# ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

# фЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТвЕННОЕ Бюджетное

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

# ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

# «Санкт-Петербургский государственный университет» (СПбГУ)

# Институт философии

# Кафедра этики

|  |  |
| --- | --- |
| Зав. кафедрой  этики  Перов Вадим Юрьевич | Председатель ГАК,  Профессор  Громова Лариса Алексеевна |

**Выпускная квалификационная работа на тему:**

**Проблема принятия решения в деловой этике**

По направлению - 033700 Прикладная этика

Рецензент: Выполнил: студент

к. техн. наук, доц. Матвеева Лариса Михеевна

Крюкова Татьяна Васильевна

Научный руководитель:

к. филос. наук, доц.

Ларионов Игорь Юрьевич

Санкт-Петербург

2016

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение**…………………………………………………………………………..3

**1.Условия принятия морального решения в деловой этике** ………………5

* 1. Развитие понятия определения деловой этики ………………………5
  2. Проблема критериев морального выбора………………………….. 11
  3. Особенности деловой этики в России ……………………………....18

**2. Стратегии и модели принятия решения в деловой этике** ……………..25

**Заключение** ……………………………………………………………………..38

**Список литературы** …………………………………………………………....41

**ВВЕДЕНИЕ**

В эпоху инноваций и рыночной экономики в свете быстрого развития новых технологий появляются новые возможности, но вместе с тем требования и ограничения. Под влиянием рынка и общества возрастает роль и ответственность бизнеса. Защита прав частной собственности и окружающей среды, соблюдение прав человека: всё это указывает на то, что люди больше не склонны оправдывать нарушение норм и ценностей целью получения прибыли. Современный бизнес ответственен, и соблюдение этики становится значимым критерием оценки профессионализма не только отдельного сотрудника, но и организации в целом.

Проблема принятия этического решения в организациях актуальна по многим причинам: этические проблемы часто возникают в условиях неопределенности с участием разных заинтересованных сторон; решения, принятые менеджерами, могут вызвать значимые социальные последствия в области здоровья, безопасности и благосостояния покупателей, сотрудников и общества в целом; растущее социальное осуждение неэтичного поведения в бизнесе. Однако, несмотря на интерес и озабоченность данной проблемой было проведено не так уж много соответствующих исследований. Это можно объяснить деликатной природой и сложностью данной области. Менеджеры не склонны позволять каким-либо образом вмешиваться в сам процесс и измерять уровень их этичности. Бытует мнение, что этика бизнеса – это больше субъективные предпочтения, о которой в принципе сложно сказать что-либо объективное. Неопределенность – признак сложной динамической системы деловой жизни.

Данная работа ставит перед собой цель рассмотреть проблему принятия решения в деловой этике, для реализации которой выделены следующие задачи: 1. Определить условия принятия морального решения путем рассмотрения развития самого понятия этики бизнеса, ее особенностей в России и проблем критериев морального выбора. 2. Сравнить существующие наиболее распространенные модели принятия решения. Работа состоит из 2 глав, для раскрытия проблемы были использована специальная научная литература на русском и английском языках.

**ГЛАВА 1. УСЛОВИЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ В ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕ**

* 1. **Развитие понятия определения этики бизнеса**

В широком смысле размышления о коммерции стары, как сама коммерция. Однако попробуем рассуждать о том, как складывалось понятие этики бизнеса, что лежало в основании и что привело ее к тому виду, который она сейчас имеет:

По мнению Макса Вебера, протестантская этика, объясняющая развитие капитализма и экономический подъем, оказала большое влияние на нормы, лежащие в основе современного отношения к труду и коммерческой деятельности. Подчеркивание собственности как основы и фундамента свободы личности и связи между самостоятельностью и независимостью с материальным благополучием привело формулировке основополагающего принципа современного буржуазного общества: неприкосновенности частной собственности. Частная собственность оказалась мощным стимулятором трудовой активности. Начали цениться такие качества как способность к инициативе, ответственность за свои поступки. В первую очередь стало учитываться высокое качество работы и точное соответствие всех соглашений с партнером. В противном случае конкуренция просто вытесняла бизнесмена с рынка. Остаются те, кто умеет трудиться в соответствии с высшими стандартами, вследствие чего выигрывает общество в целом. Все эти качества закладывали фундамент содержания этики бизнеса. На ранних стадиях развития капитализма получили развитие теории, направленные на примирение моральных принципов со стремлением к получению максимальной выгоды. Например, концепция Адама Смита об идее естественного порядка рыночных отношений, в которой невидимая рука рынка, независимо от воли индивида, направляет его к наилучшим результатам и высоким целям, оправдывая человека-эгоиста. Также в пример можно привести теорию М. Фридмана, согласно которой закон считается выражением моральных норм, и, следовательно, оправданы любые действия, не противоречащие закону. Она получила название «этики laissez-faire». В 1924 году впервые в истории Комитетом по этике бизнеса при торговой палате США был разработан этический кодекс «Принципы ведения бизнеса»[[1]](#footnote-1). В нем отмечено, что доверие, проистекающее из взаимовыгодных справедливых отношений – основа бизнеса

В современном мире можно наблюдать рост социальной ответственности бизнеса. Важную роль стали играть такие требования, как охрана окружающей среды, здоровья, обеспечение занятости и т.п.

Как самостоятельная же научная дисциплина деловая этика сложилась за рубежом и едва ли насчитывает 5 десятилетий. Рэймонд Бомхарт и его исследования 60-х годов 20 века считаются самыми ранними работами, посвященными деловой этике. Ричард Де Джордж называет Бомхарта предтечей научной деловой этики, то есть как сфера научных исследований она зародилась в Соединенных Штатах примерно в 70-х годах[[2]](#footnote-2).

Деловая этика – это упорядоченное нормативное отражение характера, значения и содержания деловой деятельности. Как таковая, она имеет дело с обширными вопросами, связанными со справедливостью в экономическом контексте бизнес управления; сущностью, функциями, структурой и сферами бизнеса, а также с более конкретными проблемами, поднятыми в отношении к государству, потребителю, работникам и обществу в целом – так определяют деловую этику Хоффман и Мур в 1982 году в ответ Питеру Друкеру, который говорит лишь о том, что деловая этика «обеспечивает выступления на конференциях, сборы с лекций, консалтинговые задания и много рекламы» - так же как и любая сфера, имеющая дело с актуальными, долгосрочными и серьезными проблемами: физика, религия или экономика.

В стэндфордской энциклопедии можно найти следующее: этика бизнеса – относительно молодая дисциплина прикладной этики, которая обращается к нравственным чертам коммерческой деятельности. Программы о соблюдении законности, эмпирические исследования моральных убеждений деловых людей, аргументы за и против обязательного участия трудящихся в управлении, попытки применения традиционных этических теорий, теорий справедливости – всё это составляет деловую этику[[3]](#footnote-3).

Ричард Де Джордж разделяет термин «деловая этика», говорит о том, что он употребляется в разных смыслах: первый - это деловая этика как движение, и второй - это деловая этика как составной элемент общей сферы нравственности.

Деловая этика как движение:

То есть, социальное явление, общественное феномен: в период до 1960 г. велись общие дискуссии о достойных условиях найма рабочих, об их праве на справедливую заработную плату, о правде в рекламе и честности в деловых сделках. В 60-х же произошел подъем в обсуждении социальных проблем в бизнесе. Обострение проблем экологии, протест против военно-промышленного комплекса, усиление мощи движения в защиту прав потребителей - бизнес подвергся атаке за нанесения вреда обществу. Проведение конференций, внедрение учебных программ, создание профессиональных журналов – всё это привело к тому, что многие компании приняли этические кодексы, открыли «горячие линии» по приему жалоб от персонала[[4]](#footnote-4) и т.д. В начале, однако же, многие очень критично относились к открытию в университетах программ по этике бизнеса, говоря о том, что это всего лишь такая техника, которая позволяет обеспечить максимальную прибыль, не наталкиваясь на неприятности с законом.

Деловая этика как составной элемент нравственности:

Имеется в виду то, что этика бизнеса - это не обособленная этика, ограничивающая поведение в бизнесе так, как другие виды деятельности не ограничены и не позволяющая поступать таким образом, каким не позволено поступать в других областях жизни. Де Джордж отмечает, что сам по себе термин этика иногда служит синонимом нравственности, например, когда морально правильный поступок называют этичным.

Ю. Е. Благов определяет этику бизнеса как прикладную этику, наряду с медицинской, инженерной и прочими этиками, имеющими специфическую сферу своего применения, делая акцент на том, что она призвана изучать не столько проблемы, подразумевающие выбор между хорошим и плохим действием, сколько диссонанс между несколькими вариантами правильного или неправильного поведения[[5]](#footnote-5).

В работе Петрунина Ю.Ю и Борисова В.К. этика бизнеса также определяется как разновидность профессиональной этики, как применение этических принципов к деловым ситуациям. Она 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 таких проблем, как взаимоотношение между корпоративной и универсальной этикой, социальная ответственность бизнеса, вопросы приложения общих этических принципов к конкретным ситуациям принятия решений, способы повышения этического уровня организации, влияние религиозных и культурных ценностей на экономическое поведение, которые встают перед нравственным человеком, занимающимся бизнесом.[[6]](#footnote-6)

Они же разделяют этику бизнеса на макроэтику и микроэтику. Под макроэтикой понимается часть этики бизнеса, рассматривающая специфику моральных отношений между как макросубъектами 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 выделяют два уровня: горизонтальный и вертикальный. На горизонтальном уровне рассматривают моральные отношения между субъектами, которые обладают одинаковыми характеристиками, 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 и между корпорациями и окружающей средой. Большинство людей принимает этические решения на микроуровне, когда человек отвечает за свое поведение или принимает решения, которые касаются других людей, например, в отношении благосостояния своих близких, коллег.

С.Г. Ермолаева пишет, что этика деловых отношений – это происходящий либо до, либо после принятия решений процесс оценки решений на основе соотнесения их с моральными стандартами, присущими культуре данного общества[[7]](#footnote-7). То есть, деловая этика предусматривает именно использование, а не определение моральных стандартов.

Таким образом, система норм, принятая в настоящее время в мировом бизнесе, не возникла в готовом виде, а складывалась на протяжении длительного исторического периода, по мере развития цивилизации, при этом мы видим несоответствие хронологического развития сущности и термина этика бизнеса, запаздывание возникновения термина, определение которого и сейчас не имеет точной формулировки.

Многие авторы делают акцент на прикладном характере этики бизнеса, говоря о решении практических проблем и специфичности сферы применения, упоминая при этом социальный аспект (проведение конференций и т.п.), и в то же время, определяя ее как составной элемент нравственности.

* 1. **Проблема критериев морального выбора**

Моральный выбор – объемное понятие, включающее мотивы, побуждения, ценностные ориентации и нормы. Проблема морального выбора находится на периферии этического, философского и психологического знания, она имеет практическую значимость, поскольку выражает основное содержание нравственного опыта личности. Любое экзистирование – морально[[8]](#footnote-8), изначально выражает некую позицию и сопричастность. Ситуация морального выбора существует всегда перед каждой личностью и каждым обществом. А бизнес в свою очередь является органическим элементом общества, разделяет его ценности. Менеджерам, руководителям, работникам в процессе своей деятельности часто приходится сталкиваться с трудными ситуациями, требующими решения. Сделать выбор бывает очень непросто, и в связи с этим возникает вопрос, какими принципами, какими критериями нужно руководствоваться.

Моральный выбор можно определить как[[9]](#footnote-9):

* Феномен нравственного сознания и поведения человека в условиях многообразия форм их проявления и отражения в философско-этической теории и практике
* Акт нравственной деятельности в фазах целеполагания и целеосуществления с точки зрения целесообразности средств и адекватности результатов положительно-нравственным целям.
* Самобытное явление духовного мира человека, обусловленное моральным творчеством, рефлексивным фактором мышления, лежащим в основе моральной деятельности

Бакштановский В.И. и Согомонов Ю.В. пишут, что прикладная этика является наукой и искусством морального выбора, даже рассматривают моральный выбор как предпосылку прикладной этики, как ее основание, способ ее существования. Аргумент в пользу тезиса о моральном выборе как способе существования прикладной этики заключается[[10]](#footnote-10) в указании на тотальность ситуации морального выбора во всех сферах.

Говоря о моральном выборе в бизнесе, нужно подчеркнуть широкий круг проблем, с которыми сталкиваются работники и менеджеры. Используемые в учебниках варианты[[11]](#footnote-11) систематизации этических проблем основываются как на отдельных сферах бизнеса (этика в сферах финансов, рекламы, маркетинге, бухгалтерии и т.п.), так и на исследовании отдельных аспектов неэтичного поведения (мошенничество, манипулирование информацией, взяточничество, конфликт интересов, безопасность продукта). Оба подхода, сводящиеся к систематизации отдельных видов нарушения этических принципов, изображают деловую этику преимущественно как нормативную, направленную на формирование программ обеспечения соответствия поведения принятым нормам. Но существует отдельная категория этических проблем - дилеммы. Речь идет о выборе между взаимоисключающими требованиями.

Дилеммы возникают, когда конфликтуют два и более этических императива или законных интереса. Особенности этической дилеммы:

1. Индивид должен выполнить два и более действия одновременно;

2. Он не может их выполнить одновременно;

3. Ни одним из требований нельзя пренебречь.

Например, попытка улучшить безопасность продукта для потребителя влечет за собой растущие расходы на разработку и производство такого продукта, что, в свою очередь, может привести либо к снижению заработной платы, либо к снижению прибыли владельца, либо к увеличению цены продукта. Довольно сложно найти разумный баланс между конфликтующими ожиданиями. Чтобы сделать выбор, осмыслить этические проблемы и достичь обоснованного решения о том, что должно быть сделано в конкретных ситуациях, чаще всего обращаются к двум основным теориям: деонтологии и утилитаризму. Почти все подходы к принятию решения – это их производные версии[[12]](#footnote-12).

Утилитаризм, исторически ассоциируемый с именами И.Бентама и Д.С.Милля, строит свою аргументацию на основе последствий действий человека – это телеологическое направление этической мысли, в котором правильность или неправильность поступка определяется его последствиями. Действие само по себе не обладает истинным значением, но возникает вопрос, как его оценивать? Один из ответов – гедонистический утилитаризм[[13]](#footnote-13), согласно которому основными человеческими ценностями являются удовольствие и боль: все, что составляет желания или потребности людей, можно так или иначе свести к получению удовольствия или ощущения боли. Полезность этого подхода была поставлена под сомнение теми философами, которые доказывали, что истинную ценность составляет не просто удовольствия, а счастье – эвдемонистический утилитаризм, предлагающий измерять основные ценности человека в единицах счастья, а не удовольствия. Идеалистический же утилитаризм утверждает, что исчислять следует не счастье или удовольствие, а все истинно ценные человеческие блага, включающие дружбу, знания и множество других благ, которые обладают собственной ценностью. Утилитарный принцип гласит, что действие правильно лишь в том случае, когда оно приносит наибольшее благо наибольшему числу людей, попадающих под влияние этого действия. Для того чтобы установить, является ли определенное действие моральным или аморальным, необходимо подсчитать последствия этого действия и противоположного ему, либо всех альтернативных действий.

Критики утилитаризма указывают на то, что он не учитывает принцип справедливости, которая заключается в воздаянии должного каждому человеку или в обращении с людьми должным образом – принципы справедливости и принципы, основанные на правах, принадлежат деонтологическому направлению. Оно устанавливает, что основной категорией морали является долг, и что он не зависит от последствий поступков человека. Одно действие правильно потому, что ему присущи определенные свойства и неправильно потому, что присущи иные. Действия являются морально правильными или неправильными независимо от их последствий. Принципы, основанные на правах, берут свое начало в категорических императивах Иммануила Канта. В сущности, его первая и вторая формулировки, гласящие: «поступай только согласно такой максиме, руководствуясь которой ты в то же время можешь пожелать, чтобы она стала всеобщим законом» и «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», являются предписаниями, наделяющими нас моральными правами только на основе того, что мы – люди. Получается, чтобы действие было нравственным, оно должно: оказаться подходящим для превращения его в последовательно универсальное, всеобщее; уважать разумные существа как самоценные личности и проистекать из автономии и уважать автономию разумных существ.

Проблемы, возникающие при поиске критериев[[14]](#footnote-14):

**Противоположные этические предписания**

Моральный плюрализм предполагает, что ценности, обязанности и моральные принципы по своей природе разнообразны и не могут быть согласованы и собраны в одну гармоничную систему. Ни один принцип не охватывает все факторы, которые должны быть приняты во внимание при принятии моральных суждений, поэтому предполагается, что, принимая каждое конкретное решение, нужно рассмотреть его с точки зрения разных принципов. Но так до конца и непонятно, как поступать, если применение различных теорий приводит к совершенно разным путям решения. Как эти теории между собой соотносятся? Какая лежит в основе? Точного ответа нет, абсолютных правил не существует.

**Суждение и решение**

Выбор влечет за собой "совещательные процессы", интегрирующие информацию из различных источников, попытки ее согласовать. Моральное суждение включает в себя оценку альтернативных путей поведения в данной ситуации по отношению к различным моральным принципам. Решение требует, чтобы только один был выбран, а остальные отклонены. В то время как моральное суждение является, в некотором смысле, интеллектуальным упражнением, выбор подразумевает определенный курс действий в реальной ситуации. На процесс принятия решения влияет много факторов. Ситуативные ограничения, организационные структуры, социально-экономический и психологический контекст. Всё это может привести к игнорированию моральных суждений.

**Реакционность и предупреждение (проактивность)**

Поиск средств для решения текущих проблем, ответа на вопрос, что делать в данной ситуации, реакционный по своей природе. Менеджеру, однако, необходимо принять меры не только для того чтобы исправить проблемную ситуацию, но также гарантировать, что этого больше не произойдет. Основные задачи, стоящие перед компаниями, это построить и поддерживать жизнеспособный бизнес в быстро меняющихся условиях. Поэтому ключевые решения, с которыми сталкиваются менеджеры, имеют стратегическое значение. Реакционный подход отражает представление о бизнесе и этике как разделенных друг от друга. Проактивный напротив, отрицает тезис разделения и предполагает, что нравственный контекст в бизнес-решениях присутствует всегда.

**Организационные и индивидуальные решения**

Социальные исследования показывают, что поведение человека определяется в большей или меньшей степени внешними факторами, индивид и окружающая среда взаимно влияют друг на друга. Индивидуальные решения в значительной степени часто отражают коллективные атрибуты и процессы. Многие этические проблемы в бизнесе затрагивают не отдельных личностей, а участников коллектива в рамках своей организационной роли. Для высшего руководства в современных корпорациях важно принять активную роль в установлении значимых нравственных норм для сотрудников. Менеджерам нужно решать, как встроить этические нормы в структуру бизнеса, корпоративную иерархию, структуру вознаграждений, кодекс поведения и процедуру рассмотрения жалоб.

**Применение общих принципов в конкретных ситуациях**

Особенности и разнообразность случаев, с которыми этика должна заниматься, делает невозможным развитие системы универсальных принципов. Действительно, различия между экономическими системами, промышленностью, культурной, социальной и политической жизнью не могут быть объяснены как результат разного применения общих ценностей и принципов. В конце концов, экономические системы и организационные механизмы в значительной степени искусственны. Они могли бы быть разработаны по-другому и, следовательно, не могут быть выведены из универсальных принципов.

Таким образом, говоря о моральном выборе в деловой этике, мы говорим об этических дилеммах, ситуациях без очевидного верного решения, поиск критериев осложняется моральным плюрализмом, попытками приложить абстрактные этические нормы к практике, но можно, как предлагает М.А. Сторчевой*,* рассматривать утилитаризм и деонтологию в виде единой схемы критериев принятия решения в этике бизнеса, отойти от традиционного понимания деонтологии и телеологии как двух полностью альтернативных или несовместимых парадигм, так как на самом деле они представляют собой элементы одной логической схемы и поддерживают, а не отрицают друг друга, что приводит нас к рассмотрению разных моделей принятия решения во второй главе.

* 1. **Особенности деловой этики в России**

В середине XVII в., в связи с быстрым расширением торговых связей Москвы и по мере включения в мировую торговлю происходит постепенное усвоение общих традиций, касающихся конкуренции, договоров и частной собственности. Реформы Петра I дали первый толчок к правовому оформлению западных традиций: попытки осуществления государственного контроля импортируемых и экспортируемых товаров, предоставление льгот и покровительства торговым людям. Россия XIX - начала XX вв. уже стоит на одном уровне с ведущими странами мира, большую известность обрели имена Мамонтовых, Путилова и прочих. В это время в России фактически существовал механизм «отсекания» от предпринимательства тех, кто не выполнял принятые нормы: в каждом городе действовало купеческое общество, которое имело право на основе личных качеств рекомендовать или не рекомендовать предпринимателя в купеческую гильдию, Совестный Суд мог лишить купца права торговать[[15]](#footnote-15). В России социалистического периода, строго говоря, об этике бизнеса речь вообще не шла, поскольку бизнес – это предпринимательская деятельность, занятие которым влекло за собой наказание.

Бурные события конца ХХ века привели к складыванию негативного имиджа российского предпринимательства в глазах мировой общественности.[[16]](#footnote-16) «В обстановке беззакония и страха, возникшей после распада Советского Союза, появились виды бизнеса, никакому закону не подвластные, и бизнесмены, внушающие ужас» [[17]](#footnote-17). Дэвид Фритцше говорит о том, что о российском фондовом рынке он узнал только в 1993 году. Вместе с тем он отмечает, что российские бизнесмены осознавали, что для подлинного возрождения России необходима экономика, в которой соблюдались бы общемировые стандарты, а самые расчетливые стали пропагандистами достойного поведения - с немалой пользой для себя.

Можно сказать, что российское предпринимательство прошло путь от этики служения к этике ответственности, которые соотносятся соответственно с традиционной и модернистской культурой. В традиционных культурах общество мыслится как органичная часть космоса, и деятельность предпринимателя встраивается в общий порядок, на него могут влиять религиозные представления о грехе корыстолюбия, он сохраняет свое ощущение причастности, так как не существует еще «гражданина мира»[[18]](#footnote-18), безразличного к местным проблемам, что побуждает его принимать участие в общественных делах, социальной и культурной жизни. До середины 19 века в целом сохранялся традиционный космоцентризм мировоззрения. Общественное сознание, ориентированное на стабильность, не воспринимало экономический рост как ценность, поэтому те, кто этот рост обеспечивал, осуществляли самореализацию в сферах, ценимых обществом. Этика служения побуждала принимать меры для повышения общественного одобрения, что выливалось в меценатство и благотворительность. Это служило демонстрацией полезности и значимости частных капиталов, эмоционального единения с народом.

В Новое время гуманизм обосновал противопоставление человека природе, появилась идея о том, что для процветания и получения блага необходимо бороться, перестраивать и преобразовывать мир на свой манер. Социальный порядок представляется как продукт человеческих действий, законы и предписания подлежат постоянному оцениванию. Таким образом, этика ответственности заменила этику служения, подчиняя личность ситуативным целям и интересам, утвердилось представление о том, что моральные ценности – это личное дело человека, который в повседневных делах принимает на себя всю ответственность за свои поступки.

Этика ответственности развивается параллельно с этикой успеха, которая проявляется в стремлении личности к максимальной самореализации: в первую очередь имеется в виду денежный и карьерный рост, социальный статус и престиж. Представление о том, что каждый человек несет ответственность за свою судьбу и сам виноват в своих бедствиях развивает презрение к слабым, что расходится с нравственными установками большинства мировых религий.

Распад этики служения в русской культуре не сопровождался ее автоматической заменой на моральные стандарты этики ответственности. В конце XIX - начале XX в. практически все основные сословия русского общества оказались в ситуации плюрализма нравственных стандартов и морального выбора[[19]](#footnote-19). В обществе развивалось одновременно несколько культурных парадигм, однако тенденция общественного сознания, представленная большевиками, видевшая в предпринимательстве эгоизм, развивалась быстрее, а образ предпринимательства как творца экономического подъема не успевал актуализироваться.

В целом же Н. Н. Зарубина считает, что в связи с глубокими изменениями в культуре в современном понимании не столько бизнес обслуживает общество с его реальными потребностями, сколько общество является для бизнеса ареной удовлетворения потребности в наращивании прибыли и раскручивании дела, а социально ответственная позиция современного бизнеса в лучшем случае имеет инструментальную природу: она возникает тогда, когда может реально послужить делу, но не ради заботы об общем благе. В современной России остро стоит проблема взаимодействия общества и бизнеса: крупные корпорации процветают, в то время как отечественные медицина, образование и искусство надеются лишь на иностранные фонды[[20]](#footnote-20). Для изменения данной ситуации необходимо комплексное изменение поведенческих норм и социокультурных ценностей.

Схожее мнение у Б. С. Батаевой, пишущей о том, что по сравнению с западными странами институты собственности, власти и права развиты недостаточно, и из-за низкого уровня доверия в сохранении прав собственности, эффективности правовой системы, в стабильности социально-экономической ситуации бизнес ориентирован на сиюминутную прибыль и гораздо меньше на социальную деятельность[[21]](#footnote-21). Гражданское общество и СМИ пока не осуществляют давление на компании с целью побуждения их к социальной деятельности. Такое положение характерно для стран с переходными экономиками, что объясняется отсутствием интереса СМИ к освещению социально ответственной деятельности и позицией самих компаний.

Результаты исследований 1995 года показывали, что среди российских предпринимателей преобладают аморально-криминальные способы взаимодействия со средой, а нецивилизованность бизнеса является фактором успеха[[22]](#footnote-22). Но в целом российские предприниматели люди активные, с высоким уровнем адаптации к социальным условиям[[23]](#footnote-23), а история показывает, что нравственно нелегитимный и социально безответственный бизнес, смысл и реальные последствия деятельности которого не принимаются обществом, обречен. В 21 веке многие крупные российские компании демонстрируют высокий уровень открытости и говорят о своей приверженности принципам корпоративной социальной ответственности, категории смежной[[24]](#footnote-24) с деловой этикой и тесно связанной с корпоративным управлением, но большая доля социальных программ компаний относится к программам по развитию персонала. Тенденция преобладания внутренних направлений (вложения средств в развитие персонала, охрану здоровья и безопасные условия труда) корпоративных социальных инвестиций над внешними (вложения средств в развитие местных сообществ, в природоохранную деятельность и ресурсосбережение, добросовестную деловую практику в отношении потребителей и партнеров) прослеживается уже длительное время и носит вполне устойчивый характер[[25]](#footnote-25).

Понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) подразумевает под собой реализацию той политики, принятии таких решений либо следовании такой линии поведения, которые были бы желательны с позиций целей и ценностей общества, соответствие экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предъявляемым обществом организации в данный период[[26]](#footnote-26). Согласно модели А. Керолла, КСО - многоуровневая ответственность, которую можно представить в форме пирамиды, в основе которой лежит экономическая ответственность, за которой следуют правовая, этическая и филантропическая ступень соответственно, хотя филантропия является скорее чем-то «желаемым», выходящим за рамки «требуемого»[[27]](#footnote-27). КСО также можно определить как рациональный отклик компании на систему противоречивых ожиданий заинтересованных сторон, направленный на устойчивое развитие компании.

По результатам исследования, проведенного Ассоциацией менеджеров России, большинство респондентов в качестве важнейшего атрибута КСО выделяют правовую ответственность, хотя при этом склонны широко толковать понятие, обращаясь к идеалам морали и духовности. Интересно, что говоря о специфических обстоятельствах формирования отечественного бизнеса, многие участники трактовали КСО в контексте «социального покаяния» и «искупления прошлых грехов и преступлений». [[28]](#footnote-28)

В России исторически сложилась и сохраняется патерналистская[[29]](#footnote-29) форма взаимоотношений, то есть покровительственное отношение государства к гражданам, фирмы – к работникам, и убежденность в том, что правительство обязано полностью обеспечивать удовлетворение потребностей граждан за государственный счет. Население имеет завышенные представления о роли государства в регулировании социальной ответственности бизнеса и завышенные ожидания по отношению к самому бизнесу, не способно активно отстаивать свои интересы. Единая политика по продвижению КСО отсутствует, хотя и считается, что «развитие корпоративной социальной ответственности создает более благоприятные условия для улучшения социального климата в российском обществе и служит делу повышения качества жизни населения»[[30]](#footnote-30). Основными носителями идей КСО в России являются транснациональные компании, действующие в стране и российские компании, выходящие на зарубежные фондовые биржи.

Таким образом, можно заключить, что на деловую этику в России значительно влияют национальные культурные особенности, характер и формы взаимодействия власти и деятельности частного сектора, и, несмотря на то, что социально ответственная позиция современного бизнеса чаще возникает тогда, когда может помочь увеличить прибыль, и по сравнению с западными странами бизнес меньше ориентирован на социальную деятельность, а гражданское общество и СМИ не осуществляют давления на компании, запрос на развитие этичного поведения существует.

Сформулируем общие выводы главы:

Ситуация морального выбора существует всегда перед каждой личностью и каждым обществом, а бизнес – органический элемент общества. Многие авторы указывают на прикладной характер этики бизнеса, и менеджерам, руководителям и работникам часто приходится сталкиваться с этическими дилеммами, требующими принятия решения. В основном используются два основных подхода: деонтология и утилитаризм, которые оба не лишены недостатков, поиск решения осложняется моральным плюрализмом и попытками приложить абстрактные этические нормы к практике. В России по сравнению с западными странами деловая этика и корпоративная социальная ответственность не так развиты, но существует запрос на стимулирование компаний принимать этичные решения.

**ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ И МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ В ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕ**

Рассмотрим предложенные разными авторами варианты моделей принятия решения.

Шелби Хант и Скотт Вителл в своей статье пишут, что практически все нормативные этические теории можно разделить на деонтологические и телеологические. Основное различие состоит в том, что деонтологические теории фокусируют свое внимание на самом действии или поведении, в то время как телеологические – на их последствиях. Другими словами, для сторонников деонтологического подхода важна правильность действия, определить набор правил, в соответствии с которым следует принимать решения, а телеологический подход предполагает оценку возможных последствий, увеличения или уменьшения блага. Но обе теории не лишены недостатков, возражения против деонтологической теории включают в себя следующее: практически невозможно создать такую систему правил, которая бы не содержала потенциально бесконечное количество исключений. Самый простой пример: лгать – нехорошо, но этично ли говорить правду, если знаешь, что правда может серьезно ранить человека? Также в самой системе существует большая вероятность того, что правила будут конфликтовать. Как поступать, когда конфликтуют, к примеру, принципы верности и справедливости? В подобных ситуациях люди часто обращаются к утилитаризму, который также имеет свои проблемы. Чье благо увеличивается? Индивидуума или общества в целом? Как измерить это самое благо? Даже если с этим удается разобраться, то благо часто распределяется несправедливо или неравномерно. Таким образом, при принятии решения эффективнее комбинировать оба подхода.

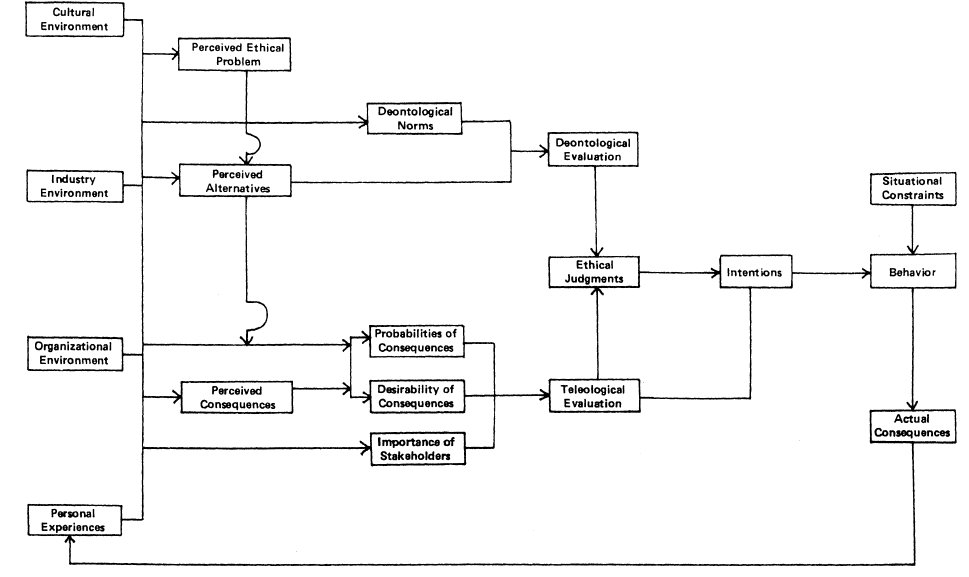
****

Рис. 1. A General Theory of Marketing Ethics

На рисунке 1 изображена теория, предложенная авторами, объясняющая процесс принятия решения, в основе которой лежит понимание индивидуумом проблемы как именно этической. Следующий шаг - представить альтернативные действия, с помощью которых проблему можно решить. Далее индивид оценивает каждую альтернативу с точки зрения деонтологии и телеологии. Деонтологическая оценка[[31]](#footnote-31) подразумевает соотношение поведения с набором норм, отражающим личные ценности, будь то общие представления о честности и справедливости или отношение к специфичным проблемам (реклама, вводящая в заблуждение, конфиденциальность информации, анонимность источника).

Телеологическая оценка включает в себя представление последствий для разных групп стейкхолдеров, степень вероятности каждого последствия для определенной группы заинтересованных лиц, предпочтительность или нежелаемость результатов и важность каждой группы стейкхолдеров. Например, для разных ситуаций или компаний приоритет может отдаваться покупателям, сотрудникам или акционерам и руководителям.

Таким образом, данная модель гласит, что этическая оценка индивидуума о том, какая альтернатива предпочтительнее – результат как деонтологической, так и телеологической оценки. Однако этическая оценка часто не совпадает с дальнейшими действиями, индивид может оценить одну альтернативу как самую этичную, но решить поступить по-другому из-за предпочтительности определенных последствий. На поведение также сильно влияют ситуационные ограничения, которые могут быть несовместимы с этической оценкой. После принятия решения происходит оценка выбранной альтернативы на основе фактических результатов. Так человек учится, формируется личный опыт. В свою очередь, личный опыт, организационные и культурные нормы, нормы сферы деятельности влияют на представления о деонтологических нормах, важности стейкхолдеров, предпочтительности и степени вероятности последствий.

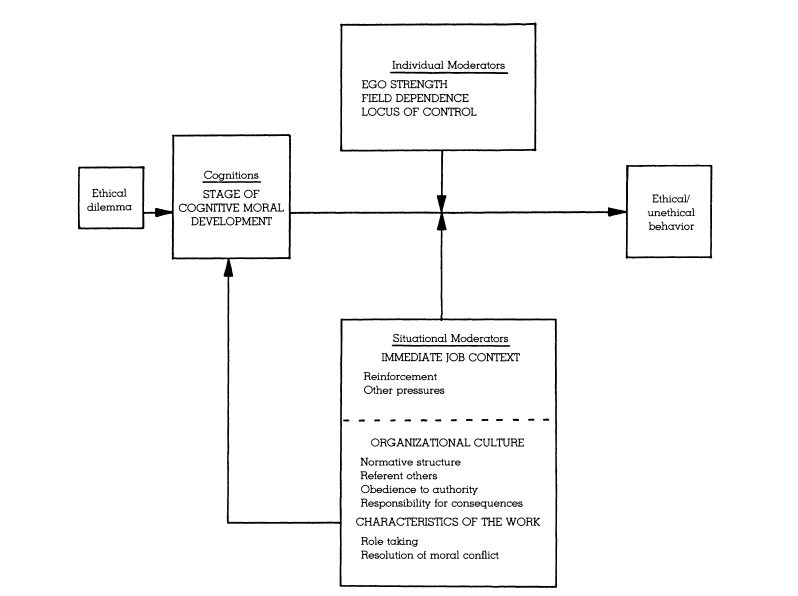


Рис. 2. Interactionist model of ethical decision making in organizations

На рисунке 2 изображена интеракционистская модель, базирующаяся на теории Л. Колберга. Подчеркивается значимость взаимодействия как индивидуальных, так и ситуационных факторов при принятии решения. Индивид реагирует на этическую проблему в соответствии с его стадией морального развития[[32]](#footnote-32). Стадия морального развития определяет мысли о том, что является плохим или хорошим в данной ситуации, но не является достаточным объяснением и основанием для предсказания его поведения. Также имеют влияние такие индивидуальные переменные, как сила эго, зависимость от сферы деятельности и локус контроля. Ситуационные факторы, вытекающие из непосредственного контекста работы и организационной культуры, включают в себя нормативную структуру организации, подчинение власти, ответственность за последствия и другие воздействия. На моральное развитие индивида может оказать влияние общие характеристики работы и направленность организационной культуры.

Опросы читателей журнала «Гарвардский бизнес-обзор», проведенные в 70-х годах 20 века[[33]](#footnote-33) показывают, что четыре пятых респондентов соглашаются, что менеджеры должны придерживаться этических норм и верят, что этика полезна для ведения бизнеса, но почти половина считают, что нормы не выполняются, в качестве причин называя конкуренцию, озабоченность увеличением прибыли, недостаточность системы поощрения этического поведения и ощущение, что начальству важны исключительно результаты. Две трети сообщили о существовании общепринятых неэтичных практик в своих отраслях. Другие исследования[[34]](#footnote-34), проведенные среди менеджеров разного уровня, выявили, что чем ниже он стоит в организационной структуре, тем больше давления чувствует, идет на компромисс с личными ценностями для достижения целей компании.

Таким образом, опросы показывают, что этические проблемы существуют и что менеджеры склонны думать об этических дилеммах в контексте организации. Также основываясь на теории Л. Колберга и результатах исследований можно предположить[[35]](#footnote-35), что

* Большинство менеджеров в условиях этических дилемм мыслят на конвенциональном уровне, обращаются к общепринятым нормам и ситуациям, чтобы определить, что плохо, а что хорошо, как себя следует вести. Только на последующих стадиях индивид способен последовательно вести себя в соответствии с личными внутренними установками.
* Менеджеры, достигшие пятой и шестой стадии морального развития проявляют значительно большую согласованность между моральной оценкой и действием, чем находящиеся на нижних стадиях.
* В реальных ситуациях с различными ограничениями индивид высказывает суждения, присущие стадиям ниже, чем в гипотетических дилеммах, в которых не принимает непосредственного участия
* На уровень морального развития можно повлиять, проводя специальные обучающие тренинги.

Нормативные этические теории не способны объяснить и предсказать поведение в ситуациях этических дилемм, требующих принятие решения, потому что они не были разработаны для этих целей, они скорее представляют собой идеал, который не может точно отражать реальные ситуации. Не так много менеджеров задумывается о повседневных ситуациях в рамках теорий утилитаризма, справедливости и прав человека.

Моральная оценка – необходимая, но недостаточная предпосылка для морального поведения. Существует значительное влияние моральной оценки на действие, но она не объясняет отклоняющееся поведение. Индивидуумы, достигшие высших стадий морального развития, больше склонны противостоять давлению согласиться с оценкой большинства, при этом они далеко не обязательно более альтруистичны и честны.

**Сила эго**[[36]](#footnote-36) – понятие, связанное с навыками саморегулирования. Индивиды с высоким показателем силы эго способны сдерживать порывы и поступать согласно своим убеждениям. Следовательно, наблюдается и согласованность между моральной оценкой и действием. Они делают то, что считают правильным.

* Менеджеры с высоким уровнем силы эго показывают большую последовательность между моральной оценкой и действием, чем менеджеры с низким уровнем.

**Зависимость от** **сферы деятельности**

Когда ситуация неясна и предоставляется информация, помогающая избавиться от двусмысленности, индивиды, зависящие от сферы деятельности, регулируют свое поведение, используя для этого информацию от внешних значимых фигур. Очевидно, независимые люди обладают большей автономностью. Например, начальник, просящий подчиненного поступить неэтично, может использовать смягчающую формулировку или заверить, что тот не несет никакой ответственности за возможные негативные последствия. Поэтому для индивидуумов, не достигших автономного уровня морального развития, зависимость от сферы деятельности будет влиять на отношение между суждением и действием.

* Согласованность между моральным оценкой и действием выше у независимых индивидуумов.

**Локус контроля**

Другая личностная характеристика, объясняющая поведение индивида – то, как он воспринимает реальность, насколько контролирует свою жизнь и ее события. Люди, считающие, что жизнь сложно контролировать, опирающиеся на судьбу и удачу, внешние силы, меньше склонны брать на себя личную ответственность за последствия поступков. И наоборот, люди, верящие, что всё, что происходит – результат их собственных усилий, больше склонны брать на себя ответственность, а при принятии решений опираются на личные убеждения.

* Менеджеры с внутренне ориентированным положением контроля проявляют большую согласованность между моральной оценкой и действием.

**Ситуационные факторы**

Человек приходит в компанию с определенным уровнем морального развития и другими личностными характеристиками, но действие всегда совершается в социальном контексте, на него сильно влияют ситуационные переменные. Следовательно, этичное или неэтичное поведение – результат взаимодействия установленных индивидуальных характеристик и ситуационных ограничений. Важно помнить, что восприимчивость индивида к ситуационным факторам зависит от его стадии морального развития. Особенно она проявляется на конвенциональном уровне, на котором человек по определению испытывает влияние обстоятельств и обращается к обществу для определения моральных ориентиров. На конвенциональном уровне находится большинство взрослых людей.

* Наиболее восприимчивы к давлению обстоятельств менеджеры, находящиеся на конвенциональном уровне морального развития.

На высших стадиях поведение меньше подвержено влиянию внешних воздействий, потому что индивиды активнее принимают участие в структурировании внешнего мира. Они могут, например, сопротивляться давлению, стараться изменить ситуацию или пытаться не вовлекаться в такие ситуации, где от них бы ожидалось поступить неэтично.

* Менеджеры, находящиеся на пятой и шестой стадии морального развития более склонны сопротивляться, пытаться изменить или вовсе не иметь дело с неэтичными ситуациями.

Также следует учитывать силу ситуационных влияний. Когда их невозможно не принять во внимание, роль индивидуальных различий в регулировании поведения сильно снижается. Ситуационные воздействия могут влиять и на индивидуальное моральное развитие через опыт работы. Человек не остается всегда на одном уровне, организационная культура и особенности работы могут внести вклад в продолжение морального развития.

**Характеристики работы и моральное развитие**

Две особенности работы, играющие значительную роль для морального развития: возможность примерить разные роли и ответственность за разрешение моральных дилемм.

Примерить разные роли - значит увидеть точку зрения другого, постараться посмотреть с его стороны, встать на его место. Сделать это можно, больше уделяя внимание общению и групповому обсуждению проблем. Предполагается, что люди, задействованные в подобных процессах, продолжают моральное развитие. Особенно способствует этому демократическая лидерская позиция, так как она требует чувствительности к мнениям членов группы.

Также индивиды, чья работа часто предполагает принятие ответственности за разрешение моральных дилемм, больше склонны продолжать моральное развитие. Например, часто с моральными дилеммами приходится сталкиваться врачам и менеджерам, которым нужно найти баланс между нуждами компании и благосостоянием работников, покупателей или общества в целом.

Теория подкрепления гласит, что поведение индивида – результат тех или иных последствий. Люди повторяют поведение, подкрепленное позитивными последствиями, и избегают того, что доставило им неприятности. Таким образом, организация может повлиять на сотрудников путем назначения специальных наград и наказаний для этичного и неэтичного поведения.

* Организация может повлиять на этичность сотрудников, ясно дав понять, какое поведение будет награждено, а какое наказано.

**Организационная культура и моральное развитие**

Организационная культура также может играть важную роль в моральном развитии. Ее можно определить как общий набор ценностей, предположений и взглядов, разделяемых членами компании. Организационная культура влияет на мысли и чувства и регулирует поведение. Она находит свое отражение в нормах, ритуалах, церемониях, легендах и выборе героев и героинь. Внести свой вклад культура может посредством предоставления возможностей и одобрения попыток примерить разные роли и взятия на себя ответственности.

Нормативная структура.

Культура предоставляет общие нормы, регулирующие поведение, что приемлемо и неприемлемо, ценности, цели и задачи. Это помогает индивиду определить, что правильно и кто за что ответственен в разных ситуациях.

* В культуре с сильной нормативной структурой у членов организации существует четкое понимание того, что является приемлемым и этичным поведением.
* В культуре со слабой нормативной системой ценности и цели размыты, у каждого возникают собственные предположения, и люди при принятии решения полагаются на собственные нормы.

Значимые другие.

На процесс принятия решения также сильно влияют «значимые другие». Это утверждение согласуется с теорией социального обучения. Организации, заинтересованные в стимулировании этичного поведения могут сосредоточиться на выявлении таких фигур, путем выбора организационных героев и героинь или изменении поведения самих значимых фигур.

* Этичное или неэтичное поведение менеджеров зависит от поведения значимых для индивида фигур.

Подчинение власти.

Организационная культура может повлиять поведение путем определения отношений с властью. В организациях, где законная власть является общепринятым принципом рабочего процесса, большинство людей подчиняется приказам, даже если они идут вразрез с личными убеждениями. Существует подтверждения, что люди способны пытать и причинять вред другим, если так им говорит поступать авторитетная для них фигура.

* Этичность или неэтичность поведения менеджеров сильно зависит от приказов властных фигур.

Ответственность за последствия.

* Соответствие между моральной оценкой и действием выше в таких организациях, где культура поощряет и продвигает осведомленность каждого индивида о последствиях его действий и принятие личной ответственности за них.
* Другой возможный способ регулировать поведение – разработка этических кодексов. Этические кодексы – отражение существующей организационной культуры. Этические кодексы будут значительно влиять на поведение, только если они согласованны с организационной культурой и обязательны к исполнению.

Другие внешние факторы.

* В ситуациях с жесткими временными рамками и ограниченными ресурсами люди не склонны думать о нуждах других, полностью сосредотачиваясь на выполнении задачи. На этичное поведение негативно влияют давление ограниченных временных рамок, дефицит других ресурсов и конкуренция.

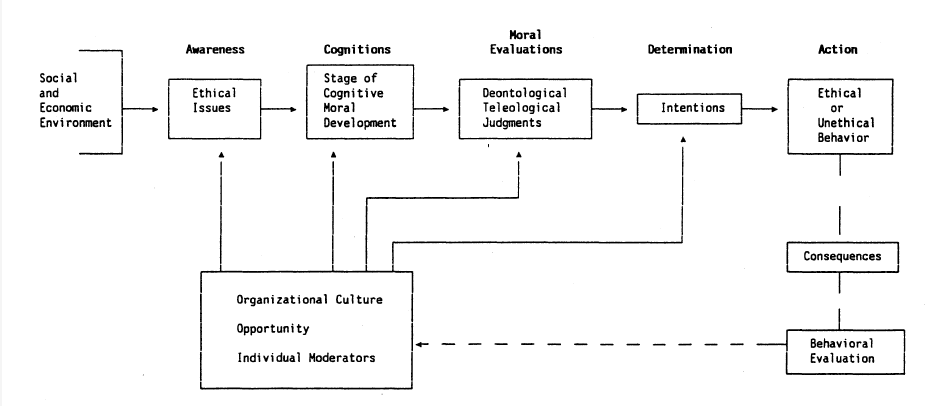


Рис. 3. Synthesis Integrated Model of Ethical Decision Making in Business

На рисунке 3 изображена модель FGF, объединяющая в себе наиболее часто используемые модели Феррелла и Грешэма, Ханта и Вителла, Тревино. В целом, она предполагает следующее – как только проблема определена как имеющая этический контекст, с помощью доступной информации и в соответствии со стадией морального развития создаются приемлемые альтернативы действий, которые далее рассматриваются с позиции их возможных последствий. Действительные результаты выбранного поведения влияют на последующие решения через обучение. На принятие решения также оказывают воздействие сочетание индивидуальных и организационных факторов.

В основе модели FGF лежит[[37]](#footnote-37) теория обоснованных действий Фишбена и Айзена, взятая из социальной психологии. Она предполагает, что на принятие решения влияют две основные категории причин: индивидуальные и организационные. Индивидуальные включают в себя этические представления, намерения, мировоззрение, ценности и знания. Организационные - относятся к общей организационной культуре и включают в себя нормативную систему, предписывающую ожидаемое поведение, одобряемое в компании, значимых лиц, таких как акционеры, супервайзеры, подчинение власти и ответственность за последствия.

Сравнивая эти наиболее распространенные модели, можно заметить, что все они подчеркивают значимость влияния как индивидуальных переменных, так и ситуационных факторов на процесс принятия решения. Они показывают, что ситуационные факторы оказывают сильное влияние на поведение большинства людей, поэтому компаниям не стоит полагаться исключительно на индивидуальные характеристики, а лучше создать условия, способствующие этичному поведению. Это создает основу для понимания, что большинство людей склонны обращаться к внешним источникам для регулировки своего поведения в условиях этических дилемм, поэтому организации могут играть важную роль для роста и изменения личности, предоставляя соответствующие возможности. В условиях изменяющейся экономики и структуры рынка труда принятие этичных решений в организации может приобрести особенную важность в связи со сдвигом от простой рутинной работы к информационным технологиям и работы с людьми.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подытоживая, можно сказать, что этика бизнеса изучает не столько проблемы, подразумевающие выбор между хорошим и плохим действием, сколько между несколькими вариантами правильного или неправильного поведения. Многие авторы обращаются к прикладному аспекту этики бизнеса, определяя ее как применение этических принципов к деловым ситуациям. В то же время она не является набором определенных моральных стандартов, а представляет собой инструмент анализа и решения различных проблем. Этику бизнеса можно определить как происходящий до или после принятия решений процесс оценки решений на основе соотнесения их с моральными стандартами, присущими культуре данного общества.

На деловую этику в России значительно влияют национальные культурные особенности, характер и формы взаимодействия власти и деятельности частного сектора, и, несмотря на то, что социально ответственная позиция современного бизнеса чаще возникает тогда, когда может помочь увеличить прибыль, и по сравнению с западными странами бизнес меньше ориентирован на социальную деятельность, а гражданское общество и СМИ не осуществляют давления на компании, запрос на развитие этичного поведения существует.

Ситуация морального выбора существует всегда перед каждой личностью и каждым обществом. А бизнес - органический элемент общества. Менеджерам, руководителям, работникам в процессе своей деятельности часто приходится сталкиваться с трудными ситуациями, требующими решения. Моральные принципы по своей природе разнообразны и не всегда совместимы. В целом же преобладают два подхода: утилитаризм и деонтология. Так как в процессе принятия решения они оба обладают недостатками, то можно рассматривать их не с точки традиционного понимания как двух полностью альтернативных или несовместимых парадигм, а в виде единой схемы критериев принятия решения в этике бизнеса, так они могут представлять собой элементы одной логической схемы и поддерживают, а не отрицают друг друга.

Нормативные этические теории не способны объяснить и предсказать поведение в ситуациях этических дилемм, требующих принятие решения, потому что они не были разработаны для этих целей, они скорее представляют собой идеал, который не может точно отражать реальные ситуации. Не так много менеджеров задумывается о повседневных ситуациях в рамках теорий утилитаризма, справедливости и прав человека. Данная работа исследует современные зарубежные модели принятия решения и, если организации заинтересованы в принятии своими сотрудниками этичных решений, они могут, используя модели, объясняющие этот процесс, регулировать их поведение.

Человек приходит в компанию с определенным уровнем морального развития и другими личностными характеристиками, но действие всегда совершается в социальном контексте, на него сильно влияют ситуационные переменные. Этичное или неэтичное поведение – результат взаимодействия установленных индивидуальных характеристик и ситуационных ограничений. Однако следует учитывать силу ситуационных влияний. Когда их невозможно не принять во внимание, роль индивидуальных различий в регулировании поведения сильно снижается. Люди повторяют поведение, подкрепленное позитивными последствиями, и избегают того, что доставило им неприятности. Организационная культура и особенности работы могут повлиять на принятие решения.

Учитывая как индивидуальные личностные, так и ситуационные факторы, возможно объяснить и предсказать поведение при принятии решения. На практике организации могут, например, использовать систему оценивания морального развития при приеме сотрудников на должность, важная часть которой связана с принятием этичных решений. Также для развития принятия этичных решений у сотрудников организации можно проводить специальные тренинги, основанные на теории морального развития и создавать возможности для принятия на себя разных ролей и разрешения конфликтов.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. *Абрамов И., Джонсон К.* Деловая этика. Руководство по управлению ответственным предприятием в развивающейся рыночной экономике. – М., 2004
2. *Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В.* Введение в прикладную этику. – Тюмень, 2006
3. *Батаева Б. С.* Направление формирования российской модели корпоративной ответственности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2010. №5. ‒ С. 67-72
4. *Благов Ю. Е.* Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. №3. – С. 17-34
5. *Благов Ю. Е*. Этика бизнеса: необходимое введение // Top-manager. 2003. №12. – С. 8-14
6. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма. URL: http://www.kara-murza.ru/books/Veber/index.html дата обращения: 31.03.2016
7. *Голенкова З. Т., Игитханян Е. Д.* Некоторые аспекты современной жизни российского предпринимателя // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2006. №3. – С. 24-32
8. *Гордяскина И.В.* Моральный выбор: феномен сознания и поведения: Автореф. дис. …канд. филос. наук. – Саранск, 2001
9. *Де Джордж Р.Т.* Деловая этика. в 2 т. Т. 1. – СПб., 2001
10. *Душацкий Л. Е.* Взаимодействие предпринимателей с условиями среды // Социологические исследования. 1998. №1. – С. 68-72
11. *Ермолаева С.Г.* Этика деловых отношений. – Екб., 2006
12. *Зарубина Н. Н.* Этика служения и этика ответственности в культуре российского предпринимательства // Общественные науки и современность. 2004. №1. *–* С. 96-105
13. *Кальницкая П., Джентай М., Роэн Г.*Этика бизнеса. Учебное пособие для вузов и бизнес-школ. – М., 2012
14. *Клейнер Г.Б.* Стратегии бизнеса: аналитический справочник // Этика бизнеса в России и в мире. – М. 1998
15. *Орлов А. И.* Теория принятия решений. – М., 2004
16. *Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К.* Этика бизнеса: учебное пособие. – М., 2000
17. *Свиридов О.А.* Этические ценности бизнеса и компоненты принятия этического решения // Российское предпринимательство. 2006. № 7. – С. 3-8.
18. *Сторчевой М.А*. Нормативная этика бизнеса: проблемы применения // Вестн. Спб. ун-та. 2009. № 3. – С. 122-148
19. *Сторчевой М.А*. Нормативная этика бизнеса: проблемы теории // Вестн. Спб. ун-та. 2009. № 2. – С. 142-162
20. *Сторчевой М.А.* Принятие управленческих решений в условиях этических дилемм: Афтореф. дис. … канд. эконом. наук. СПб., 2012
21. *Тульчинский Г.Л.* Моральный выбор - эпифеномен человеческого бытия // Ведомости прикладной этики. 2012. №40. – С. 69-83
22. *Фритцше Д. Дж.* Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива. – М., 2002
23. *Черкаев Д.* Корпоративная социальная ответственность и этика: проблемы соотношения с российским правом // Управление компанией. 2005. № 3. – С. 62-65
24. *Geva, A.* A typology of moral problems in business: a framework for ethical management // Journal of business ethics. Vol. 69. 2006. – P. 133-147
25. *Geva A.* Moral decisions making in business: a phase-model // Business Ethics Quarterly. Vol. 10. 2000. №4. – P. 773-803
26. *Herndon, Jr. N. C.* A New Context for Ethics Education Objectives in a College of Business: Ethical Decision-Making Models // Journal of Business Ethics. Vol. 15. 1996. №5. – P. 501-510
27. *Hoffman W. M. and Moore J. M.* What Is Business Ethics? A Reply to Peter Drucker // Journal of Business Ethics. Vol. 1.1982. №4. P. 293-300
28. *Hunt, S.D. and Vitell, S.A.* A General Theory of Marketing Ethics // Journal of Macromarketing. 1986. – P. 5-16
29. *Stanford Encyclopedia of Philosophy.* Business ethics URL: http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/ дата обращения: 16.03.2016
30. *Trevino L. K.* Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model // The Academy of Management Review. Vol. 11. 1986. №3. – P. 601-617

1. *Клейнер Г.Б.* Стратегии бизнеса: аналитический справочник // Этика бизнеса в России и в мире. – М. 1998. С. 49 [↑](#footnote-ref-1)
2. *Де Джордж Р.Т.* Деловая этика. в 2 т. Т. 1. – СПб., 2001. С. 11 [↑](#footnote-ref-2)
3. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Business ethics URL: http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/ дата обращения: 16.03.2014 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Де Джордж Р.Т.* Деловая этика. – С. 41 [↑](#footnote-ref-4)
5. *Благов Ю. Е.* Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. №3. – С. 17 [↑](#footnote-ref-5)
6. *Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К*. Этика бизнеса: учебное пособие. – М., 2000. С. 58 [↑](#footnote-ref-6)
7. *Ермолаева С.Г.* Этика деловых отношений. – Екб., 2006. С. 12 [↑](#footnote-ref-7)
8. *Тульчинский Г.Л.* Моральный выбор - эпифеномен человеческого бытия // Ведомости прикладной этики. Тюмень: «Тюменский государственный нефтегазовый университет». 2012. №40. – С. 77 [↑](#footnote-ref-8)
9. *Гордяскина И.В.* Моральный выбор: феномен сознания и поведения: Автореф. дис. …канд. филос. наук. – Саранск, 2001. [↑](#footnote-ref-9)
10. *Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В*. Введение в прикладную этику. Тюмень, 2006. С. 280 [↑](#footnote-ref-10)
11. *Geva, A.* A typology of moral problems in business: a framework for ethical management // Journal of business ethics. Vol. 69. 2006. - P.135 [↑](#footnote-ref-11)
12. *Сторчевой М.А.* Принятие управленческих решений в условиях этических дилемм: Афтореф. дис. … канд. эконом. наук. СПб., 2012 [↑](#footnote-ref-12)
13. *Де Джордж Р.Т*. Деловая этика. в 2 т. Т. 1. СПб., 2001. – С. 104 [↑](#footnote-ref-13)
14. *Geva A.* Moral decisions making in business: a phase-model // Business Ethics Quarterly. Vol. 10. 2000. №4. – P. 779 [↑](#footnote-ref-14)
15. См.: *Клейнер Г.Б.* Стратегии бизнеса: аналитический справочник // Этика бизнеса в России и в мире. – М. 1998. С. 51 [↑](#footnote-ref-15)
16. *Абрамов И., Джонсон К*. Деловая этика. Руководство по управлению ответственным предприятием в развивающейся рыночной экономике. – М., 2004. С. 3 [↑](#footnote-ref-16)
17. *Фритцше Д. Дж.* Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива. – М., 2002. С. 7 [↑](#footnote-ref-17)
18. *Зарубина Н. Н.* Этика служения и этика ответственности в культуре российского предпринимательства // Общественные науки и современность. 2004. №1. – С. 97 [↑](#footnote-ref-18)
19. *Зарубина Н. Н.* Этика служения и этика ответственности в культуре российского предпринимательства // Общественные науки и современность. 2004. №1. – С. 104 [↑](#footnote-ref-19)
20. *Зарубина Н. Н.* Этика служения и этика ответственности в культуре российского предпринимательства // Общественные науки и современность. 2004. №1. – С. 96 [↑](#footnote-ref-20)
21. *Батаева Б. С.* Направление формирования российской модели корпоративной ответственности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2010. №5. ‒ С. 68 [↑](#footnote-ref-21)
22. *Душацкий Л. Е.* Взаимодействие предпринимателей с условиями среды // Социологические исследования. 1998. №1. – С. 72 [↑](#footnote-ref-22)
23. *Голенкова З. Т., Игитханян Е. Д*. Некоторые аспекты современной жизни российского предпринимателя // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2006. №3. – С. 29 [↑](#footnote-ref-23)
24. *Черкаев Д.* Корпоративная социальная ответственность и этика: проблемы соотношения с российским правом // Управление компанией. 2005. № 3. – С. 62 [↑](#footnote-ref-24)
25. *Батаева Б. С.* Направление формирования российской модели корпоративной ответственности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2010. №5. ‒ С. 70 [↑](#footnote-ref-25)
26. *Благов Ю. Е.* Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. №3. – С. 19 [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же. С. 20 [↑](#footnote-ref-27)
28. *Благов Ю. Е.* Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. №3. – С. 24 [↑](#footnote-ref-28)
29. *Батаева Б. С.* Направление формирования российской модели корпоративной ответственности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2010. №5. ‒ С. 68 [↑](#footnote-ref-29)
30. Там же. С. 20 [↑](#footnote-ref-30)
31. *Hunt, S.D. and Vitell, S.A*. A General Theory of Marketing Ethics // Journal of Macromarketing. 1986. – P. 9 [↑](#footnote-ref-31)
32. *Trevino L. K*. Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model // The Academy of Management Review. Vol. 11. 1986. №3. – P. 602 [↑](#footnote-ref-32)
33. *Trevino L. K*. Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model // The Academy of Management Review. Vol. 11. 1986. №3. – P. 602 [↑](#footnote-ref-33)
34. См.: Там же. С. 603 [↑](#footnote-ref-34)
35. Там же. С. 608 [↑](#footnote-ref-35)
36. *Trevino L. K*. Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model // The Academy of Management Review. Vol. 11. 1986. №3. – P. 609 [↑](#footnote-ref-36)
37. *Herndon, Jr. N. C.* A New Context for Ethics Education Objectives in a College of Business: Ethical Decision-Making Models // Journal of Business Ethics. Vol. 15. 1996. №5. – P. 504 [↑](#footnote-ref-37)