Санкт-Петербургский государственный университет

**Ключко Ксения Игоревна**

**Выпускная квалификационная работа**

***«Теории принятия решений в этике маркетинга»***

Магистратура

Направление 47.04.01 «Философия»

Основная образовательная программа 19.М10-иф

«Практическая философия»

Научный руководитель:

зав. кафедры философской антропологии,

к.филос.н., доц.

Ларионов Игорь Юрьевич

Рецензент:

менеджер по культурно-массовому досугу,

СПб ГБУ «ПМЦ «Петроградский»»

к.филос.н.
Баталыгина Юлия Александровна

Санкт-Петербург

2022

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. Теоретические обоснования этики маркетинга 8

1.1. Краткая история маркетинговых парадигм 11

1.2. Этические конфликты в маркетинге 13

Глава 2. Философия морали в моделях принятия этического решения 17

2.1. Этические суждения в общей теории этики маркетинга 20

2.2. Стейкхолдеры как представители общественной морали в бизнесе 28

Глава 3. Когнитивное моральное развитие 40

3.1. Применение модели H-V в образовании 56

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

# ВВЕДЕНИЕ

Современный человек, живущий по законам социума, так или иначе взаимодействует с бизнесом. Бизнес является общественным плодом, включающим в себя совокупность полезных товаров и услуг, необходимых тому обществу, в котором он произрастает. Так как бизнес является составной частью общества и его жизнедеятельности, он не может функционировать, если не созданы определенные моральные предпосылки.

Заложенные в основу бизнеса этические принципы, наиболее сильно отражаются в маркетинговой деятельности. Маркетологи участвуют в принятии решений, влияющих на жизнь и благополучие других людей, такие решения могут иметь серьёзные социальные последствия для потребителей, сотрудников, контрагентов и общества в целом. При принятии решений маркетологи находятся под сложным комплексом взаимосвязанных факторов – социальной, экономической и организационной среды. Маркетологи, попадая в ситуацию с этическим аспектом, стоят перед выбором альтернативных решений, иногда, этот выбор принуждает поступиться личными моральными принципами во имя экономической целесообразности.

Маркетологи сталкиваются с этическими конфликтами чаще других представителей деловой среды, так как устанавливают связь предприятия с потенциальными потребителями, контрагентами и органами власти.

Большинство управленцев не знают как применять в деловой жизни многие нравственные принципы поскольку они отождествляют мораль с собственным мнением. Принимаемые решения легче отстаивать в объективном свете, если они приняты с опорой на нормативные теории морали.

Проблема принятия этических решений в бизнесе привлекает большое внимание по следующим причинам: 1) критика бизнеса, основанная на мифе об аморальности бизнеса; 2) безнравственность руководителей, считающих, что цель бизнеса – получение прибыли, а этика – забота государства и общественных институтов; 3) внутренний конфликт лица принимающего решения, возникающий на стыке личных и профессиональных ценностей.

С точки зрения социальной ответственности, деловая этика воплощает в себе ценности, нормы и ожидания интересов основных стейкхолдеров, к которым относятся: потребители, сотрудники, акционеры, поставщики, конкуренты и общественные организации. Понятия этики и социальной ответственности часто используются взаимозаменяемо, хотя каждое из них имеет особое значение. Социальная ответственность – обязанность организации максимизировать свое положительное влияние на заинтересованные стороны и свести к минимуму свое негативное воздействие. Социальную ответственность можно рассматривать как договор с обществом, тогда как деловая этика включает в себя тщательно продуманные правила делового поведения, которыми руководствуются при принятии решений.

Репутация – один из величайших нематериальных активов организации, обладающий материальной ценностью. Ценность положительной репутации трудно поддается количественной оценке, но она очень важна. Одна негативная практика компании может повлиять на восприятие имиджа и репутации корпорации моментально и иметь долгосрочные негативные последствия. Повышению репутации способствуют бизнес-стратегии, ориентированные на стейкхолдеров.

Актуальность темы исследования.

Актуальность исследования обусловлена возросшей критикой социальных последствий маркетинга и увеличившимся интересом к различным этическим аспектам его деятельности.

Целью данной работы является изучение специфики этики маркетинга на основе концептуального анализа моделей принятия этических решений, разработанных специалистами маркетинга и деловой этики.

Достижение поставленной цели предполагает следующие научно-исследовательские задачи:

1. Выявить теоретические обоснования этики маркетинга;

2. Рассмотреть этические конфликты в маркетинговой деятельности;

3. Определить и проанализировать те этические концепты, которыми маркетологи пользуются в поиске решений в ситуациях морального выбора;

4. Провести концептуальный анализ теорий принятия решений в этике маркетинга;

5. На основе анализа научной литературы, выделить специфику этики маркетинга.

6. Рассмотреть способ применения теорий принятия этических решений в образовательной сфере.

Анализ этики маркетинга предполагает рассмотрение моделей принятия этических решений. Для анализа были отобраны ключевые теории принятия решений в деловой этике, к ним относится:

1. Общая теория этики маркетинга Ш. Ханта и С. Вителла;

2. Модель ориентации на стейкхолдеров Э. Фримена;

3. Интеракционистская модель Л. Тревиньо.

Подбор материала, как теоретического, так и практически-прикладного, представлен в соответствии с целями и задачами исследования.

Методология исследования.

В основе исследования и при анализе моделей принятия этических решений, стоят методы общенаучного характера: анализа, систематизации, абстрагирования, синтеза. При изучении процесса принятия этического решения в деловой этике был применён концептуальный анализ.

Степень разработанности проблемы.

Существование многочисленных научных публикаций по маркетинговой этике в англоязычном мире, доказывает высокую степень развития темы на Западе. В России же, этика маркетинга только начинает развиваться. Так, на сегодняшний день[[1]](#footnote-1), с ключевым словосочетанием «marketing ethics» зарегистрировано более 14100 научных текстов, самые цитируемые из них опубликованы в таких журналах как: «Journal of macromarketing», «Journal of Business Ethics», «Journal of the Academy of Marketing Science», «Journal of Business Research»; на русском языке с ключевым словосочетанием «этика маркетинга» результат запроса отражает всего 86 научных публикаций и 668 научных работ с ключевым словосочетанием «социально-этический маркетинг»[[2]](#footnote-2).

Поскольку маркетинг является процессом, присущим большинству организаций, этику маркетинга следует рассматривать как подмножество деловой этики; таким образом, многие работы по деловой этике относятся и к этике маркетинга.

У истоков развития этики бизнеса стояли такие признанные авторы как Д. Дж. Фритцше, Р. Т. Де Джордж и Р. Э. Фримен.

 Этическим и социальным ролям маркетинга уделил внимание и основоположник маркетинга Ф. Котлер.

Модели принятия этических решений в деловой сфере были предложены в работах Ш. Ханта и С. Вителла, Л. Тревиньо, О. С. Ферелла, Л. Г. Грэшема и Дж.  Фредриха, Г. Р. Лачняка и П. Э. Мерфи.

В России тему деловой этики развивают такие исследователи как Е. Ю. Благов, М. А. Сторчевой, И. Ю. Ларионов, М. Ю. Абабкова, И. П. Гурова, О. С. Дейнека, Т. Роулинс.

 Положения, выносимые на защиту.

 1. Применение нормативных этических теорий в моделях принятия решений в бизнесе, помогает выявить конфликт ценностей;

2. Моральные рассуждения об этической проблеме не всегда определяют поведение в практической ситуации морального выбора;

3. Когда моральные рассуждения не соответствуют поведению, возникает чувство вины;

 4. Стейкхолдеры определяют ценности, в соответствии с которым компании должны осуществлять свою деятельность;

 5. В ситуации морального выбора поведение лучше объясняется и предсказывается взаимодействием личностных и ситуационных характеристик;

6. Модели принятия этических решений являются эффективным методом преподавания бизнес этики.

# **Глава 1. Теоретические обоснования этики маркетинга**

Бизнес, подобно любому другому виду общественной деятельности, должен формироваться исходя из социальных и этических потребностей общества. Этические аспекты бизнеса изучаются в рамках деловой этики. Теории этики бизнеса, в том числе маркетинговой этики, развиваются не только как теории регулирования деловых отношений и реформирования деловой среды, но и как программы улучшения общества в целом, являясь важным средством реализации как реконструкционных, так и инновационных социальных проектов.

Несмотря на устоявшееся в отечественной традиции определение бизнеса «как деятельности, направленной на получение прибыли», в основе образования бизнеса лежат нравственные взаимоотношения людей. Так: работодатель ожидает от сотрудников ответственного исполнения должностных обязательств; контрагенты рассчитывают на соблюдение условий договора партнёрами; покупатель ожидает, что заявленные характеристики товара в рекламе соответствуют его качественным показателям; сотрудники хотят, чтобы отношения в коллективе строились на честности, уважении, добросовестности; предприятия стремятся построить долгосрочные доверительные отношения с потребителями; бизнесмены создают репутацию, позиционируя принципы нравственного отношения в бизнесе. «Бизнес не безнравственнее других общественных институтов, бизнес безнравственен ровно в той же степени, что и люди, формирующие общество», – утверждает известный теоретик этики бизнеса Де Джордж. Безнравственные отношения в бизнесе не были бы так материально успешны, при условии повсеместных безнравственных отношений в деловой жизни [Де Джордж, Р.Т., 2001].

Многие бизнесмены и ученые ставят под сомнение роль этики и социальной ответственности в бизнесе. Юридическая и экономическая ответственность обычно считается наиболее важным фактором, определяющим эффективность организации. Так, некоторые экономисты считают, что если компании решают экономические и юридические вопросы, то они удовлетворяют потребности общества и, попытки предвидеть и удовлетворить дополнительные потребности будут излишни и неэффективны. Так, по словам известного экономиста М. Фридман, основная миссия бизнеса заключается в производстве товаров и услуг с прибыль, реализация этой миссии и есть вклад в общество. Несмотря на многочисленные скандалы двадцать первого века, связанные с подрывом этичности бизнеса, М. Фридман предполагает, что рынок является лучшим сдерживающим фактором, чем новые законы и правила, удерживающие фирмы от правонарушений. Таким образом, уменьшается сила влияния заинтересованных сторон (таких как правительство и сотрудники) на предприятия. По мнению известного теоретика этики бизнеса О. С. Ферелла, эта дарвиновская форма капитализма применяется во многих развивающихся странах, таких как Россия, и ассоциируется с экономикой «Дикого Запада», где всё идет в дело [Ferrell O. C., 2021].

Капитализм М. Фридмана далек от капитализма А. Смита, разработавшего концепцию «невидимой руки рынка». А. Смит, хоть и говорил о корысти, но далее объяснял, что это связано с психологическими мотивами и необходимостью каждого человека производить для общего блага ценности, которые могут быть связаны с потребностями и проблемами других людей. В двадцать первом веке форма капитализма М. Фридмана заменяется первоначальной концепцией капитализма А. Смита (или тем, что сейчас называется «просвещенным капитализмом»), понятием капитализма, которое заново подчеркивает интересы и проблемы заинтересованных сторон.

Специалист гарвардской школы бизнеса Т. Левитт, однажды написал, что, хотя прибыль необходима для бизнеса как еда необходима для жизни, прибыль не является целью бизнеса в большей степени, чем еда – целью жизни. [Theodore L., 1983).] Этика и социальная ответственность не могут быть просто быстрым реагированием на проблемы по мере их возникновения. Только в том случае, когда фирмы введут этику в свою бизнес-стратегию, социальная ответственность как концепция может быть встроена в повседневное принятие решений.

Существует четыре уровня социальной ответственности, их порядок можно рассматривать как пирамиду: 1) экономический; 2) юридический; 3) этический; 4) филантропический.

На самом базовом уровне компании несут экономическую ответственность за получение прибыли, чтобы они могли обеспечивать возврат инвестиций своим владельцам и инвесторам, создавать рабочие места для общества и вносить товары и услуги в экономику. Конечно, предприятия также должны соблюдать все законы и правила. Филантропическая ответственность относится к деятельности, которая не требуется от бизнеса, но способствует человеческому благосостоянию или доброй воле.

Многие компании позиционируют этическую или филантропическую ответственность через маркетинг, но не всегда это позиционирование соответствует действительным практикам компании.

Маркетинг направлен на всестороннее и систематическое изучение нужд и потребностей потребителей, а также предусматривает активное воздействие на рынок с целью формирования потребительских предпочтений и стимуляции определённого поведения покупателей. Маркетологи сталкиваются с этическими конфликтами чаще других представителей деловой среды, так как устанавливают связь предприятия с потенциальными потребителями, контрагентами и органами власти.

Для выявления и описания этических конфликтов в маркетинговой деятельности, необходимо рассмотреть историю маркетинговых парадигм.

**1.1. Краткая история маркетинговых парадигм**

Отец маркетинга, ведущий ученый-маркетолог из США Ф. Котлер, в широком смысле определил предназначение маркетинга, обозначив, что оно заключается в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностях [Kotler P., 2000]. По мнению Ф. Котлера, этичность маркетинговой деятельности стала ключевым фактором взаимодействия ключевых стейкхолдеров на рынке, этому фактору способствовал стремительный переход от идеологии маркетинга 1.0 (товарно-ориентированного маркетинга), заключающегося в активном продвижении и сбыте товаров, к маркетингу 2.0 (клиенто-ориентированному маркетингу), фокусирующемуся непосредственно на нуждах и проблемах потребителей и на активном взаимодействии с ними, а, следовательно, более полно учитывающим этическую составляющую работы с клиентом [Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I, 2010].

По мере развития и становления маркетинговых исследований парадигма 2.0. уступила место маркетингу 3.0 (человеко-ориентированному маркетингу), который рассматривает потребителей как активных участников маркетингового процесса. Маркетинг 3.0 предусматривает более тесное сотрудничество предприятия со своими потребителями в создании стоимости товара; в контексте 3.0 появились так называемые «соучаствующие потребители». Работа компаний на рынке вышла за рамки удовлетворения только личных потребностей потребителей и, в следствии, расширилась до общественной, экономической и экологической удовлетворенности. Такая деятельность компаний не только снизила конфликтность различных рыночных ситуаций, но и поставила этику во главе своей деятельности. Например, на зрелых рынках (США, Англия) большее число потребителей отдают предпочтение фирмам, чья деятельность имеет позитивные социально-культурные последствия [Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х., 2012].

В последнем десятилетии нашего века стремительное развитие Интернета значительно изменило устройство делового мира. Эти изменения были отражены Ф. Котлером и его коллегами учёными маркетологами Картаджайя Х. и Сетиаван А. в концепции маркетинга 4.0. (переход от традиционного к цифровому). Подход маркетинга 4.0 объединил онлайн и офлайн взаимодействие между компаниями и потребителями [Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2017]. На этом фоне произошли важные сдвиги в маркетинговой среде, если раньше маркетинг был: вертикальным, эксклюзивным и индивидуальным; то с появлением новых технологий он становится: горизонтальным, инклюзивным и социальным [Fuciu M., Dumitrescu L., 2018].

На современном этапе развития маркетинга, авторы упомянутых выше концепций, описывают зарождающееся направления маркетинга 5.0 (технологии ради гуманизма). Маркетинг 5.0 направлен на использование технологий, позволяющих имитировать поведение человека. Для создания и придания более высокой ценности продукту авторы представляют технологию «next tech», представленная технология умеет решать интеллектуальные задачи и способна обучаться принимать решения подобно человеку [Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2021]. При внедрении маркетинга 5.0 технология даёт маркетологам определенную власть, в сложившейся ситуации потребители становятся уязвимы: компании всё больше собирают данных о потребителях и их поведении, в то время как законы – регулирующие получение и использование этих данных – неясны, либо совсем не разработаны [Khan A. W., Kataria N., 2021].

С появлением новых технологий маркетинг и стратегии его развития изменяются всё быстрее и стремительнее. Фактор неопределённости в маркетинге чрезвычайно высок, при этом незначительная ошибка маркетолога в пользу неодобряемого обществом решения, может испортить репутацию компании на долгие годы. Репутация – один из важнейших ресурсов компании, её капитал. Долгосрочный стратегический успех бизнеса обеспечивается не успешной коммерческой деятельностью сегодня, а достижением приверженности потребителя на многие годы вперёд.

## **1.2. Этические конфликты в маркетинге**

Маркетинг направлен на всестороннее и систематическое изучение нужд и потребностей потребителей, а также предусматривает активное воздействие на рынок с целью формирования потребительских предпочтений и стимуляции определённого поведения покупателей.

Для устойчивого развития бизнеса, современные маркетинговые стратегии должны оказывать положительные социальные последствия. Но далеко не всегда продвигаемая маркетингом этическая ответственность, соответствует действительным практикам компании (таким примером является гринвошинг). Такие сомнительные практики деятельности компании способны вызвать негативную реакцию стейкхолдеров, способных оказать, или потенциально оказать, влияние на успех компании и, возможно, повлиять на её жизнеспособность.

Этический маркетинг относится к практике, которая подчеркивает прозрачную, заслуживающую доверия и ответственную личную и/или организационную политику маркетинга и действия, которые демонстрируют честность, а также справедливость по отношению к потребителям и другим заинтересованным сторонам. Хотя это определение является общим руководством для специалистов по маркетингу, на более глубоком уровне спецификация содержит трудные для практического применения термины, такие как доверие, честность, прозрачность и справедливость. Таким образом, конкретные случаи сомнительной маркетинговой практики в своей уникальной сложности могут подорвать прямолинейность этического маркетинга [Laczniak G. R., Murphy P. E, 2019].

Большинство этических проблем возникает из-за конфликтов в ценностях и моделях убеждений о добре и зле между группами заинтересованных сторон и внутри них. Отечественный экономист М. Ю. Абабкова, в статье: «Этические конфликты в маркетинговой деятельности», формулирует актуальные этические проблемы в практике российского и зарубежного маркетинга. На основе анализа этических проблем рекламы М. Ю. Абабкова заключает, что существующие проблемы этики маркетинга решаются одновременно в следующих плоскостях: 1) саморегулирование участников бизнеса; 2) регулирование со стороны бизнеса; 3) регулирование со стороны государства; 4) изменение концепции маркетинговой деятельности, а именно усиление этической и социально-ответственной составляющей маркетинговой теории [Абабкова М. Ю., 2014].

Бизнес должен быть сосредоточен на своих целях этическим, законным и социально приемлемым образом. Социальная роль регулирования бизнеса является особенно актуальной в современной экономике. В монографии Ю. Е. Благова «Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции» прослеживается важная связь концепции корпоративной социальной ответственности с теорией и практикой стратегического управления [Благов Ю. Е., 2015].

По мнению исследователей маркетологов, А. Г. Дементьевой и М. И. Соколовой, социально‑этический маркетинг подразумевает применение новой концепции развития бизнеса. Авторы утверждают, что основными целями этой концепции являются: 1) повышение качества жизни посредством роста экономической эффективности деятельности, производства товаров и услуг, безопасных для здоровья; 2) постоянное осуществление обратной связи с потребителями; 3) внедрение в практику компаний этических кодексов, регулирующих взаимоотношения со всеми стейкхолдерами; 4) соблюдение прав человека и развитие трудовых ресурсов; 5) реализация социальных программ и социальных инициатив; 6) сохранение окружающей среды и внедрение концепции устойчивого развития бизнеса, когда любое решение принимается с учетом экономических, экологических, социальных факторов, а также международных стандартов в данной области [Дементьева А.Г., Соколова М.И., 2018].

Интересы и ценности различных заинтересованных сторон не всегда совпадают с интересами и ценностями организации. В ситуации, когда существуют противоречивые ожидания заинтересованных сторон и нет возможностей одновременного удовлетворения этих ожиданий, возникают конфликты ценностей. Например, наиболее часто встречающийся конфликт в маркетинговой деятельности связан с попыткой уравновесить корпоративные интересы и интересы клиентов [Chonko L. B., Hunt S.D., 1985].

Корпоративная социальная ответственность несёт положительные результаты для внутреннего климата и процветания организации и является её прямым коррелятом. Так, например, в исследовании отечественных учёных, О.С. Дейнеки и М.С. Авакумовой, было выявлено, что уверенность в социальной ответственности своей фирмы выступила коррелятом такой важной характеристики идентичности с организацией, как чувство гордости за неё [Дейнека О. С., Авакумова М. С., 2014]. Уместный комментарий, отмеченный шведскими исследователями К.А. Нордстрема, Й. Риддерстрале, о том, что организация как любой институт «определяется её вкладом в общественное благо, а всё остальное – усилия, а не результаты», может являться принципом этичного бизнеса [Нордстрем К.А., 2003].

К этическим проблемам маркетинга можно отнести: 1) недобросовестную рекламу, а также сокрытие важной информации для потребителей; 2) нарушение конфиденциальной информации потребителей; 3) личная выгода действующего лица в выборе делового партнёра (например, получение подарков от деловых партнёров или выбор неоптимального делового партнёра по причине родственных связей); 4) скрытая реклама запрещённой продукции (например, реклама безалкогольного пива на спортивных и детских мероприятиях может рассматриваться как реклама алкогольного напитка того же бренда); 5) рекомендация дорогих продуктов в своих модельных рядах, несмотря на то, что более дешевые продукты лучше бы соответствовали потребностям клиентов; другие подозрительные практики маркетологов.

Конфликт личных ценностей, возникающий при выборе определённого поведения в ситуации морального выбора, может включать: 1) конфликт личных ценностей и должных обязательств; 2) конфликт выбора между удовлетворением потребностей организации и благополучием работников, клиентов или общественности; 3) конфликт самого выбора и обоснования этического решения (например, в пользу опыта, а не кодекса организации).

Для понимания и прогнозирования поведения менеджеров в ситуации морального выбора, учёными маркетологами были предложены модели принятия этического решения, которым будут посвящены следующие главы исследования.

# **Глава 2. Философия морали в моделях принятия этического решения**

 Большинство управленцев не знают как применять в деловой жизни многие нравственные принципы, поскольку отождествляют мораль с собственным мнением. Это приводит их к затруднению защиты своих нравственных суждений в объективном свете. Принятие решений с опорой на нормативные теории морали, например утилитаризм[[3]](#footnote-3) или деонтологию[[4]](#footnote-4), даёт рациональную основу для обоснования принятых решений.

В рамках деловой этики модель принятия решения на основе утилитаризма состоит из следующих шагов: 1) определить все заинтересованные стороны; 2) определить альтернативные стратегии; 3) оценить затраты и результаты в рамках каждой стратегии для каждого участника; 4) выбрать наилучшее решение, то есть то, которое обеспечивает наибольшее благо для наибольшего числа участников.

В деонтологии морально правильное действие должно: 1) проистекать из автономии человека; 2) носить универсальный характер; 3) содержать отношение к другим людям как к цели, а не средству.

Основными деонтологическими теориями являются теория прав и теория справедливости, признающие существование правил, которые нельзя нарушать даже во имя максимизации благосостояния.

С точки зрения теории прав, процедура принятия управленческого решения имеет следующую последовательность: 1) выявить все заинтересованные стороны; 2) определить права каждого участника; 3) определить обязанности по отношению к разным сторонам; 4) установить приоритетность обязательств; 5) принять решение на основе приоритетности обязательств по отношению к заинтересованным лицам.

Рассмотрим теорию принятия решения с опорой на философию морали, разработанную специалистом этики бизнеса М. Веласкесом [Velasquez M. G., 2011]. Теория включает следующие шаги:

1) выявить все относящиеся к данному вопросу факты, проявляя критический подход к источникам информации;

2) определить этический аспект проблемы: идентифицировать проблему или ситуацию, требующую от организации конкретного решения, которое может быть расценено как плохое или хорошее, этичное или неэтичное (например, конфликт интересов, несправедливость, дискриминация, взятка);

3) выявить основные заинтересованные стороны, на которых принимаемое решение может оказать влияние, выделяя ключевых участников;

4) выявить возможные альтернативные решения: разработать все возможные действия без учета этических аспектов их последствий;

5) определить этические аспекты альтернативных решений на основе известных этических принципов (утилитаризм, теория прав, теория справедливости) с целью выявления решения, наиболее приемлемого с точки зрения морали;

6) выявить практические ограничения и те факторы, которые могут препятствовать реализации решения;

7) определить практические меры: сформулировать моральные суждения о правильности или неправильности потенциальных решений, выбрать и исполнить избранный вариант.

Автор статьи «Морально-этические аспекты принятия управленческих решений», доктор. экон. наук., И.П. Гурова, приводит в своей работе аргументацию о необходимости формирования этических кодексов в организациях государственного и частного сектора, определяющих морально-этические ограничения для обоснования принимаемых решений. И.П. Гурова утверждает, что: «Философские теории предлагают неоднозначные подходы к моральным проблемам и решению этических дилемм. Тем не менее, опора на философию морали при принятии решений в хозяйственной деятельности позволяет, во-первых, всесторонне и критически анализировать конкретные ситуации; во-вторых, находить обоснованные решения на основе определенных моральных принципов. В рамках организаций эти принципы должны определяться в корпоративных этических кодексах и служить базой для обоснования морально-этических аспектов принимаемых решений» [Гурова И. П., 2017].

В сложной ситуации морального выбора, на принятие решения менеджера могут влиять корпоративный и профессиональной этические кодексы. Так, например, существует международный кодекс рекламной практики, целью которого является установление этических стандартов, которыми должны руководствоваться все имеющие отношение к рекламе, включая: рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации [О’Шонесси Дж., 2002].

Маркетологи в России, при принятии решений этического характера, могут обращаться к Российскому рекламному кодексу, который сформирован на базе Международного кодекса и включает пункты, учитывающие особенности рынка рекламы в России.

Нравственный кодекс включает в себя нормы, которые потенциально могут быть выполнимы, но в то же время не могут быть априорно применимы ко всем возможным случаям.

Необходимо отметить, что нормативные теории не учитывают все многообразие факторов, которые необходимо принимать во внимание при формировании моральных суждений: утилитаризм учитывает общественное благо, теория прав – индивидуальные права, теория справедливости – распределение выгод и бремени между индивидами. Существует как минимум две возможные причины, по которым философские теории не могут объяснить или предсказать этическое поведение при принятии решений:

1) нормативная этическая теория не предназначена для объяснения или предсказания поведения (скорее, нормативная этическая теория представляет собой идеал, который может отражать процессы, происходящие с людьми в реальных ситуациях); 2) проблемой философского/нормативного теоретического подхода является его недостаточная валидность [Trevino L. K., 1986].

Менеджеры в процессе принятия этических решений, не задумываются о том, что их повседневное принятие решений следует нормативным этическим теориям утилитаризма, справедливости или прав.

## **2.1. Этические суждения в общей теории этики маркетинга**

Этика маркетинга как отдельная область научного знания сформировалась внутри дисциплины макромаркетинг, науки, изучающей маркетинговые системы, этику, общественную политику и социальную ответственность. Одним из основателей макромаркетинга считается профессор маркетинга Техасского технологического университета Шелби Д. Хант[[5]](#footnote-5), в последствии разработавший, совместно с коллегой из Университета Миссисипи Скоттом Дж. Вителлом[[6]](#footnote-6), общую теорию этики маркетинга.

В начале 1970-х гг. в учебных материалах по макромаркетингу большое внимание уделялось предполагаемому существованию «этического разрыва» между маркетологами и другими членами общества, считалось, что одной из причин разрыва стало то, что маркетологи и другие члены общества имели разные этические рамки. С целью найти подходящие методы исследования для выявления этического разрыв и определения причин его появления Ш. Хант включил нормативные теории из нравственной философии в учебные дискуссии курса по макромаркетингу. Эти дискуссии, как утверждает Ш. Хант, не были продуктивными из-за то, что: «…не существовало позитивной теории, на которую можно было бы ориентироваться при проведении вдумчивого систематического анализа этических проблем» [Hunt S. D., Vitell S. J., 2006]. В 1974 г. Ш. Хант сделал набросок модели принятия этического решения в маркетинге, чтобы сделать обсуждение в аудитории более продуктивным. Включение в курс по макромаркетингу классических теорий морали – деонтологии и утилитаризма – поспособствовало созданию позитивной модели принятия этического решения. Студенты положительно отзывались о модели и за несколько лет модель была усовершенствована в деталях.

Общая теория этики маркетинга была впервые опубликована в «Journal of macromarketing» в 1986 г. и в последствии стала одной из самых цитируемых статей в литературе о маркетинговой этике. Совместная разработка Ш. Ханта и С. Вителла (далее в тексте – модель H-V) перенаправила исследовательское поле в области этики бизнеса, сменив акцент со строго нормативных этических теорий к позитивным моделям. В дальнейшем эти теории стали базой эмпирических исследований.

К концу 1980-х гг., многие ученые начали применять модель в образовании и проводить эмпирические исследования. Поскольку модели не дали названия в первоначальной статье, к началу 1990-х гг. в литературе по этике учёные стали называть её просто моделью этики H-V[[7]](#footnote-7). Исследователями модели H-V было отмечено, что большая часть этой теории действительно применима к принятию этических решений в целом, а не только к решениям в области маркетинга или бизнеса. С момента своей первоначальной разработки модель H-V прошла обширные эмпирические испытания.

В результате тестирования, а также комментариев различных ученых, модель претерпела скромную доработку [Hunt S. D., Vitell S. J. 1993]. Рассмотрим на рис.1. пересмотренную в 1993 г. модель H-V.

Рис. 1. Модель H-V[[8]](#footnote-8)

Культурная среда

*1. Религия*

*2. Юридическая система*

*3. Политическая система*

Восприятие этической проблемы

Деонто­логи­че­ские нормы

Профессиональная среда

*1. Неформальные нормы*

*2. Формальные кодексы*

*3. Практика применения кодекса*

Деонтологическая оценка

Осознание возможных вариантов действий

Контроль действий

Отраслевая среда

*1. Неформальные нормы*

*2. Формальные кодексы*

*3. Практика применения кодекса*

Моральные рассуждения

Намерение

Поведение

Организационная среда

*1. Неформальные нормы*

*2. Формальные кодексы*

*3. Практика применения кодекса*

Вероятно­сти послед­ствий

Телеологи­ческая оценка

Понимание предпола-га­емых послед-ствий

Желатель-ность послед-ствий

Личные характеристики

*1. Религия*

*2. Система ценностей*

*3. Система убеждений*

*4. Сила морального характера*

*5. Когнитивное моральное развитие*

*6. Этическая чувствительность*

Сила влияния стейкхол-деров

Реальные последствия

Необходимым условием запуска модели является восприятие этического содержания в проблеме. Если человек не воспринимает этическое содержание в проблемной ситуации, то последующие элементы модели не вступают в игру. После восприятия этического содержания в проблеме наступает осознание возможных вариантов действий для решения этической проблемы. В следствии осознания возможных альтернатив приходит понимание предполагаемых последствий. Как только менеджер осознаёт возможный набор альтернатив действий и их вероятных последствий, проводится два вида оценки: деонтологическая оценка и утилитарная оценка.

Согласно утилитаризму действие является морально правильным, если оно приносит или стремится приносить наибольшее благо (пользу, добро, счастье, удовольствие и т. д.) для наибольшего числа людей, на которых распространяется влияние этого действия. Оценка на основе утилитаризма отсылает к часто используемой менеджерами теории стейкхолдеров. В процессе утилитарной оценки определяются:

1) предполагаемые последствия каждой альтернативы для различных стейкхолдеров;

2) вероятности наступления последствий для каждой группы стейкхолдеров;

3) результаты каждого последствия (положительные или негативные);

4) сила влияния каждой группы стейкхолдеров. Сила влияния стейкхолдеров будет варьироваться в зависимости от конкретных лиц и ситуаций. (подробнее о влиянии стейкхолдеров рассмотрим в следующем параграфе).

Модель предполагает, что способы обработки информации утилитарной оценки будут различаться в личных моральных принципах людей. Общий результат утилитарной оценки будет заключаться в убеждениях об относительном добре и зле в каждой альтернативе, то «как это воспринимается лицом, принимающим решение» [Hunt S. D., Vitell S., 1986].

Интерпретация процесса утилитарной оценки (TE) для одной из альтернатив (K) в отношении стейкхолдеров (1, 2, 3, ... n), которые имеют различную силу значимости (IW), представлена в следующей формуле[[9]](#footnote-9):

$$TE\_{K}= \sum\_{n=1}^{n=m}[IW\_{1}×PosCon\_{1}×P\_{Pos}]-\left[IW\_{1}×NegCon\_{1}×P\_{Neg}\right]+\left[IW\_{2}×PosCon\_{2}×P\_{Pos}\right]-\left[IW\_{2}×NegCon\_{2}×P\_{Neg}\right]+…,$$

где $TE\_{K}$ – утилитарная оценка для альтернативы K;

(1)

$IW\_{1}$ – сила значимости стейкхолдера 1;

$PosCon\_{1}$ – положительные последствия для стейкхолдера 1;

$NegCon\_{1}$ – отрицательные последствия для стейкхолдера 1;

$P\_{Pos}$ – вероятность наступления положительных последствий;

$P\_{Neg}$ – вероятность возникновения негативных последствий.

В отличие от утилитаризма, деонтологическая оценка предполагает сравнение возможного предполагаемого действия или поступка (а не его результата) с набором определенных деонтологических норм. Эти нормы представляют собой личные ценности или правила нравственного поведения. Они варьируются от общих убеждений о таких вещах как: честность, воровство, обман, справедливые взаимоотношения; до специфических убеждений, включающих: недобросовестную или лживую рекламу, сокрытие безопасности продукции, «откаты» от продаж, конфиденциальность данных и прочее.

На основе деонтологической и утилитарной оценки формулируются этические суждения, эти суждения приводят к намерениям и поведению. Этические суждения индивида (EJ) об этичности конкретной альтернативы чаще всего представляют совокупность деонтологической (DE) и утилитарной оценки (ТE), то есть: EJ = f(DE, ТE). Маловероятна чисто утилитарная или чисто деонтологическая оценка, но случается, что некоторые люди в определённой ситуации могут быть строгими деонтологами (например, кантианцы) и, следовательно, будут полностью игнорировать последствия альтернативных действий (тогда ТE будет равна нулю). Аналогичным образом, некоторые люди в определённых ситуациях могут быть строгими утилитаристами (DE = 0), но такой результат, по мнению авторов модели, маловероятен [Hunt S. D., Vitell S., 1986].

К деонтологическим нормам относятся гипернормы и локальные нормы теории интегративных социальных контрактов. В отличие от специфических локальных норм, гипернормы являются универсальными нормами, которые представляют собой «принципы», настолько фундаментальные для человеческого существования, что могут быть отражены в религиозных текстах, философских учениях. Эти гипернормы представляют тонкий набор универсальных принципов.

Моральные рассуждения и намерение должны быть лучшими предсказателями поведения в ситуациях, где этические вопросы являются центральными, а не периферийными. Важность нравственной силы этического вопроса является ключевым фактором для понимания этической ситуаций. Ш. Хант и С. Вителл также рассматривают ситуации, в которых моральные рассуждения не совпадают с намерениями. Человек может воспринимать конкретную альтернативу как наиболее этичную, но сделать выбор в пользу другой альтернативы в силу ограничения условий принятия такого решения.

Авторы модели предполагают, что в случаях несоответствия поведения с моральными рассуждениям возникает чувство вины. Поэтому люди с разными этическими суждениями при принятии одинакового решения будут чувствовать себя по-разному: испытывать чувство вины будет тот человек, чьи моральные рассуждения не соответствуют намерению и поведению.

Под контролем действий в модели подразумеваются ситуационные ограничения, которые могут привести к несоответствию поведения с намерениями и моральными рассуждениями, – это степень, в которой человек фактически осуществляет контроль при введении в действие намерения в конкретной ситуации.

Оценка фактических последствий выбранной альтернативы происходит после поведения (действия). Это основная конструкция обучения в модели, фактические последствия обеспечивают обратную связь с категорией «Личные характеристики».

 Модель Н-V подчеркивает важность культурной среды для влияния на процесс принятия этических решений. К элементам культуры в модели H-V относится религия, юридическая система и политических системах.

Блоки в модели под названием «Отраслевая среда, профессиональная среда и организационная среда» конкретно ориентируют модель на этические ситуации для деловой среды. Модель H-V предполагает, что все отрасли промышленности, профессиональные ассоциации и организации имеют сложные наборы норм, некоторые из которых часто формализованы в кодексах, но большинство из них являются неформальными нормами, отражающимися в процессах. Таким образом, эти нормы образуют определённые этические рамки, с помощью которых отдельные лица социализируются в своих организациях, профессиях и отраслях.

Система ценностей индивида, несомненно, влияет на процесс принятия решений в маркетинге. Изучение множества различных ценностей и то, в какой степени эти ценности влияют на принятие этических решений может помочь пониманию процесса. Например, организационная приверженность является одной из таких ценностей, исследователями было эмпирически доказано, что сотрудники более привержены благополучию компании в организациях с высокими этическими ценностями [Hunt S. D., Wood V. R., Chonko L. B., 1989].

Во многих исследованиях модель H-V использовалась в качестве теоретической основы для эмпирических исследований или проведения теоретического анализа. Например, сами авторы теории проводили исследование о том, как около 200 маркетологов отреагировали на проблему взяточничества [Hunt S. D., Vitell S. J., 1990]. Результаты показали, что маркетологи действительно имели тенденцию зависеть от деонтологических и телеологических факторов при формировании этических суждений, также маркетологи имели тенденцию формировать свои намерения в отношении поведения, полагаясь как на свои этические суждения, так и на значимость последствий по отношению к стейкхолдерам. Авторы также выявили, что если руководство хочет способствовать более этичному поведению со стороны подчинённых, то было бы лучше вознаграждать этическое поведение, чем наказывать неэтичное поведение. Однако результаты исследования выявили и недостаток проводимого исследования, причиной этому стало то, что многие респонденты просто не осознавали этическое содержание в проблеме взяточничества. Для получение достоверных знаний при тестировании модели Ш. Хант и С. Вителл призывают исследователей создавать сценарий, предполагающий «истинные этические дилеммы».

Несмотря на то, что модель H-V прочно и опирается на нормативные этические теории, а именно – деонтологию и утилитаризм, она является и была задумана как позитивная, а не нормативная теория этики. Как утверждает один из авторов: «Модель заслуживает эмпирической проверки, но только в контексте маркетинга или некоторых других социальных наук, таких как социология или антропология» [Hunt S. D., Vitell S. J., 2006]. Также модель может быть использована в качестве педагогического инструмента для преподавания деловой/маркетинговой этики студентам всех уровней университетского образования, а также практикующим бизнесменам.

Авторы модели утверждают, что теория Н-V является общей теорией принятия этических решений и включает в себя другие перспективы и концепции в области этики.

## **2.2. Стейкхолдеры как представители общественной морали в бизнесе**

Этика исходит из следующей предпосылки: индивид всегда является членом какого-нибудь сообщества, где все зависят друг от друга. Инстинкт индивида требует, чтобы он боролся за свое место в этом сообществе; но этика подсказывает, что ему выгоднее сотрудничать с другими членами сообщества.

Участники бизнес отношений: клиенты, инвесторы, сотрудники, поставщики, государственные учреждения, сообщества и многие другие лица, способные прямо или косвенно повлиять на успех компании, называются –заинтересованными сторонами. И бизнес, и заинтересованные стороны, находятся под влиянием друг друга.

Теория стейкхолдеров или теория заинтересованных сторон появилась в 1984 г. в работе Э. Фримена «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон», где автор теории ввёл понятие «заинтересованная сторона» (англ. stakeholder). Теория стейкхолдеров – стратегия достижения целей деятельности организации с учётом удовлетворения интересов различных заинтересованных сторон. Теория основана на том, что этические проступки организации труднее преодолеть, чем плохие финансовые показатели, поэтому фирмам**,** во избежание подрыва своей репутации и потери доверия акционеров, необходимо считаться с интересами ключевых стейкхолдеров. Например, финансовые учреждения, получая негативную огласку за неправомерные действия, подрывают доверие и подрывают свою репутацию, что затрудняет удержание существующих клиентов или привлечение новых.

Ошибочные этические решения влияют на репутацию компании. Пример такого ошибочного этического решения продемонстрировала в своей деятельности компания по производству спортивной одежды Nike, когда компания столкнулась с негативной реакцией из-за того, что использовала иностранных субподрядчиков для производства своей обуви и одежды. Когда руководство Nike не приняло на себя ответственность за плохие условия труда субподрядчиков и чрезвычайно низкую заработную плату, некоторые потребители объявили компании бойкот и организовали массовую акцию по рассылке писем другим потребителям с информацией о неэтичной деятельности компании. В конечном итоге Nike отреагировала на растущую негативную огласку, изменив свою практику и став образцовой компанией в управлении иностранным (офшорным) производством [Ferrell O. C., 2021].

Государственные реформы, направленные на повышение корпоративной подотчетности и прозрачности компаний, также предполагают, что другие стейкхолдеры, в том числе банки, адвокаты и аудиторские фирмы, могут играть важную роль в содействии ответственному принятию решений. Стейкхолдеры предъявляют свои ценности и стандарты ко многим различным вопросам, например: условия труда, права потребителей, охрана окружающей среды, безопасность продукции, ненасильственное отношение к животным и другие вопросы, которые могут напрямую влиять или не влиять на собственное благополучие отдельного заинтересованного лица. Уровень социальной ответственности компании можно определить, тщательно изучив ее реакцию на волнующие вопросы стейкхолдеров.

Стейкхолдеры предоставляют ресурсы, обеспечивающие долгосрочный успеха фирмы. Эти ресурсы могут быть как материальными, так и нематериальными. Акционеры, например, поставляют капитал; контрагенты поставляют материальные ресурсы и нематериальные знания; сотрудники и менеджеры предоставляют опыт, лидерство и приверженность делу; клиенты приносят доход и обеспечивают лояльность и положительную рекламу из «уст в уста»; местные сообщества обеспечивают инфраструктуру; СМИ транслируют положительный корпоративный образ. Когда отдельные стейкхолдеры имеют схожие ожидания в отношении желательного делового поведения, они могут решить создать или присоединиться к формальным сообществам, которые призваны лучше определять и отстаивать эти ценности и ожидания. Способность стейкхолдеров отозвать, или пригрозить отозвать, продукты компании, дает им власть над бизнесом.

Анализ структуры стейкхолдеров помогает определить внутренние заинтересованные стороны, такие как: сотрудники, владельцы бизнеса и менеджеры, а также внешние заинтересованные стороны, такие как: клиенты, группы с особыми интересами, регулирующие органы и другие, которые влияют, сотрудничают и конфликтуют по этическим вопросам. Эта структура позволяет фирме выявлять, отслеживать и реагировать на потребности, ценности и ожидания различных групп заинтересованных сторон. Формальной системой подотчетности и контроля за этическим и социально ответственным поведением является корпоративное управление.

Выделяют два типа стейкхолдеров.

Первичные стейкхолдеры – это те, чье постоянное сотрудничество абсолютно необходимо для выживания фирмы; к ним относятся сотрудники, клиенты, инвесторы и акционеры, а также правительства и сообщества, которые обеспечивают необходимую инфраструктуру. Некоторые фирмы предпринимают действия, которые могут повредить отношениям с ключевыми стейкхолдерами. Корпоративная социальная ответственность связана с позитивными взаимоотношениями со стейкхолдерами. Забота о потребностях и ожиданиях заинтересованных сторон необходима, чтобы избежать этических конфликтов.

В отличии от первичных стейкхолдеров, вторичные напрямую не взаимодействуют с бизнес-процессами, но способны существенно повлиять на результаты деятельности компании, так, к ним относятся: средства массовой информации, правительство, общественность в лице организаций и частных активистов. Как первичные, так и вторичные стейкхолдеры придерживаются определенных ценностей и стандартов, которые определяют приемлемое или неприемлемое корпоративное поведение.

В процессе принятия этических решений, руководителям необходимо признать, что, хотя первичные стейкхолдеры могут представлять больше повседневных забот, вторичных стейкхолдеров нельзя игнорировать или уделять меньше внимания.

На рис. 2 представлен пример анализа стейкхолдеров строительной компании при планировании строительства сети многоуровневых автостоянок.

Рис. 2. Решётка оценки стейкхолдеров «Сила versus Интерес»

*Муниципальная власть*

*Зелёные общественные организации*

*значительный*

**Зависимые**

игроки

*Владельцы торговых точек*

*Конкуренты*

*Жители района*

интерес

*ТСЖ*

контекстные регулировщики

толпа

*Автосервисы*

*Жители близлежащих районов*

*СМИ*

*Губернатор (региональная власть)*

*слабый*

*высокая*

*низкая*

сила

На рис.2 видно, что на строительную компанию при планировании строительства сети многоуровневых автостоянок, предположительно, может будет оказано:

1) сильное влияния региональной и муниципальной власти, а также жителей района;

2) среднее влияние СМИ, конкурентов, владельцев торговых точек, автосервисов и ТСЖ;

3) слабое влияние жителей соседних районов и зелёных общественных организаций.

При этом, заинтересованность групп стейкхолдеров предполагается следующая:

1) сильная со стороны муниципальных властей и зелёных общественных организаций;

2) средняя со стороны владельцев торговых точек, жителей района, конкурентов и ТСЖ;

3) слабая со стороны региональной власти, СМИ, автосервисов и жителей соседних районов.

Степень, в которой фирма понимает и удовлетворяет требования стейкхолдеров, в стратегическом менеджменте называется «ориентация на стейкхолдеров». Эта ориентация включает в себя три набора действий:

1) сбор данных о группах заинтересованных сторон в масштабах всей организации и оценка воздействия фирмы на эти группы;

2) распространение этой информации по всей фирме;

3) применение инициатив, направленных на удовлетворение интересов стейкхолдеров.

Генерация данных о стейкхолдерах начинается с определения их отношения к фирме. Соответствующие группы стейкхолдеров следует анализировать на основе силы влияния их на результат компании, а также связей между другими стейкхолдерами. Затем фирма должна охарактеризовать обеспокоенность по поводу поведения бизнеса, которую разделяет каждая соответствующая группа стейкхолдеров. Эта информация может быть получена из официальных исследований, включая опросы, фокус-группы, поиск в Интернете, обзоры прессы, комментарии в социальных сетях и т.п. Наконец, компания должна оценить свое влияние на вопросы, которые важны для тех стейкхолдеров, которые она определила. Учитывая разнообразие сотрудников, участвующих в сборе информации о стейкхолдерах, важно, чтобы эта информация распространялась по всей фирме. Ориентация на стейкхолдеры не является полной, если она не включает в себя действия, направленные на решение проблемных для стейкхолдеров вопросов. Реагирование организации на информацию о стейкхолдерах, состоит из инициатив организации, направленных на соответствие соблюдения, или, в ряде случаев, предвосхищение, ожиданий стейкхолдеров. Такие мероприятия, скорее всего, будут специфичны для конкретной группы стейкхолдеров (например, график работы, учитывающий интересы семьи) или для конкретной проблемы стейкхолдеров (например, экологические программы по использованию вторсырья).

Чтобы измерить ориентацию на стейкхолдеров конкретной организации, необходимо оценить степень, в которой фирма принимает модели поведения, характерные для создания и распространения информации о стейкхолдерах и реакции на эту информацию. Организации будут по-разному генерировать и распространять информацию о разных группах стейкхолдеров, поэтому результат реагирования на эту информацию в разных компаниях будет различен.

Организация, которая развивает эффективное корпоративное управление, а также понимает важность деловой этики и социальной ответственности, для достижения успеха, должна разработать некоторые процессы для решения этих важных проблем.

Рассмотрим эффективные шаги, необходимые для использования применения теории стейкхолдеров в управлении.

Эти шаги включают:

1) оценку корпоративной культуры;

2) определение групп заинтересованных сторон;

3) определение интересующих проблем стейкхолдеров;

4) оценку приверженности организации социальной ответственности;

5) определение ресурсов и определение срочности;

6) привлечение заинтересованных сторон.

Важность этих шагов заключается в том, чтобы обеспечить обратную связь от соответствующих стейкхолдеров при формулировании организационной стратегии и ее реализации.

1. Оценка корпоративной культуры.

Программа социальной ответственности должна согласовываться с корпоративной культурой организации. Целью этого шага является определение организационной миссии, ценностей и норм, которые могут иметь последствия для социальной ответственности. Очень часто соответствующие организационные ценности и нормы можно найти в корпоративных документах, таких как этический кодекс.

2. Определение групп стейкхолдеров.

При управлении этим этапом важно распознавать потребности и желания заинтересованных сторон. Менеджеры могут определить соответствующие заинтересованные стороны, которые могут повлиять на разработку политики организации. Заинтересованные стороны обладают наибольшей властью, когда их собственное выживание не зависит от успеха организации и когда они имеют доступ к жизненно важным организационным ресурсам. Например, большинству потребителей обуви нет необходимости покупать кроссовки Nike, поэтому, если они решат устроить бойкот компании, им придется терпеть лишь мелкие неудобства, тем не менее, их лояльность к Nike жизненно важна для дальнейшего успеха гиганта спортивной одежды. Надлежащая оценка силы влияния стейкхолдеров также требует оценки степени, в которой это сообщество может сотрудничать с другими группами, с целью усиления давление на фирму.

3. Определение проблем стейкхолдеров.

Шаг 3 состоит в том, чтобы понять природу основных вопросов, вызывающих озабоченность у заинтересованных сторон.

4. Оценка организационной приверженности социальной ответственности.

Шаг 4 объединяет три первых этапа, чтобы прийти к пониманию социальной ответственности, которое конкретно соответствует интересующей организации. Затем это общее определение будет использоваться для оценки текущей практики и выбора конкретных инициатив в области социальной ответственности.

5. Определение ресурсов и определение срочности.

Приоритизация стейкхолдеров и вопросов, наряду с оценкой прошлой деятельности, предусматривает распределение ресурсов. Можно рассмотреть два основных критерия:

1) уровень финансовых и организационных вложений, необходимых для различных действий;

2) безотлагательность при определении приоритетов проблем социальной ответственности. Когда проблема рассматривается как значительная и когда можно ожидать по этой проблеме давления со стороны стейкхолдеров, тогда проблема считается неотложной.

6. Получение обратной связи от стейкхолдеров.

Обратная связь с заинтересованными сторонами может быть получена с помощью различных средств:

1) общая оценка ориентации на стейкхолдеров может быть получена с помощью опросов удовлетворенности;

2) чтобы оценить восприятие заинтересованными сторонами вклада фирмы в решение конкретных вопросов, можно оценить созданные стейкхолдерами каналы информации, такие как блоги, веб-сайты, подкасты и информационные бюллетени;

3) более формальные исследования могут проводиться с использованием фокус-групп, наблюдения и опросов.

Международная организация по стандартизации (ISO) установила ISO 26000, который представляет собой положение о корпоративной социальной ответственности, которое нельзя использовать для целей сертификации или аудита, но оно предназначено в качестве руководства для поощрения дискуссий о роли социальной ответственности и важности стейкхолдеров.

Социальная ответственность в количественным выражении считается в проявлении корпоративной заботы, например: удовлетворенность сотрудников, лояльность потребителей и другие проблемы заинтересованных сторон, могут быть в некоторой степени выражены количественно, но некоторые ценности и другие параметры носят более качественный характер.

Репутация – один из величайших нематериальных активов организации, обладающий материальной ценностью. Ценность положительной репутации трудно поддается количественной оценке, но она очень важна. Один негативный инцидент может повлиять на восприятие имиджа и репутации корпорации моментально и иметь долгосрочные негативные последствия. Корпоративная репутация, имидж и бренды важны как никогда и являются одними из наиболее важных аспектов поддержания отношений со стейкхолдерами (инвесторами, клиентами, финансовыми аналитиками, СМИ и государственными деятелями. Компаниям требуются десятилетия, чтобы создать отличную репутацию, но даже одна ошибка может дорого стоить компании. Все действия, выбор, поведение компаний и последствия, вытекающие из этого, влияют на репутацию. Иными словами, репутация – это сформировавшееся о компании отношение в восприятии заинтересованных сторон.

Развитие ориентации на заинтересованные стороны должно быть сопряжено со структурой управления корпорации.

Чтобы лучше понять роль корпоративного управления в современном бизнесе, важно рассмотреть, как оно соотносится с фундаментальными представлениями о цели бизнеса. Некоторые организации считают, что пока они максимизируют богатство акционеров и прибыльность, они выполняют свои основные обязанности. Однако другие фирмы считают, что бизнес является важным членом и даже гражданином общества и поэтому должен брать на себя широкие обязанности, включая соблюдение социальных норм и ожиданий. Из этих предположений выделяют две модели корпоративного управления: 1) модель корпоративного управления, ориентированная на акционеров; 2) модель корпоративного управления, ориентированная на стейкхолдеров.

Ориентированная на акционеров модель корпоративного управления основана на классических экономических принципах, включая цель максимизации благосостояния инвесторов и собственников. Ориентация на акционеров должна направлять решения фирмы на удовлетворение интересов инвесторов. В основе этих решений лежит классическая агентская проблема, когда собственность (то есть инвесторы) и контроль (то есть менеджеры) разделены. Менеджеры действуют как агенты инвесторов, чья основная цель – увеличить стоимость акций, которыми они владеют. Однако инвесторы и менеджеры – это разные стороны с уникальными идеями, целями и ценностями в отношении бизнеса. У менеджеров, например, могут быть мотивы, выходящие за рамки увеличения стоимости акций, такие как: личное вознаграждение или привязанность к определенным продуктам и проектам. Из-за этих потенциальных различий необходимы механизмы корпоративного управления для согласования интересов инвесторов и руководства.

Ориентированная на стейкхолдеров модель корпоративного управления принимает более широкий взгляд на цель бизнеса. Хотя компания несет ответственность перед акционерами за экономический успех и жизнеспособность компании, она также должна отвечать перед другими стейкхолдерами. Из-за ограниченных ресурсов компании должны определить, какие из их заинтересованных сторон являются основными. После определения основных групп менеджеры должны внедрить соответствующие механизмы корпоративного управления для содействия развитию долгосрочных отношений. Этот подход предполагает создание систем управления, учитывающих благополучие стейкхолдеров в сочетании с корпоративными потребностями и интересами.

Доверенные лица – это лица, пользующиеся доверием, которые проявляют должную осторожность и лояльность, действуя от имени наилучших интересов организации. Существует обязанность проявлять осторожность (также называемая обязанностью усердия) принимать информированные и осмотрительные решения. Директора обязаны избегать этических проступков в своей роли директора и обеспечивать лидерство в принятии решений по предотвращению этических проступков в организации. Чтобы лишить сотрудников возможности принимать неэтичные решения, большинство компаний разработали формальные системы подотчетности, надзора и контроля, известные как корпоративное управление. Подотчетность относится к тому, насколько тесно решения на рабочем месте связаны с заявленным стратегическим направлением фирмы и ее соответствием этическим и юридическим соображениям. Контроль – это процесс проверки и улучшения организационных решений и действий.

Многие предприятия превратились в модель ориентированную на стейкхолдеров в результате инициатив правительства, активности потребителей, активности отрасли и других внешних факторов.

Иногда действия и негативная пресса, осуществляемая группами с особыми интересами, могут заставить компанию изменить свою практику. Пример такой практики приводят исследователи из Санкт-Петербургского государственного университета в статье: «Формирование «лучшей практики» бизнеса в условиях сетевого сообщества: кейс «Natura Siberica», 2017 г.», где авторы рассматривают случай реакции стейкхолдеров на недобросовестную рекламу производителя косметики ООО «Натура Сиберика» и, в ответ на негативную реакцию, практику укрепления этического имиджа компании [Ларионов И. Ю., Орлова С. Н., 2021].

Итак, модель взаимодействия со стейкхолдерами предполагает двусторонние отношения между фирмой и множеством заинтересованных сторон. Для успешной реализации экономических стратегий компаниям необходимо учитывать ценности и интересы стейкхолдеров.

Хотя понятия деловой этики и социальной ответственности часто используются взаимозаменяемо, эти два термина имеют разные значения. Социальная ответственность в бизнесе означает обязательство организации максимизировать свое положительное влияние и свести к минимуму негативное воздействие на общество. С точки зрения социальной ответственности деловая этика воплощает в себе стандарты, нормы и ожидания, которые отражают интересы основных заинтересованных сторон, включая потребителей, сотрудников, акционеров, поставщиков, конкурентов и общество. Только в том случае, если фирмы включают этические соображения в свои основополагающие ценности и включают этику в свою бизнес-стратегию, социальная ответственность как ценность может быть встроена в повседневное принятие решений.

# **Глава 3. Когнитивное моральное развитие**

Специалист в области этического менеджмента Линда К. Тревиньо[[10]](#footnote-10) в 1986 г. для описания и прогнозирования поведения менеджеров в ситуации морального выбора разработала модель «личность – ситуация». Модель построена на основе интеракционистского подхода, учитывающего как индивидуальные качества личности, так и ситуационные ограничения. Исходным параметром в модели Л. Тревиньо выступает уровень морального развития индивида: в зависимости от него человек так или иначе реагирует на этическую проблему.

Теория когнитивного морального развития была разработана одним из основателей когнитивизма специалистом в области психологии развития Л. Колбергом. Традиция исследований Л. Кольберга основана на разработке и переосмыслении посвященных моральным рассуждениям трудов Ж. Пиаже. Л. Колберг рассмотрел различные аспекты морального рассуждения Ж. Пиаже и обнаружил устойчивые качественные возрастные особенности в разных социальных и культурных контекстах, эти особенности отражали общее когнитивное развитие ребенка. Участники экспериментов Л. Кольберга решали стандартизированные гипотетические дилеммы, которые, как утверждал исследователь, с большей вероятностью выявляют непосредственное подлинное суждение. Таким образом Л. Колберг экспериментально определил три разных паттерна в моральном суждении подростка (как стадии, или фазы) и, добавив их к фазам детства – сформулированным ранее Ж. Пиаже – создал самостоятельную универсальную шестиуровневую модель когнитивного морального развития. В своей теории Л. Колберг сделал акцент на когнитивный аспект принятия моральных решений, а именно: «как происходит когнитивное развитие». Л. Колберг обращает внимание на причины, которые человек использует для обоснования морального выбора. Когнитивное нравственного развития у Колберга подразделяется на шесть этапов, которые, в свою очередь, делятся на три уровня: доконвенциональный, конвенциональный и постконвенциональный [Kohlberg L., 1969].

1. *Доконвенциональный (предсоциальный) уровень*

На этом уровне стимулом для действия является страх и опасение быть наказанным; также возможное лишение награды или удовольствия. Доконвенциональный уровень состоит из двух стадий: на первой стадии мотивация к поведению основана на страхе наказания и на беспрекословном подчинение верховной власти (т.е. сильный равно правый); на второй стадии мотивацией является ориентация на удовлетворение личных потребностей и, иногда, потребностей других (эта стадия также упоминается как мораль рынка).

1. *Конвенциональный (социальный) уровень*

Уровень основан на осознание общественного договора, например семейного права. Поведение человека стимулирует внешнее одобрение, мотивация к поведению основана на чувстве стыда (некоторые исследователи называют этот уровень конформистским). На третьей стадии конвенционального уровня ценность действия зависит от того, принесёт или не принесёт это действие пользу другим людям (позиция «хорошего парня»). Четвёртую стадию можно назвать «добропорядочный гражданин», а этой стадии человек способен взглянуть на общество шире, например, законы общества становятся важным фактором, определяющим решение индивида. Колберг относит большинство взрослых людей в нашем обществе к третьей или четвертой стадии.

1. *Постконвенциональный (постсоциальный) уровень*

На этом уровне поведение согласуется с универсальным ценностями и личными принципами личности. Так, на пятой стадии правильность поступка оценивается с позиции уважения всеобщих прав человека; на шестой – с позиции личных моральных принципов. По данным Л. Колберга, менее 20% взрослых американцев достигают постконвенционального уровня развития.

В модели Л. Колберга перепрыгнуть через одну и более ступенек в развитии невозможно, также маловероятен регресс. Ещё, переход от одной стадии к другой не объясняется врожденными или биологическими особенностями индивида, а осуществляется в результате повышения интеллектуального уровня морального развития; такому развитию способствует решение моральных дилемм.

На круглом столе Института философии Санкт-Петербургского государственного университета И. Ю. Ларионовым было сформулировано следующее определение моральной дилеммы «Ситуация моральной дилеммы – это такая ситуация выбора между двумя моральными требованиями, когда одно из них неизбежно будет нарушено, и искренне стремящийся к нравственному выбору человек будет испытывать угрызения совести, поскольку одно из них он не сможет полноценно выполнить» [Перов В. Ю. и др., 2021].

Теория Л. Колберга предлагает использовать ситуаций моральной дилемм для развития нравственных суждений. Разработанная Л. Колбергом оценка уровня когнитивного морального развития называется оценка стандартных вопросов. Открытые стандартные вопросы интервью разработаны таким образом, чтобы вызвать спонтанные рассуждения по проблемам в нескольких гипотетических дилеммах.

Ограничение модели Л. Колберга заключается в том, что тесты моральных суждений ограничены познавательной способностью, тем: «как люди думают о моральных дилеммах», а не поведением, тем: «как бы они поступили в конкретной ситуации принятия решения». Взаимосвязь между моральными суждениями и моральным поведением четко не определена. Теория предполагает, что эти два понятия должны быть связаны из-за стремления человека к согласованности между мыслями и действиями. Таким образом, моральное суждение является необходимым, но недостаточным условием для морального поведения, такого как честность, альтруизм и устойчивость к искушениям [Candee D., Kohlberg L., 1984].

Основываясь на исследования Л. Колберга, Л. Тревиньо предложила интеракционистская модель принятия решений в организации, подчеркнув значимость индивидуальных и ситуационных факторов при принятии решения.

В модели Л. Тревиньо, на рис.3., когнитивная деятельность человека является отправной точкой в ответ на этическую дилемму, – эта деятельность определяется уровнем нравственного развития по Л. Колбергу. Уровень когнитивного морального развития индивида определяет то: «как человек воспринимает этическую дилемму в процессе принятия этических решений» и «что правильно или неправильно в той или иной ситуации морального выбора» [Trevino L. K., 1986].

Рис. 3. Модель Л. Тревиньо

Индивидуальные регуляторы

*–  Сила эго*

*– Полевая зависимость*

*– Локус контроля*

Когнитивная деятельность

*Уровень когнитивного морального развития*

Этичное / неэтичное

поведение

Этическая дилемма

Ситуационные ограничения

*Непосредственный контекст деловых отношений:*

*– положительное / отрицательное подкрепление;*

*– другие формы давление.*

*Организационная культура:*

*– нормативная структура;*

*– референтные другие;*

*– подчинение авторитету;*

*– ответственность за последствия.*

*Характер работы:*

*– принятие роли;*

*– решение моральных конфликтов.*

Однако для объяснения и предсказания поведения в ситуации морального выбора недостаточно только представлений о правильном и неправильном. Вероятность того, что человек будет действовать в соответствии с представлениями о правильном или неправильном, в модели определяется тремя индивидуальные переменные: сила личности, полевая зависимость и локус контроля.

На взаимосвязь между когнитивной деятельностью и поведением также влияют:

1) ситуационные ограничения, формирующиеся из непосредственного контекста работы (например, поощрение положительной или отрицательной модели поведения может служить основой для принятия решения);

2) сформировавшаяся организационная культура, которая, в свою очередь, состоит из: нормативной структуры организации; референтных других[[11]](#footnote-11); подчинения авторитету; ответственности за последствия. Ещё, специфика самой работы, включающая принятие роли[[12]](#footnote-12) и практику решения моральных конфликтов в организации, будет оказывать влияние на поведение сотрудника в ситуации морального выбора. На рис.3 стрелкой обратной связи проиллюстрировано влияния вышеописанных ситуационных ограничений на уровень когнитивного морального развития сотрудника.

На основе теории Л. Колберга и результатах собственных исследований, Л. Тревиньо формулирует следующие положения:

1. Преимущественно менеджеры в ситуации морального выбора рассуждают на конвенциональном уровне, ориентируясь на других и на похожие случаи. Только достигшие постконвенционального уровня менеджеры будут вести себя в соответствии личным ценностям и принципам.[[13]](#footnote-13)

2. В отличии от менеджеров на конвенциональном уровне, менеджеры достигшие постконвенционального уровня будут демонстрировать большую согласованность между моральными рассуждениями и реальным поведением. Суждения людей относительно моральных дилемм будут различны при решении гипотетической дилеммы и реальной ситуации личного выбора; суждения в гипотетических дилеммах будут ниже при личном вовлечении.

3. Моральные суждения менеджеров в реальных ситуациях принятия решений в организации, будут на стадии когнитивного морального развития ниже, чем их суждения в ответ на гипотетические дилеммы.

4. Развитие моральных суждений будет происходить быстрее у менеджеров с более высоким уровнем образования, чем у менеджеров с более низким уровнем образования. Поскольку высшее образование коррелирует с уровнем в организационной иерархии, можно предположить, что баллы за развитие моральных суждений будут увеличиваться с ростом иерархического уровня.

5. Участники (студенты или менеджеры) программ обучения этике, основанных на когнитивных стратегиях обучения моральному развитию, продемонстрируют значительное увеличение баллов за развитие моральных суждений от предварительного теста к заключительному.

Менеджеры, достигшие наивысшей стадии морального развития, хоть и способны отстаивать на практике свои принципы, однако они не всегда могут действовать честно и альтруистично. Поэтому необходимо учитывать другие важные факторы.

6. Менеджеры с высокой силой эго будут демонстрировать большую согласованность между моральными суждениями и моральными действиями, чем менеджеры с низкой силой эго. Сила эго – это концепт, связанный с силой убеждений и самоконтролем. Предполагается, что чем выше сила эго, тем сильнее человек будет сопротивляться импульсам и следовать своим убеждениям, чем люди с низким уровнем силы эго. Поэтому вероятно, что субъекты с высокой силой эго будут более последовательны в отношениях между моральными рассуждениями и моральным действием.

7. Независимые от поля менеджеры будут демонстрировать большую согласованность между моральными суждениями и моральными действиями, чем зависимые от поля менеджеры. Когда ситуация неоднозначна, а референты предоставляют информацию, которая помогает устранить двусмысленность, полезависимые люди в большей степени используют внешние социальные референты для руководства своим поведением. Этические дилеммы в организациях, скорее всего, связаны с внешними референтами, которые предоставляют информацию, помогающую устранить двусмысленность. Например, начальник, который просит подчиненного совершить неэтичное действие, может либо переформулировать действие, чтобы оно казалось менее проблематичным, либо заверить подчиненного, что он или она не несет ответственности за любые негативные последствия этого действия. Поэтому в модели предполагается, что для индивидов, не находящихся на постконвенциональном уровне когнитивного морального развития, зависимость от поля будет умеренно влиять на связь между моральным познанием и моральными действиями.

8. Менеджеры, чей локус контроля является внутренним, будут демонстрировать большую согласованность между моральными суждениями и моральными действиями, чем менеджеры, чей локус контроля является внешним. Локус контроля **–** ещё одна характеристика личности, которая может оказаться перспективной для объяснения этического поведения. Шкала Роттера «внутренний/внешний» измеряет восприятие индивидом того, насколько сильно он контролирует события в жизни. «Внутренний» – результаты являются результатом собственных усилий, «внешний» – жизненные события не поддаются контролю и могут быть отнесены на счет судьбы, удачи или предназначения. «Внешний» менее склонен брать на себя личную ответственность за последствия этического/неэтического поведения и более склонен полагаться на внешние силы. «Внутренний» возьмут на себя ответственность за последствия и будут полагаться на свое внутреннее определение правильного и неправильного поведения.

9. Менеджеры конвенционального уровня будут наиболее восприимчивы к ситуационному влиянию на этическое и неэтическое поведение. Человек приходит в организацию с определенным уровнем когнитивного морального развития и другими индивидуальными характеристиками. Однако моральные действия происходят в социальном контексте и могут в значительной степени зависеть от ситуационных переменных. Поэтому этическое/неэтическое поведение в практических ситуациях не просто продукт фиксированных индивидуальных характеристик, а результат взаимодействия между личностью и ситуацией. Важно помнить, что восприимчивость человека к ситуационным влияниям варьируется в зависимости от стадии когнитивного морального развития. Как было сказано ранее, конвенциональный уровень по определению подвержен ситуативному влиянию и большинство взрослых действуют на конвенциональном уровне.

10. Менеджеры на постконвенциональном уровне с большей вероятностью будут сопротивляться внешнему влиянию, пытаясь изменить ситуацию и избежать неэтичного выбора в ситуации моральной дилеммы. Ожидается, что на более высоких стадиях, поведение индивида будет в меньшей степени подвержено влиянию внешних факторов, поскольку индивид на более высокой стадии более активно участвует в структурировании внешнего мира. Например, индивиды на постконвенциональном уровне морального развития могут с большей вероятностью сопротивляться внешнему влиянию, пытаться изменить ситуацию или выбирать себя из ситуаций, где от них ожидали неэтичного поведения.

Также важно учитывать силу ситуационных влияний. Там, где ситуационные условия жесткие и сильные, у индивидуальных различий может остаться мало свободы действий, чтобы направлять поведение. Поэтому в экспериментальных лабораторных или реальных ситуациях, где поведением сильно «манипулируют» с помощью подсказок и ограничений, ожидается, что ситуационные влияния будут иметь мощный эффект в снижении роли индивидуальной предрасположенности. Рассматриваемая модель на рис. 3 иллюстрирует два вида ситуационных эффектов. Во-первых, ситуационные эффекты могут влиять на моральное развитие индивида через опыт работы. Личность не следует рассматривать как застывшую сущность, застывшую на определенном уровне развития, поэтому характеристики самой работы и организационная культура могут способствовать постоянному моральному развитию человека.

Две характеристики работы, которые могут способствовать продолжению морального развития взрослого человека – это возможность принятия роли и ответственности за решение моральных дилемм. Принятие роли определяется как учет точки зрения других людей. Центральное место человека в общении и принятии решений в группе увеличивает возможности для принятия ролей. Предполагается, что люди, чья работа либо позволяет, либо требует от них участия в сложных ролевых действиях, с большей вероятностью продолжат развивать когнитивное моральное развитие. Это могут быть люди, занимающие демократические (а не авторитарные) руководящие должности. Демократические лидерские роли требуют принятия ролей через чувствительность к установкам членов группы и групповое общение.

Предполагается, что люди, чья работа связана с частым разрешением моральных конфликтов, с большей вероятностью будут продолжать продвигаться на этапе когнитивного морального развития. Например, врачам часто приходится решать этические дилеммы. Некоторые менеджеры могут быть ответственны за обеспечение баланса между потребностями организации и благополучием работников, клиентов или общественности.

Организационная культура также может играть важную роль в моральном развитии членов организации. Организационную культуру можно определить как общий набор предположений, ценностей и убеждений, разделяемых членами организации. Организационная культура влияет на мысли и чувства и направляет поведение. Она проявляется в нормах, ритуалах, церемониях, легендах, а также в выборе организацией неформальных лидеров. Культура организации может способствовать моральному развитию индивида, позволяя членам организации принимать решения и поощряя возможность подражания. Например, в демократической культуре членов организации могут поощрять брать на себя ответственность за принятие решений, разрешать конфликты на более низких организационных уровнях и принимать во внимание многочисленные точки зрения и интересы. Такой тип культуры фактически может способствовать когнитивному моральному развитию человека. С другой стороны, в авторитарной или механистической организации, где роли строго предписаны, а решения основаны на формальном авторитете, моральное развитие может быть приостановлено или его выражение в рабочих ситуациях может быть подавлено.

Помимо влияния на когнитивное моральное развитие, ситуационные переменные изменяют взаимосвязь между намерением и поведением. Ожидается, что большинство взрослых, поскольку они работают на конвенциональном уровне когнитивного морального развития (стадии 3 и 4), восприимчивы к влиянию этих культурных и ситуационных переменных.

Культура также является регулятором, направляющим поведение. Что касается морального содержания, то сильная культура создает нормативную структуру. Коллективные нормы о том, что является и что не является надлежащим поведением, разделяются и используются для руководства к поведению. Члены организации разделяют ценности и цель. Это помогает людям судить о том, что правильно и кто несет ответственность в конкретной ситуации.

11. В культуре, имеющей сильную нормативную структуру, между членами организации будет больше согласия относительно того, что является подходящим (этичным) или неподходящим (неэтичным) поведением. В слабой культуре ценности, цели, задачи и убеждения всей организации неясны. Поэтому индивид с большей вероятностью будет полагаться на нормы, созданные его или ее соответствующей субкультурой, каждая из которых имеет свои собственные представления. Одним из способов продвижения нормативной культуры является внедрение этического кодекса организации.

12. Референтные другие. Было установлено, что референтные другие значительно влияют на принятие этических решений в организациях.

С точки зрения этического поведения при принятии решений, наличие модели может вызвать либо этическое, либо неэтическое поведение. Предполагается, что, если организации заинтересованы во влиянии на этическое поведение своих членов, им следует сосредоточиться на определении подходящих референтных других, возможно, через выбор организацией неформальных этических лидеров. Организация также может сосредоточиться на изменении отношения и поведения референтных других. В частности, в слабой организационной культуре референтные другие, скорее всего, будут разными для разных сотрудников.

13. На этическое/неэтическое поведение менеджеров будет оказывать значительное влияние поведение референтных других.

Два конкретных способа, которыми организационная культура может повлиять на этическое/неэтическое поведение – это определение в культуре отношений власти и приписывание ответственности за последствия действий. В организациях, где авторитет является общепринятым принципом рабочей обстановки, от большинства людей ожидается, что они будут выполнять приказы тех, кто обладает законной властью, даже если эти приказы противоречат их личным ценностям. Существуют убедительные доказательства того, что люди способны причинить вред другим, если их попросит об этом авторитетное лицо. В качестве примера можно привести исследования послушания по типу, когда испытуемые якобы участвуют в научном эксперименте по изучению влияния наказания на обучение. Их просят применять все более сильные удары электрическим током к учащимся. Несмотря на очевидный вред для испытуемого и явный дискомфорт от собственного поведения, большинство испытуемых подчиняются авторитету экспериментатора и продолжают бить током ученика.

14. На этическое поведение менеджеров значительное влияние окажут требования авторитетных лиц.

Осознание последствий своих действий для других и приписывание ответственности себе являются необходимыми условиями для активации моральных норм индивида и их влияния на поведение. Организационная культура может способствовать рассеиванию ответственности за последствия действий путем продвижения внешних определений ответственности, основанных на формальных определениях ролей, иерархии и власти. Например, менеджер среднего звена может выразить беспокойство по поводу общественной безопасности, когда его попросят сфальсифицировать данные в инженерных отчетах. Его или ее начальник может способствовать рассеиванию ответственности, утверждая, что вышестоящие органы в организации знают о ситуации и возьмут на себя ответственность за последствия. Таким образом, если организации заинтересованы в поощрении моральных действий, они должны поощрять индивидуальную ответственность за последствия действий на каждом уровне организации. Если этого не делается, организационные соображения могут перевесить моральные при определении индивидом надлежащего поведения.

15. Соответствие между моральными суждениями и действиями значительно выше там, где организационная культура поощряет индивидуального менеджера осознавать последствия своих действий и брать на себя ответственность за них.

Кодексы этического поведения – еще один способ, с помощью которого организации пытаются направлять этическое поведение своих членов. Этические кодексы должны соответствовать организационной культуре и должны соблюдаться, чтобы быть эффективными. Там, где кодекс эффективно направляет поведение, вероятно, этические кодексы являются отражением и проявлением существующей организационной культуры. Они не только распространяются, но и соблюдаются. Неэффективные организационные кодексы, скорее всего, внедрены формально. В таких ситуациях кодексы могут даже не распространяться, и им противодействует другое организационное давление на неэтичное поведение, например, финансовая выгода.

16. Этические кодексы будут существенно влиять на этическое/неэтическое поведение только в том случае, если они соответствуют организационной культуре и соблюдаются.

Теория подкрепления предполагает, что организация может влиять на этическое/неэтическое поведение своих членов с помощью конкретных поощрений и наказаний за этическое/неэтическое поведение. Теория подкрепления также предполагает, что организации могут влиять на этическое поведение членов организации при принятии решений, четко объясняя, какое поведение будет вознаграждено или наказано.

17. На этичное/неэтичное поведение менеджеров значительное влияние окажут условия подкрепления.

К другим внешним факторам можно отнести нехватку времени: люди, испытывающие сильное давление времени, просто менее склонны замечать потребности других, эти люди настолько поглощены выполнением поставленной задачи, что не обращают внимания на нужды других.

18. На этическое поведение менеджеров будет оказывать негативное влияние внешнее давление времени, дефицита ресурсов, конкуренции или личных издержек.

Теория и исследования, связанные с ситуационным влиянием на этическое/неэтическое поведение, убедительно доказывают, что ситуационные переменные оказывают глубокое влияние на этическое/неэтическое поведение большинства людей. Очевидным следствием этого является то, что организациям не следует полностью полагаться на индивидуальную честность в поведении. Организации обеспечивают социальный контекст, в котором происходит поведение. Маловероятно, что всех взрослых можно перевести на постконвенциональные стадии моральных суждений, где ожидается согласованность между этическими суждениями и действиями. Поэтому организации должны обеспечить контекст, который поддерживает этичное поведение и препятствует неэтичному поведению.

Вполне вероятно, что развитие моральных суждений прогнозирует эффективность работы менеджера на тех рабочих местах, где от него часто требуется решение сложных этических проблем.

Также, более высокая ступень когнитивно-морального развития подразумевает большую способность рассуждать в сложных этических ситуациях, предполагаем, что люди с высоким уровнем когнитивно-морального развития, среди прочего;

1) привнесли бы больше деонтологических норм в любую ситуацию;

2) учитывали бы интересы большего количества стейкхолдеров при принятии решений [Hunt S. D., Vitell S. J., 2006].

Некоторые люди бывают более этично чувствительны, чем другие. То есть, оказавшись в ситуации морального выбора, некоторые люди никогда не осознают, что этическая составляющая вообще существует. В области маркетинга в 1998 г. было проведено исследование на этическую чувствительность, результаты показали, что выборка, состоящая из специалистов-практиков более чувствительна с этической точки зрения к вопросам этики, чем выборка, состоящая из студентов-маркетологов. Они пришли к выводу, что «большая этическая чувствительность, проявляемая практикующими маркетологами, может быть объяснена их социализацией в профессии маркетолога, т.е. их изучением этических маркетинговых норм» [Sparks J. R., Hunt S. D., 1998].

Результаты различных исследований по теории Л. Колберга показывают, что непрерывное развитие взрослых связано с самим опытом получения образования и не является просто отражением IQ или социально-экономического статуса. Показатели моральной зрелости взрослых и уровень образования имеют высокую корреляцию. Также непрерывное развитие взрослых связано с образования и опытом работы. Во-первых, высшее образование важно для развития взрослых. Работа представляет собой один из основных компонентов жизни взрослых, опыт работы может послужить стимулом для нравственного развития взрослого человека. Модель Кольберга обеспечивает основу для выдвижения гипотез о взаимосвязи между опытом работы и моральным развитием взрослых.

Когнитивная модель морального развития логически приводит к предписаниям по моральному воспитанию как пути к более высокой стадии моральной зрелости. Колберг и его коллеги разработали и протестировали особый подход к обучению, направленный на помощь участникам в осмыслении моральных противоречий. Цель тренинга заключалась в том, чтобы способствовать развитию через стадии моральных суждений. Развитию можно способствовать, вовлекая участников в сложные процессы принятия моральных решений, в частности, знакомя их с формами рассуждений на одну ступень выше той, к которой человек привык. Изменения вероятнее всего произойдут, если эти дискуссии вызовут когнитивный конфликт между участниками. Участник, который подвергается воздействию взглядов, основанных на моральных рассуждениях на одну ступень выше, чем его собственные, будет испытывать когнитивное неравновесие, сомневаться в адекватности своего уровня и рассматривать достоинства другого. Это начало процесса перестройки когнитивных схем и движения к более продвинутым моральным рассуждениям. Есть польза от включения этических тренингов по Л. Колбергу в учебные программы экономических программ, либо в качестве дополнения в существующие курсы менеджмента.

Среди прочего, решение моральных дилемм играет важную функцию в развитии добродетельного нравственного характера. Люди с высокими моральными качествами будут обладать силой воли, чтобы вести себя в соответствии со своими этическими суждениями.

В рассмотренной модели предполагается, что этическое поведение при принятии решений лучше объясняется и предсказывается взаимодействием личностных и ситуационных переменных. Ряд практических последствий вытекает из вышеизложенного обсуждения модели. Во-первых, организации могли бы использовать оценку когнитивного морального развития при отборе менеджеров на должности, где принятие этических решений является важной частью работы. Во-вторых, организация могла бы развивать критическое моральное сознание и понимание членов организации через программы обучения, основанные на когнитивном моральном развитии, или путем предоставления возможностей для принятия ролей и разрешения моральных конфликтов. Конечно, можно утверждать, что непрерывное моральное развитие членов организации само по себе является желаемой целью. Дополнительные поведенческие вмешательства включают: подкрепление этического поведения, обеспечение нормативной структуры через организационную культуру, поощрение ответственности руководителей за последствия действий и так далее. Модель предполагает, что когнитивный и поведенческий подходы в сочетании приведут к более этичному поведению, чем любой из них в отдельности. Однако ожидается, что индивиды на постконвенциональном уровне морального развития будут этичными, несмотря на ситуационное давление в сторону неэтичного поведения. Самое главное, рассмотренная модель дает основу для понимания того, что большинство людей ищут руководство по принятию этических решений вне себя. Поэтому как образовательные учреждения, так и организации должны играть важную роль в предоставлении возможностей для роста и создании среды, способствующей этическому поведению.

## **3.1. Применение модели H-V в образовании**

Основная задача обучения этике заключается в том, чтобы продемонстрировать четкую связь между занятиями в классе и реальными проблемами, с которыми маркетологами, скорее всего, столкнутся на работе. Модель Н-V обеспечивает теоретические рамки, которые студенты могут применять при оценке гипотетических ситуаций, которые близко отражают те этические дилеммы, с которыми они столкнутся на рабочем месте.

Авторы модели H-V дают конкретные процедуры применения её в аудиторных условиях.

В качестве отправной точки студенты должны прочитать оригинал статьи модели H-V. Толкование модели еще более углубляется, когда студентам могут использовать ее для анализа конкретной ситуации этической дилеммы. В начале занятия студентам дают подумать об альтернативах, которые могут быть доступны менеджеру в контексте рассматриваемой проблемы, а затем ранжировать три альтернативы, приведенные в конце рассматриваемого случая. Студентам сообщается, что они могут использовать предыдущее модель H-V в своих обсуждениях, но они не обязаны использовать модель специально. Такой подход ставит перед студентом задачу использовать свои собственные моральные нормы для оценки этического сценария.

После того, как ученики оценили три альтернативы, они сдают их на листе в ранжированном порядке, который не идентифицирует их. Затем выбор студентов суммируется, представляется в табличной форме и сравнивается со средними результатами предыдущих сценариев в других классах в предыдущих семестрах. Наиболее распространенной альтернативой, выбранной студентами, является та, которая пытается остановить неэтичное поведение продавцов, но не применяет никаких карательных санкций. Затем студентов поощряют свободно обсуждать, почему они думают, что разные студенты имеют разные мнения о наиболее и наименее этичных альтернативах. Учащихся также поощряют предлагать другие альтернативы и отстаивать свои суждения. На этом этапе от учащихся требуется сделать выбор и их поощряют к изучению их личных моральных принципов, включая деонтологические нормы и телеологические убеждения (например, важность различных заинтересованных сторон).

 Далее для класса отображается модель H-V, после краткого обзора модели, студенты обращают внимание на компонент деонтологической оценки и им предлагается привести примеры деонтологических норм, которые могут быть применимы в данном случае. Используя список деонтологических норм, учащиеся должны пересмотреть свой предыдущий выбор.

После рассмотрения деонтологической оценки разрабатывается концепция утилитарной оценки. Учащимся предлагается подумать о том, какие заинтересованные стороны в рассматриваемом случае могут быть важны для разных людей. Студенты определяют заинтересованные стороны. Затем студентов просят предположить последствиях каждой альтернативы для каждой группы заинтересованных сторон и вероятности наступления различных последствий. Полезные доказательства на этом этапе включают следующее: все ли заинтересованные стороны одинаково важны? Почему разные люди ценят одни заинтересованные стороны больше, чем другие? Следует ли вообще рассматривать последствия или достаточно ограничиться деонтологическими нормами?

После обсуждения того, действительно ли для формирования этических суждений большинство людей сочетают деонтологические оценки с утилитарными, как это предлагается в модели H-V, дискуссия может переместиться к вопросу о том, почему этические суждения иногда отличаются от намерений. Иными словами, хотя человек может воспринимать конкретную альтернативу как наиболее этичную, он может намереваться выбрать другую альтернативу в силу определенных предпочтительных последствий (например, в результате выбора менее этичной альтернативы для себя может возникнуть значительное положительное последствие). Теория может быть использована для указания на то, что в тех случаях, когда поведение и намерения не соответствуют этическим суждениям, одним из последствий будет чувство вины. Таким образом, два человека могут вести себя одинаково, но только один чувствует себя виноватым, потому что поведение другого соответствует его этическим убеждениям.

Далее учащимся может быть предложено поразмышлять над частью модели, касающейся «контроля действий». Обсуждение может затем перейти к тому, что произойдет после того, как выбранное поведение и фактические последствия будут испытаны различными заинтересованными сторонами, затронутыми в принятой альтернативе. Эти последствия играют важную роль в том, как люди учатся быть этичными и неэтичными. То есть, они обеспечивают обратную связь с личностными характеристиками в модели H-V.

Занятие завершается поощрением студентов к размышлениям и анализу того, как их собственные личностные характеристики, отраженные в их личных моральных кодексах, повлияли на их решение. Наконец, повествование может быть сосредоточено на том, как различная профессиональная, промышленная и организационная среда может влиять на выбор альтернативы. Такой анализ пост-опыта может дать учащимся представление как о процессе принятия этических решений, так и о теории.

Использование случая этической дилеммы в рамках аудиторного занятия способствует достижению пяти результатов в области этического образования. В частности, оно: 1) стимулирует учащихся к познанию и возможному пересмотру в рефлексивной манере своих моральных ценностей (т.е. их личных моральных кодексов); 2) дает возможность воспринимать моральные проблемы, конфликты и ответственность; 3) помогает в изучении этических аспектов ситуации; 4) помогает делиться моральным пониманием с другими; 5) помогает решать моральные проблемы и конфликты.

Итак, теория H-V может быть использована в качестве учебного пособия. Теория Н-V была уместна в проблемах академических исследователей: она оказалась полезной в усилиях исследователей по развитию теоретических и эмпирических исследований. Теория также применима к проблемам преподавателей этики: она дает возможность интегрировать различные подходы к этике, встречающиеся в философии морали.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблемы и конфликты в деловой этике вращаются вокруг отношений. Маркетинг направлен на всестороннее и систематическое изучение нужд и потребностей потребителей, а также предусматривает активное воздействие на рынок с целью формирования потребительских предпочтений и стимуляции определённого поведения покупателей. Маркетологам, при принятии решений, необходимо учитывать интересы компании с интересами потребителей.

Этический маркетинг – это прозрачные, заслуживающие доверия, основанные на ответственной организационной политики практики бизнеса, подкреплённые честными и справедливыми решениями по отношению к потребителям и другим заинтересованным сторонам.

Для устойчивого развития бизнеса, современные маркетинговые стратегии должны оказывать положительные социальные последствия. Но далеко не всегда продвигаемая маркетингом этическая ответственность, соответствует действительным практикам компании (таким примером является гринвошинг). Такие сомнительные практики деятельности компании вызывают негативную реакцию стейкхолдеров, способных оказать, или потенциально оказать, влияние на успех компании и, возможно, повлиять на её жизнеспособность. Таким образом, конкретные случаи сомнительной маркетинговой практики могут подорвать доверие заинтересованных сторон и, в следствии, негативно сказаться и на самой компании.

Для обеспечения понимания важности надзора при реагировании на стейкхолдеров в работе приведена и изучена структура заинтересованных сторон и исследована социальная ответственность, включая различные аспекты социальной ответственности. Заинтересованные стороны определяют важные этические проблемы в бизнесе. Анализ структуры заинтересованных сторон помогает: понять организационную этику, выявить стейкхолдеров и определить важность ориентации на них.

 Интересы и ценности различных заинтересованных сторон не всегда совпадают с интересами и ценностями организации. Так, многие этические конфликты между группами заинтересованных сторон и внутри них, возникают из-за несоответствия ценностей в моделях убеждений о добре и зле. Когда существуют противоречивые ожидания заинтересованных сторон и нет возможностей одновременного удовлетворения этих ожиданий, возникает конфликт.

 Для понимания процессов и прогнозирования этического решения, исследователями маркетологами были предложены модели принятия этических решений. Эти модели, в большей степени, основаны на нормативных теориях философии морали, но адаптированы под бизнес-контекст и дополнены описанием условий принятия решений.

 В общей теории этики маркетинга Ш. Ханта и С. Вителла, также известной в литературе как модель H-V, необходимым условием является восприятие сотрудником проблемы как именно этической. После осознания этического аспекта в проблеме, наступает осознание возможных альтернатив поведения. За сознанием возможных альтернатив приходит понимание предполагаемых последствий и формируется этическое суждение о проблеме. В соответствии с этическим суждением о проблеме прогнозируется намерение и последующие за намерением поведение. Модель H-V признает, что этические суждения и поведение не всегда являются полностью последовательными, и объясняет почему иногда это может быть таковым. Теория предполагает, что в тех случаях, когда поведение и намерения не соответствуют этическим суждениям, возникает чувство вины. Также, на процесс принятия индивидуального решения потенциально влияют ситуационные ограничения. На постконвенциональном уроне морального развития менеджеры демонстрируют большую согласованность между этическими суждениями и поведением, чем менеджеры на более низких стадиях.

Авторы модели утверждают, что теория Н-V является общей теорией принятия этических решений и включает в себя другие перспективы и концепции в области этики.

Модель H-V может быть использована в образовательных целях и применима к различным этическим ситуациям.

Для углубления в работе понимания процесса принятия этических решений в организациях, также была рассмотрена модель Л. Тревиньо.

Модель Л. Тревиньо базируется на исследованиях Л. Колберга и подчеркивает значимость индивидуальных и ситуационных факторов при принятии решения. Уровень когнитивного морального развития индивида определяет то: «как человек воспринимает этическую дилемму в процессе принятия этических решений» и «что правильно или неправильно в той или иной ситуации морального выбора». Однако для объяснения и предсказания поведения в ситуации морального выбора недостаточно только представлений о правильном и неправильном. Вероятность того, что человек будет действовать в соответствии с представлениями о правильном или неправильном, в модели определяется тремя индивидуальные переменные: сила личности, полевая зависимость и локус контроля.

В модели показано как менеджеры думают об этических дилеммах; модель обеспечивает способ типологизации явлений принятия решений в реальном мире на основе эмпирически обоснованной модели когнитивного морального развития Л. Колберга. Модель также предполагает взаимосвязь между суждениями и поведением на основе других индивидуальных и ситуационных переменных.

На основе теории Л. Колберга и результатах собственных исследований, Л. Тревиньо формулирует следующие положения:

1. Преимущественно менеджеры в ситуации морального выбора рассуждают на конвенциональном уровне, ориентируясь на других и на похожие случаи. Только достигшие постконвенционального уровня менеджеры будут вести себя в соответствии личным ценностям и принципам.

2. В отличии от менеджеров на конвенциональном уровне, менеджеры достигшие постконвенционального уровня будут демонстрировать большую согласованность между моральными рассуждениями и реальным поведением. Суждения людей относительно моральных дилемм будут различны при решении гипотетической дилеммы и реальной ситуации личного выбора; суждения в гипотетических дилеммах будут ниже при личном вовлечении.

3. Моральные суждения менеджеров в реальных ситуациях принятия решений в организации, будут на стадии когнитивного морального развития ниже, чем их суждения в ответ на гипотетические дилеммы.

4. Развитие моральных суждений будет происходить быстрее у менеджеров с более высоким уровнем образования, чем у менеджеров с более низким уровнем образования. Поскольку высшее образование коррелирует с уровнем в организационной иерархии, можно предположить, что баллы за развитие моральных суждений будут увеличиваться с ростом иерархического уровня.

5. Участники (студенты или менеджеры) программ обучения этике, основанных на когнитивных стратегиях обучения моральному развитию, продемонстрируют значительное увеличение баллов за развитие моральных суждений от предварительного теста к заключительному.

Менеджеры, достигшие наивысшей стадии морального развития, хоть и способны отстаивать на практике свои принципы, однако они не всегда могут действовать честно и альтруистично. Поэтому необходимо учитывать другие важные факторы, о которых подробно описано в данной работе.

# ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Абабкова М. Ю. Этические конфликты в маркетинговой деятельности // Журнал: Конфликтология, 2014. №1. – C. 136-148.

2. Аларичева М. А. и др. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования //отв. ред. А.А. Московская. М.: НИУ ВШЭ, 2011. – C. 286.

3. Апресян Р.Г. Мораль // Этика: Энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2001

4. Апресян Р. Г. Этика: Учебник // М.: Кнорус, 2017.

5. Байковская Н. А. Развитие идей Л. Кольберга о межкультурной универсальности становления // Электронный журнал «Психологическая наука и образование», 2013. №2 URL: <https://psyjournals.ru/psyedu_ru/2013/n2/61344_full.shtml> (дата обращения: 03.05.2021).

6. Беляевский И. К. Социально-этические проблемы маркетинга // Этап: экономическая теория, анализ, практика, 2011. №. 2. – С. 133-147.

7. Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Журнал менеджмента, 2004. №3. – C. 17-34.

8. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции: монография // Ю. Е. Благов., 3-е изд., СПб: СПбГУ, 2015. – C. 272.

9. Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер для руководителя // Практика. М, 2006. – С. 217.

10. Гурова И. П., Корчагина Н. А. Экономические факторы доверия // Власть, 2012. №. 11. – С. 122-125.

11. Гурова И. П. Морально-этические аспекты принятия управленческих решений // Universum: Экономика и юриспруденция, 2017. № 4. URL: http://7universum.com/ru/economy/archive/item/4505 (дата обращения: 14.11.2020).

12. Де Джордж, Р. Т. Деловая этика. // М.: Издательская группа «Прогресс», 2021. Т. 1. – C. 496.

13. Дейнека О. С., Авакумова М. С. Доминирующие ценности у работников коммерческих и бюджетных организаций // СПб: ИМЦ «НВШ-СПб», 2014. – C. 55-58.

14. Дементьева А. Г., Соколова М. И. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг // Известия Уральского государственного экономического университета, 2018. Т.19, № 5. – C. 5-15.

15. Дмитриева И. С., Кустова Н. А., Шелекета В. О. Деловая репутация организации в контексте понятия социальной ответственности // Сервис Plus, 2015. Т. 9. № 4. – C. 27-34.

16. Зенюк К. А., Зорин А. Л. Когнитивная сложность и моральное развитие по Л. Кольбергу // Научный электронный журнал Меридиан, 2019. №. 13. – C. 168-170. URL: <https://elibrary.ru/download/elibrary_41508819_89025704.pdf> (дата обращения: 02.05.2021).

17. Исмагилова В. С., Яппарова Д. И., Пацков А. Е. Этика и социальная ответственность: учебное пособие // Уфа: РИК УГАТУ, 2016. – C. 169.

18. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете // Litres, 2022.

19. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. Пер. В. И. Кузин // СПб.: Питер, 2014.

20. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – C. 240.

21. Ларионов И. Ю. Возможность применения утилитаризма в этике бизнеса: современное состояние проблемы // Альманах «Дискурсы этики», 2014. Т. 4, №. 9. – C. 73-92.

22. Ларионов И. Ю., Матвеева Л.М. Конфликт ценностей и принятие решений в этике бизнеса // Менеджмент сегодня, 2016. №6. – C. 368-378.

23. Ларионов И. Ю., Орлова С. Н. Формирование «лучшей практики» бизнеса в условиях сетевого сообщества: кейс «Natura Siberica», 2017 г. // Технологос, 2021. №. 3. – С. 54-64.

24. Ларионов И. Ю., Перов В. Ю. Нравственные конфликты и образовательные технологии «case study» // Конфликтология, 2016. №. 3. – С. 217-231.

25. Ларионов И. Ю. Философская этика в корпоративном этическом кодексе // Прагматика философского текста: «Анахарсис», 2019. – С. 189.

26. Личка М., Саске М., Брандтвайнер Р. Этика против выгоды. Решения менеджеров в ситуации морального выбора / Пер. с нем. – X.: изд-во «Гуманитарный Центр», А. В. Коченгин, 2016. – C. 212.

27. Макклоски Д. Адам Смит: последний из создателей этики добродетели // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал., 2011. Т. 3, №. 2. – С. 3-33. URL: <https://archive.econ.msu.ru/ext/lib/Category/x0c/xe3/3299/file/1_McCloskey_rus.pd> (дата обращения: 20.04.2022).

28. Нордстрем К. А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта // СПб: Шведская школа экономики, 2003.

29. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2002. – C. 864.

30. Перов В. Ю. и др. Этика как наука и профессия: Материалы круглого стола кафедры этики ИФ СПбГУ // Дискурсы этики, 2021. №. 1 (11). – С. 65-96.

31. Попкова Е. Г., Суворина А. П. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании // Маркетинг в России и за рубежом, 2010. № 2.

32. Радлов Э. Л. Этика. Очерк истории греческой этики до Аристотеля // СПб., изд-во «Наука», 2002.

33. Разин А. В. Моральные дилеммы: причины возникновения и способы разрешения // Дискурсы этики. Альманах, 2013. Вып. 4., №. 1. – С. 57-69.

34. Разин А. В. Этика бизнеса как этика добродетелей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия, 2017. Т. 21, №. 3. – С. 361-370.

35. Сторчевой, М. А. Нормативная теория этики: проблемы теории // Вестник СПбГУ. Менеджмент, 2009. Сер. 8. Вып.2.

36. Сторчевой М. А. Нормативная этика бизнеса: проблемы применения // Вестник СПбГУ. Менеджмент, 2009. Вып. 3. – C. 121-148.

37. Сторчевой М. А. Принятие управленческих решений в условиях этических дилемм: Афтореф. дис.. канд. эконом. наук. // СПб, 2012.

38. Фритцше Д. Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива // М., 2002. – C. 336.

39. Шатило А. С. Генезис этики маркетинга как инновационной концепции взаимодействия в бизнесе // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 2010. – C. 140-142.

40. Шелекета В. О., Дмитриева И. С., Кустова Н. А. Деловая репутация организации в контексте понятия социальной ответственности: морально-этические измерения менеджмента // Сервис plus, 2015. Т. 9, №. 4. – С. 27

41. Baumhart R. C. How Ethical arc Businessmen? // Harvard Business Review, 1961, Vol. 39, №. 4, pp. 6-8.

42. Candee D., Kohlberg L. The relationship of moral judgment to moral action // In Kurtines W. M., Gewirtz J. L. New York: Wiley, 1984, pp. 52-73.

43. Chonko L. B., Hunt S. D. Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination // Journal of Business Research., 1985, Vol. 13, № 4, pp. 339–359.

44. Ferrell O. C. Business ethics: Ethical decision making and cases. – Cengage learning, 2021.

45. Ferrell O. C., Fraedrich J., Ferrell L. Business ethics // Ethical decision making and cases., 2015.

46. Ferrell O. C., Gresham L. G., Fraedrich J. A synthesis of ethical decision models for marketing // Journal of Macromarketing., 1989, Vol. 9, №. 2, pp. 55-64.

47. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. – First Edition. – Boston: Harpercollins College Div, 1984, p. 275.

48. Fuciu M., Dumitrescu L. From Marketing 1.0 To Marketing 4.0–The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 Century // International conference knowledge-based organization., 2018, Vol. 24, №. 2., pp. 43-48.

49. Hunt S. D., Vitell S. A general theory of marketing ethics // Journal of macromarketing., 1986, Vol. 8, №. 2, рр. 5-16.

50. Hunt S. D., Vitell S. J. The general theory of marketing ethics: A revision and three questions // Journal of macromarketing., 2006, Vol. 26, №. 2, pp. 143-153.

51. Hunt S. D., Vitell S. J. The general theory of marketing ethics: A partial test of the model // repository.library.georgetown.edu., 1990.

52. Hunt S. D., Vitell S. J. The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision // Ethics in marketing, 1993, pp. 775-784.

53. Hunt S. D., Vitell S. J. The general theory of marketing ethics: the consumer ethics and intentions issues // Handbook on ethics and marketing. – Edward Elgar Publishing, 2015.

54. Hunt S. D., Wood V. R., Chonko L. B. Corporate ethical values and organizational commitment in marketing // Journal of marketing, 1989, Vol. 53, №. 3, pp. 79-90.

55. Khan A. W., Kataria N. Marketing 5.0: Technology for Humanity // Journal of macromarketing., 2021, Vol, 41, №. 4, pp. 699-701.

56. Kohlberg L., Lickona T. Moral development and behavior: Theory, research and social issues // Moral development and behavior: Theory, research and social issues., 1976.

57. Kohlberg L. My personal Search for Universal Morality. Birmingham, 1991.

58. Kohlberg L. Moral stages and moralization // Moral development and behavior., 1976, pp. 31-53.

59. Kohlberg L. The Claim to Moral Adequacy of a Highest Stage of Moral Judgment // Journal of Philosophy., 1973.

60. Kohlberg L. The cognitive-developmental approach to socialization // Handbook of socialization theory and research. Chicago: Rand McNally, 1969, pp. 347-480.

61. Kohlberg L. The development of modes of moral thinking and choice in the years 10 to 16. – University of Chicago., 1958.

62. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 4.0 – moving from traditional to digital, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey, 2017.

63. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. From products to customers to the human spirit; marketing 3.0 // John Wiley and Sons Inc., 2010, Vol. 2, p. 8.

64. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing management: The millennium edition. – Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2000, Vol. 10.

65. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. – John Wiley and Sons, 2021.

66. Laczniak G. R., Murphy P. E. Stakeholder theory and marketing: Moving from a firm-centric to a societal perspective // Journal of Public Policy & Marketing., 2012, Vol. 31, №. 2, pp. 284-292.

67. Laczniak G. R., Murphy P. E. The role of normative marketing ethics // Journal of Business Research., 2019, Vol. 95, pp. 401-407.

68. Levitt T., Levitt I. M. Marketing Imagination: New // Simon and Schuster, 1986.

69. Nill, A., Schibrowsky, J. A. Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. Journal of Macromarketing., 2007, pp 256–273.

70. Schlegelmich, B. D., Oberseder, M. Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. Journal of Business Ethics., 2009, pp. 1–19.

71. Sparks J. R., Hunt S. D. Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation // Journal of Marketing., 1998, Vol. 62, №. 2, pp. 92-109.

72. Trevino L. K. Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model // Academy of management Review., 1986, Vol. 11, №. 3, pp. 601-617.

73. Trevino L. K. Moral reasoning and business ethics: Implications for research, education, and management // Journal of business ethics., 1992, Vol. 11, №. 5, pp. 445-459.

74. Trevino L. K., Nelson K. A. Managing business ethics: Straight talk about how to do it right. – John Wiley and Sons, 2021.

75. Trevino L. K., Weaver G. R., Brown M. E. It’s lovely at the top: Hierarchical levels, identities, and perceptions of organizational ethics // Business Ethics Quarterly., 2008, Vol. 18, №. 2, pp. 233-252.

76. Velasquez M. G. Business Ethics: Concepts and Cases, 7th Edition. – Delhi: Pearson Education, 2011.

77. Vitell S. J., Paolillo J. G. P., Thomas J. L. The perceived role of ethics and social responsibility: A study of marketing professionals // Business Ethics Quarterly., 2003, Vol. 13, №. 1, pp. 63-86.

78. Weaver G. R., Trevino L. K. Compliance and values oriented ethics programs: Influences on employees’ attitudes and behavior // Business Ethics Quarterly., 1999, Vol. 9, №. 2, pp. 315-335.

1. Май 2022 г. – Здесь и далее прим. авт. [↑](#footnote-ref-1)
2. Анализ сделан на основе данных сервиса «Академия Google». [↑](#footnote-ref-2)
3. Утилитаризм – направление в моральной философии, согласно которому в основе морали лежит общее благо (как счастье большинства людей) или польза (не сводимая к корысти или личной выгоде). [↑](#footnote-ref-3)
4. Деонтология – разновидность нормативно-этических теорий, согласно которым действия оцениваются в соответствии с тем, насколько они отвечают предзаданным обязанностям или существующим в данном сообществе правилам [Апресян Р. Г., 2001]. [↑](#footnote-ref-4)
5. Шелби Д. Хант (Shelby D. Hunt) – доктор философии Мичиганского государственного университета, профессор маркетинга Джерри С. Роулза и П.В. Хорна в Колледже делового администрирования Роулза, Технический университет Техаса. [↑](#footnote-ref-5)
6. Скотт Дж. Вителл (Scott J. Vitell) – доктор философии Технического университета в штате Техас, профессор маркетинга Фила Б. Хардина и заведующим кафедрой маркетинга Школы делового администрирования Университета Миссисипи. [↑](#footnote-ref-6)
7. В литературе также встречается как теория этики Ханта-Вителла. [↑](#footnote-ref-7)
8. На рис.1 за пределами пунктирных линий изображена общая модель этики, внутри пунктирных линий – модель этики маркетинга (для профессионального и управленческого контекстов). [↑](#footnote-ref-8)
9. Ш. Хант и С. Вителл не утверждают, что люди на самом деле составляют подробные расчеты при принятии решения, формула является идеализированным, формализованным представлением. [↑](#footnote-ref-9)
10. Линда К. Тревиньо (Linda K. Trevino) – доктор философии Техасского университета, доцент кафедры организационного поведения в Колледже делового администрирования Мэри Джин и Фрэнка Б. Смила при Университете штата Пенсильвания. [↑](#footnote-ref-10)
11. Референтные другие – группы лиц, оказывающих прямое или косвенное влияние на формирование стандартов поведения лица, принимающего решение. [↑](#footnote-ref-11)
12. Принятие роли в данном контексте отсылает к теории ролей, – социально-психологическая теория символического интеракционизма, в которой личность есть набор усвоенных, принятых или вынужденно выполняемых индивидом социальных стратегий, обусловленных общественным статусом индивида в данном сообществе или социальной (также профессиональной) группе. [↑](#footnote-ref-12)
13. Сравнивая с моделью H-V, можно утверждать, что на постконвенциональном уровне намерение будет равно поведению, так как индивид будет действовать в соответствии со своими моральными рассуждениями. [↑](#footnote-ref-13)