы хорошему честь, плохому же - наказание, и всем им наука....

60. О торговцах и лавочниках: как с ними расплачиваться

А которые слуги в лавках торгуют и покупают для домашнего хозяйства все нужное и разные припасы, по вечерам и на покое во всякое воскресенье должен сам хозяин с ними рассчитываться, в приходе и в расходе, в купле и в продаже: с тем в один вечер, а с другим в иной вечер. А кто бережлив и понятлив, и радеет о своем деле, и все у него в порядке, и хитрости в нем никакой нет, а прибыток есть от него, — того похвалить и пожаловать едой и питьем, и все его просьбы исполнить, а за добрую службу в награду — пожаловать платьем своим.

А кто без умысла что натворит или ленив, ходит поздно в лавку и долго спит, или кто за товаром не ходит к купцам, или в чем-то иначе небрежен и нерадив, — такого поучать и бранить и, по вине смотря, наложить еще пеню. А за добрую службу за стол свой сажать и от себя подавать и жаловать и от всего охранять таких. И во всякой службе, в домашнем хозяйстве и в торговле, если кто ленив и сонлив, вороват и пьянчужка, от наставлений и битья не исправится, — такого от дел отстранить и дать работу по нем. А кто глуп и груб, вороват и ленив, и ни на что не годится, кого наставления не берут — того, накормив, со двора прогнать: тогда и другие, на такого дурака глядя, не испортятся!

62. Как подворное тягло платить или с лавки позем или с деревни подать, а должникам — возвращать долги

А всякому человеку со своего подворья или с лавки позем, а с деревни и со всех угодий дани и пошлины и всякий оброк, и разные царские подати на себе не задерживать, не собирать в одно время сразу, а платить раньше срока: тогда и независим ты будешь, и за просрочку да поручительство денег не платишь, и взяток не носишь, и сам не таскаешься. А кто в срок больших оброков и всяких повинностей не платит, не откупается, две дани ему набежит — вот уж и вдвое ему платить. И так неразумные люди попадают в рабство, а по судам и в долгах до конца обнищают. Кто же расплачивается и управ-

ляется в срок, и всяких податей за собой не накапливает, а ненужного долгу за кем не водится и не растет он, так тот человек всегда свободен, живет независимо, и в жизни ловко, и после смерти детям оставит и наделы, и память: двор со всяким припасом или лавку с товаром, или деревню со всякой живностью, и никаких кабал, ни записей, ни порук, никаких повинностей, никаких податей — ни в чем не запутался.

А случится кому денег занять или хлеба на прокорм бескабально или в кабалу, или под заклад, или без процентов, — да оплатить бы в срок, тогда и впредь добрые люди поверят. Кто же в срок не платит или проценты наперед не уплачивает, будет выплата ему с убытком и с позором, и впредь никто ему не поверит.

Приложение 2

Естественно, реальная практика бизнеса в дореволюционной России не представляла собой абсолютно идиллическую картину. Наряду со стремлением к честному ведению дел была распространена практика обмана клиентов и потребителей. Ниже приведены примеры и приемы нечестного ведения дел в коммерческой сфере, характерные для той эпохи (впрочем, под другими названиями проявляющиеся и до настоящего времени).

СЛОВАРИК ТОРГОВОГО ЖАРГОНА ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ВРЕМЕН

Слоник — бывалый, солидный покупатель.
Давать в честную — честно взвешивать.
С тебя вешаю — тебя обвешиваю.
Видеть сквозь огонь — иметь проницательный взгляд.
Змеиный глаз — тонкий, хитрый глаз.
О семи пальцах — очень хитрый, бывалый.
В своем секрете — имеет свои тайны.
Дело поставлено на глянец — дело поставлено блестяще.
Жеребцовый доильщик — вор, нечистый на руку.

НЕЧЕСТНЫЕ ПРИЕМЫ, КОТОРЫМИ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ РУССКИЕ ТОРГОВЦЫ В НАЧАЛЕ XX В.

СДЕЛАТЬ РАДУГУ — подменить один сорт товара другим. Способ, особенно популярный у мясников.

ДАТЬ АССОРТИМЕНТ — отпустить товар высшего сорта, а довесить низшим.

ОБВЕС "НА БУМАЖКУ" практиковался при взвешивании небольших порций легкого и дорогостоящего товара. Его заворачивали в двойной пакет или толстую, тяжелую бумагу, которая отнимала значительную часть веса.

ОБВЕС "НА БРОСОК" требовал быстрой реакции. Товар с силой бросали на чашку весов (отчего та опускалась вниз), тут же снимали и упаковывали

ОБВЕС "НА ПУТЕШЕСТВИЕ" — ловушка для доверчивых. Продавец любезно отправлял покупателя в кассу и взвешивал без его присутствия.

ОБВЕС "НА ВРЕМЯ" был рассчитан на тех, кто покупал продукты нескольких видов Выгода — за счет скорости наложения и быстроты снятия товара с весов.

ОБВЕС "С ПОХОДОМ" давал самый значительный навар. Торговец взвешивал больше, нежели просил покупатель, — это был повод удалить излишек, а вместе с ним оттяпать кусок "себе в пользу". Хитрость в том, что "лишнюю" часть продавец отрезал прямо на весах, не позволяя им выровняться Чаша на миг оставалась внизу, ловкач отнимал руки, убеждая в "большом походе", и броском дополнял покупку небольшим обрезком — чем располагал покупателя еще больше, а чашу задерживал еще дольше. Затем он быстро снимал товар с чашки, пока та не устремилась вверх, и молниеносно его упаковывал. Простодушный клиент оставался доволен А поспешность принимал за желание угодить.

ОБВЕС "С ПОДНАЧКОЙ" практиковали уличные торговцы на ручных неверных весах, отклоняя пальцами головки прибора в нужную сторону.

ОБВЕС "НА ПУШКУ" использовали с общительным клиентом. Продавец отвлекал его внимание, а сам, по необходимости, то сбрасывал, то снова клал мелкую гирю на чашку, противоположную взвешиваемому товару. Для пущего удобства такие гири держали привязанными на шнурок.

ОБВЕС "ПО-ТЕМНОМУ" популярен по сей день. Весы располагали так, чтобы клиент не мог контролировать движение стрелки. Обычно продавец закрывал ее своей фигурой.

ОБВЕС "НА НАХАЛЬСТВО" — нахальство чистой воды. Продавец брал гири меньшего веса, пользуясь излишней рассеянностью клиента.

ОБВЕС "СЕМЬ РАДОСТЕЙ" — обман самого высокого уровня, когда продавец применял несколько хитростей сразу: вес бумаги, неверные гири, подмену сорта и т. д.

Глава 13

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ДЕЛОВАЯ ЭТИКА

Общая характеристика деловой этики

И российские, и зарубежные исследователи в основном сходятся в мнении о том, что современная Россия представляет собой систему, в которой одновременно происходит становление важнейших общественных подсистем: социально-экономической, политической, социокультурной. Все вместе они образуют особую переходную модель. Соответственно этому те этические нормы и принципы, которые имеют место в современной российской предпринимательской среде, также находятся в процессе становления и могут рассматриваться как переходные. Они представляют собой своеобразный конгломерат стереотипов поведения, перешедших из эпохи тоталитарной и авторитарной экономики, заимствований из западной деловой культуры и не вполне оформившихся "правил игры", еще только складывающихся в процессе перехода к подлинно рыночной экономике.

В то же время правомерен вопрос: имеются ли в истории, традициях и культуре нашей страны предпосылки и основы для формирования норм и правил цивилизованного предпринимательского поведения? Упомянутые выше стереотипы и нормы экономического поведения периода советской экономики за последние десять лет подверглись столь значительному разрушению, что было бы сложно надеяться на их реанимацию и продуктивное использование. Исследователи высказывают обоснованные сомнения и относительно возможности строительства новой системы морально-этических норм на базе религиозных представлений с помощью и при содействии церкви. При этом учитывается и значительная политическая ангажированость церкви и ее пока еще недостаточно высокий моральный авторитет. Кроме того, сказывается и то обстоятельство, что постоянная борьба внутри политической элиты страны

препятствует широкому общественному диалогу по вопросу формирования общероссийской национальной идеи, не способствует воспитанию уважительного отношения к власти со стороны граждан.

Помимо всего прочего, современное, мягко говоря, "плачевное" состояние этики бизнеса в России не в последнюю очередь является следствием невнимания к этическим аспектам становления российского предпринимательства, и прежде всего со стороны государства, которое призвано создать целостную и стройную систему законов и нормативных актов, регулирующих деятельность предпринимателей и государственных чиновников. Существенно и то, что проблема этики российского бизнеса пока не стала предметом серьезного и глубокого изучения со стороны исследователей и специалистов. Отечественные научные публикации в данной области хотя и стали появляться в последние годы, все же крайне малочисленны. Это особенно очевидно на фоне того огромного внимания, которое уделяется этическому обеспечению развития предпринимательства во многих зарубежных странах. Опыт развития этих стран показывает, что систематическое и глубокое изучение этических аспектов развития предпринимательства является необходимым звеном в исследовательской практике всех специалистов, стремящихся серьезно взаимодействовать с "реальным" бизнесом.

Многие зарубежные специалисты убеждены, что реформа морали, которая должна сопровождать реформы рынка в нашей стране, еще только намечается. Но это необходимый этап становления нового российского общества. Если Россия поставила перед собой задачу реформировать общество, она должна осознать, что экономическая реформа — это еще и реформа морали, так полагают они. Низкое качество и несоблюдение договоренностей невыгодны, поскольку это разрушает репутацию бизнесмена и равносильно вытеснению его с рынка. По мнению западных ученых и практиков бизнеса, перед Россией стоит задача изменить менталитет людей, соединить этику с бизнесом и сформировать поколение, которое идет на сознательный риск, несет ответственность за принятие решений, а потом пользуется благами своей деятельности вместе со всем цивилизованным миром.

Российские исследователи, анализируя современные тенденции становления отечественного бизнеса, также указывают на

противоречивый характер наблюдаемых процессов. Так, российский исследователь Б. Докторов убежден: "В процессе формирования этики бизнеса в России проявляются две тенденции. С одной стороны, в опоре на законодательство, на отдельные проявления доброжелательности со стороны общественного мнения в среде предпринимателей развиваются формы контактов, принятые в современном деловом мире: ответственность, обязательность, обоснованный риск и т. д. С другой стороны, не имея гарантий стабильности законодательства в сфере бизнеса, ощущая недоброжелательность со стороны различных властных структур и общественности, предприниматели вынуждены действовать по правилам, отличным от правил цивилизованного бизнеса".

Интересна интерпретация возможных механизмов формирования наметившихся противоречивых тенденций М. Мацковского. Основная масса предпринимателей не желает ограничивать себя этическими рамками, поскольку само государство пока еще не создает условий, делающих "моральный" бизнес более выгодным, чем "неморальный". Бизнес должен быть моральным не потому, что необходимо во всем следовать этическим нормам. Просто моральный бизнес приносит большую прибыль. Предпринимателям, которые работают на перспективу, необходимо думать о том, чтобы и они сами, и их партнеры придерживались моральных норм. "Моральных предпринимателей" больше, чем "неморальных", и среди них наверняка найдутся бизнесмены, которые открыто заявят о том, что в своей деятельности они будут строго придерживаться моральных принципов, и даже если таких людей будет сначала немного, то и тогда, объединившись, они смогут оказать заметное влияние на процесс продвижения к этическому бизнесу.

Эмпирические исследования возникающих этических моделей поведения предпринимателей способны на данном этапе послужить основой для переосмысления теоретических и концептуальных подходов к этике бизнеса, поднять исследования по данной проблематике на иной теоретико-методологический уровень. Такого рода исследования были проведены в последние годы Институтом экономики РАН, Центром стратегических разработок, Центром политических технологий, Торгово-промышленной палатой РФ, национальным фондом "Российская деловая культура", Информационно-социологическим центром РАГС и рядом других учреждений и организа-

ций с участием ведущих ученых и специалистов. И хотя сколько-нибудь полной картины деловой этики в России в целом пока не создано, существующие исследования позволяют выделить основные, наиболее важные характеристики современной российской предпринимательской этики.

Отношение предпринимателей к правовым нормам

Состояние деловой этики во многом определяется отношением предпринимателей к правовым нормам. В этом плане можно утверждать, что важным элементом всей российской хозяйственной деятельности и соответственно деловой культуры и этики является отсутствие привычки строго следовать букве закона. Либерализация хозяйственной деятельности, ослабление административного контроля, начавшаяся интеграция России в международное экономическое сообщество породили, помимо очевидных выгод для национальной экономики, значительную угрозу экономической безопасности страны от криминализации хозяйственной деятельности, росту которой активно способствует неконтролируемое распространение незаконного предпринимательства на внутреннем рынке, а также во внешнеэкономической деятельности. В России существуют многочисленные возможности для злоупотреблений в таких областях, как сложные налоговые и таможенные системы, механизмы контроля над капиталом и регулирования финансовых рынков, широкий круг нормативных актов, регламентирующих деятельность предприятий, и управление государственным имуществом, включая приватизацию. Так, многие предприятия, ставшие акционерными обществами, до настоящего времени не разобрались в вопросах прав субъектов собственности. Более того, как показывает опыт, получается, что реальное распределение собственности выходит за рамки правовых норм и осуществляется в значительной мере стихийно и очень часто криминальными способами.

Это вовсе не означает, что предпринимательство сплошь проникнуто криминальным духом (как это зачастую утверждают). Разумеется, существует и предпринимательство чисто криминального толка. Даже, по оценкам российской официальной власти, более 50% ВВП производится в теневой экономике. Но

для большинства предпринимателей речь идет скорее о другом. Не выходя в чисто криминальные области, они постоянно действуют в так называемых серых, полулегальных или внеправовых зонах. Большинство предпринимателей при этом скорее предпочитают соблюдать законы, но фактически вынуждены обходить их во множестве случаев, когда нормативные установления существенно ущемляют их интересы (наиболее распространенный случай — уклонение от уплаты многочисленных налогов и сборов).

По опросам, семеро из десяти руководителей предприятий стараются не нарушать закон "по возможности" (это означает, что если обстоятельства складываются не слишком благоприятно, приходится его обходить). Несовершенство и противоречивость самого хозяйственного законодательства дает массу возможностей для такого уклонения. А невозможность соблюсти все разноречивые законодательные положения служит для предпринимателя оправданием собственных нарушений.

Кроме того, специфический характер отношения предпринимателей к закону подтверждает еще одно существенное обстоятельство. По оценкам представителей российского бизнеса, они не рассматривают судебные и арбитражные органы в качестве эффективных средств разрешения конфликтных ситуаций (и не случайно, поскольку они зачастую и не являются таковыми). К этим органам предприниматели обращаются относительно редко, поскольку постановления этих инстанций выполняются с длительными задержками или не выполняются вовсе.

Отношения предпринимателей с деловыми партнерами

В условиях отсутствия эффективного законодательства, а также действенного государственного и судебного контроля письменные договоры (контракты) между партнерами фактически утрачивают безусловную силу и беспрепятственно нарушаются при первой возможности. Все это неизбежно приводит к существенному усилению роли и значения неформальных экономических отношений. Особое значение приобретают неформальные связи, "горизонтальные" формы контроля над выработкой соглашений и выполнением договорных обязательств, принимаемые непосредственными участниками экономических отношений. При

этом чрезвычайно возрастает роль личных связей, разного рода обменов деловыми и личными услугами. В результате значительная часть экономики остается невидимой как для общественного мнения, так и для государственного контроля, хотя она покоится на далеко не эфемерных сплетениях неформальных связей.

Важным элементом сложившейся системы, по мнению В.В. Радаева, становятся принудительные санкции. В свою очередь, принуждение не остается зоной чистого насилия, оно влечет за собой образование устойчивых связей неформального делового обмена. По ряду оценок, сами предприниматели (по крайней мере большинство из них) склонны предъявлять к своим партнерам требования, связанные с их порядочностью и обязательностью. Они осознают, что нарушение деловых соглашений является серьезным фактором, усиливающим степень неопределенности в хозяйственной деятельности. Кроме того, подрыв доверия, связанный с периодическим невыполнением соглашений, приводит к дополнительным издержкам на сбор информации о надежности партнера. Именно поэтому все явственнее проявляется тенденция образования в отечественном бизнесе специфических деловых сетей, представляющих собой устойчивую и относительно замкнутую совокупность связей между проверенными и постоянными партнерами.

В целом необязательность в выполнении договоров является одной из наиболее острых проблем в сегодняшних деловых отношениях. По результатам опроса участников первого Всероссийского съезда представителей малых предприятий (февраль 1996 г.), сталкиваться с нарушением деловых обязательств со стороны партнеров приходится абсолютному большинству представителей малого бизнеса (более 90%), в том числе более половины (52,0%) считают это нередким явлением, а 41,2% — что такие нарушения совершаются часто.

Отношение предпринимателей к силовому давлению

В условиях когда предпринимателям приходится постоянно сталкиваться с несоблюдением договорных обязательств, возникает проблема выработки предохранительных норм делового взаимодействия, которые включают в том числе и различные методы организованного насилия. Исходя из данных, по-

лученных Центром политических технологий (руководитель И.М. Бунин), 79% опрошенных предпринимателей, давая общую оценку ситуации в российском бизнесе, считают, что угрозы и насилие в бизнесе существуют, в том числе каждый шестой (17%) уверен, что силовые методы применяются часто (не наблюдают их вообще 21%). Вместе с тем использование силовых методов по степени распространенности уступает таким явлениям, как чиновничьи вымогательства и нарушения деловых обязательств. Именно в части силовых методов наиболее явственно наблюдается контраст между общими оценками ситуации и личным опытом. Лично сталкиваются с подобными методами 42% руководителей, т. е. почти вдвое меньше, чем при оценках общей ситуации, а часто становятся объектом силовых вымогательств только 3%, т. е. в 5—6 раз меньше общих оценок. Не сталкиваются с этим явлением вовсе 58% опрошенных. Таким образом, мнение о тотальной криминализованности российского бизнеса во многом является результатом деятельности средств массовой информации, которые в отличие от случая с коррупцией серьезно преувеличивают ее масштабы.

Результаты упомянутого выше исследования дают и общую картину отношения предпринимателей к фактам насилия. Так, каждый третий (34%) предпочитает обходиться собственными силами; только каждый восьмой (13%) склонен обратиться в милицию; еще меньше (8%) желающих прибегнуть к услугам зарегистрированных охранных агентств; в то же время 15% выразили готовность обратиться за помощью к криминальным группировкам. Значительная группа (30%) предпринимателей затруднилась дать определенный ответ.

Выводы, которые были сделаны на основе полученных данных, свидетельствуют в пользу того, что зоны фактического применения насилия в российском бизнесе становятся менее масштабными, а отношения организованного насилия упорядочиваются, становятся более обыденными и рутинными. Сказанное не означает исчезновения или же уменьшения элементов криминала в бизнесе, но свидетельствует об изменении характера криминализации бизнеса. Появились более устойчивые и "цивилизованные" формы контроля над хозяйственной деятельностью. Они связаны в первую очередь с завершением первоначального раздела сфер влияния, а также с взаимным проникновением бизнеса и криминала.

Характер отношений с властными структурами и их представителями

Отношения с чиновниками, с представителями власти (федеральной или местной, в зависимости от масштабов предприятия) являются одним из самых острых вопросов современной российской деловой жизни. С одной стороны, властные структуры являются объектом жесткой непрекращающейся критики со стороны предпринимателей. Вместе с тем зависимость от решений властей — разрешений или запретов, порядка распределения ресурсов и льгот — как правило, высока. Осуществляя контроль от имени государства, чиновники — эти агенты политической власти в экономическом пространстве (по меткому выражению В.В. Радаева) — реализуют собственные интересы, которые могут сильно расходиться с интересами их могучего принципала. В итоге бюрократические барьеры, хроническая нехватка элементарной информации о принятых регулятивных актах порождены не столько чьей-то "неразвитостью", сколько потребностью сохранить реальный бюрократический контроль над деятельностью предприятий в условиях, когда государство переуступило многие права собственности в пользу предпринимателей.

Международные исследования последних лет неизменно отмечают высокий уровень коррупции в России. Так, по обследованию, проведенному Международной организацией по вопросам прозрачности (77) в 1999 г., Россия занимает 82-е место из 99 стран с рейтингом 2,4 по шкале от 0 (наиболее высокий уровень коррупции) до 10 (минимальный уровень коррупции). Европейский банк реконструкции и развития и Всемирный банк подготовили обзор условий экономической деятельности предприятий в странах бывшего социалистического лагеря. Средний размер расходов предприятий на взятки в странах бывшего СССР составляет 5,7% их среднегодовых доходов. А в странах Центральной и Восточной Европы — 3,3%. Наибольшие суммы на взятки тратят грузинские предприятия -- больше 8%, на Украине — 6,5%. А российским предпринимателям живется "совсем легко": на взятки уходит "лишь" 4% с небольшим годовых доходов предприятий. Заодно обзор упомянул и то, что основное бремя коррупции несут частные компании, а не предприятия, работающие в госсекторе. О распространенности вымо-

гательств наглядно свидетельствуют следующие данные: почти 9 из 10 руководителей считают, что вымогательства имеют место, в том числе 38% опрошенных уверены, что вымогательства встречаются часто. И только 13% не наблюдают этого явления.

Очевидно, что проблема "повышения этичности" российского предпринимательства будет во многом зависеть от осуществления продуманной и последовательной стратегии борьбы с коррупцией. При этом необходимо учитывать, что любая серьезная попытка обуздания коррупции должна начинаться с устранения возможностей и причин, порождающих коррумпированное поведение.

Предприниматели и благотворительность

Данный аспект делового поведения предпринимателей имеет особую этическую значимость. Добровольное стремление к социально ответственному поведению может активно способствовать формированию нравственных начал в мире бизнеса. Это тем более важно, поскольку богатые традиции дореволюционной филантропической деятельности российских предпринимателей хорошо известны. Однако отношение сегодняшних деловых людей к благотворительности довольно сдержанное. И тому есть серьезные причины. Анализируя их, депутат Государственной думы и один из авторов закона "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях", президент фонда "Социальное партнерство" В. Борщов отмечает следующее: "Существующие юридические рамки не поощряют человеколюбие и помощь ближнему". В законе "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях", принятом в 1995 г., закреплена налоговая льгота для предпринимателей: 3% суммы прибыли, идущей на благотворительные цели. Но она практически не работает. Из-за сумасшедших налогов (их порядка 200, и они могут составлять до 80—90% доходов) большая часть предпринимателей скрывает реальные доходы своих фирм, а 3% "белой" прибыли составляют слишком незначительную сумму. Многие предприятия, оказывающие людям безвозмездную помощь, этой льготой даже не пользуются.

Вместо того чтобы разработать стимулы, законодательство создает для благотворителей препятствия. Имущественные пожертвования облагаются налогом, и если, например, коммерческая структура хочет передать школе списанные компьютеры и другую оргтехнику, то ей придется заплатить государству за свой порыв к милосердию.

Через пять лет после принятия закона о некоммерческой организации активистам фонда "Социальное партнерство" приходится то в одном, то в другом ведомстве объяснять, чем она отличается от коммерческой. Некоторое время назад правительство пыталось запретить оказание и получение гуманитарной помощи организациями третьего сектора. Подобные ситуации возникают вновь и вновь, потому что принципиальная позиция правительства такова: любая помощь должна идти по государственной линии, хотя благотворительные организации постоянно доказывают свою эффективность. Так, Фонд Сороса выделил множество грантов неправительственным организациям, помогающим неимущим, инвалидам, беженцам и др. При помощи этих грантов удалось улучшить ситуацию в тех областях, которые выпадают из сферы внимания как государства, так и предпринимателей.

Вопросы для обсуждения

1. Можно ли утверждать, что культурно-этические традиции дореволюционного российского предпринимательства были утрачены в советский период?
2. В каких условиях происходит формирование современной российской деловой культуры? Назовите основные факторы, определяющие содержание и направленность этого процесса.
3. Чем характеризуется деловая культура современной России? Каковы ее основные черты и особенности?
4. Как вы считаете, оказывает ли опыт Запада существенное влияние на отечественную деловую культуру? В чем это выражается?
5. Какие типы современных российских предпринимателей вы знаете? Вызывают ли какие-либо из них уважение или доверие, желание подражать?
6. Подумайте о моральных проблемах, с которыми сталкивается современный российский бизнес. Какие из них, на ваш взгляд, являются наиболее сложными? Есть ли пути их решения?
7. Что вы можете сказать о перспективах развития деловой культуры и этики в России в XXI в.?

Литература

Апресян Р. Ценностные контраверзы предпринимательства // Общественные науки и современность. 1992. № 3.

Бунин И.М. Новые российские предприниматели // Бизнесмены России. М., 1994.

Заславская Т.И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус // Социс. 1995. № 2.

Макашева Н. Этика и экономическая теория // Общественные науки и современность. 1992. № 3.

Маргун В. С. Трудовые ценности российского общества // Общественные науки и современность. 1996. № 6.

Марченко В.В. Социальная психология предпринимательства. Ярославль, 1996.

Наумов А., Джонс Э., Паффер Ш. Этическое отношение к работе: новые парадигмы // Менеджмент. 1995. № 1.

Национальная программа "Российская деловая культура". Торгово-промышленная палата РФ, 1997.

Перепелкин .В. . Российский предприниматель: штрихи к социальному портрету// Социс. 1995. № 2.

Радаев В.В.. Экономическая социология: Курс лекций. М., 1997.

Радаев В.В.. Формирование новых российских рынков: трансакционные издержки, формы контроля и деловая этика. М., 1998.

Рощин С.К. Предпринимательская деятельность: психология и идеология // Психологический журнал. 1995. № 1.

Смольков В.Г. Предпринимательство как особый вид деятельности // Социс. 1994. № 2.

Соина О.С. Феномен русского морализаторства. Новосибирск, 1995.

Шихирев ІЈ.Н. Этические принципы ведения дел в России. М., 1999.

Уткин Э.А. Этика бизнеса: Учеб. М., 1998.

Экономика и нравственность. Саратов, 1992.

Этика предпринимательства. М., 1999.

Приложение 1

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ РАБОТНИКОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ
(фрагменты)

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. В Кодексе обобщены нормы профессиональной этики работников Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты (далее — Палата). Под работниками Палаты в настоящем Кодексе понимаются

как штатные сотрудники Палаты, так и нештатные, работающие по договорам подряда.

Под организацией заказчика понимается любая организация, которой Палата оказывает услуги.

1.2. Соблюдение общечеловеческих и профессиональных этических норм является непременной обязанностью и высшим долгом каждого работника Палаты.

1.3. Соблюдение профессиональных этических норм гарантируется высокими моральными качествами и профессиональной ответственностью работников Палаты, объективной необходимостью поддерживать в общественном мнении уважение и доверие к Палате.

1.4. Каждый работник Палаты знакомится с настоящим Кодексом и заявляет о своем согласии соблюдать Кодекс.

1.5. Нарушители этических норм, приведенных в настоящем Кодексе, проявляют неуважение к членам Палаты и самой Палате и наносят им моральный и материальный ущерб. По отношению к нарушителям этических норм руководство Палаты принимает необходимые меры.

1.6. Каждый штатный работник Палаты, подвергшийся критике своих коллег по поводу нарушения норм профессиональной этики, имеет право на объективное публичное расследование допущенных отступлений от норм, предусмотренных настоящим Кодексом. По желанию конкретного нарушителя расследование может проводиться конфиденциально.

2. ОБЩЕПРИНЯТЫЕ МОРАЛЬНЫЕ НОРМЫ И ПРИНЦИПЫ

Работники Палаты:

2.1 обязаны придерживаться общечеловеческих моральных правил и нравственных норм в своих делах;

2.2. руководствуются в своих действиях общечеловеческим правилом "Старайся не делать другим того, что не хотел бы, чтобы сделали тебе";

2.3. соблюдают правила и нормы общей морали:

а) правдивость и честность в делах;

б) внимательность, вежливость и простота в общении с другими людьми;

в) самостоятельность и объективность в суждениях и выводах.

3. ОБЪЕКТИВНОСТЬ И ВНИМАТЕЛЬНОСТЬ РАБОТНИКА ПАЛАТЫ

3.1. Объективной основой для выводов, рекомендаций и заключений работника Палаты может быть только достаточный объем требуемой информации. Работники Палаты не должны представлять факты сознательно не точно или предвзято.

3.2. Оказывая услуги, работники Палаты обязаны объективно рассматривать все возникающие ситуации и реальные факты, не допускать, чтобы личная предвзятость, предрассудки либо давление со стороны могли сказаться на объективности их суждений.

3.3. При оказании услуг работники Палаты обязаны проявлять максимальное внимание. Работники Палаты должны внимательно и серьезно относиться к своим обязанностям, соблюдению предъявляемых требований, планированию своей работы, контролю за работой подчиненных.

4. НЕЗАВИСИМОСТЬ РАБОТНИКА ПАЛАТЫ

4.1. Работники Палаты, занимающиеся оказанием услуг по экспертизе, других услуг, где требуется их независимость от организации-заказчика, обязаны отказаться от оказания услуг, если имеются обоснованные сомнения в их независимости от организации-заказчика и ее должностных лиц во всех отношениях. Независимость работника Палаты в контексте данного раздела рассматривается как по формальным, так и по фактическим обстоятельствам.

4.2. В заключении, акте или другом документе, составленном в результате оказанных услуг, работник Палаты обязан сознательно и без каких-либо оговорок заявить о своей независимости от организации-заказчика.

4.3. Ниже перечисляются основные обстоятельства, наносящие ущерб независимости работника Палаты либо позволяющие сомневаться в его фактической независимости:

а) финансовое участие работника Палаты в делах организации-заказчика в любой форме;

б) финансовая и имущественная зависимость работника Палаты от заказчика;

в) косвенное финансовое участие (финансовая зависимость) в организации-заказчика через родственников и т. п.;

г) родственные и личные дружеские отношения с директорами и высшим управляющим персоналом организации-заказчика;

д) чрезмерная гостеприимность заказчика, а также получение от него товаров и услуг по ценам, существенно сниженным относительно реальных рыночных цен;

е) участие работника Палаты в любых органах управления организации-заказчика, его основных и дочерних организаций;

ж) прежняя работа работника Палаты в организации-заказчика либо в его управляющей организации на любых должностях;

з) если рассматривается вопрос о назначении работника Палаты на руководящую и иную должность в организации-заказчика.

4.4. По обстоятельствам, приведенным в п. 4.3 настоящей статьи, независимость считается нарушенной, если они возникли, продол-

жали существовать или были прекращены в периоде, за который должны быть выполнены услуги.

5. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РАБОТНИКА ПАЛАТЫ

5.1. Работники Палаты обязаны обеспечить достаточный профессиональный уровень услуг, необходимых заказчику. Принимая обязательство оказать определенные профессиональные услуги, работник Палаты должен быть уверен в своей компетентности в данной области, обладать необходимым объемом знаний и навыков, с тем чтобы добросовестно и профессионально выполнить обязательства, гарантировать заказчику услуги на современном уровне.

5.2. Работник Палаты обязан воздерживаться от оказания услуг, выходящих за пределы его компетенции. Подразделение Палаты может привлечь компетентных специалистов для помощи работнику Палаты в решении поставленных конкретных задач.

5.3. Работник Палаты обязан постоянно повышать уровень профессиональных знаний.

6. КОНФИДЕНЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

6.1. Работник Палаты обязан сохранять в тайне конфиденциальную информацию о делах заказчика, полученную при оказании услуг, без ограничения во времени и независимо от продолжения или прекращения непосредственных отношений с ним.

6.2. Работник Палаты не должен использовать конфиденциальную информацию заказчика, ставшую ему известной при выполнении услуг, для своей выгоды или для выгоды любой третьей стороны, а также в ущерб интересам заказчика.

6.3. Публикация, иное разглашение конфиденциальной информации заказчика не является нарушением профессиональной этики в случаях:

а) когда это разрешает заказчик с учетом интересов всех сторон, которые она может затронуть;

б) когда это предусмотрено законодательными актами или решениями судебных органов;

в) когда заказчик намеренно и незаконно вовлек работника Палаты в действия, противоречащие профессиональным нормам.

7. Работник Палаты не имеет права получать плату за оказанные услуги наличными деньгами.

8.1. Работники Палаты обязаны доброжелательно относиться к другим работникам Палаты, воздерживаться от сознательных действий, причиняющих ущерб коллегам по профессии.

8.2. Работники Палаты, привлекаемые к оказанию услуг, обязаны воздерживаться от обсуждения с представителями заказчика деловых и профессиональных качеств других работников Палаты.

Приложение 2

ФУТБОЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Спорт давно уже превратился в один из самых доходных видов бизнеса. Известно, например, что футбольные матчи в Европе приносят сотни миллионов долларов дохода ежегодно. Однако в этой области существует множество специфических этических проблем. Особенно остро стоит проблема перехода игроков из клуба в клуб. Кому принадлежат права на игрока? Если они принадлежат клубу, то не является ли это современным проявлением работорговли? Как защитить интересы клуба, если игрок, в подготовку которого вложены большие деньги, может в любой момент уйти? Как избавиться от недобросовестных посредников при переходе игрока?

Знаменитый английский футбольный тренер Алекс Фергюсон в 1999 г. опубликовал автобиографическую книгу под названием "Тренировать — как жить", которая вызвала большой резонанс не только на родине футбола, но и в России. Особое внимание привлек к себе фрагмент книги, в котором речь шла о продаже известного российского полузащитника Андрея Канчельскиса. Фергюсон рассказывает о поведении на переговорах агента игрока Григория Есауленко, впоследствии ставшего вице-президентом московского клуба "Спартак".

По словам Фергюсона, несколько лет назад Канчельскис, перешедший в английский клуб "Манчестер Юнайтед", который в то время тренировал Фергюсон, из донецкого "Шахтера", уже стал одним из ведущих игроков команды. Есауленко, находясь в Англии, перед отлетом в Россию попросил тренера о встрече в одной из гостиниц Манчестера, сказав, что хочет его "отблагодарить". "Непонятно, за что, — пишет в книге Фергюсон, — ибо я не мог оказать ему никаких сверхъестественных услуг". Получив тщательно упакованную коробку с "подарком", тренер отвез ее домой и, открыв, обнаружил вместо ожидаемого сувенира пачки купюр на сумму 40 тыс. ф. ст. Опасаясь, что ситуация может быть неверно истолкована, Фергюсон на следующее утро поспешил на стадион своего клуба, где в присутствии свидетелей переложил всю сумму в клубный сейф. Там они и лежали целый год, пока тренер при содействии президента клуба Мартина Эвардса уговорил Есауленко забрать "подарок" обратно.

Следующая встреча с агентом Канчельскиса, связанная с обсуждением трансфера игрока в "Эвертон", также нашла отражение в книге Фергюсона. В то время руководство "Манчестер Юнайтед" было заинтересовано в том, чтобы оставить Канчельскиса, против чего возражал Есауленко. Далее английский тренер пишет, что в какой-то момент Есауленко потерял контроль над собой и начал кричать на президента клуба: "Если ты не продашь его сейчас же, тебя здесь не будет". "Не оставалось сомнений, — продолжает Фергюсон, — в се-

рьезности угрозы. К нашему облегчению, разговор вскоре закончился". А буквально через несколько дней Канчельскис был продан в "Эвертон" за 5 млн ф. ст.

В качестве уточнения можно отметить, что российский агент знает английский язык отнюдь не идеально. Буквально выражение Есауленко в версии Фергюсона звучало так: "if you don't transfer him now, you will not be around much longer". Присутствовавшие восприняли это как угрозу физического устранения.

Г. Есауленко заявил российским журналистам по поводу указанного места из книги буквально следующее: "Я не собираюсь как-то реагировать на заявления Фергюсона из уважения к себе и в память о наших прекрасных отношениях с Алексом". По его версии, он сам советовал Канчельскису остаться в "Манчестере", но стороны не смогли договориться об условиях личного контракта футболиста. Заодно Есауленко опроверг распространенное агентством Рейтер сообщение о том, что он до сих пор является агентом нескольких российских футболистов.

История на этом не заканчивается, ибо Английская футбольная ассоциация взялась провести собственное расследование этих событий. Спикер футбольной ассоциации Адриан Бевингтон заявил, что ассоциация ни в коей мере не ставит под сомнение правомерность действий Фергюсона, описанных в его книге. Задача заключается в проверке фактов, и если будут получены доказательства взятки и угроз в адрес президента "Манчестер Юнайтед", Английская футбольная ассоциация намерена передать их юристам Международной федерации футбола.

(По материалам российской печати)

Обсудите данный случай. Какие меры вы могли бы предложить для решения и предотвращения подобных ситуаций? В ведущих футбольных странах (например, в Италии) существуют ассоциации агентов-посредников, которые занимаются большей частью переходом спортсменов из одного клуба в другой. Какие принципы, по вашему мнению, должны лежать в основе подобного рода ассоциаций? Кто может заниматься посреднической деятельностью в футболе?

Из материалов прессы назовите другие этические проблемы современного спорта.

Глава 74

КОНКРЕТНЫЕ СИТУАЦИИ ДЛЯ АНАЛИЗА

Случай из медицинской практики

В сентябре 1992 г. в Германии произошел случай, вызвавший оживленную полемику. На операционном столе университетской клиники в г. Эрлангене оказалась молодая женщина Марион Плох. Почти сутки боролись врачи за ее жизнь. Но травма, полученная Марион в автокатастрофе, заставила врачей отступиться: в результате перелома основания черепа наступила смерть мозга.

Именно смерть мозга — необходимое и достаточное основание для констатации смерти. Легкие и сердце продолжали функционировать. Родители Марион настаивали на отключении аппарата, поддерживающего работу этих органов, они не хотели, чтобы их дочь была донором и ее органы были изъяты из тела. Но аппаратуру не отключили. Оказалось, что Марион беременна, в ее чреве развивается плод, развитие его идет нормально, при аварии он не пострадал.

Проблема, вставшая пред врачами клиники, была наисложнейшей. Она была сложной и с профессиональной точки зрения, и с этической.

Столь сложную дилемму могла разрешить лишь Комиссия по этике. Она и вынесла окончательное решение: аппарат не отключать. Главный врач сумел уговорить несчастных родителей принять это решение и документально подтвердил свою полную ответственность за решение.

18-летняя Марион, вернее ее оболочка, лежала в клинике, жизненные процессы поддерживались в ее теле ради новой жизни, которую она, уже мертвая женщина, несла в себе.

А за стенами клиники бурно развивались события. На стол профессора Иоханеса Шееле, возглавлявшего отделение хирургии, ложились регулярно письма и телеграммы, в которых

его называли "нацистской свиньей", "доктором Менгеле", "доктором Франкенштейном" и другими столь же нелестными именами. На стенах клиники появились обличающие надписи. Одна из них гласила: "Здесь проводятся эксперименты над людьми, а не над животными". У клиники регулярно собирались толпы людей, требовавшие прекращения жестокого эксперимента.

Но и сами врачи понимали, что им придется выслушать, в том числе и от коллег. Они понимали, сколь рискованна их затея, понимали и то, что, поддавшись профессиональному интересу, перешагнули через определенные моральные нормы.

Но как поступить с Марион? Применимы ли к ней законы, предназначенные для живых, или уже нет, с кем или с чем они имеют дело: с "беременной" или "мертвой"?

Отключить аппарат — значит стать убийцами, продолжать — значит поступиться существующими этическими нормами, "и все это для того, чтобы провести уникальный немецкий эксперимент", как упрекали врачей их противники.

Специалист по праву в области медицины профессор Г.-Б. Вюрмелинг выступил на стороне врачей. Но как отец шестерых детей признавал правильной и точку зрения противников. Под давлением жены и детей высказал предложение отключить аппарат.

Теолог, посвятивший жизнь изучению проблем этики и морали, высказал готовность оправдать эксперимент, но лишь в том случае, если ребенок родится нормальным.

Вернемся к Марион. Тех, кто был рядом с ней, волновали другие проблемы: выживет ли ребенок, а если выживет, то не окажется ли он больным, умственно отсталым.

До событий с Марион медицинская практика зарегистрировала шесть случаев, когда после смерти мозга матери функции ее организма искусственно поддерживались, чтобы спасти ребенка. Пять раз дети родились, один случай, имевший место в Германии, закончился неудачей.

У детей, родившихся в столь экстремальных условиях, возникают серьезные проблемы со здоровьем. Детские психиатры говорят о "пытке изоляцией". Дело в том, что эмбрион с самых ранних сроков беременности переживает вместе с матерью все эмоции. Поэтому у плода в таких невероятных условиях могут начаться необратимые изменения в психике.

Чтобы нарушить "пытку изоляцией", в палате, где лежало тело Марион с шестнадцатинедельным плодом, сразу же стали вести себя так, как если бы она была жива. Каждый день брат милосердия, входя в палату, здоровался с Марион, называя ее "снегурочкой". Такой же стиль общения приняли и родители Марион: они разговаривали с ней, гладили ее живот, как это обычно делают беременные женщины. В палате звучала классическая музыка: Бах, Моцарт, Вивальди.

Полтора месяца все шло нормально. Но в ноябре, поздно ночью, произошло то, чего опасались врачи. Дежурная медсестра застыла от ужаса: тело покойной начало шевелится, и по простыне, которая ее покрывала, поползло зловещее кровавое пятно . "Спонтанный аборт" — таково мнение врачей. История Марион и эрлангенский эксперимент были окончены. Но проблема осталась.

Вопросы для обсуждения

1. В чем специфика этической проблемы в данном случае?
2. На чьей вы стороне в истории с Марион: врачей или их противников? Почему?
3. Нужен ли для решения подобного рода проблем комитет по этике? Каковы должны быть его права и компетенция? Кто в него должен входить?

Семья и работа

Марта Ван Хюссен, региональный директор по продажам корпорации *Complex* ощущала смутное беспокойство, когда за утренним кофе заново просматривала последнюю докладную записку из штаба корпорации.

Докладная записка снова подтверждала необходимость полностью блокировать любую информацию конкурентам как об изменениях в быстром развертывании линии компьютерного обучения, так и о последней рыночной стратегии корпорации. Сам *Complex* находился в сфере одного из самых "горячих" и наиболее конкурентоспособных рынков в мире. Программное обеспечение продавалось в первую очередь банкам, торговым и кредитным, а также брокерским фирмам, и несмотря на то что в самом начале *Complex* фактически находился вне рынка, в пос-

ледние годы количество агрессивно настроенных конкурентов на этом рынке медленно сошло "на нет". Успех или неуспех продаж определялся всего лишь наличием или отсутствием незначительных инноваций в программном обеспечении.

После того как Марта просмотрела докладную записку, она вспомнила что большие надежды возлагались на новую линию по производству *Data-File,* о котором было публично заявлено. На заседаниях за закрытыми дверями сотрудники в подразделениях уже совещались по поводу продажи нового программного продукта. Конечно, никто не застрахован от неумышленной утечки, но больше ее волновало то, что один из ее сотрудников мог сознательно снабжать информацией конкурентов. Действительно, два человека из 12 сотрудников были недовольны принятыми торговыми решениями и грозили уходом из компании. Они реально могли передать что-то конкурентам.

Кроме того ее беспокоил тот факт, что Хиллари, жена одного из ее сотрудников, Френка Райта, служила в компании основного конкурента *Complex.* Марта понимала, что поскольку Хиллари — специалист в области программного обеспечения, она легко может извлечь коммерческую тайну из любой, даже случайной информации. Впрочем Марта не имела причин заниматься досье Френка и Хиллари. Оба были добропорядочными сотрудниками. И ей очень хотелось поболтать с ними на предстоящей вечеринке. Более того, Френк хорошо работал в компании в течение первых трех лет.

Проблема усложнялась тем, что еще два сотрудника — ее дядя и двоюродный брат — имели деловые отношения с конкурирующими фирмами. Кроме того, ее персонал довольно часто встречается с представителями конкурирующих фирм на конференциях и выставках.

Марта уже собирала своих людей для того, чтобы подчеркнуть необходимость защищать жизненно важную информацию корпорации. Она также разослала каждому работнику копию этой докладной записки и напомнила им пункт из Кодекса поведения компании, согласно которому разглашение жизненно важной информации является основанием для увольнения.

Проблема, мучившая ее, была в следующем: может ли она сделать что-нибудь еще? Может ли она принять дополнительные меры в особых случаях? Если да, то какие? Может ли она наказывать людей только потому, что они каким-либо образом

связаны с сотрудниками конкурентов? Обдумывая эти вопросы, она четко осознала: любые утечки информации, происходят ли они сейчас или произойдут в будущем, могут подвергнуть серьезной опасности процветание компании. Более того, если какие-либо утечки произошли в ее подразделении, она должна нести ответственность.

Двумя днями позже Марте позвонил вице-президент компании мистер Джон Сиэрс и высказал обвинения в адрес ее подразделения. Он сообщил о неоспоримых доказательствах того, что (1) информация корпорации была приобретена основным конкурентом и (2) утерянная информация была связана с работой отдела Ван Хюссен. Закончил он словами: "Я хочу, чтобы вы сделали все необходимое для разрешения этой проблемы".

Вопросы для обсуждения

1. В чем специфика этической проблемы в данном случае?
2. Сделала ли Марта Ван Хюссен все необходимое, чтобы избежать утечки информации? Что можно было сделать еще? Как вы поступили бы на ее месте?
3. Какие формальные механизмы можно было бы создать в компании для решения подобного рода проблем?

Анализ выгод и издержек: история с *Ford Pinto*

В конце 60-х гг. американские производители автомобилей столкнулись с серьезной конкуренцией со стороны немецких и японских компаний на рынке компактных автомобилей. Одни руководители из Детройта считали, что нужно сконцентрировать усилия на средних и больших моделях и позволить иностранным конкурентам с более низкими издержками господствовать на рынке малолитражек. Другие доказывали, что рынок малолитражек потенциально высокодоходный, и им стоит заниматься. *Ford,* чья рыночная позиция была размытой, выбрал последнюю стратегию, и в 1968 г. было принято решение о выпуске модели *Ford Pinto.*

Ли Якокка, президент *Ford,* предложил идею конструирования автомобиля, который бы стоил менее 2000 долл. и весил менее 2000 фунтов. Господин Якокка обсудил проект с вице-

президентами Робертом Александером и Гарольдом Макдоналдом, членами комитета компании по планированию продукта, который занимался оценкой *Pinto.*

Хотя разработка и внедрение новой модели обычно занимает около трех с половиной лет, в компании *Ford* решили попробовать перейти к двухгодичному циклу и выпустить *Pinto* к 1971 г. В нормальном временном режиме этап разработки дизайна и стандартов качества предшествует этапу внедрения. Но так как сам процесс внедрения в производство занимает полтора года, то в случае с *Pinto* было решено совместить его с процессом разработки. Из-за этого совмещения инженерные решения в большей мере зависели от дизайнерских, чем обычно. Дизайн *Pinto* требовал, чтобы топливный бак был расположен за задней осью, между осью и задним бампером. В случае заднего столкновения топливный бак смешается в сторону картера дифференциала, конструкция которого предусматривает фланец и головки болтов, которые могут пробить топливный бак.

Перед внедрением *Pinto* в производство компания *Ford* провела серию тестов нескольких автомобилей со схожей системой устройства топливного бака. Эти тесты были проведены согласно федеральному стандарту автомобильной безопасности 301, который был принят Национальным управлением безопасности дорожного движения *{National Highway Traffic Safety Administration— NHTSA)* в 1969 г. Стандарт 301 предписывал, чтобы все автомобили выдерживали удар на скорости 20 миль/ч с минимальной потерей топлива. В частности, из автомобиля, столкнувшегося с объектом в 4000 фунтов на скорости 20 миль/ч, должно вытекать меньше унции топлива в минуту. Из четырех протестированных прототипов *Pinto* один провалился полностью, когда топливный бак разорвало вдоль плохо спаянного шва, а из остальных трех вытекало гораздо больше топлива, чем положено по стандарту. После этих тестов компания *Ford* модифицировала дизайн топливных баков и приступила к производству *Pinto* в августе 1970 г. Уже когда *Pinto* поступил в производство, компания *Ford* продолжила программу испытаний. Все тесты закончились утечками топлива сверх предложенного *NHTSA* стандарта 301.

Компания также рассматривала варианты улучшения дизайна *Pinto,* чтобы приблизить его к стандартам *NHTSA.* Например, был рассмотрен вариант размещения топливного бака над осью. Однако инженеры *Ford* представили доказательства, что это увеличивает риск утечки топлива в пассажирский салон. Подобный вариант также повышает центр тяжести и тем самым может

привести к неполадкам в системе автоконтроля. И наконец, размещение топливного бака над осью значительно сокращает размер багажника. Кроме того, компания все же несколько изменила дизайн бака и начала испытания различных модификаций *Pinto*. В одном из успешных тестов между передней стороной топливного бака и коробкой дифференциальных передач была установлена пластиковая разделительная перегородка. В другом — между баком и задним бампером помещалась стальная пластина. В третьем — использовался топливный бак, облицованный резиной, который повысил бы цену *Pinto* лишь на 6 долл. Но облицовка плохо выдерживала жаркую и очень холодную погоду. Харлей Копп, ответственный компании за программу тестирования, заявил, что все результаты тестов были отосланы в комитет компании *Ford* по планированию продукта.

Итак, компания *Ford* приняла решение о выпуске *Pinto,* не меняя дизайн топливного бака, несмотря на результаты тестов. И сделала это по нескольким причинам.

Во-первых, как показал анализ выгод и издержек, в изменении конструкции топливного бака нет необходимости. В начале 70-х гг. *NHTSA* приняло решение о том, что анализ выгод и издержек является подходящей основой для стандартов безопасности дизайна. Для проведения подобного анализа иногда требуется оценить человеческую жизнь, и *NHTSA* приняло сумму в 200 725 долл. в качестве стоимости для общества гибели одного человека в автомобильной аварии:

Будущие потери	**Стоимость, долл.**
Прямые	132 000
Косвенные	41 300
Медицинские издержки: больничные другие	 700 425
Ущерб, нанесенный собственности	1000
Страховка	4700
Юристы и суд	3000
Потери нанимателя	1000
Боль и страдания жертвы	10 000
Похороны	900
Активы (упущенная выгода)	5000
Разнообразные издержки аварии	700
Всего за аварию	200 725

Используя данные *NHTSA,* компания *Ford* подсчитала выгоды и издержки, принимая во внимание ценность жизней, спасенных при переконструировании, и цену продукта. Например, внутренний меморандум компании приводит следующие расчеты улучшения качества топливного бака стоимостью 11 долл., достаточного для спасения ежегодно 180 жизней.

Выгоды

Сбережения: 180 смертей от огня, 180 серьезных ожогов, 2100 сгоревших автомобилей.

Цена единицы: 200 000 долл. за смерть, 67 000 долл. за ранение, 700 долл. за автомобиль.

Всего: 180 х (200 000 долл.) + 180 х (67 000 долл.) + 2100 х х (700 долл.) = 49,5 млн долл.

Издержки

Продажи: 11 млн легковых автомобилей, 1,5 млн легких грузовиков.

Цена единицы: 11 долл, за автомобиль, 11 долл. за грузовик.

Всего: 12 500 000 х (11 долл.) = 137 млн долл.

(Эти расчеты касались всех автомобилей *Ford,* не только *Pinto.)* Еще раньше, в 1971 г., управленческий комитет компании *Ford* рассмотрел данные меморандума "Несчастные случаи, связанные с аварийной утечкой топлива и пожарами". Макдоналд возглавлял совещание, а Александер присутствовал. Так как издержки 11-долларового улучшения безопасности перевешивали выгоды, отказ от улучшений был признан справедливым.

Во-вторых, *Pinto* соответствовал всем обязательным стандартам безопасности. Стандарт 301 *NHTSA* лишь *рекомендовался к* принятию. Правило, предложенное в 1969 г., и его цели были публично поддержаны менеджментом компании. *Ford* добровольно согласился использовать стандарт 20 миль/ч для всех своих автомобилей. В августе 1970 г. *NHTSA* специфицировало стандарт 301 для антиаварийного тестирования: все транспортные средства должны пройти жесткобарьерный тест на скорости 20 миль/ч, т. е. автомобиль должен врезаться в фиксированное препятствие на скорости 20 миль/ч. Компания *Ford* и другие производители автомобилей возражали против этого метода тестирования. *Ford* оказывал предпочтение тесту с движущимся

барьером, когда объект врезается в подвижный автомобиль, так как считал этот тест более реалистичным.

Главный инженер Джеймс Нил при даче показания в пользу компании *Ford* утверждал, что *"Pinto* соответствует всем стандартам целостности топливной системы: и федеральным, и региональным, и местным". Нил также подчеркнул, что *Ford* в то время был единственным производителем автомобилей в мире, кто справлялся с 20-мильным внутренним стандартом для заднего столкновения без утечки топлива. Герберт Миш, вице-президент *Ford* по проблемам окружающей среды и безопасности, заявил, что компания установила 20-мильный стандарт как цель для будущих автомобилей. Миш признал, что *Pinto* не прошел тест на заднее столкновение на скорости 20 миль/ч, но продолжал защищать процедуры тестирования компании. Он заявил, что тестирование автомобилей с облицованным резиной баком проводилось с целью определить, как можно следовать 20-мильному стандарту в будущем. Миш добавил: "Это просто неразумно и нечестно утверждать, что автомобиль в чем-либо небезопасен, если он не соответствует стандартам будущего или не содержит технологических улучшений, которые придуманы для будущих моделей".

В-третьих, компания *Ford* утверждала, что *Pinto* так же безопасен, как и другие малолитражки. Было проведено сравнение *Vega, Gremlin, Colt* и *Toyota* с *Pinto* и доказано, что: 1) толщина металла топливного бака *Pinto* выше среднего; 2) только у *Pinto* есть металлические пластины на топливном баке для преломления удара; 3) у всех малолитражек есть источники возможного пробоя; 4) у всех пяти автомобилей бамперы сравнительно одинаковые.

Тем не менее критики утверждали, что *Pinto* не так безопасен, как остальные малолитражки. Доктор Лесли Болл, глава направления безопасности космической программы *НАСА,* отметил, что во всех сопоставимых японских и европейских малолитражках положение бака более безопасно. Также он заявил, что "производство *Pinto* было самым предосудительным решением за всю историю американской индустрии". Байрон Блок *{Byron Block),* эксперт по автомобильной безопасности, сказал, что *Ford* принял "невероятно безответственное решение, когда поместил такой слабый бак в такое глупое место в столь уязвимой тыльной части. Все как будто заранее задумано и сконструировано, чтобы взорваться".

В-четвертых, плотное производственное расписание компании. Когда тесты вскрыли проблему топливного бака, *Ford* уже потратил 200 млн долл. на оборудование. Изменение дизайна и переоборудование стоили бы очень дорого.

В-пятых, *Ford* должен был снизить издержки, чтобы оставаться конкурентоспособным. *Pinto* должен был весить 2000 фунтов при цене менее 2000 долл. Контроль за весом и ценой автомобиля при отсутствии законодательного регулирования был необходим для успешной конкуренции с *Volkswagen* и японскими машинами.

В-шестых, вера в то, что для американцев безопасность непервостепенна. Как любил говорить Ли Якокка, "безопасность не входит в цену".

С 1968 г. до принятия *NHTSA* в 1977 г. компания *Ford* была против стандарта 301, заявляя, что анализ выгод и издержек показал невыгодность проведения изменений. Тем не менее критики компании утверждали, что *Ford* выступает против стандарта, так как не воспринимает серьезно проблему безопасности. Также они утверждали, что компания выступает против стандарта, чтобы воспрепятствовать введению более высоких, а следовательно, и более дорогостоящих требований с целью продолжить продавать *Pinto* по низкой цене, тем самым увеличивая свою рыночную долю и прибыль.

Спор разгорелся в основном вокруг того, безопасен ли *Pinto.* Марк Доуи, критик *Pinto,* заявил, что в начале 70-х гг. каждый год горело более 400 000 автомобилей, каждый год в автомобильных авариях такого типа погибало около 3000 человек и что 40% этих смертей можно было предотвратить, применяя стандарт 301. Доуи констатировал, что хотя только 24% автомобилей на дорогах Америки произведены компанией *Ford,* в 42% случаев аварий, сопряженных с утечкой топлива, принимали участие именно ее автомобили. Доуи также утверждал, что в промежутке между 1971 и 1977 гг. в авариях *Pinto* погибло, сгорев, примерно 500 человек, которые не пострадали бы серьезно, если бы автомобиль не загорелся.

Выступая в поддержку компании *Ford,* Миш приводит данные системы отчетов по анализу несчастных случаев *{Fatality Analysis Reporting System— FARS),* показывающие, что в 1975 г. было 848 смертей по причине автомобильных пожаров, и только 13 из них были связанны с *Pinto.* В 1976 г. — 22 из 943. Эти данные показывают, что *Pinto* был причастен лишь к 1,9% смер-

тей, связанных с автомобильными пожарами. При этом *Pinto* составляет 1,9% от всего количества автомобилей в Америке. К тому же менее половины аварийных *Pinto,* по данным *FARS,* получили повреждения в результате заднего столкновения. В заключение Миш добавляет, что *Pinto* — безопасный автомобиль и вовсе не является причиной 70 из 130 смертей в результате возгорания транспорта ежегодно, как утверждает Доуи.

Реакция на дело *Pinto* была совершенно различной. Например, один представитель автоиндустрии утверждал: "Мы все время вынуждены проводить анализ выгод и издержек. Всем известно, что некоторые люди погибают в автокатастрофах, но они принимают этот риск и хотят от нас снижения издержек. Мы могли бы построить абсолютно безопасный автомобиль, но никто бы не смог его себе позволить купить". Критики *Pinto* заявляют: "Интересно, как долго компания *Ford* будет продолжать продавать смертельно опасные автомобили?"

Вопросы для обсуждения

1. Должен ли был *Ford* производить *Pinto?* Почему?
2. Является ли анализ выгод и издержек подходящей основой для стандартов безопасности дизайна? Почему? Если нет, какие другие факторы должны быть приняты во внимание?
3. Обсудите цифры, предоставленные *NHTSA* с точки зрения цены за автокатастрофу. Проанализируйте каждый фактор принятого компанией *Ford* решения не вводить "11-долларовое улучшение" топливного бака. Можно ли извинить принятое решение причинами, выдвинутыми компанией *Ford* (по отдельности или вместе)?
4. Обсудите моральную основу противодействия *Ford* стандарту 301 *NHTSA.*

Особенности национальной культуры

Четыре года назад Сара Стронг окончила Калифорнийский университет в Лос-Анджелесе *{UCLA)* со степенью MBA. Она сразу же устроилась на работу в один известный банк, где занималась отношениями с банками-корреспондентами Латинской Америки. Сара быстро преуспела и за три года получила три выгодных повышения. Начальство высоко оценивало ее работу и особенно отмечало ее профессионализм.

На первых порах Сара должна была несколько раз съездить в Мексику. Ее всегда сопровождали коллеги-мужчины, хотя в поездках по США она, как правило, самостоятельно вела аналогичные дела. Во время командировок в Мексику она заметила, что местные банкиры придавали большое значение тому, что она женщина, и были более внимательны к ней, но не видела в этом ничего особенного. Окончательные решения по ее работе принимали представители мексиканского банка.

Удачная командировка была важным шагом для тех, кто делал "быструю" карьеру в банке. Сара подала заявление на работу в Центральной или Южной Америке и была рада, когда получила место в одном из банков Мехико. В этой компании было около 20 служащих во главе с Вильямом Вайтамом. Компания в Мехико считалась привилегированным местом работы среди молодых руководителей банка.

После первого месяца работы Сара столкнулась с некоторыми проблемами. Было довольно трудно вести эффективное сотрудничество с клиентами. Мексиканские банкиры не желали принимать ее руководство и часто обходили ее во многих важных вопросах. Проблема усугублялась тем, что сам Байтам поддерживал это. Когда она требовала, чтобы клиенты обращались к ней, Байтам отвечал: "Это не самый целесообразный путь". Байтам еще более ухудшил положение своим покровительственным отношением к Саре на глазах у клиентов, называя ее "моя очаровательная помощница" и "наша леди-банкир". Байтам никогда так не вел себя в присутствии одних американцев и в ситуациях, касавшихся внутренних дел организации, относился к ней как к профессионалу и с уважением.

В конце концов, Сара выразила недовольство Вайтаму, упрекнув его в том. что он подорвал ее авторитет и эффективность работы, и как можно тактичнее попросила его помочь. Внимательно выслушав жалобы Сары, Байтам ответил: "Я рад, что ты затронула этот вопрос, потому что и сам собирался поговорить с тобой о том спектакле, который разыграл перед клиентами. Буду с тобой откровенным. Наши клиенты восхищаются тобой, но они не понимают, что такое женщина у власти, и ни ты, ни я не станем менять это отношение. Клиенты будут сотрудничать с тобой до тех пор, пока видят в тебе моего ассистента и человека, который мне доверяет. Я постараюсь возложить на тебя те обязанности, которые они хотели бы

видеть. Я знаю, ты справишься с этим. Но действовать нужно аккуратно. Мы с тобой знаем, что слова, высказанные в присутствии клиентов, ничего не значат. Это просто латиноамериканский способ ведения игры. Я знаю, тебе это не по душе, но мне нужна твоя поддержка. На твое повышение это никак не повлияет. Ты просто должна вести себя так, как будто я за все ответствен". Сара ответила, что постарается помочь, хотя в сущности считала свою роль унизительной.

Со временем Саре все больше надоедало покровительственное отношение на глазах у клиентов. Она еще раз поговорила с Вайтамом, но он твердо стоял на своем и настоятельно просил ее быть немного уступчивее, даже немного "женственнее".

У Сары были разногласия с Вайтамом и по поводу политики компании. На фирме в Мехико работали пять девушек-секретарей. Их рабочие места располагались у входа в офис. Форма, которую должны были носить девушки, была цветная и довольно сексуальная. Сара была против того, чтобы девушки надевали эту форму, потому что 1) она не соответствовала имиджу банка и 2) была унизительной для девушек. Однако Байтам просто холодно ответил, что получал много положительных отзывов о форме от клиентов банка.

Через несколько месяцев Саре представился случай, который, как ей казалось, мог бы стать шагом к решению проблемы. Том Фрайд, исполнительный вице-президент, был ее наставником до работы в этом банке, и теперь он должен был приехать в Мехико. Сара договорилась с ним о встрече. Она рассказала, в чем дело, и объяснила, что не может эффективно работать в такой обстановке, кроме того, ее волнует, что это отрицательно отразится на ее карьере. Фрайд не торопился с ответом. Он говорил об определенных условностях, которые банк должен соблюдать, и посоветовал ей не обращать на них внимания, хотя понимал, как она себя чувствовала в такой несправедливой ситуации.

Сара замечала, что становится более напористой и готовой защитить себя на встречах с Вайтамом и его клиентами. Некоторые из них перешли в другой банк вместе со своими сделками; а Сара только что получила свой "средний показатель", в котором было отмечено проявление негативного отношения к банку и его политике.

Вопросы для обсуждения

1. Какие обязательства должна иметь международная компания для того, чтобы защитить сотрудников, например, от ограничения их возможностей продвижения по службе национальными особенностями страны, где работает компания?
2. Правильно ли поступил банк, выбрав тактику следования нормам принимающей страны?
3. Какие шаги могут быть предприняты со стороны международных компаний и их сотрудников для того, чтобы избежать или уладить ситуации, когда права сотрудников нарушаются или ограничиваются обычаями принимающей страны?
4. Как, по-вашему, следует поступить в данной ситуации согласно нормам морали: соблюдать мексиканские обычаи или поддержать Сару Стронг? Совместимы ли эти два подхода?

Китайский ресторан

Корпорация *Bali Hai* начинала как маленький ресторанчик в Бостоне, штат Массачусетс в 1959 г. Ресторан был точной копией китайской пагоды. Спустя годы ресторан, владельцем и управляющим которого был Арнольд Синг, стал известен своей кухней и атмосферой. Посетители чувствовали себя так, как будто на самом деле побывали в Китае. За последние несколько лет Синг принял решение о слиянии и открытии других подобных ресторанчиков по всей стране. Синг, который приехал в Соединенные Штаты из Китая в начале 40-х гг., очень строго относился к поддержанию своей репутации. Официантами он нанимал работников только восточного происхождения, так как считал, что это добавляет аппетита клиентам и служит созданию подлинной обстановки. Однако для кухонных должностей он принимал на работу любых квалифицированных претендентов.

Около года назад в одном ресторанчике в Вашингтоне, округ Колумбия, была нехватка официантов. В газете поместили объявление о найме официантов, а управляющему Синг дал указание принимать на работу только азиатов. Управляющему также напомнили о соглашении в *Bali Hai* о поддержании репутации хорошей кухни и атмосферы. Два молодых человека, один черный, а другой белый, оба со значительным опытом работы в ресторане, пришли наниматься. Управляющий объяс-

нил молодым людям, что официантами берут только азиатов, но он может принять их на работу на кухне. Оба молодых человека отклонили это предложение и отправились прямо в районное бюро найма рабочих и служащих с жалобой о неравноправном отношении. Защита Синга состояла в том, что подобная политика приема на работу помогала сохранить уникальную атмосферу ресторана. Он сказал, что от официантов-азиатов требуется сделать ее достоверной. Синг также добавил, что для работы на кухне он нанимал и черных, и белых, и представителей других рас.

Вопросы для обсуждения

1. Законны ли действия Синга?
2. Соответствуют ли действия Синга морали?
3. Является ли данная ситуация случаем предпочтительного найма? Дискриминации?

Корпорация *Beech-Nut*

Корпорация *Beech-Nut* была второй по величине компанией детского питания в Соединенных Штатах. Она была основана в 1891 г. и зарегистрирована в штате Пенсильвания. Компания первоначально производила и распространяла детское питание и специальные диетические продукты.

С годами *Beech-Nut* заработала высокую репутацию чистотой и качеством продуктов, а также натуральными ингредиентами. Тем не менее из-за конкуренции и других трудностей *Beech-Nut,* в конечном счете, была вынуждена сократить производственную линию до выпуска продукции одного вида — детского питания. Эта производственная линия, к сожалению, никогда не приносила прибыли. Ее доля на рынке 1977 г. составляла только 15% по сравнению с 70%-ной долей рынка, завоеванной компанией Гербера, главного конкурента *Beech-Nut.* К 1978 г. *Beech-Nut,* обремененная убытками, задолжала миллионы долларов поставщикам и находилась под огромным финансовым давлением.

Чтобы справиться с угрозой банкротства, руководство *Beech-Nut* переключилось на поставщика, который предлагал концентрат яблочного сока по цене, на 20% ниже рыночной. В это

время слухи о фальсификации яблочного сока уже распространились, поэтому покупка концентрата яблочного сока по цене, на 20% ниже рыночной, вызвала подозрение сотрудников отдела исследований и развития компании *Beech-Nut.* В 1977 г. испытания, проведенные нанятой лабораторией, привели к предположению, что дешевый яблочный концентрат, который покупала компания *Beech-Nut* у *Universal Juice Company,* мог быть фальсифицированным. Компания тем не менее продолжала утверждать, что ее продукты не содержат искусственных ингредиентов.

В 1981 г. Джером Дж. ЛиКери, директор отдела исследований и развития *Beech-Nut,* направил усилия на улучшение испытаний по выявлению фальсификации. Он обнаружил, что концентрат яблочного сока, который *Beech-Nut* покупала, чтобы использовать в своих соках и других продуктах, был смесью сахарной свеклы, сиропа сахарного тростника и других искусственных ингредиентов. Имея только что полученное свидетельство, ЛиКери проинформировал Нилса Хойвалда и Джона Левери, тогда президента и вице-президента *Beech-Nut* соответственно, о том, что концентрат был поддельным, и предложил установить контакт с другим поставщиком концентрата. Он полагал, что продолжение дел с компанией *Universal* могло подвергнуть опасности реорганизацию линии по производству продукта, которую *Beech-Nut* планировала произвести и которая гарантировала бы диетологическую ценность и отсутствие искусственных ингредиентов в продуктах. Несмотря на усилия ЛиКери, Хойвалд и Левери бездействовали, и компания продолжала выпускать и распространять фальсифицированный яблочный сок с этикеткой "100%-ный фруктовый сок".

В 1982 г. федеральные агентства и агентства штатов начали расследования и установили, что концентрат компании *Universal* был поддельным. *Beech-Nut* немедленно расторгла свои контракты по яблочному концентрату, но продолжала распространять миллионы бутылок "фальшивого" яблочного сока с большим дисконтом на американском рынке, а также и в других частях мира. Несмотря на предупреждения Администрации по продовольствию и лекарственным средствам и Сельскохозяйственного отдела штата Нью-Йорк, *Beech-Nut* не публиковала государственный отзыв на яблочный сок до последних чисел

октября того года и продолжала избавляться от запаса (на 3,5 млн долл.) ухудшенного яблочного сока. Такое поведение давало прокурорам основание считать, что главное предприятие компании делало деньги, даже если это означало продажу "липового" продукта.

Вопросы для обсуждения

1. Имел ли ЛиКери после доклада о своих находках Хойвалду и Левери дополнительную моральную обязанность разоблачить распространение фальсифицированного яблочного сока?
2. В чем позиция ЛиКери как директора по исследованиям и развитию *Beech-Nut* схожа с позицией инженеров, отвечающих за *Ford Pinto?*
3. Кто является ответственным за распространение фальсифицированного яблочного сока в 1977 г.? В 1981 г.?
4. Оцените варианты, имеющиеся в распоряжении ЛиКери, после его доклада руководству *Beech-Nut.*

Корпорация *Nestle*

Корпорация *Nestle,* огромный международный конгломерат, подверглась нападкам отдельных лиц и групп, которые заявили, что растущие показатели детской смертности в странах "третьего мира" объясняются активным продвижением товара компаний, производящих детское питание, которые заставили женщин отказаться от традиционного грудного вскармливания и перейти к усовершенствованной форме кормления из бутылок. Главной целью нападок была швейцарская компания *Nestle,* на которую приходится 50% продукции детского питания в странах "третьего мира".

Падение уровня рождаемости в индустриально развитых странах, начавшееся в 60-х гг. XX в., вызвало беспокойство у всех компаний, занятых в производстве детского питания. Они были свидетелями того, что благодаря популярности детского питания росли продажи во время Второй мировой войны и после нее, но в 60-х гг. объемы продаж стали сокращаться в результате насыщения рынка. Они изучили развивающиеся и слаборазвитые страны как потенциальные источники новых рынков, для того чтобы восстановить объемы продаж.

С появлением публикаций о женщинах стран "третьего мира", которые отказывались от грудного кормления, многие специалисты в области здравоохранения стали высказывать беспокойство по поводу отсутствия базовых знаний о питании и достаточных санитарных условий в странах "третьего мира", а эти два обстоятельства необходимы для безопасного потребления продуктов детского питания. Выяснилось, что только в 29% сельских регионов и в 72% городских есть питьевая вода для смешивания детского питания или стерилизации оборудования. Отсутствие санитарных условий и чистой воды может быть преодолено только в ходе дальнейшего развития. Недостаток образования в слаборазвитых странах часто означал, что люди неправильно смешивали продукты детского питания или недостаточно соблюдали санитарные нормы. Иногда в бедной семье растягивали срок потребления питания путем добавления большего количества воды.

Несмотря на эти проблемы, компании по производству детского питания продолжали вести активный маркетинг и кампании по продвижению товара в странах "третьего мира". Эта деятельность включала широкую рекламу, огромное количество бесплатных рекламных образцов товаров для врачей и родильных палат, подарочное оборудование, поездки и конференции в медицинских центрах так называемых молочных нянек — представителей компании, чья деятельность способствовала продвижению и демонстрации детского питания матерям. Пухлые, румяные детишки всюду смотрели с огромных рекламных плакатов, которые твердили, что дети, которых кормили детским питанием, были самыми здоровыми.

К 1977 г. в Миннеаполисе сформировалась коалиция против продажи детского питания, задачей которой было решение создавшейся проблемы. Эта организация попыталась сформировать общественное мнение и экономическое давление путем общенационального бойкота всей продукции компании *Nestle.* Была выбрана именно компания *Nestle,* потому что она обладала самой большой долей мирового рынка, а кроме того, располагалась в Швейцарии и на нее не могли оказать давление решения акционеров США. Бойкот, который был поддержан Национальным советом церквей, не оказал большого влияния на бизнес компании *Nestle,* но кампания против детского питания привлекла внимание некоторых влиятельных групп.

Несмотря на первоначальное нежелание компании *Nestle* следовать Международному кодексу о грудном вскармливании

и продаже детских смесей, принятому Всемирной организацией здравоохранения в 1981 г., в марте 1982 г. компания объявила, что она будет соблюдать этот кодекс. Затем *Nestle* создала аудиторскую комиссию по детскому питанию, состоящую из врачей, ученых и представителей церкви под руководством бывшего государственного секретаря Эдмунда Маски, для контроля над собственной деятельностью.

В результате компания в ответ на рекомендации Международного совета по детскому питанию и Всемирной организации здравоохранения начала проводить демаркетинг — кампанию по снижению спроса на товар. Демаркетинг предполагает снижение или ликвидацию мер по продаже товара по причине риска для здоровья или безопасности. Такие операции обычно проводятся по инициативе руководства, вследствие общественного давления или постановлений правительства. Демаркетинг обычно предпринимается на рынках, переживающих спад, или на рынках, на которых компания не может больше успешно конкурировать, но в развивающихся странах решение начать демаркетинг принимались на растущих рынках, что не соответствует обычной практике бизнеса.

Вопросы для обсуждения

1. Следовало ли *Nestle* избегать продвижения своей продукции в менее развитых странах?
2. Является ли корпорация *Nestle* морально ответственной за недоедание, которое было результатом того, что потребление смеси "растягивали", добавляя больше воды?
3. Правильно ли с точки зрения морали поступила коалиция против продажи детского питания, оказывая экономическое давление на *Nestle!*
4. Была ли разработка добровольного кодекса правильным способом решения этой проблемы? Может быть, другой тип кодекса был бы лучшим решением?

Трагедия в Бхопале

В ночь на 3 декабря 1984 г. в г. Бхопале (Индия) произошла одна из самых страшных по количеству жертв и нанесенному ущербу промышленных катастроф. Это случилось на заводе компании "Юнион Карбайд", производящем сельскохозяйствен-

ные удобрения. Несколько десятков тонн вещества метилизоцианат (далее МИЦ) высвободилось из специального контейнера во влажный ночной воздух и, обратившись в желтоватое облако, накрыло город и 80 000 его спящих жителей. По причине того что этот газ тяжелее воздуха, облако зависло невысоко от земли. Таким образом, все, кроме жителей хорошо защищенных высоток, были вынуждены покинуть город. Так называемый крупнейший незапланированный "исход" индустриальной эпохи унес 3800 жизней и оставил раненными десятки тысяч жителей.

В 1984 г. "Юнион Карбайд" занимала третье по величине место среди американских химических компаний и 45-е место в списке крупнейших промышленных корпораций вообще. С уровнем продаж, оцениваемым в 10 млрд долл., компания располагала 100 000 сотрудников в 40 странах мира. В Индии компания функционировала с 20-х гг. XX столетия, а в 1934 г. было создано ее дочернее предприятие под названием "Юнион Карбайд Индиа Лтд" *(UCIL),* где 50,8% акций принадлежало "Юнион Карбайд", 22% — индийскому правительству, а оставшиеся 27,2% были распределены между 23 000 индийских граждан.

В 1969 г. по просьбе индийского правительства *UCIL* и материнская компания "Юнион Карбайд" решили построить завод по производству удобрений в Бхопале. Индийское правительство преследовало цель увеличить использование удобрений, с тем чтобы повысить урожаи и прокормить еще 100 млн своих сограждан. Оно также рассчитывало улучшить свой торговый баланс посредством сокращения доли импорта и снизить уровень безработицы в стране. Для "Юнион Карбайд" здесь также предполагался ряд выгод: во-первых, относительно низкая и фиксированная цена аренды земли (80 акров, 40 долл. за акр в год), во-вторых, невысокие затраты на рабочую силу и, наконец, обширный рынок. Таким образом, "Юнион Карбайд" ожидала неплохой отдачи от своего бхопалского проекта.

"Юнион Карбайд" сама занималась доставкой основных химикалий, включая МИЦ, в Бхопал и изготавливала удобрение под названием "Севин", Однако к 1975 г. индийское правительство настояло на сокращении сырьевого импорта компании и под угрозой лишения прав на функционирование на территории Индии вынудило ее построить еще один завод в Бхопале. Этот новый комплекс включал в себя оборудование

уже для производства МИЦ, дальнейшая же технология осталась прежней. Строительство завода продолжалось с 1975 по 1980 г. Комплекс был вынесен за пределы города на удаление полутора миль от ближайших поселений. Однако к 1980 г., когда завод начал свою работу, пространство от города до завода было уже заселено, в основном строителями этого комплекса.

Как уже отмечалось, "Юнион Карбайд" являлась обладателем контрольного пакета акций *UCIL,* поэтому несла основную ответственность за все 14 заводов *UCIL* в Индии, в том числе в Бхопале. Однако, за исключением пяти членов совета директоров *UCIL,* все остальные работники компании были индийцами в соответствии с пожеланиями индийского правительства. Вот что рассказывает один из специалистов: «В 1980 г. проект был завершен, и линия по производству МИЦ заработала... Завод стал, безусловно, более опасным предприятием, так как теперь он сам производил основной элемент выпускаемых им удобрений. Одна из стадий производства МИЦ предполагает использование фосгена, смертоносного газа, применявшегося в ходе Первой мировой войны.

В 1981 г. из-за утечки фосгена на Бхопалском заводе погиб рабочий; один индийский журналист сразу написал серию статей об опасности, которую таит этот завод для населения. Естественно, что подобные заявления мало кому выгодны. В 1982 г. новая утечка фосгена привела к эвакуации населения близлежащих территорий. В том же 1982 г. служба по обеспечению технической безопасности в лице трех американских инженеров выявила примерно 50 пунктов несоответствия технике безопасности, однако сделала заключение, что "нет никаких причин для волнения в отношении безопасности завода". Все это происходило на фоне и без того традиционно низкого качества контроля за загрязнением окружающей среды в Индии».

Возможно, никто так и не узнает, что имеено произошло 3 декабря 1984 г., поскольку бхопалский инцидент никогда не рассматривался в суде. Известно, что вечером 2 декабря находящийся под давлением контейнер содержал примерно 12 000 галлонов МИЦ. Два смежных с ним контейнера были также заполнены МИЦ, что, вообще говоря, противоречит правилам техники безопасности, согласно которым один контейнер всегда должен оставаться незаполненным. Следует также отметить то обстоятельство, что система охлаждения к тому момен-

ту была отключена уже на протяжении нескольких месяцев в целях экономии. Таким образом, возросшее давление и перегрев в контейнере вызвали утечку МИЦ. Несмотря на то что об утечке было объявлено, заводские менеджеры решили не прерывать свой файф-о-клок. а заняться этой проблемой позже. Вскоре возросшее давление сорвало клапан, высвободив МИЦ. Два устройства для контроля технической безопасности (первое, нейтрализующее МИЦ, и второе, сжигающее испарения этого вещества) в тот момент были на ремонте. Попытки нейтрализовать испарения МИЦ посредством воды не возымели успеха. На заводе началась паника. В течение двух часов около 85% вещества покинуло контейнер и обрушилось на город.

Причина бхопалской трагедии не установлена. Группа индийских ученых выдвигает версию о том, что рабочий, в чьи обязанности входит промывка фильтров, допустил попадание воды в контейнер с МИЦ. "Юнион Карбайд" оспаривает это предположение, утверждая, что клапаны между фильтрами и контейнером до аварии были закрыты, и вода не могла попасть в последний таким способом. В то же время компания предполагает, что причина произошедшего — умысел и личные амбиции рабочего, недовольного отсутствием продвижения по службе. Таким образом, поскольку дело не было передано в суд, мы, возможно, так никогда и не узнаем об истинных причинах бхопалской трагедии

"Юнион Карбайд" и индийские специалисты также не были согласны с политикой заводского менеджмента. Компания утверждает, что до тех пор пока она контролировала завод, все его процессы и операции были аналогичны тем, что имели место на заводе "Юнион Карбайд" в Западной Виргинии. Однако в результате давления индийского правительства, которое стремилось к все большему объему полномочий в управлении заводом, дело завершилось тем, что доля участия родительской компании свелась к нулю, вплоть до того, что весь персонал завода был представлен индийцами, а инспекции по технике безопасности американскими специалистами не проводились вообще. Согласно подобной интерпретации причина произошедшего — во всеобщей халатности и несоблюдении правил техники безопасности. Несомненно, сыграл свою роль и фактор культурных различий между Востоком и Западом.

Индийские специалисты, однако, отклонили заявление "Юнион Карбайд" по поводу несоответствия их технологии общепринятым в развивающихся странах стандартам. Они также отметили несоответствие в уровнях компьютеризации на американских и индийских предприятиях. Ответ компании на это заявление состоял в том, что персонал Бхопалского завода не имеет достаточного объема знаний и навыков, для того чтобы оперировать сложными компьютерными схемами, однако что касается механической части производства, то она одинакова, как на заводе в Западной Виргинии, так и в Бхопале. Вдобавок ко всему индийская сторона выдвинула такие обвинения "Юнион Карбайд", как экономия на системах безопасности, отсутствие контроля качества за оборудованием, и т. п. Низкий уровень качества всего предприятия и стала, по мнению индийцев, причиной его продажи им. По утверждению последних, Бхопалский завод все еще сохраняет прибыльность, на его долю приходится более 3% общей прибыли "Юнион Карбайд". Сама же компания придерживается кардинально иной точки зрения: завод никогда не был прибыльным, все, что он приносил, — это лишь ежегодные убытки, равные миллионам долларов, плюс постоянное давление со стороны индийских лобби. Причина издержек заключается в том, что продукция Бхопалского завода оказалась абсолютно неконкурентоспособна.

Американские специалисты в области техники безопасности на производстве подтвердили, что техника безопасности на предприятиях "Юнион Карбайд" всегда была безупречной. Да и сама компания много раз предлагала индийскому правительству совершать периодические и "незапланированные" ревизии на заводе.

Специалисты в области охраны окружающей среды выдвинули свою версию по поводу причин случившегося. Они заострили внимание на проблеме использования "токсичных" удобрений в сельском хозяйстве вообще. Несмотря на то что подобные удобрения стали ныне неотъемлемой частью продуктового цикла в развивающихся странах, а использование их позволяет прокормить миллионы голодающих, экологи тем не менее остались при своем мнении и искренней вере в то, что можно накормить весь мир и без помощи пестицидов, отравляющих нас самих и нашу среду.

Они также отметили наличие весьма неоднозначной связи между правительствами стран и производителями химикатов.

Известно, что целый ряд химических удобрений (или их компонентов) появился в результате конверсии. К примеру, как уже отмечалось, печально известный МИЦ имеет одним из своих компонентов фосген, нервно-паралитический газ. Таким образом, для правительства той или иной страны оказывается вдвойне выгодным и избавиться от вредных химикалий, и получить за это деньги от транснациональных корпораций.

Сразу же после аварии "Юнион Карбайд" выслала бригаду специалистов-физиков и медиков, а также технических экспертов в Бхопал. В течение 48 ч с момента катастрофы Уоррен Эндерсон, председатель совета директоров "Юнион Карбайд", и ряд других топ-менеджеров компании вылетели на место. Эндерсон признал "моральную ответственность" своей компании за это происшествие. По прибытии Эндерсон был взят под стражу, обвинен в преступной халатности и принужден покинуть пределы страны.

К тому времени как газовое облако над городом рассеилось, поток американских адвокатов хлынул в рабочие кварталы Бхопала в поисках потенциальных сторонников обвинения в деле против "Юнион Карбайд". Списки, составляемые ими, тут же весьма выгодно продавались, что сподвигло "Уолл Стрит Джорнл" окрестить это событие "второй бхопалской трагедией". Предприимчивые юристы выдвигали целый ряд мотивов в оправдание своих действий, три из которых имели непосредственное отношение к проблемам морали. Например, согласно их заявлениям, последние оправдательные вердикты, вынесенные по делам таких компаний, как "Эй Эйч Робине Компани" и "Мэнвилл Корпорэйшн". только лишь поощряют безответственность других фирм. Во-вторых, считали они, посредством перенесения места слушания дела на территорию США можно будет достичь определенного прогресса в области соответствия деятельности различных ТНК мировым стандартам техники безопасности. И, в-третьих, посредством постоянного подогревания общественного интереса к самой трагедии и ее жертвам повысить шансы на получение "должной" компенсации для семей пострадавших и минимизировать возможность того, что этот кошмар будет вскоре забыт.

Четыре дня спустя после аварии в окружном суде Западной Виргинии начались первые судебные процессы против "Юнион Карбайд". Американские юристы поговаривали о назначении компании суммы в 50 млн долл. в качестве компенсации за

нанесенный ею ущерб. В то же время индийский парламент принял акт "О бхопалской газовой утечке", в соответствии с которым индийским гражданам была предоставлена возможность выступать истцами в этом процессе независимо от того, на территории какой страны последний будет иметь место. Вскоре и само индийское правительство начало предъявлять обвинения "Юнион Карбайд" в американских судах.

В мае 1986 г. окружной судья Джон Кинэн выступил с инициативой проведения слушаний по делу в Индии, а не в США согласно принципу "суда без удобств" *(forum non conveniens),* дабы обеспечить максимальную непредвзятость вердикта. В то время пока весь состав суда находился на месте, в Индии, произошло следующее. Группа американских юристов воспользовалась предложением "Юнион Карбайд" заплатить 350 млн долл. причитающейся ей на тот момент компенсации в обмен на приостановку дела в США. Узнав об этом, индийское правительство осталось недовольно размером компенсации. Судья Кинэн, в свою очередь, выразил возмущение подобной компрометирующей судебную систему США акцией, однако скоро успокоился и пожелал индийской стороне достичь больших успехов в этом начинании.

В сентябре 1986 г. по делу "Юнион Карбайд" был проведен ряд судебных процессов в Индии. После целой серии официальных разбирательств в 1989 г. было вынесено окончательное решение. "Юнион Карбайд" дала согласие на уплату компенсации в размере 470 млн долл. (исходя из расчета 1500 долл. на каждого пострадавшего или погибшего), индийское правительство, со своей стороны, пообещало не возобновлять судебные тяжбы против компании. В октябре 1991 г. Верховный суд Индии одобрил размер полученной компенсации. Тем не менее, несмотря на удачный исход дела, иммунитет компании (и У. Эндерсона, в частности) от предъявления исков отныне был нарушен. Вероятность подобных действий, конечно, остается низкой, однако прецедент был создан.

"Юнион Карбайд" — диверсифицированная компания. Предвидя то обстоятельство, что требования выплаты различных компенсаций в связи с инцидентом в Бхопале могут возобновиться, и пережив попытку поглощения со стороны корпорации-конкурента *GAF,* компания была вынуждена продать ряд своих дочерних фирм, включая "Эвридэй Бэтериз", "Глад

Бэгз" и "Престон Энтифриз"; "Юнион Карбайд" также пришлось пережить реструктуризацию и сокращение численности своего персонала с 98 000 до 43 000.

Вопросыдляобсуждения

1. Перечислите всех участников, которые могут считаться ответственными за бхопалскую трагедию.
2. Несет ли в этом случае ответственность какое-либо одно лицо или организация, либо эта ответственность должна быть распределена между ними? Почему?
3. Должен ли существовать единый мировой стандарт привлечения ТНК в подобных случаях к ответственности? Если так, то почему? Если нет, то какая страна должна иметь на это полномочия?
4. Какие стандарты по технике безопасности должна принять компания?

Литература

Голубчик В.М., Тверская Н.М. Человек и смерть: Поиски смысла. М., 1992.
Де Джордж Р. Т. Деловая этика. В 2 т. СПб.-М., 2001.
Automotive News. 1977. 15 August; 1978. 13 February; 1978. 18 September.
Beauchamp T.L., Bowie N.E. Ethical Theory and Business. 5th ed. Upper Saddle River. New Jersey, 1997.
Business Insurance. 1978. 20 February
Everest L. Behind the Poison Cloud: Union Carbide's Bhopal Massacre. Chicago, 1985.
New York Times. 1985. 28, 30, 31 January; 3 February; 1987. 23 June; 1992. 22 June.
Newsweek. 1980. 24 March.
Shrivastava P. Bhopal: Anatomy of a Crisis. Cambridge, 1987.
U.S. News and World Report. 1980. 24 March.
Velasquez M Business Ethics. 2d ed. Englewood Cliffs. N.Y., 1988.
Weigel B.V. Business Ethics. Eastern College St. Davids, Pennsylvania. 1992.

Глоссарий

АБСОЛЮТИЗМ (этический) (лат. *absolutus* — безусловный) — методологический принцип истолкования природы нравственности, в соответствии с которым моральные понятия трактуются как извечные и неизменные начала (законы Вселенной, априорные истины или божественные заповеди), не связанные с условиями жизни людей, с их потребностями, с историческими законами развития человечества. В отличие от *релятивизма,* который обычно выражал протест против канонизации и догматизации господствующей морали, А. мог иметь двоякий смысл. С одной стороны, его приверженцы часто выступали против относительности и условности господствующей морали, ее беспринципности и подчиненности политическим интересам правящих групп; в противовес деградации нравов привилегированных классов они выставляли непреложные законы морали, которые должны соблюдаться всеми. Но с другой стороны, такая критика господствующей морали не отрицала ее в принципе, а лишь обосновывала представление о ее незыблемости и универсальности. Поэтому абсолютисты приходили иногда к моральному *догматизму* и *ригоризму*.

АВТОНОМНАЯ И ГЕТЕРОНОМНАЯ ЭТИКА (греч. *autos* — сам и *nomos* — закон) — тип этической теории, которая обосновывает мораль исходя из ее собственных законов, придает ее принципам самодовлеющий смысл, противостоит гетерономной этике (греч. *heteros* — другой), объясняющей нравственность из внешнего по отношению к ней начала. Примерами гетерономной этики могут служить *гедонизм, эвдемонизм, утилитаризм,* согласно которым нравственность имеет производный характер и выводится соответственно из понятий наслаждения, счастья, пользы.

АВТОРИТАРИЗМ (лат. *autoritas* — власть, приказание) — одна из форм догматизма в морали, проявляющаяся в способе обоснования нравственных требований. Авторитарное понимание нравственности исходит из того, что высшим или даже единственным обоснованием ее требований является указание на авторитетное лицо, от которого эти требования исходят. Наиболее характерен А. для религиозных учений нравственности, в которых высшим критерием и обоснованием морали является воля Бога.

АВТОРИТЕТ — влияние или способность лидера побуждать других к исполнению возложенных на них обязанностей.

АДМИНИСТРАТИВНАЯ ЭТИКА — разновидность профессиональной этики, связанная с проблемами государственного управления на всех уровнях, а также с проблемами и спецификой бюрократических организаций.

АРИСТОТЕЛЬ (384—322 до н. э.) — древнегреческий философ и ученый-энциклопедист. По мнению А., этика имеет дело с "правильной нормой" поведения, которая обусловлена социальными особенностями и не может быть дедуцирована, подобно положениям теоретических наук, равно как и не может претендовать на всеобщность.

АСКЕТИЗМ (греч. *asketes* — упражняющийся, подвижник) — моральный принцип, предписывающий людям самоотречение, отказ от мирских благ и наслаждений, подавление чувственных стремлений ради достижения каких-либо социальных целей или нравственного самосохранения. В немистифицированном виде аскетические, т, е. физические и психогигиенические, правила направлены на удержание человека от постыдных слабостей (гурманства, лености, сладострастия), укрепление воли, сохранение духовной трезвости и обретение ясности сознания. Однако их формальное исполнение, не подчиненное обязанностям человека по отношению к другим людям, не имеет нравственного смысла.

БЕЗОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПЕРСОНАЛА — поведение отдельных сотрудников, которое может подорвать репутацию компании. В. Лоукс, генеральный директор компании *Baxter Travenol Laboratories,* предложил четыре правила, которые оградили бы компанию от безответственного поведения персонала: 1) нанимать следует порядочных людей с безупречной биографией и социальным поведением; 2) следует выработать и довести до сведения всех нормы ответственного поведения; 3) менеджеры не должны устраняться от каждодневной деятельности своей организации; 4) менеджеры должны выполнять функции ролевых моделей, воплощающих идеалы и назначение организации.

БЕНТАМ Иеремия (1748—1832) — английский правовед и моралист, теоретический основоположник *утилитаризма.*

БЛАГО — то, что заключает в себе определенный положительный смысл. В более узком, собственно этическом смысле слова понятие Б. синонимично понятию добра (см. *Добро и зло).*

"БЛАТ" — см. *Этика выгодных связей.*

ВЕБЕР Макс (1864—1920) — немецкий социолог, философ и историк. В своих исследованиях В. проводил мысль о рациональности как определяющей черте современной европейской культуры. Особый интерес представляют его идеи о рациональной природе человека и организационных структур в силу их значения для принятия управленческих решений. Согласно В., наиболее ярким проявлением рациональности в этике является честность отношений, в особенности между кредитором и должником. В работе "Протестантская этика и дух капитализма" В. обосновывал мысль, что европейский капитализм обязан своим происхождением протестантскому религиозно-этическому комплексу, обес-

пенившему воспитание таких черт личности, как трудолюбие, бережливость, честность, расчетливость.

ВЛАСТЬ — в общем смысле способность и возможность осуществлять свою волю, оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью какого-либо средства — авторитета, права, насилия. Заслуга обоснования властных полномочий, которыми должны быть наделены руководители организации, принадлежит Г. Саймону. В., по мнению Саймона: 1) определяет круг ответственности исполнителя перед вышестоящим руководителем, и в этом смысле формальная В. допускает применение дополнительных санкций; 2) обеспечивает профессиональную экспертизу всех принимаемых решений путем включения в управленческую иерархию нужных и авторитетных экспертов; 3) обусловливает координацию усилий всех членов организации, т. е. признание ими обязательных для них решений и общих целей. Согласно классификации Фрэнча и Рэйвена, имеется пять основных форм В.: 1) В., основанная на принуждении. Менеджер может оказывать влияние на других, если он контролирует величину или форму наказания, которое может быть к ним применено; 2) В., основанная на вознаграждении. Менеджер имеет В. над другим человеком, если этот человек верит, что менеджер может вознаградить его или отказать в этом; 3) экспертная В. осуществляется, когда менеджер воспринимается как носитель специальных и полезных знаний; 4) эталонная В. (В. примера). Характеристики или свойства менеджера настолько привлекательны для исполнителя, что он хочет быть таким же; 5) законная В. основывается на праве человека руководить другими в силу соответствующего положения в организации.

ВОЛЮНТАРИЗМ (лат. *voluntas* — воля) — субъективный принцип понимания нравственной деятельности; характеристика личной позиции, поступков, взглядов человека, отличающихся откровенным произволом. Как практический принцип поведения В. выражает точку зрения крайнего индивидуализма и нигилизма и, в конечном счете, ведет к аморализму. Следуя этому принципу, человек должен совершать свой моральный выбор независимо от каких-либо общественных норм и установлений, произвольно определять свою нравственность, руководствуясь лишь собственным усмотрением. В. — крайнее выражение этического *релятивизма,* в основе которого лежит извращенное понимание нравственной свободы человека, самодеятельности и творчества в морали.

ВЫБОР (моральный) — акт моральной деятельности, выражающийся в сознательном предпочтении определенной линии поведения или конкретного варианта поступка, когда человек должен самостоятельно принять моральное решение в пользу одного из них и нередко вопреки другому (см. *Конфликт моральный).*

ГЕДОНИЗМ (греч. *hedone* — наслаждение) — широко применявшийся в истории этической мысли способ обоснования морали и истолкования ее природы и целей. Все содержание разнообразных мо-

ральных требований Г. сводит к общей цели — получению наслаждения и избежанию страдания. Эта цель рассматривается как основное движущее начало в человеке, заложенное в него природой и, в конечном счете, определяющее все его действия. Как принцип нравственности, предписывающий людям стремление к земным радостям, Г. (как и *эвдемонизм)* противоположен *аскетизму.*

ГУМАНИЗМ (лат. *humanus* — человеческий, человечный) — исторически изменяющаяся система воззрений, признающая ценность человека как личности, его право на свободу, счастье, развитие и проявление своих способностей, считающая благо человека критерием оценки социальных институтов, а принципы равенства, человечности, справедливости — желаемой нормой отношений между людьми.

ДЕОНТИЧЕСКАЯ ЭТИКА (этика долга) — направление этики, исходящее из приоритета внутренних мотивов, а не из последствий действия, как, например, в *утилитаризме.* С точки зрения Д.э. действие является морально оправданным для данного лица в том, и 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 так же. Обоснование Д.э. дано в работах немецкого философа *И. Канта.*

ДОБРО И ЗЛО — нормативно-оценочные категории морального сознания, в предельно обобщенной форме обозначающие, с одной стороны, должное и нравственно-положительное благо, а с другой — нравственно-отрицательное и предосудительное в поступках и мотивах людей, в явлениях социальной действительности.

ДОБРОДЕТЕЛЬ — понятие нравственного сознания, являющееся обобщенной характеристикой положительных устойчивых моральных качеств личности (группы лиц, класса, общества) и указывающее на их моральную ценность.

ДОГМАТИЗМ — антиисторический схематически-окостеневший стиль мышления, при котором анализ и оценка теоретических и практических проблем и положений проводятся без учета конкретной реальности.

ДОЛГ — одна из основных категорий этики, общественная необходимость, выраженная в нравственных требованиях в такой форме, в какой они выступают перед определенной личностью. Категория Д. тесно связана с другими понятиями, характеризующими моральную деятельность личности, такими, как ответственность, самосознание, *совесть,* мотив.

ДОМОСТРОЙ — русский средневековый сборник нравоучительных, хозяйственных, бытовых правил и наставлений, служивший эталоном поведения православного человека в различных областях деятельности: управлении домом, торговле, отношении к государству и т. д.

ДОСТОИНСТВО — понятие морального сознания, выражающее представление о ценности всякого человека как нравственной личное-

ти, а также категория этики, которая означает особое моральное отношение человека к самому себе и отношение к нему со стороны общества, в котором признается ценность личности. Д. наряду с *совестью* и *честью* является одним из способов осознания человеком своей ответственности перед собой как личностью. От самого человека зависит, насколько высоко он будет нести свое Д. и осуществлять человеческое назначение.

ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ ЭТИКА — соблюдение этических норм и правил только с определенными — "своими" — людьми. В отношении "чужих" допускается нарушение этических стандартов.

ИНВАЙРОМЕНТАЛИЗМ — организованное движение заинтересованных граждан и государственных органов, направленное на защиту окружающей среды.

КАНТ Иммануил (1724—1804) — немецкий философ и ученый, родоначальник немецкой классической философии. В основе этического учения К. лежит сложившееся под влиянием Руссо убеждение в том, что всякая личность — самоцель и ни в коем случае не должна рассматриваться как средство осуществления каких-либо задач, хотя бы это были задачи всеобщего блага. Основным законом этики К. провозгласил формальное внутреннее повеление — *категорический императив.* При этом К. стремился строго отделить сознание нравственного долга от чувственной эмпирической склонности к выполнению нравственного закона: поступок будет моральным только в том случае, если он совершается единственно из уважения к нравственному закону. В случае конфликта между чувственной склонностью и нравственным законом К. требует безусловного подчинения нравственному долгу.

КАРТА ЭТИКИ — набор этических правил и рекомендаций, конкретизирующий этический кодекс (см. *Кодекс этический)* корпорации для каждого сотрудника компании. Содержит также имя и телефон консультанта компании по этическим вопросам. Данный метод активно применяется в японских компаниях.

КАТЕГОРИЧЕСКИЙ ИМПЕРАТИВ (лат. *imperativus* — повелительный) — термин, введенный Кантом в книге "Критика практического разума" (1788) и обозначающий основной закон его этики. Кант указывает на три основные формулировки К.и. Первая из них требует всегда поступать так, чтобы твой поступок мог стать нравственным образцом для всех, т. е. мог быть возведен в ранг универсального морального закона. Вторая формулировка призывает не делать другим ничего такого, что ты сам не хотел бы претерпеть со стороны других. Третья формулировка К.и. Канта строго запрещает рассматривать и использовать других людей как средство для достижения собственных (пусть самых высоких и общественно значимых) целей. Человек не может в принципе рассматриваться как инструмент для социальной деятельности. Согласно Канту, К.и. является всеобщим обязательным принципом, которым должны руководствоваться все люди независимо от их происхождения, положения и т. д.

КВОТЫ — форма поддержки социальных меньшинств, предусматривающая количественные нормы найма на работу представителей социальных меньшинств.

КОДЕКС этический (лат. *codex* — книга) — свод нравственных норм, предписываемых к исполнению. В современных условиях основные принципы и правила делового поведения формулируются в К.э. В литературе обычно выделяют корпоративные, профессиональные, национальные и всемирные К.э. Корпоративный К.э. обычно включает положения, отражающие принципы данной корпорации, правила поведения, ответственность администрации по отношению к своим работникам, обязательства по охране окружающей среды и т. п. Существуют несколько типов корпоративных К.э.: а) регулятивный документ с детально разработанными правилами, включая санкции, предусмотренные в случае нарушения кодекса; б) краткий кодекс, включающий абстрактные положения о ценностях, философии, целях корпорации; в) подробный кодекс социальных обязательств фирмы перед вкладчиками, сотрудниками и т. д.

КОМИТЕТ ПО ЭТИКЕ — временное или постоянное подразделение организации, состоящее, как правило, из руководителей высшего уровня и специалистов по этике и призванное вырабатывать этическую политику организации, а также решать конкретные этические проблемы данной организации.

КОНСАЛТИНГ (этический) — разновидность консультирования, направленная на решение этических проблем организации внешними независимыми экспертами.

КОНСЬЮМЕРИЗМ — организованное движение граждан и государственных органов, направленное на защиту прав и повышение влияния покупателей на продавцов продуктов.

КОНФЛИКТ (моральный) — специфическая ситуация морального выбора, в которой принимающий решение человек констатирует в своем сознании противоречие: осуществление каждой из выбранных возможностей поступка во имя какой-либо нравственной нормы одновременно ведет к нарушению другой нормы, представляющей для данного человека определенную нравственную ценность.

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ — возникает, если у человека есть личная или семейная финансовая или иная заинтересованность в какой-либо иной организации, которая может получить выгоду от решений, принимаемых этим сотрудником при исполнении им служебных обязанностей; либо от осведомленности сотрудника относительно действий организации или ее планов на будущее.

КОНФОРМИЗМ (лат. *conformis* — сообразный) — социальная ориентация, складывающаяся в результате не самостоятельных решений (или полноправного участия в решении) общественных и нравственных проблем, а пассивного принятия существующего порядка вещей. Конфор-

мист не вырабатывает собственной моральной позиции при решении объективных задач, а приспосабливается к тем стандартам и канонам поведения и сознания, которые обладают наибольшей силой давления на него, т. е. навязываются ему явно (путем принуждения) либо неявно (внушением, через традицию или другим путем).

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ - в отличие от юридической подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организаций. Этот отклик имеет место по отношению к тому, что лежит вне требований, определяемых законом или регулирующими органами, или же сверх этих требований. К проявлениям социально ответственного поведения относятся благотворительность; развитие корпорациями социальных программ, направленных на поддержку местного сообщества; дополнительное (т. е. сверх предусмотренного законом) информирование заинтересованных лиц о продукции компании; добровольное снятие своей продукции в случае ее возможной опасности для потребителя и др.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ — использование неэтичных средств и методов мотивации сотрудников (обман, сокрытие информации и подлинных намерений, силовое давление и др.).

МЕЦЕНАТСТВО (лат. *Maecenas (Maecenatis))* — римский государственный деятель, прославившийся широким покровительством поэтам и художникам) — покровительство наукам и искусствам.

МОРАЛЬ (лат. *moralis* — нравственный; *mores* — нравы) — предмет изучения *этики,* форма общественного сознания, общественный институт, выполняющий функцию регулирования поведения человека.

НИГИЛИЗМ (моральный) (лат. *nihil* — ничто) — принцип, характеризующий отношение человека к нравственным ценностям общества; означает отрицание общих для всех моральных норм, принципов и идеалов (в этом отношении он близок к моральному *релятивизму* и в своем крайнем выражении переходит в *цинизм* и аморализм), непризнание любых общественных авторитетов.

НОРМ-УТИЛИТАРИЗМ — разновидность *утилитаризма,* ограничивающая сферу действия законов утилитаризма некоторыми нормами морали.

НРАВСТВЕННАЯ СЛАБОСТЬ — неспособность человека совершить поступок, признаваемый им морально правильным.

ОБУЧЕНИЕ ЭТИКЕ — совокупность приемов и методов повышения этического уровня сотрудников организации.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНАЯ И ЭТИКА — один из аспектов сложной взаимосвязи бизнеса и общества. Концепция социальной ответственности бизнеса исходит из того, что менеджмент — это не только экономический институт, ориентированный исключительно на получение прибыли, но и часть общества и по этой причине ответствен перед обществом. Для того чтобы не допускать этически неприемлемого поведения руководителей, в практике менеджмента используются в настоя-

щее время среди прочих следующие критерии подбора управленческих кадров: 1) принимать на работу следует только "правильных" людей. Брать людей с запятнанной биографией — это всегда крупный этический риск; 2) разрабатывать и доводить до сведения сотрудников нормы ответственного поведения и меньше времени уделять формальным правилам; 3) менеджеры не должны стоять в стороне от ежедневной жизни своей организации, не контактируя с сотрудниками, конкурентами и другими группами, входящими в сферу их интересов; 4) менеджеры должны выступать в качестве ролевых моделей, предписывать и демонстрировать свои представления о том, как надо работать.

ОФИЦИАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ — общепринятые взгляды, составляющие значительную часть системы понятий данной группы, однако не оказывающие заметного воздействия на групповые ценности и действия. Имеет влияние на нравственные ценности или поведение.

ОЦЕНКА (моральная) — одобрение или осуждение моральным сознанием различных явлений социальной действительности, при котором оно устанавливает соответствие или несоответствие поступка (а также мотива или поведения в целом), черт характера личности, общественного образа жизни определенным моральным требованиям.

ПОВЕДЕНИЕ (моральное) — совокупность поступков человека, имеющих нравственное значение, совершаемых им в относительно продолжительный период в постоянных или изменяющихся условиях.

ПОСТУПОК — элемент нравственной деятельности; действие, рассматриваемое с точки зрения единства мотива и последствий, намерений и дел, целей и средств.

ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — закрепленные в законодательных актах и общественном мнении нормы отношений бизнеса и потребителей.

ПРАГМАТИЗМ (греч. *pragma* — действие, практика) — направление в философии морали, распространенное в США с начала XX в., вплоть до 60-х гг. Основу этического учения П. заложил У. Джемс, сформулировавший два его исходных принципа: добро есть то, что отвечает какой-либо потребности; каждая моральная ситуация неповторима и поэтому всякий раз требует совершенно нового решения. По существу прагматисты отрицают возможность теоретического рассмотрения практических жизненных проблем. На словах прагматисты придают большое значение разуму в решении вопросов морали. Но с их точки зрения, с помощью разума может решаться лишь вопрос о выборе средств, методов достижения поставленных целей. Сами же цели не могут якобы обосновываться разумом, вообще вопрос о них выходит за границы этики и нравственности.

ПРИНЦИПЫ (моральные) (лат. *principium* — основание) — одна из форм нравственного сознания, в которой моральные требования выражаются наиболее обобщенно. Если норма предписывает, какие конкретно поступки человек должен совершить, а понятие "моральные качества" характеризует отдельные стороны поведения и черты характера личности,

то П. в общей форме раскрывают содержание той или иной нравственности; выражают выработанные в моральном сознании общества требования, касающиеся нравственной сущности человека, его назначения, смысла его жизни и характера взаимоотношений между людьми.

ПРОБЛЕМА "МНОГИХ РУК" — проблема определения личной ответственности в ситуации, когда в процессе принятия решения принимало участие множество людей.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА (мораль) — подразумеваемый или конкретно определенный набор моральных норм, служащий руководством поведения в той или иной профессиональной деятельности.

ПУРИТАНСТВО (англ. *puritan,* от позднелат. *puritas* — чистота) — стиль жизни и деятельности личности, проистекающий из неукоснительного следования системе взглядов, элементами которой являются *аскетизм,* фетишизация строгости нравов, патриархальное отношение к вопросам семьи и брака. В историческом плане этот термин ведет свое происхождение от названия религиозно-политического, радикально-реформационного движения в Англии XVI—XVII вв., известного как пуританизм. Для пуританской этики характерны проповедь накопительства, бережливости, крайнего ограничения потребностей, фанатическое отрицание роскоши и расточительства, пышных церемоний и празднеств, абсолютизированная строгость моральных и нравственных норм, мелочная регламентация жизнедеятельности индивида.

РАЦИОНАЛИЗМ (этический) (лат. *rationalis* — разумный) — методологический принцип, лежащий в основе многих теорий морали. Как и в философии, Р. в этике выражается в попытках создать всеобщую дедуктивную систему нравственности, построенную в порядке общности входящих в нее понятий и представлений, найти универсальный моральный принцип, из которого можно было бы логически вывести все конкретные требования нравственности применительно к различным ситуациям.

РЕЛЯТИВИЗМ (этический) (лат. *relativus* — относительный) — методологический принцип истолкования природы нравственности, лежащий в основе многочисленных западных этических теорий; выражается в том, что моральным понятиям и представлениям придается относительный, изменчивый и условный характер. Релятивисты видят лишь то, что нравственные принципы, понятия добра и зла различны у разных народов, социальных групп и отдельных людей, определенным образом связаны с интересами, убеждениями и склонностями людей, ограничены в своем значении условиями места и времени. В этическом Р. часто выражалось стремление определенных социальных групп подорвать или ниспровергнуть господствующие формы нравственности, которым придавался абсолютный и догматический смысл (см. *Абсолютизм).*

РИГОРИЗМ (лат. *rigor* — строгость) — разновидность *формализма* в морали; моральный принцип, характеризующий способ выполнения тре-

бований нравственности, заключающийся в строгом и неуклонном соблюдении определенных нравственных норм безотносительно к конкретным обстоятельствам, в безусловном повиновению долгу даже вопреки целесообразности, интересам людей и общества. Р. часто связан с фанатизмом, *аскетизмом* и иногда перерастает в моральное ханжество и фарисейство.

СЕКСУАЛЬНЫЕ ДОМОГАТЕЛЬСТВА — представляют собой неспровоцированные сексуальные притязания, попытки добиться благосклонности и другие словесные и физические действия сексуального характера, обращенные на работника, которые оказывают влияние на его (ее) деятельность и дальнейшую карьеру. Исследования показывают, что чаще всего С.д. направлены от начальника к подчиненному.

СКЕПТИЦИЗМ (греч. *skeptikos* — разглядывающий, расследующий) — 1) моральный — воззрение на человека и общество, так или иначе принижающее их моральные возможности, отрицающее их нравственную дееспособность; 2) этический — воззрение на природу моральных представлений, отрицающее их объективную значимость и познавательный характер.

СЛУЖЕБНОЕ РАЗОБЛАЧЕНИЕ — информирование сотрудником организации вышестоящих органов об имеющихся в организации нарушениях.

СОВЕСТЬ — категория этики, характеризующая способность личности осуществлять моральный самоконтроль, самостоятельно формулировать для себя моральные обязанности, требовать от себя их выполнения и производить самооценку совершенных поступков.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ЦЕЛИ — постановка целей организации как исходный момент в рассуждениях о социальной ответственности бизнеса В конечном счете, цели суть факторы, которые позволяют нам непосредственно понять ценности и приоритеты, стоящие перед организацией. К числу важнейших целей организации относятся задачи юридического, технического, персонального и социального характера, но в первую очередь получение прибыли. Руководители, стремящиеся создать эффективно действующую организацию, должны иметь в виду все эти цели, а не только получение прибыли, так как, игнорируя вторичные, но не менее важные цели, нельзя достичь и первичной цели — прибыльности.

СОЦИАЛЬНЫЕ РЕВИЗИИ — один из способов повышения характеристик этичности поведения руководителей и рядовых работников организации. С. р. существуют для оценки и составления отчетов о социальном влиянии действий и программ организации. Сторонники С. р. полагают, что отчеты такого типа могут свидетельствовать об уровне *социальной ответственности* организации. Вместе с тем практика показывает, что проблемы измерения прямых издержек и выгод от реализации социальных программ пока не решены в полной мере.

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭТИЧЕСКОГО УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИИ — к наиболее распространенным относятся: составление этических кодексов (нормативов), разработка *карт этики,* создание этических комитетов, обучение этичному поведению, *социальные ревизии,* этическое консультирование, проведение этических экспертиз.

СПРАВЕДЛИВОСТЬ — понятие морального сознания, характеризующее такое положение вещей, которое рассматривается как должное, соответствующее определенному пониманию сущности человека и его прав.

"СТЕКЛЯННЫЙ ПОТОЛОК" — ограничение продвижения по службе женщин выше определенного уровня.

"СТУКАЧЕСТВО" см. *Служебное разоблачение.*

ТАКТ — хороший вкус в поведении и в манере держать себя.

ТРЕБОВАНИЕ (моральное) — простейший элемент моральных отношений, в которых находятся между собой личность и общество. В этих отношениях человек подчиняется различным формам долженствования, которые находят отражение в соответствующих формах морального сознания.

УПРАВЛЯЮЩАЯ ИДЕОЛОГИЯ — общепринятые взгляды, составляющие значительную часть системы понятий данной группы и оказывающие существенное воздействие на групповые ценности и *поведение* индивидов.

УРОВЕНЬ НРАВСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ — показатель ориентации человека на способ обоснования своих этических ценностей (боязнь наказания, выгода, авторитет, чувство долга по отношению к властям, ориентация на закон или на всеобщие принципы).

УТИЛИТАРИЗМ (лат. *utilitas* — польза) — 1) этическая теория, отразившая интересы и умонастроения британской либеральной буржуазии эпохи расцвета капитализма в Англии XIX в., продолжавшая традицию *гедонизма* и *эвдемонизма* в этике. В основе этики У. лежит выдвинутый *Бентамом* принцип полезности, провозглашавший единственной целью моральной деятельности достижение наибольшего количества счастья для наибольшего числа людей, что должно нейтрализовать противоположность классовых интересов и последствий капиталистической конкуренции; 2) принцип поведения, который выражается в подчинении всех поступков получению материальной пользы, выгоды, эгоистическому расчету. У. равнозначен узкому практицизму, отрицанию возвышенных мотивов, преуменьшению роли духовных интересов человека.

УТИЛИТАРНАЯ ЭТИКА — направление этики, определяющее моральность поступка исходя из последствий совершенного поступка. Какое-либо действие считается правомерным с точки зрения У.э. в том, и только в том случае, если суммарный полезный эффект этого действия превышает суммарный полезный эффект любого другого действия, которое могло бы быть совершено вместо первого.

ФИЛАНТРОПИЯ (греч. *philanthropia* — человеколюбие) — благотворительность как историческая форма проявления гуманизма; совокуп-

ность моральных представлений и действий, направленных на оказание помощи социально незащищенным лицам и слоям общества, находящимся в бедственном положении.

ФОРМАЛИЗМ (моральный) — разновидность морального *догматизма,* проявляющаяся в способе выполнения нравственных требований: в чисто внешнем следовании заповедям и нормам, в таком выполнении долга, когда человек не задумывается над социальным значением своих поступков, не осознает действительного смысла своей нравственной деятельности или не способен мотивировать ее с точки зрения потребностей общества и человека.

ЦЕННОСТИ (моральные) — одна из форм проявления моральных отношений общества. Под Ц. понимается, во-первых, общественное значение, достоинство личности (группы лиц, коллектива) и ее поступков или нравственные характеристики общественных институтов; во-вторых, представления, относящиеся к области морального сознания, — моральные нормы, принципы, идеалы.

ЦИНИЗМ — моральное качество, характеризующее презрительное отношение к культуре общества, к его духовным и в особенности нравственным *ценностям.* Термин Ц. обязан своим происхождением древнегреческой философской школе киников (основана Антисфеном в IV в. до н. э.; при переводе на латинский слово стало звучать как циники), которые проповедовали презрение к общепринятым нормам поведения, полную независимость человека от общества, возврат к "естественному" состоянию. Впоследствии Ц. стали называть слова и деяния, в которых совершается надругательство над тем, что составляет исторические достижения культуры человечества, глумление над нравственными принципами, осмеяние дорогих людям идеалов, попрание человеческого достоинства. Ц. в поведении и убеждениях характерен для людей, преследующих свои эгоистические интересы всеми возможными, в том числе и аморальными, средствами, а также для тех, кто, разочаровавшись в каких-либо идеалах, пришел к моральному банкротству и идейной опустошенности.

ЧЕСТЬ — понятие морального сознания и категория этики, тесно связанная и во многом сходная с категорией *достоинства.* Подобно достоинству, Ч. раскрывает отношение человека к самому себе и отношение к нему со стороны общества. Моральная ценность личности в понятии Ч. связывается с конкретным общественным положением человека, родом его деятельности и признаваемыми за ним моральными заслугами.

ЭВДЕМОНИЗМ (греч. *eudaimonia* — счастье) — часто применявшийся в истории этики способ обоснования морали и истолкования ее природы и целей. Э. во многом подобен *гедонизму,* часто ему сопутствовал и выступал иногда как его разновидность (в учении Эпикура, в этических теориях эпохи Возрождения). Но в отличие от гедонизма основополагающей категорией этики и исходным принципом нравственности Э. считает понятие счастья, достижение которого объявляет выс-

шим критерием всякой добродетели и основой моральных поступков. Как и гедонизм, Э. при его последовательном проведении в качестве методологического принципа этической теории представляет собой разновидность *рационализма* и обычно связан с индивидуалистическим толкованием нравственности.

ЭГОИЗМ (лат. *ego* — я) — жизненный принцип и моральное качество, характеризующие человека с точки зрения его отношения к обществу и другим людям; означает оказание предпочтения при выборе линии поведения собственным интересам перед интересами общества и окружающих людей и является наиболее открытым проявлением индивидуализма.

ЭТИКА БИЗНЕСА — научная дисциплина, представляющая собой синтез теории этики и традиционного обучения ведению дел, таких, как организационное поведение, экономика, стратегическое планирование, финансы, учет, маркетинг.

ЭТИКА ВЫГОДНЫХ СВЯЗЕЙ — решение деловых и личных проблем в нарушение существующего юридического, экономического и морального порядка, за счет использования положения отдельных людей, имеющих привилегированный доступ к товарам или услугам.

ЭТИКА НЕЙТРАЛИТЕТА — этическая концепция, согласно которой администраторы (управленцы) обязаны выполнять распоряжения своего начальства, проводить в жизнь политику организации и не могут выносить самостоятельных, независимых моральных суждений.

ЭТИКА СТРУКТУРЫ — этическая концепция, согласно которой моральная ответственность администраторов (должностных лиц) распространяется только на действия, входящие в их профессиональную компетенцию, и не распространяется на действия организации в целом.

ЭТИКЕТ (фр. *etiquette* — ярлык, этикетка) — совокупность правил, касающихся внешнего проявления отношения к людям (обхождение с окружающими, формы обращения и приветствий, поведение в общественных местах, манеры и одежда и др.). Э. — составная часть внешней культуры общества.

EBEN *(European Business Ethics Network)* — Европейская сеть этики бизнеса, входящая в Интернет.

ISBEE *(International Society of Ethics, Business and Economics)* — Международное общество этики, бизнеса и экономики. Проводит международные конференции по вопросам этики бизнеса, экологии, международного развития и т. п. Последняя из них состоялась в июле 2000 г. в г. Сан-Паулу (Бразилия). Очередная конференция пройдет летом 2004 г. в Мельбурне (Австралия).

Учебное пособие

Юрий Юрьевич ПЕТРУНИН,
Владимир Константинович БОРИСОВ

ЭТИКА БИЗНЕСА

Гл. редактор *Ю.В. Луизо*
Зав, редакцией */./. Кобякова*
Редактор ***О. И. Проценко***
Художники *В.А. Чернецов, Н.С. Шувалова*
Компьютерная подготовка
оригинал-макета *В.А. Жилкин*
Технический редактор *Л.А. Зотова*
Корректор А/. *В. Попова*

Художественное оформление серии
выполнено Издательством Московского университета
и Издательством "Проспект" по заказу Московского университета

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.О2.953.Д.00870О.12.02 от 24.12.2002 г.

Подписано в печать 25.12.2003. Формат 60x90 $^{1}/_{16}$.
Бумага офсетная. Гарнитура Тайме. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 25,0. Тираж 3000 экз.
Заказ №з40 Изд. № 467.

Издательство "Дело"
119571, Москва, пр-т Вернадского, 82

Коммерческий отдел— тел.: 433-2510, 433-2502
E-mail:clelo@ane.ru
Интернет-магазин:www.delokniga.ru

ОАО «Типография "Новости"»
105005, Москва, ул. Фридриха Энгельса, д. 46