

Этика бизнеса

1. Основные концепции в этике бизнеса

2. Социальная ответственность бизнеса

«Этика бизнеса как область знаний сформировалась в 70-е гг. XX века в США.

1. Теория утилитаризма. Основатель – Иеремий Бентон (1748–1832). 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 первого действия. Таким образом, необходимо количественное измерение всех благ и полезностей. Теория утилитаризма лежит в основе метода анализа расходов и прибыли. Используют, в частности, для определения эффективности инвестиций.

Проблемы использования теории: несоизмеримость, различная ценность для каждого, отсутствие возможности прогнозирования.

2. Деонтическая этика – теория моральных прав. Основатель – Иммануил Кант (1724–1804).

Принципы деонтической этики:

- универсальность: личные мотивы должны быть универсальными (а что если бы все поступали бы так?);
- обратимость: личные мотивы должны быть такими, чтобы лицо, их реализующее, могло желать их использования другими лицами (а что если бы с тобой поступили так-же?). Сосредоточена на внутренних мотивах, а не на последствиях действий.

3. 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. Сложность, однако, состоит в том, что существует несколько отличающихся друг от друга представлений о справедливости:

3.1. Эгалитаризм. Согласно этой теории (от фр. egalite – равенство) между людьми нет никаких различий, которые могли бы оправдать возможность неравного к ним отношения. Следовательно, блага и тяготы должны распределяться между людьми по следующему принципу: «Каждый человек должен получать равную долю тягот и благ».

3.2. «Капиталистическая» справедливость требует распределения благ с учетом индивидуального вклада в общее дело группы (фирмы, общества, человечества).

3.3. «Коммунистическая» справедливость. Согласно этой теории трудовые обязанности должны распределяться в соответствии со способностями, а блага в соответствии с потребностями.

3.4. *Концепция Д. Ролза*. Его теория справедливости основана на следующих принципах:

1. Каждый человек имеет право на наиболее широкие свободы, совместимые с аналогичными свободами других людей.
2. Неравенство по социально-экономическим параметрам должно быть таким, чтобы обеспечивались:
 - а) максимум прибыли для наименее привилегированных лиц;
 - б) доступ в равной мере для каждого в учреждения и к должностным лицам, которые являются носителями власти.

Согласно Д. Ролзу, принцип **1** должен быть приоритетным по отношению к принципу **2б**, а в рамках принципа **2** положение **а** должно рассматриваться как приоритетное по отношению к положению **б**.

В этике бизнеса выделяют микроэтику и макроэтику.

Под микроэтикой понимают исследование специфики моральных отношений внутри корпорации, между корпорацией как моральным стимулом и ее работниками, а также держателями акций.

Проблемы микроэтики :

- 1) власть и подчинение;
- 2) проблема служебных разоблачений;
- 3) проблемы работающих женщин;
- 4) этика выгодных связей;
- 5) проблемы социальной ответственности.

Как правило, проблемы микроэтики находят свое отражение в кодексах поведения компаний.

Макроэтика -- 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.

Проблемы макроэтики :

- 1) отношения между корпорациями;
- 2) отношения между корпорациями и государством;
- 3) отношения между корпорациями и потребителями (реклама!!!);
- 4) отношения между корпорациями и инвесторами;
- 5) отношения между корпорациями и локальными сообществами;
- 6) отношения между корпорациями и окружающей средой;
- 7) отношения между корпорациями и социальными меньшинствами.