

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

М. А. Сторчевой

НОРМАТИВНАЯ ЭТИКА БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Статья посвящена применению нормативного этического анализа (утилитаризма, универсализма И. Канта и универсализма Дж. Роулза) к исследованию различных реальных ситуаций в бизнесе. Автор предлагает классификацию, которая позволит упорядочить множество возникающих в действительности ситуаций, осуществить подробный анализ их основных идеальных типов и затем распространить полученные выводы на любую конкретную ситуацию. В ходе анализа отмечается, что иногда эффективное использование теории невозможно: в случае технической неприменимости и в случае неопределенности. Предложенная классификация проверяется на полноту, а также сравнивается эффективность различных нормативных теорий в анализе реальных этических дилемм.

Ключевые слова: нормативная этика бизнеса, универсализм, утилитаризм, этическая дилемма, Кант, Роулз.

В предыдущем номере журнала [Сторчевой, 2009] был начат критический анализ современного состояния *нормативной этики бизнеса* — дисциплины, которая определяет, что является этическим, а что — неэтическим в принятии деловых решений. Мы разобрали различные логические предположения, на которых базируются такие подходы, как *абсолютный эгоизм, утилитаризм и универсализм*, а также обсудили распространенные случаи некорректности в трактовке этих подходов авторами современных учебников. В настоящей статье мы продолжим исследование и рассмотрим, каким образом данные теории можно *применить* для анализа реальных ситуаций морального выбора, с которыми сталкиваются современные менеджеры и предприниматели. В качестве ключевого вопроса будет рассмотрена проблема классификации этических дилемм в области бизнеса. Полученные результаты будут полезны как для развития самой нормативной этики бизнеса (представленный обзор литературы демонстрирует, что проблема

классификации этических дилемм является малоизученной), так и для повышения качества преподавания этой дисциплины в современных школах бизнеса.

Реальные ситуации морального выбора чрезвычайно разнообразны. Удачливый торговец во время неурожая поднимает в три раза цену на хлеб. Работодатель пользуется притоком рабочей силы на рынок и снижает заработную плату своим работникам со стажем. Компания отказывается от выполнения контракта, принося убытки своему партнеру. Работник разглашает конфиденциальную информацию для получения выгоды. Транспортная фирма обслуживает клиента, зная, что тот занимается нелегальной перевозкой оружия. Фирма увольняет работников, которые, будучи преданными ей, в свое время отказались от выгодных альтернатив. Бухгалтер округляет цифры в отчете, чтобы компания выглядела более благополучной. Две компании вступают в сговор о ценовой политике, чтобы разорить третью. Этот список можно продолжать бесконечно. Возникает вопрос: *можно ли упорядочить множество подобных ситуаций, чтобы выделить и проанализировать конечное число основных типов ситуаций и затем распространить выводы на все конкретные примеры для каждого типа?* Это позволит, с одной стороны, сделать этический анализ более эффективным, а с другой — обрести уверенность в том, что разнообразные ситуации успешно поддаются анализу и все теоретические сложности изучены.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Перед тем как приступить к рассмотрению вопроса о классификации различных этических дилемм, необходимо определить, что мы подразумеваем под данным понятием. Это чрезвычайно важно, поскольку этическая дилемма является основной единицей анализа в нормативной этике и без точной характеристики этого понятия дальнейшее исследование может быть затруднено.

Этическая дилемма как единица анализа нормативной этики бизнеса.

Любая ситуация, которая представляет интерес для этики бизнеса, является ситуацией выбора между... здесь обычно хочется произнести «добром» и «злом»¹, но это мнение является ошибочным, поскольку выбор между добром и злом не представляет собой проблемы. Реальная этическая дилем-

¹ Напомним, что понятие «добро» является базовой категорией этического анализа и обозначает то событие или состояние мира, которое является желательным с точки зрения принятой нормативной этической системы. В нашем анализе мы придерживаемся утилитаристского определения «добра» как удовольствия человека — при этом каждый человек самостоятельно принимает решение о том, что является для него удовольствием [Сторчевой, 2009, с. 144].

ма — это выбор между «добром» и «добром»: например, часть дохода потребителей переходит к компании, которая повышает цены; или работник выбирает между работой в выходные по просьбе начальника и собственным отдыхом. Во всех этих случаях на чашах весов оказываются «добро» и «добро», но *разных* людей. Этот выбор и представляет собой главную проблему этики. Переводя данное определение на язык современных концепций этики бизнеса, можно было бы сказать, что этическая дилемма возникает тогда, когда существуют «противоречивые ожидания заинтересованных сторон фирмы и невозможность одновременного удовлетворения этих ожиданий» [Благов, 2002].

Следует отметить, что в литературе нет согласия по поводу того, что такое этическая дилемма. В целом создается ощущение, что исследователи и авторы учебников не до конца отдают себе отчет в том, что именно является предметом анализа, или считают, что этот предмет может быть определен довольно широко и не требует точных формулировок. Например, некоторые авторы вообще не приводят определения этого понятия [Crane, Matten, 2007; Kline, 2005; Cleg, Rhodes, 2006; Sharma, Bhal, 2004].

В энциклопедии по этике бизнеса [Kolb, 2008, p. 592] есть статья «Ethical Dilemmas», трактующая этическую дилемму как «ситуацию, при которой существует неопределенность относительно правильного действия», которая возникает из-за конфликта каких-либо ценностей или принципов или конфликта внутри какого-либо принципа.

В статье [King, 1986] этическая дилемма определяется либо как ситуация, при которой действующее лицо знает, что считается правильным действием, но не может для себя решить, будет ли оно следовать этому действию, либо как ситуация, при которой существует конфликт между двумя этическими принципами. Также определяет этическую дилемму учебник [Wines, 2006].

В учебнике по этике финансового учета [Duska, Duska, 2005] под этической дилеммой подразумевается ситуация, при которой у человека одни причины (reasons) вызывают одни поступки, а другие причины — другие. Данные «причины» понимаются довольно широко — как интересы разных людей, так и различные принципы или ценности.

Ряд авторов [Toffler, 1986; MacLagan, 2003; Watrick, Wood, 1998] проводят различие между этической проблемой (moral issue) и этической дилеммой (moral dilemma), обозначая первым понятием ситуации, при которых моральный выбор очевиден, а вторым — ситуации, когда выбор сделать не просто в силу конфликта каких-либо этических норм.

Таким образом, большинство авторов приводят определения, которые опираются в основном на понимание этической дилеммы как ситуации выбора без обозначения очевидного правильного варианта, но встречаются

и такие, которые подчеркивают конфликт двух или нескольких этических принципов.

С первым подходом можно согласиться, но нужно заметить, что это определение дилеммы вообще, а не этической дилеммы в частности. Для определения этической дилеммы необходимо что-то добавить к «ситуации выбора без обозначения очевидного правильного варианта», и, как отмечалось, это что-то является выбором между «добротой» и «добротой» для разных людей. Что касается разграничения «моральной проблемы» как ситуации любого выбора и «моральной дилеммы» как ситуации конфликта двух принципов, то, разумеется, данное определение имеет право на существование. Однако это разграничение не так важно для применения нормативного этического анализа, что будет показано далее. В силу последнего обстоятельства мы не проводим различия между терминами «этическая проблема» и «этическая дилемма» и используем их как синонимы.

Классификации этических дилемм. В существующей литературе вопрос о классификации этических дилемм малоизучен. В популярных современных зарубежных учебниках по этике бизнеса вообще нет классификации этических проблем [Crane, Matten, 2007; Jones, Parker, Bos, 2005; Rossouw, 2005; Weiss, 2006]. Этим же характеризуются и основные российские учебники [Петрунин, Борисов, 2001; Лучко, 2006; Егоршин, Распопов, Шашкова, 2005; Ботавина, 2001; Гурова, 2004]. Впрочем, некоторые зарубежные авторы пытаются ввести такую классификацию. Рассмотрим эти попытки подробнее.

Д. Фритцше [Фритцше, 2002] посвящает типам этических проблем отдельный раздел и выделяет пять их типов: *взяточничество, принуждение, обман, воровство и несправедливая дискриминация*. Некоторые из этих типов Фритцше понимает довольно широко. В частности, под *принуждением* он подразумевает различные требования, которые могут предъявлять друг другу партнеры по бизнесу (например, требование приобретения какого-либо товара в нагрузку), или нанесение ущерба компании путем подрыва ее репутации (пример с тайленолом²). К *воровству* он причисляет использование чужой информации, подделку продуктов, сговор на рынке с целью повышения цен и т. п. *Несправедливую дискриминацию* Фритцше понимает так же, как она понимается в микроэкономике, — как назначение разного вознаграждения собственникам ресурсов, которое не связано с разницей в производительности.

² В 1982 г. имело место несколько летальных исходов от использования болеутоляющего лекарства Tylenol, которое было выпущено фирмой Johnson&Johnson. Оказалось, что в лекарство попал цианид, и было неизвестно, в каком количестве упаковок содержится это вещество. Компания Johnson&Johnson без лишних промедлений отозвала всю партию этого лекарства из магазинов, хотя отравленных упаковок, кроме обнаруженных, могло больше и не быть (см. подр.: [Де Джордж, 2001]).

Классификация Фритцше является оригинальной и представляет собой результат творческого осмысления множества этических дилемм, при этом, на наш взгляд, она не является полной. Например, к какому типу проблем отнес бы автор этическую дилемму патернализма? А сделку с аморальным партнером? Кроме того, классификация Фритцше построена на нечетких критериях. Многие рассматриваемые им случаи могут быть отнесены как к *обману*, так и к *воровству* (когда речь идет о подделке продуктов). Но что самое важное — автор никак не использует эту схему для нормативного этического анализа. Он возвращается к ней в главе 7 «Практическая этика», где приводит для каждого типа дилеммы более подробную ситуацию, но при этом не применяет нормативных теорий.

В некоторых случаях авторы учебников выстраивают структуру изложения в порядке обсуждения проблем отношений фирмы с каждой из *заинтересованных сторон* (см., напр.: [Crane, Matten, 2007; Rossouw, 2005]), при этом обычно в каждой главе рассматривается какая-то одна из них. Это тоже можно считать классификацией этических проблем, но заметим, что данный способ их упорядочения построен на различии типа *контрагента*, а не типа *моральной проблемы*. Таким образом, одна и та же моральная проблема может возникать в отношениях с разными заинтересованными сторонами. Например, обман поставщиков и обман потребителей относятся к разным типам заинтересованных сторон, но представляют собой моральную проблему одного типа. Поэтому данный подход к классификации не может помочь в решении задачи, сформулированной в начале данной статьи.

В научной литературе по этике бизнеса вопрос о классификации этических дилемм также поднимается весьма эпизодически. Создается впечатление, что данную проблему специалисты либо не замечают вовсе, либо не придают ей важности. Одним из редких исключений является израильский автор Авива Гева [Geva, 2000; 2006], предложившая типологию этических дилемм, упорядочивающую их по степени неопределенности относительно правильного решения (высокая или низкая) и мотивации лица, которое должно принять решение (высокая или низкая). Сочетание этих двух факторов дает четыре типа дилемм: 1) настоящая этическая дилемма (*genuine ethical dilemma*) — правильный выбор неизвестен, но человек очень хочет его найти; 2) проблема подчинения (*compliance problem*) — правильный выбор известен, но человек не желает ему следовать; 3) моральная небрежность (*moral laxity*) — правильный выбор неизвестен, и человек не заинтересован в его поиске; 4) отсутствие проблемы (*no-problem*) — правильный выбор известен, и человек намерен ему следовать. Нетрудно заметить, что эта типология не является, строго говоря, классификацией этических дилемм в области этики бизнеса (хотя статья опубликована в ведущем журнале по

этой дисциплине [Geva, 2006]). Назначение данной типологии — анализ поведения человека, принимающего решения (позитивная этическая теория), а не нормативный анализ решения этических дилемм как таковых.

В статье, посвященной этике маркетинга [Sele, 2006, p. 98], предлагается классификация этических дилемм, с которыми сталкиваются маркетологи, по четырем Р маркетинга: product (продукт), place (место продажи), price (цена), promotion (продвижение). Данная классификация, в отличие от остальных, имеет определенную корреляцию с предлагаемой ниже нашей классификацией этических дилемм, где также рассматриваются проблемы цены, проблемы информации (продвижение) и проблемы качества (продукт).

В статье [Nixon, Wiley, West, 1991] все ситуации выбора классифицируются по двум признакам — *легальность* и *этичность* — и приводятся четыре типа ситуаций: 1) легально и этично; 2) легально, но неэтично; 3) нелегально, но этично; 4) нелегально и неэтично. Заметим, что данная классификация весьма полезна, но направлена на изучение проблемы соотношения этики и права, не затрагивая различные типы этических проблем как таковых.

В статье [Waters, Bird, Chant, 1986] изучается восприятие ситуаций этического выбора реальными менеджерами с точки зрения выделения различных типов этих ситуаций. По мнению авторов, судя по ответам менеджеров, имеют место две классификации таких ситуаций: по различным заинтересованным сторонам (потребители, поставщики, работники и т. п.) и по степени очевидности наличия моральной проблемы (менеджеры следуют формальным моральным нормам, менеджеры следуют неформальным моральным нормам, менеджеры стоят перед трудной задачей разрешения конфликта нескольких моральных норм). Данная классификация отражает проблемы восприятия ситуаций выбора, но не может быть классификацией ситуаций как таковых, так как восприятие двух по сути идентичных, но по форме разных ситуаций может быть различным.

Таким образом, в существующей литературе вопрос о классификации моральных дилемм является недостаточно изученным. Представленные классификации отражают второстепенные с точки зрения этического анализа критерии (например, легальность и этичность, наличие желания человека решить проблему выбора и т. п.), но практически не затрагивают факторы, которые делают различные ситуации выбора принципиально непохожими друг на друга и требуют различного анализа. Тем не менее представляется, что классификация ситуаций морального выбора может быть осуществлена логичным и продуктивным образом, который позволит легко упорядочить и эффективно проанализировать все реальные ситуации в бизнесе, требующие этического выбора.

НОВЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ЭТИЧЕСКИХ ДИЛЕММ

Итак, в данной статье мы будем понимать этическую дилемму как ситуацию выбора между «добром» двух или большего количества сторон. Классификация ситуаций такого выбора может быть осуществлена по примеру того, *что* это «добро» и каковы *причины* того, что увеличение «добра» одной стороны приводит к уменьшению «добра» — другой.

Речь пойдет о решениях, которые принимает некое *действующее лицо*. Последнее может быть как фирмой, так и человеком.³ Первый уровень классификации всех моральных дилемм, с которым сталкивается действующее лицо, заключается в выделении двух типов решений: 1) решения, влияющие на его партнеров по сделке (*контрактные отношения*); 2) решения, могущие затрагивать интересы каких-либо третьих лиц, которые не являются партнерами в данной сделке (*внеконтрактные отношения*). Разумно предположить, что эти два типа моральных проблем имеют различную природу и должны анализироваться отдельно. Данное предположение косвенно подтверждается тем фактом, что аналогичное деление на два разных типа отношений существует в юриспруденции: контрактное право (*contract law*) и право компенсации ущерба (*tort law*).⁴

На рис. 1 представлено графическое изображение классификации этических дилемм, упорядочивающее все известные случаи этического выбора. Выделены две общие группы этических дилемм: 1) *контрактные отношения*; 2) *внеконтрактные отношения*, которые сформированы по одному критерию (какие стороны вовлечены в этический конфликт). В первом случае — *контрактные отношения* — это просто две стороны любого контракта. Во втором — в отношения вступает некто, не являющийся участником исходного контракта. Эти случаи также делятся на две подгруппы. В условиях наличия

³ Следует отметить, что в реальности решения всегда принимают люди, а фирма является неодушевленной конструкцией и, строго говоря, не может быть субъектом этического анализа. В буквальном смысле это верно, но фирма является действующим лицом в бизнесе, которое заключает контракты (говоря правовым языком, является юридическим лицом, выступающим полноценным субъектом гражданско-правовых отношений), и, следовательно, может совершать действия, которые могут трактоваться как этические или неэтические. Разумеется, все решения «фирмы» принимаются на самом деле менеджерами, но эти менеджеры действуют согласно должностным инструкциям и выступают от лица фирмы, поэтому можно считать, что фирма также является нормальным субъектом этического анализа.

⁴ Право и этика в значительной степени соответствуют друг другу, что отражает тот фундаментальный факт, что право создается обществом в соответствии с существующими представлениями о добре и зле, которые и являются этикой. Иными словами, этика всегда является первичным набором норм, в соответствии с которым создается право.

коррупции в контрактные отношения двух сторон вмешивается третья сторона, которая вступает в сговор с одной из задействованных сторон, что наносит ущерб другой стороне. Если имеют место *внешние эффекты*, то влияние одного лица на благосостояние другого происходит вообще вне каких-либо контрактных отношений. Рассмотрим все эти ситуации по порядку.

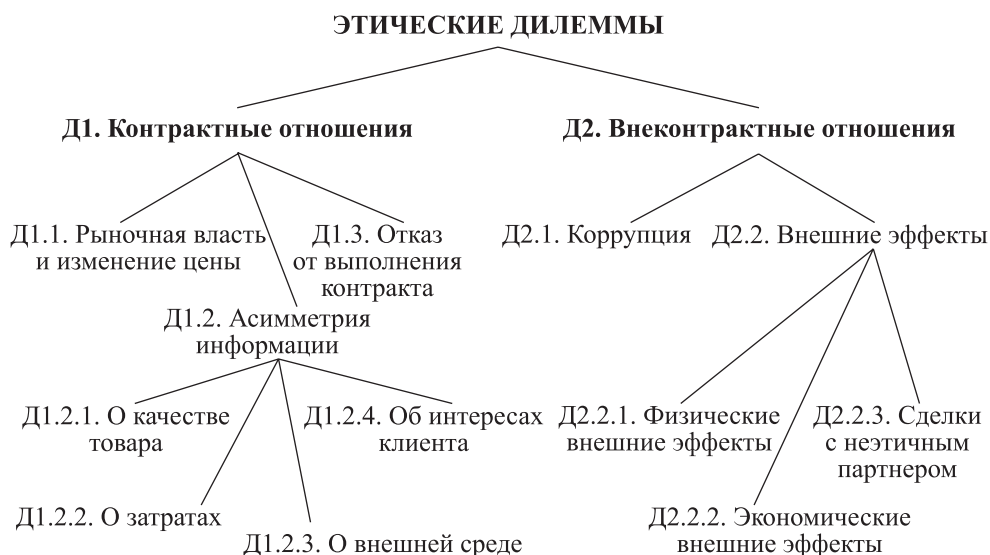


Рис. 1. Классификация этических дилемм

Д1. Контрактные отношения. Общий смысл всех ситуаций, которые подпадают под эту рубрику, заключается в том, что одна сторона в рамках какой-либо сделки принимает решение, которое приводит к увеличению ее выгоды, но при этом снижаются выгоды ее партнера по данному контракту. Эта группа ситуаций подлежит дальнейшему дроблению на более мелкие типы. Признаком дальнейшей классификации являются причины, которые делают возможным данное «перераспределение» выгод от одной стороны к другой.

Д1.1. Рыночная власть и изменение цены. Самый простой и очевидный пример такого поведения — изменение цены в сделке. Если фирма является продавцом, то она может повысить цену и увеличить свое вознаграждение за счет своего покупателя. Если фирма является покупателем, то она может понизить цену и также увеличить свое вознаграждение за счет своего покупателя. Чтобы осуществить это действие, фирма должна обладать *рыночной властью*, т. е. предлагать своему контрагенту то, чего не могут легко и в точности предложить конкуренты. Предположим, что фирма является частичным или полным монополистом и повышает цену своих услуг в два раза. Этично ли это? Проанализируем это действие с помощью основных этических подходов.

Сильная версия утилитаризма. Напомним читателю, что общий подход утилитаризма заключается в сравнении выигрышей и проигрышей всех участников какой-либо ситуации. Если общая сумма полезности участников увеличилась, то данное действие нужно признать этичным. В сильной версии утилитаризма мы можем сравнивать и взаимозаменять полезности различных людей.⁵ В данном примере произошел рост цены, что увеличило доход монополиста и уменьшило доход покупателей. Соответственно, полезность монополиста увеличилась, а полезность покупателей уменьшилась. Можем ли мы сказать, что полезность монополиста увеличилась на большую или меньшую величину, чем полезность покупателей? Возможность такого суждения зависит от сравнительного благосостояния монополиста и покупателей. Если предположить, что данный продукт является предметом первой необходимости и продается небогатому населению, то окажется, что полезность дополнительного дохода для монополиста меньше, чем сумма потерянных полезностей от потерянных денег для населения, — обратное действие *принципа улучшающего уравнивания* [Сторчевой, 2009, с. 143]. Следовательно, данное действие неэтично. Но если имеет место обратная ситуация и монополист является относительно бедной стороной, а покупатели — относительно богатыми, то повышение цены в два раза может лишь незначительно понизить их полезность, но существенным образом увеличить доход и полезность монополиста. Реальна ли такая ситуация, при которой монополист является относительно бедной стороной? Реальна. Например, относительно бедный врач продает свои уникальные услуги состоятельным людям, которые значительно богаче этого врача. В этом случае рост цены в два раза может быть этичным с точки зрения сильной версии утилитаризма, так как повышает суммарную полезность участников ситуации. Тем не менее следует признать, что подобная ситуация является маловероятной и в большинстве случаев подобное действие по сильной версии утилитаризма неэтично.

Слабая версия утилитаризма. Если сильная версия утилитаризма позволяет сравнивать и взаимозаменять полезности сторон, то слабая версия этого не предполагает. Следовательно, во всех случаях, когда в итоге какого-либо действия полезность одной стороны увеличивается, а полезность другой — уменьшается, мы ничего не можем сказать о его этичности.

⁵ Концепции сильной и слабой версии утилитаризма были предложены в статье [Сторчевой, 2009] для более точного анализа возможностей утилитаристской методологии. Сильная версия соответствует традиционному пониманию утилитаризма и допускает компенсацию потерь полезности одного члена общества увеличением полезности другого члена общества. Слабая версия отказывается от такой возможности, но сохраняет общую ориентацию утилитаризма на максимизацию суммы полезностей членов общества как на главный критерий любого решения.

Ситуации «до» и «после» оказываются несравнимыми (в микроэкономике: несравнимыми по Парето), что и имеет место в данном случае.

Критерий Канта. Согласно Канту, действие фирмы будет этическим, если фирма стремится, чтобы по отношению к ней поступили таким же образом. Хочет ли бы монополист, чтобы его поставщики повысили свои цены в два раза? Разумеется, нет, и поэтому по критерию Канта данное действие является неэтичным.

Критерий Роулза. Согласно критерию Роулза, участники ситуации должны поставить себя в исходную позицию, в которой они не знают, на чьем месте (на месте монополиста или его покупателей) они будут находиться в реальном мире. В этой ситуации они должны согласиться с определенными правилами — в данном случае правилами относительно того, можно монополисту повышать цену в два раза на свои услуги или нет. Согласно критерию Роулза, рациональные люди в такой ситуации будут защищать самых уязвимых участников системы, поскольку опасаются, что могут оказаться на их месте. Кто же является наиболее уязвимым в данной ситуации? Наиболее вероятный ответ — потребители. Поэтому люди в исходной ситуации предпочтут защитить позиции потребителей и признать действия монополиста неэтичными. Следовательно, согласно критерию Роулза, данное действие является неэтичным.

Д1.2. Асимметрия информации. Существует ряд случаев, когда условия для получения выгоды за счет партнера создает *асимметрия информации* — ситуация, при которой одна сторона в сделке знает о предмете сделки больше, чем ее партнер, и может воспользоваться этим знанием для изменения условий сделки в свою пользу. Дальнейшая классификация этических дилемм, которые здесь возникают, может быть осуществлена по признаку того, какая именно информация скрывается одним партнером от другого.

Д1.2.1. Информация о качестве товара. Одним из наиболее распространенных случаев является сокрытие информации о *качестве товара*. Представим себе фирму, которая продает несуществующие витамины — таблетки, которые якобы содержат какие-то полезные вещества, но на самом деле являются безвредным плацебо. Фирма скрывает от потребителя информацию о реальном качестве товара и получает благодаря этому прибыль. Этично ли это?

Сильная версия утилитаризма. Применение данного и следующих нормативных подходов будет невозможно без предположения о том, какой итоговый эффект оказывают покупка и потребление данных «витаминов» потребителем. Логично предположить, что здесь возможны два варианта: 1) потребитель получает психологическое удовольствие от того, что потребил витамины, и остается счастливым, так ничего и не узнав; 2) здоровье потребителя реально и существенно зависит от потребления этих витаминов. В первом случае происходит прирост полезности у обеих сторон, следовательно,

данное действие можно считать этическим. Во втором — полезность потребителя убывает, так как ухудшается его здоровье, но величина потерянной полезности при этом больше или меньше прироста полезности, полученного фирмой? Здесь мы оказываемся в ситуации, схожей с уже разобранным выше случаем с монополистом, — все зависит от соотношения богатства сторон.

Слабая версия утилитаризма. Согласно слабой версии утилитаризма, мы не можем сравнивать полезности, но в первом варианте этой ситуации — потребитель получает психологическое удовольствие — нам это и не нужно, потому что полезность обеих сторон возрастает! Следовательно, данный обман можно считать этическим. Это любопытное следствие, которое ясно демонстрирует отличие утилитаризма от универсализма. Но если мы рассмотрим второй вариант — потребитель получает вред от недопотребления витаминов, — то окажемся в ситуации парето-несравнимости и не сможем дать никакой оценки данному действию.

Критерий Канта. Компания вряд ли хотела бы оказаться на месте потребителей, которые получают несуществующие витамины. Даже если в случае обмана им становится лучше, компания также не хотела бы оказаться в их положении, потому что в отличие от потребителей она бы знала, что это обман. Поэтому, с точки зрения критерия Канта, данное действие является неэтическим.

Критерий Роулза. Если бы участники этой системы находились в исходном состоянии, то они проголосовали бы за такую норму, которая запрещала бы компании скрывать информацию о качестве товара от потребителей. Следовательно, данное действие является неэтическим.

Д1.2.2. Информация о затратах. Предположим, что компания скрывает от своего клиента информацию о затратах на производство продукта и продает ему продукт по более высокой цене. Здесь следует сразу заметить, что данная ситуация является идентичной уже разобранный ситуации «рыночная власть и повышение цены», так как при условии отсутствия рыночной власти производителя потребитель может всегда проверить уровень затрат через цены конкурентного рынка.

Другим вариантом является тайное снижение затрат на выполнение своих обязательств, которое не может проконтролировать клиент. Данная ситуация также идентична монополистическому повышению цены на продукт.

Д1.2.3. Информация о внешней среде. Предположим, что одна компания узнает раньше других компаний или раньше своих потребителей о том, что условия бизнеса изменились и вскоре изменится рыночная ценность какого-либо ресурса или технологии. Например, девелоперская компания раньше других узнает, что в определенном месте будет построена дорога, и скупает большое количество земли в этом районе для последующей перепродажи. Этично ли она поступает по отношению к тому, у кого она купила эти земли?

Ведь если бы собственники земли обладали этой информацией, то они отказались бы продавать ее по той цене, по которой она была продана, и потребовали бы более высокой цены. Фактически здесь имеет место некоторая разновидность обмана. И, как видно, здесь также происходит перераспределение богатства от одной стороны сделки к другой. Этично ли это?

Сильная версия утилитаризма. Анализ идентичен ситуации 1.2.1 с монополистом.

Слабая версия утилитаризма. Анализ идентичен ситуации 1.2.1 с монополистом.

Правило Канта. Хотела ли бы компания, чтобы с ней поступили таким же образом? Очевидно, нет. Следовательно, данное действие *неэтично*.

Правило Роулза. Проголосовали ли бы участники данной системы за норму, разрешающую подобное поведение, — за использование информации, которой не обладают другие участники сделки, для увеличения своего вознаграждения? Ответ зависит от того, сделает ли данная норма общество богаче или беднее. Очевидно, что ее существование не создает никакой дополнительной ценности для общества. Даже если добывание такой информации стоит каких-либо ресурсов и получение прибыли вознаграждает предпринимателя за эти затраты, все это не создает каких-либо новых благ, а только перераспределяет существующие блага. Иными словами, усилия предпринимателя по добыванию подобной информации можно считать непродуктивными с точки зрения общества. Конечно, данная информация может попасть к предпринимателю случайно, и в этом случае его затраты по ее добыванию будут равны нулю. Но все равно предприниматель понесет трансакционные затраты при совершении этой сделки, которые будут чистым вычетом из общего богатства. Поэтому нужно признать, что данное поведение уменьшает суммарное богатство общества. Если бы предприниматель направил свои усилия в другое русло, то общество могло бы стать богаче. Таким образом, данная деятельность является неэтичной.

Д1.2.4. Информация об интересах клиента. Четвертый тип информации, который может быть известен продавцу, но не известен покупателю, — информация об интересах покупателя. Данное предположение может показаться читателю странным — кто лучше знает интересы покупателя, чем он сам? Тем не менее иногда покупатель может быть недостаточно информированным, например, в силу своего молодого возраста или недостаточного образования о последствиях потребления какого-либо продукта. Представьте себе кондитерскую компанию, которая активно продает сладости подросткам, еще не отдающим себе отчет о последствиях неумеренного потребления сахара. Этично ли это? Очевидно, что данная ситуация представляет собой особый тип этической дилеммы, который должен быть также помещен в группу ситуаций с асимметрией информации.

Сильная версия утилитаризма. Можем ли мы сравнить изменение полезности сторон в данном случае? Очевидно, что у компании полезность увеличивается, так как она получает прибыль. Но как изменяется полезность у подростка, который сначала получает удовольствие от потребления конфет или пирожных, но потом у него портятся зубы или он набирает излишний вес? Мы вновь оказываемся перед ситуацией, в которой очень сложно оценить баланс полезностей, и теперь проблема сводится еще и к тому, что мы не знаем, каким будет баланс для отдельно взятого потребителя — будут ли страдания от негативных последствий больше по абсолютному значению, чем удовольствие от потребления. Легко предположить, что страдания окажутся выше этой полезности, но возможен и обратный случай. Но даже если страдания будут сильнее удовольствий и баланс полезности потребителя будет отрицательным, перевесит ли эта отрицательная полезность положительную полезность компании?

Слабая версия утилитаризма. Поскольку в данном случае баланс полезностей для потребителя оказывается неопределенной величиной, слабая версия утилитаризма также дает неопределенный ответ. Возможно улучшение или несравнимая ситуация в зависимости от этого баланса.

Правило Канта. Хотела бы компания, чтобы с ней поступили таким же образом — воспользовались ее недостаточной сознательностью и привели в будущем к убыткам? Очевидно, нет. Следовательно, данное действие является неэтичным.

Правило Роулза. Для корректного применения критерия Роулза необходимо правильно сформулировать вопрос для голосования людей в исходной позиции. По-видимому, он должен звучать следующим образом. Какое общество будет более богатым — общество, в котором более знающий и мудрый партнер в сделке принимает решения таким образом, чтобы позаботиться о благосостоянии менее знающего партнера в сделке, или общество, которое предоставляет его полностью самому себе. Поскольку критерий Роулза предполагает при этом внимание не к суммарному богатству общества, а к благосостоянию наименее уязвимых членов, и в данной ситуации наименее уязвимыми членами общества являются менее знающие и менее мудрые люди, то данное поведение нужно признать неэтичным.

Данный тип ситуаций интересен и сложен ввиду еще одного обстоятельства. В некоторых случаях понимание выгод и потерь является не столь однозначным и универсальным для всех людей и может заметно зависеть от их вкусов. Например, некоторые люди, будучи даже хорошо информированными и умудренными опытом, могут не оценивать достоинства здорового образа жизни по сравнению с теми удовольствиями, которые они получают, куря табак или имея другие «вредные» привычки. Правильно ли навязывать им ценности большинства? Следовательно, в некоторых ситуа-

циях (типа 1.2.4) будет сложно сделать однозначный вывод, пользуясь критериями универсализма. Возможны ошибочные оценки и снижение полезности человека в результате слишком бескомпромиссного и универсального ограничения его «неразумных» желаний.

Данные четыре ситуации — асимметрия информации о качестве, о затратах, о внешней среде и об интересах клиента — полностью исчерпывают все базовые случаи асимметрии информации как возможной причины извлечения выгоды одной стороны за счет другой.

Д1.3. Отказ от выполнения контракта. Последним типом этической дилеммы, которая возникает в отношениях двух сторон сделки, является частичный или полный отказ от выполнения контракта. Например, в январе 2009 г. российская авиакомпания S7 расторгла контракт на покупку 15 новых лайнеров, заключенный с американской авиастроительной корпорацией Boeing двумя годами раньше [Мироненко, 2009]. Этично ли это?

Перед применением любого критерия необходимо сначала уточнить экономические последствия такого действия. Подписанный контракт представляет собой определенные обязательства, которые каждая из сторон контракта может рассматривать как свой актив и пассив, принимая все остальные решения с учетом этих экономических «фактов». Соответственно, остальные решения каждой из сторон могут измениться в силу наличия контракта, например, компания может отказаться от каких-либо других проектов. Если же контракт не будет реализован, то подобные жертвы окажутся напрасными и компания понесет убытки.

Сильная версия утилитаризма. Как соотносятся между собой выигрыш от расторжения контракта той стороной, которая является инициатором расторжения, и потери другой стороны? На данный вопрос мы не можем дать универсального ответа, потому что соотношение выигрышей и потерь зависит от конкретной ситуации. Например, исполнение контракта может принести огромные убытки для S7, если экономическая ситуация на российском рынке перевозок будет сложной и эти 15 лайнеров никогда не окупятся. Компания Boeing, в свою очередь, может относительно легко перезаключить этот контракт с другим потребителем, поскольку в других странах могут иметь место более благоприятная ситуация и более высокий спрос авиаперевозчиков на новый воздушный флот. Но точно так же возможна и обратная ситуация. Отказываясь от контракта, компания S7, возможно, просто решила перезаключить этот контракт с другим производителем, например с компанией Airbus или каким-нибудь российским авиастроителем, и просто сэкономить немного денег. При этом компания Boeing могла уже потратить значительные ресурсы на подготовку к этому проекту и, возможно, для разработки специальной версии самолетов для российского рынка, а теперь все эти предварительные инвестиции придется списать. Резюме

этого рассуждения простое: не существует однозначного соотношения между потерями и выигрышами сторон при расторжении контракта — первая величина может быть как больше, так и меньше второй.

Слабая версия утилитаризма. Поскольку один партнер выигрывает от разрыва контракта, а другой — проигрывает, ситуация является несравнимой.

Правило Канта. Хотела ли бы компания S7 столкнуться с аналогичным поведением компании Boeing, которая точно так же спустя пару лет после заключения контракта с S7 могла бы объявить о том, что не намерена его выполнять? Теперь убытки могла бы понести S7, и подобные действия ей явно бы не понравились. Следовательно, поступок S7 является неэтичным.

Правило Роулза. Если бы компании Boeing и S7 находились в исходной позиции, то какую бы экономическую систему они выбрали: ту, в которой можно расторгать заключенные контракты, или ту, в которой этого делать нельзя? Очевидно, что последняя экономическая система развивалась бы более эффективно, так как угроза расторжения любого контракта и связанных с этим убытков препятствовала бы заключению эффективных сделок. Следовательно, данное действие является неэтичным.

Таким образом, согласно универсалистским принципам, разрыв контракта является однозначно неэтичным действием. Но как быть в ситуации, когда внешняя среда меняется вне воли сторон контракта и выполнение контракта становится убыточным для одной из них?

Например, резко возрастает или падает рыночная стоимость сырья, и контракт становится сильно невыгоден одной из сторон. В августе 2008 г. Магнитогорский металлургический комбинат подписал пятилетний контракт на поставку угля с компанией «Мечел», чтобы гарантировать себе поставку этого сырья по относительно умеренной цене (в то время цена угля доходила до 7–8 тыс. руб. за тонну). Затем начался кризис, и цены на уголь начали падать. Контракт предусматривал корректировку цены, но, очевидно, формула была заложена неудачная, и в конце марта 2009 г. определенная по ней цена составила около 3 тыс. руб., в то время как в апреле на рынке такой уголь можно было купить вдвое дешевле. ММК попытался расторгнуть ставший губительным контракт, потому что в условиях сильного падения цены на металл использование дорогого угля было неприемлемой роскошью [Смирнов, 2009].

Может возникнуть и обратная ситуация — с ростом стоимости сырья и упущенной прибылью производителя. В ноябре 2007 г., когда цены на нефть безудержно росли, «Роснефть» пыталась расторгнуть долгосрочный контракт на поставку нефти в Китай, заключенный с компанией CNPC в 2004 г. [Подобедова, 2007].

В обеих ситуациях выполнение контракта означало бы значительные убытки для одной из сторон, а в первом случае, возможно, и ее полное

разорение. С точки зрения экономической теории было бы вредно для общего благосостояния заставлять стороны выполнять такие убыточные контракты. Более эффективным выходом было бы компромиссное расторжение контракта с выплатой штрафа тому участнику, который пострадает в результате расторжения.

Приведем еще один пример с классической историей сделки General Motors и Fisher Body в 1919 г., в которой последняя обязалась поставлять открытые кузова, а через пару лет условия технологии изменились и нужно было поставлять закрытые. Настаивать на выполнении первоначального контракта было бы губительно, потому что никому эти открытые кузова уже не были нужны.

Из всех этих историй можно сделать вывод о том, что нарушать контракт неэтично, но таким же неэтичным может быть требование выполнить контракт, который стал убыточным для одной из сторон, так как это способствует снижению эффективности экономики. Единственным этичным вариантом действия в такой ситуации является расторжение контракта с выплатой компенсации той стороне, чьи интересы страдают.

Данная ситуация является реализацией критерия Калдора-Хикса — идеи в рамках слабого варианта утилитаристского подхода, позволяющей в некоторых случаях преодолеть ограниченность условия несравнимости и сопоставить ситуации, при которых не выполняется критерий Парето. Согласно критерию Калдора-Хикса, изменение в системе можно считать улучшением, если выигрыш одной из сторон больше проигрыша другой, что позволяет первой стороне выплатить компенсацию второй стороне, после чего обе стороны окажутся с приростом полезности и произойдет парето-улучшение. Ситуация с расторжением контракта является удачным примером реализации критерия Калдора-Хикса на практике. Остается открытым вопрос о том, *какой размер компенсации нужно считать этичным*, но детальный анализ этого вопроса занял бы здесь слишком много места, поэтому мы отложим его на будущее.

Итак, мы рассмотрели три группы этических дилемм, с которыми могут столкнуться два партнера в любой сделке: повышение цены в результате использования рыночной власти, применение асимметрии информации и расторжение контракта. Следующие типы ситуаций также в большинстве случаев связаны с какими-либо сделками, но затрагивают интересы трех или более участников.

Д2. Внеконтрактные отношения. Следующая группа этических дилемм связана с ситуациями, при которых либо в контрактные взаимоотношения двух партнеров вмешивается третье лицо, препятствующее нормальному выполнению данного контракта (коррупция), либо возникает проблема влияния одного лица на благосостояние другого лица, которая вообще не связана с каким-либо контрактом (внешние эффекты).

Д2.1. Коррупция. В данном случае мы будем использовать термин «коррупция» широко, в рамках теории агентских отношений. Коррупция — это любое отклонение агента от выполнения своих контрактных обязанностей в интересах принципала за вознаграждение какой-либо третьей стороны. Коррупция также связана с получением выгоды одной стороной контракта за счет другой стороны, но теперь в данной ситуации появляется третье заинтересованное лицо.

Политическая коррупция (*political corruption*), или коррупция государственных служащих, является лишь частным случаем общего определения коррупции. В ситуации политической коррупции принципалом является государство, а агентом — чиновник. Возможны два типа коррупции. В первом типе чиновник отказывается выполнять свои обязанности по контракту с государством без дополнительного вознаграждения со стороны третьей стороны (например, компании или гражданина). Во втором типе за вознаграждение какой-либо третьей стороны чиновник делает не то, что нужно государству, а то, что нужно этой третьей стороне (т. е. сам нарушает контракт с государством).

В бизнесе мы можем наблюдать, как правило, только второй тип коррупции — менеджеры компаний за вознаграждение третьих лиц делают то, что нужно этим лицам. Чаще всего это происходит в области закупок, где менеджер заключает договор с определенной компанией за тайное вознаграждение («откат») с ее стороны. Например, в 2006 г. стало известно про многомиллионные «откаты», которые получали немецкие менеджеры компании ИКЕА от строительных компаний, приобретавших в обмен за это подряды на строительство новых магазинов данной сети на территории страны. Как выяснилось в ходе расследования, подобное сотрудничество было многолетним, и значительная часть из 38 магазинов ИКЕА в Германии была построена с использованием таких схем [Paterson, 2006]. Этично ли такое поведение? Не является ли подобная практика нормальными рыночными отношениями? Применим к объяснению основные нормативные подходы.

Сильная версия утилитаризма. Если посмотреть на потери и выигрыши сторон, то можно заметить, что коррупция представляет собой в первом приближении игру с нулевой суммой. Предположим, что ИКЕА платит за строительный контракт больше на 10 млн евро, чем это было бы возможно при выборе самого эффективного подрядчика. Эти 10 млн евро просто переходят к строительной компании, после чего она отдает 1 млн евро менеджеру в качестве «отката». Мы имеем чистое перераспределение, но поскольку утилитаризм анализирует изменение суммы полезностей, а не денежных выигрышей, то нужно попытаться оценить, насколько изменилась полезность компании ИКЕА, строительной компании и менеджера, который получил «откат». Данная задача представляется сложной, поскольку компании не могут

получать полезность и нужно было бы оценивать полезность конечных бенефициаров IKEA и строительной компании, которые являются физическими лицами. Но в таком виде задача тем более не поддается решению, поскольку ничего не известно о состоятельности этих бенефициаров и о том, насколько данное перераспределение влияет на каждого из них. Теоретически можно представить себе ситуацию, при которой держателями акций шведской компании являются небогатые шведы и данный вычет из их дивидендов будет значительной потерей для их полезности, а немецкая строительная компания принадлежит одному человеку, который и забирает весь выигрыш в размере 9 млн евро. В этом случае имеет место перераспределение, обратное улучшающему выравниванию [Сторчевой, 2009, с. 143], и ситуацию следует признать неэтичной. Но можно предположить и обратный случай, когда небогатые немецкие строители получают выигрыш за счет богатых собственников IKEA. Таким образом, приходится сделать вывод о том, что, согласно сильной версии утилитаризма, ситуация является *неопределенной*.

Слабая версия утилитаризма. Поскольку IKEA проигрывает, а другие две стороны выигрывают, то слабая версия утилитаризма оказывается неприменима, а состояния признаются несравнимыми.

Критерий Канта. Для того чтобы применить критерий Канта, необходимо поставить менеджера, который принимает «откат», на место его партнера, чтобы понять, был бы ли он сам заинтересован в таком отношении. Но на место *какого* партнера нужно ставить менеджера — на место строительной компании или на место его работодателя, компании IKEA? Здесь мы впервые сталкиваемся с обстоятельством, которое сильно ограничивает применимость критерия Канта к анализу реальных ситуаций — если в ситуации участвуют больше чем две стороны, критерий Канта может давать противоречивые выводы. В данном случае менеджер поступил по отношению к строительной компанией так, что одобрил бы такое поведение, оказавшись на ее месте, но по отношению к IKEA, наоборот, он не хотел бы, чтобы его подчиненные брали «откаты» и повышали таким образом его затраты. Поскольку мы не знаем, какой из этих выводов является более главным, критерий Канта оказывается неприменим.

Критерий Роулза. Но что будет, если мы поместим всех участников данной ситуации в исходную позицию, когда они не будут знать своего места в будущей экономической системе, и попросим их проголосовать за устройство этого общества? Одобряют ли они введение нормы, разрешающей брать «откаты», или нет? Для ответа на этот вопрос необходимо применить экономическую теорию и посмотреть, какая экономика будет более эффективной и быстрорастущей — та, в которой разрешены «откаты», или та, в которой они запрещены? Очевидно, что «откаты» создают условия для выживания и даже процветания неэффективных производителей. В системе с «откатами» энергия

производителей тратится не на повышение качества и снижение затрат (что и является залогом повышения общей эффективности экономики), а на достижение договоренностей с менеджерами и защиту этих договоренностей от конкурентов. Следовательно, все участники данной ситуации в исходной позиции проголосовали бы за такое общество, где откаты были бы запрещены, и данный поступок менеджеров ИКЕА нужно было бы признать *неэтичным*.

Если бы мы рассмотрели другой пример коррупции, включая дачу взятки государственному чиновнику, мы пришли бы к аналогичным результатам. Согласно двум версиям утилитаризма, мы не можем дать однозначной оценки коррупции. Критерий Канта оказывается неприменим, а критерий Роулза говорит об однозначной неэтичности коррупции в ее любой форме.

Заметим, что коррупция также связана с асимметрией информации, как и случай 1.2 из предыдущего раздела. Точнее говоря, асимметрия информации является условием осуществления коррупционного действия. Последнее возможно только тогда, когда принципал не обладает полной информацией о качестве получаемой услуги (ситуация 1.2.1) или же о затратах агента на производство этой услуги (ситуация 1.2.2). Единственным принципиальным отличием этих ситуаций от ситуации коррупции выступает наличие *третьей стороны*, что существенно изменяет возможности применения нормативных теорий и поэтому требует выделения коррупции в отдельный тип этической дилеммы.

Д2.2. Внешние эффекты. Следующий тип ситуаций также связан с наличием третьих лиц, интересы которых затрагиваются в результате оцениваемого действия, но в данном случае эти третьи лица не выступают добровольными участниками этого взаимодействия, которое преднамеренно или же не является основной целью действующего лица. В экономической теории подобные ситуации называются внешними эффектами, или экстерналиями, и здесь нам будет удобно пользоваться данной терминологией.

Д2.2.1. Физические внешние эффекты. Данный тип взаимодействия представляет собой именно то, что понимает под внешними эффектами экономическая теория, — непреднамеренное физическое воздействие одного процесса производства или потребления на другой процесс производства или потребления. Например, Байкальский целлюлозно-бумажный комбинат (в настоящее время принадлежит «Базовому Элементу») традиционно сбрасывает около 100 тыс. кубометров своих сточных вод в озеро Байкал, чистота которого приносит пользу многим местным жителям и туристам [Гришковец, Хомерики, 2008].⁶ Этично ли такое поведение компании?

⁶ Недавно на комбинате все-таки была реализована программа модернизации, которая, однако, не стала успешной и привела к остановке производства. Сейчас «Базэл» пытается передать комбинат государству.

Сильная версия утилитаризма. Необходимо сравнить прирост полезности бенефициаров Байкальского ЦБК и падение полезности жителей и туристов. Возможно ли дать определенный ответ по этому поводу? К сожалению, и здесь мы имеем ситуацию неопределенности, так как первая величина может быть как больше, так и меньше второй.

Слабая версия утилитаризма. Полезность разных участников системы изменяется разнонаправленно, поэтому ситуация является несравнимой.

Правило Канта. Хотели ли бы бенефициары Байкальского ЦБК оказаться на месте жителей и посетителей загрязненного озера? Конечно, нет. Это означает, что данное действие *неэтично*.

Правило Роулза. Если бы бенефициары Байкальского ЦБК, местные жители и туристы оказались в исходной позиции, то проголосовали ли бы они за норму, разрешающую выброс сточных вод в озеро, или за норму, запрещающую это? Поскольку самыми уязвимыми участниками системы являются жители, то наиболее вероятным будет голосование за вторую норму и, следовательно, действия Байкальского ЦБК выступают неэтичными. Но, как и в случае с нарушением контракта, здесь было бы рациональным поискать третий вариант — некий компромисс, при котором компания все-таки допускает определенный уровень загрязнения, но при этом компенсирует вред, причиненный жителям. Далее возникают два методологических вопроса.

Первый из них, как и в случае с нарушением контракта, заключается в том, как должен определяться этический *размер* компенсации. Данный вопрос является уже хорошо изученным в экономической теории и представляет собой центральную часть теоремы Коуза (см., напр.: [Автономов, Алешина, Аникин, 2004, с. 379–382]). Следует отметить, что этический размер нарушения контракта является результатом добровольного соглашения сторон и находится где-то между нулевым загрязнением и максимальным количеством загрязнения, которое стала бы осуществлять компания, если бы ей не приходилось платить никаких компенсаций.

Второй вопрос имеет принципиально новый и на первый взгляд неожиданный характер — *какая сторона* должна выплачивать эту компенсацию? Иными словами, почему именно компания должна платить людям за право осуществления некоторого количества загрязнений, а не люди должны платить компании за уменьшение количества загрязнения до некоторого уровня? Этот вопрос теорема Коуза оставляет без ответа, так как утверждает лишь то, что экономически оптимальный объем загрязнения не зависит от распределения прав собственности, не ведя речи о том, кому должно принадлежать право использования данного ресурса. Этот вопрос должен быть предметом отдельного серьезного исследования.

Д2.2.2. Экономические внешние эффекты. Под экономическими внешними эффектами мы будем понимать такое воздействие на внешнюю среду, ко-

торое изменяет *систему цен* или *качество продуктов*, предлагаемых на рынке, что приводит к изменению благосостояния других участников этой системы.

Например, французская компания BIC в 1975 г. выпустила на европейский рынок одноразовые станки для бритья — продуктовую инновацию для данного рынка. Это событие имело исключительно положительные следствия для потребителей, которые теперь могли сэкономить часть прежних расходов на данный продукт, потратив освободившиеся средства на другие продукты, увеличив свой уровень полезности. Но при этом имел место отрицательный внешний эффект, который не был основной целью компании BIC, но стал естественным следствием изменения рыночной ситуации — компания Gillette потеряла значительную часть продаж своих бритвенных станков со сменными лезвиями, которые были более дорогими и не могли выдержать конкуренцию с одноразовыми бритвами BIC [Gruenwald, 1997, p. 375]. Этично ли подобное поведение фирмы, изобретающей новую технологию?

Сильная версия утилитаризма. Согласно этой версии, мы должны найти баланс выигрышей и проигрышей полезности участников системы. Фирма BIC, внедряющая новую технологию, зарабатывает прибыль. Потребители экономят деньги и могут их истратить на другие блага. Но фирма Gillette несет убытки из-за падения продаж своего продукта. Как и во многих случаях, рассмотренных выше, мы оказываемся здесь в ситуации неопределенности. Найти баланс этих выигрышей и проигрышей даже в денежном выражении будет затруднительно, так как данное перераспределение не является игрой с нулевой суммой (изменяются не только цены, но и объемы). Тем более мы не сможем определить знак сальдо изменения полезностей.

Слабая версия утилитаризма. Поскольку в данной ситуации есть выигравшие и проигравшие, слабая версия утилитаризма неприменима.

Критерий Канта. Как и в других ситуациях с тремя заинтересованными сторонами, критерий Канта оказывается неприменим.

Критерий Роулза. Для применения критерия Роулза мы должны поставить всех участников этой ситуации в исходную позицию и спросить, какое из двух обществ они бы выбрали: общество, в котором разрешено изобретать новые технологии и выводить на рынок новые продукты, либо общество, в котором не разрешено этого делать. Очевидно, что первое общество будет со временем становиться все более и более богатым и, соответственно, даже самые уязвимые его члены (например, теряющие работу в результате изобретения какой-либо новой технологии) будут получать более высокое вознаграждение, чем в обществе второго типа.

Нетрудно заметить, что в рыночной системе можно обнаружить очень много подобных внешних экономических эффектов, которые приносят снижение полезности каким-либо участникам системы, но в целом являются необходимыми для эффективной работы рыночной системы.

Но возникает вопрос: может быть, здесь также нужно поискать некий компромисс, позволяющий защитить интересы страдающей стороны, которая, вероятно, честно выполняла свою рыночную функцию до того, как произошло изменение технологии? Чем Gillette в данном примере отличается от компании Boeing из примера с расторжением контракта? Обе компании честно выполняли свою функцию, но затем понесли убытки в результате действий партнеров или других компаний. Но если защищать любую компанию от неблагоприятных рыночных событий, то не создаст ли это неблагоприятные условия для развития, при которых любая компания может быть в высшей степени пассивной и невнимательной к тому, что происходит вокруг нее, потому что убытки, которые она может понести из-за внешних обстоятельств, будут ей компенсированы? Очевидно, здесь следует внести уточнение — компания может претендовать на компенсацию, если она действительно честно выполняла свою функцию и никаким образом не могла предотвратить подобное развитие событий. В этом случае компания может претендовать на некоторую компенсацию (за это в исходной позиции проголосовали бы все), но ее размер должен быть определен в результате дополнительного анализа.

Д2.2.3. Сделки с неэтичным партнером. В начале 1990-х гг. военный переводчик Виктор Бут был направлен на службу в Анголу. Через несколько лет он купил за бесценок три российских самолета, нанял безработных российских пилотов и начал чрезвычайно успешный транспортный бизнес на африканском континенте. Вскоре его компания Air Cess имела представительства по всей Африке, а затем и в других странах. Предметом перевозки было многое — и цветы, и замороженное мясо, и пылесосы, и гуманитарная помощь, и... оружие. Последний товар и принес Буту огромные прибыли в сотни миллионов долларов. На обвинения в аморальной и незаконной деятельности Бут всегда утверждал, что является обыкновенным перевозчиком, который не всегда знает, что находится в грузовых отсеках его самолетов. «Если шофер такси посадит в машину наркомана, он станет наркоторговцем?» — вот логика оправдания подобной деятельности. И действительно, Виктор Бут перевозил огромное количество легальных и гуманитарных грузов, в том числе выполнил многомиллионный контракт для Пентагона на перевозку грузов в Ирак [Баусин, Преображенский, Никольский, 2008]. Насколько этична такая позиция: предоставлять «чистые» транспортные услуги для всех, кому это будет нужно, включая тех, кто занимается заведомо «плохой» деятельностью типа торговли оружием или наркотиками?

Сильная версия утилитаризма. Проведем подсчет выигрышей и потерь: Виктор Бут получает прибыль, продавец оружия — прибыль, покупатель оружия — нужный ему продукт, но в результате использования продукта создается большая отрицательная полезность (раненые и убитые люди).

Поскольку отрицательная полезность физического ранения или смерти для человека чрезвычайно велика, можно сказать, что в данном случае отрицательная полезность перевешивает выгоды других участников системы и деятельность Бута является неэтичной. Если предположить, что в результате продажи оружия всегда кто-то погибает, то данный вывод имеет высокую степень правдоподобия.

Слабая версия утилитаризма. Ситуации несравнимы, так как есть выигравшие и проигравшие.

Критерий Канта. Критерий неприменим, потому что в системе более двух заинтересованных сторон с противоположными интересами.

Критерий Роулза. За какую норму проголосовали бы участники данной ситуации, находясь в исходной позиции? Ответить на этот вопрос нелегко. Можно предположить, что они признали бы деятельность Бута неэтичной, так как не хотели бы оказаться на месте тех, кто пострадает от применения перевезенного оружия. Но можно ли распространить этот вывод на любое сотрудничество с любым лицом, которое занимается какой-либо неэтичной деятельностью? Например, можно ли сотрудничать с компанией, которая ведет себя неэтично по отношению к своим работникам, игнорируя проблемы охраны их труда? Или с компанией, которая эксплуатирует своих потребителей? Или с компанией, которая обманывает своих поставщиков?

Здесь мы оказываемся перед любопытной дилеммой: любой участник экономической системы может внести свой вклад в защиту определенных моральных норм путем отказа от сотрудничества с нарушителями этих норм, но должен ли он это делать? Данный вопрос также пока не изучен в литературе и требует отдельного исследования.

ОБОБЩЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Теперь можно подвести некоторый итог осуществленному анализу. Основными его результатами являются *проверка классификации* на логичность и полноту, а также *сравнительный анализ* основных нормативных теорий с точки зрения возможности их эффективного применения для разбора реальных этических проблем бизнеса. Рассмотрим эти вопросы по очереди.

Полнота классификации. Мы подробно рассмотрели классификацию этических дилемм, представленную на рисунке. Как очевидно из этого анализа, все типы дилемм представляют собой различные ситуации с точки зрения *причин* возникновения этических проблем и несводимы друг к другу. В то же время любые конкретные ситуации, которые можно найти в реальной действительности, сводимы к одному типу или в ряде случаев, — к сочетанию двух или более типов из данной классификации. Каким образом можно доказать это утверждение о полноте классификации?

Можно показать, что все этические проблемы из какой-либо отдельной области деятельности фирмы легко отнести к той или иной этической дилемме из предложенной классификации. Возьмем, например, область отношений между компанией и ее работниками, где традиционно много различных этических проблем. Проблемы справедливости при увольнении рабочих решаются в рамках дилеммы «1.3. Расторжение контракта», проблемы справедливости оплаты труда — «1.1. Рыночная власть и изменение цены», проблемы найма на вредное производство — «1.2.4. Асимметрия информации об интересах клиента», проблемы справедливости забастовок — в рамках дилеммы «1.1. Рыночная власть и изменение цены» и т. д.

Рассмотрение различных специфических случаев может помочь убедиться в том, что они не образуют новых типов этических дилемм, а представляют собой лишь модификации уже описанных типов в предложенной классификации. Например, возьмем такой особый случай, как *инсайдерская торговля*, — ситуация, при которой работник какой-либо компании, зная о ее бизнес-планах, которые еще не известны широкой общественности, покупает или продает ценные бумаги этой или другой компании в преддверии будущего изменения их цены и зарабатывает на этом. Данный случай является просто частным случаем этической дилеммы «1.2.3. Асимметрия информации о внешней среде». Есть другой особый случай — *сигнализирование* (*whistleblowing*) — сообщение о каком-либо незаконном или неэтичном поведении партнера широкой общественности. Данный случай является просто вариантом решения дилеммы «2.2.3. Сделка с неэтичным партнером».

Различные способы проверки предлагаемой классификации на полноту показывают, что данная схема этических дилемм является и логичным, и полным описанием идеальных типов этического выбора, к которым можно свести любые реальные ситуации. Следовательно, данная классификация является удобным методическим инструментом для изучения и преподавания этики бизнеса.

Сравнительная эффективность нормативных теорий. Каждый тип этической дилеммы был проанализирован с помощью всех известных нам подходов нормативной этики бизнеса. Результаты этого анализа отображены в таблице. Какие выводы можно сделать на основании этих результатов?

Во-первых, утилитаризм оказывается довольно трудноприменимой нормативной концепцией бизнеса. Сильная версия утилитаризма не дает заведомо однозначной оценки многим ситуациям, поскольку оценка в каждом случае будет зависеть от конкретных соотношений выигрышей и проигрышей. Но поскольку в реальности это соотношение чрезвычайно сложно оценить, техническая применимость этой версии утилитаризма оказывается под вопросом. Слабая версия утилитаризма, более корректная в методологическом плане [Сторчевой, 2009, с. 146], оказывается бесполезной

при анализе подавляющего большинства этических дилемм, потому что во всех этих дилеммах происходит улучшение положения одной из сторон наряду с ухудшением другой, что делает эти ситуации парето-несравнимыми. Только лишь в случае 1.2.1, при котором неверная информация увеличивает полезность потребителей, слабая версия дает однозначный вывод об этичности данного действия.

Во-вторых, оказывается, что и критерий Канта неприменим во всех ситуациях, при которых оказываются задействованы более чем две заинтересованные стороны с противоположными интересами. Это происходит потому, что дает различные оценки в зависимости от того, на чью точку зрения мы встанем.

Таблица

**Результаты применения основных нормативных подходов
в этике бизнеса к анализу основных типов этических дилемм**

| Нормативный подход Тип этической дилеммы | Утилитаризм | | Универсализм | |
|---|----------------|---------------|----------------|-----------------|
| | Сильная версия | Слабая версия | Критерий Канта | Критерий Роулза |
| 1. Контрактные отношения | | | | |
| 1.1. Рыночная власть и изменение цены | – | Несравнимо | – | – |
| 1.2. Асимметрия информации | | | | |
| 1.2.1. Информация о качестве (улучшается) | + | + | – | – |
| 1.2.2. Информация о качестве (ухудшается) | Неопределенно | Несравнимо | – | – |
| 1.2.3. Информация о затратах | Неопределенно | Несравнимо | – | – |
| 1.2.4. Информация о внешней среде | Неопределенно | Несравнимо | – | – |
| 1.2.5. Информация об интересах потребителя | Неопределенно | Неопределенно | – | – |
| 1.3. Расторжение контракта | Неопределенно | Несравнимо | – | – |
| 2. Внеконтрактные отношения | | | | |
| 2.1. Коррупция | Неопределенно | Несравнимо | Неприменимо | – |
| 2.2. Внешние эффекты | | | | |
| 2.2.1. Физические | Неопределенно | Несравнимо | Неприменимо | – |

Окончание таблицы

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|---------------|------------|-------------|---------------|
| 2.2.2. Экономические | Неопределенно | Несравнимо | Неприменимо | + |
| 2.2.3. Сделка с неэтичным партнером | Неопределенно | Несравнимо | Неприменимо | Неопределенно |

Примечания: «+» — этично, «-» — неэтично; *несравнимо* — имеют место парето-несравнимые ситуации; *неопределенно* — может быть этично или неэтично в зависимости от соотношения выигрышей или проигрышей сторон; *неприменимо* — критерий Канта не может быть применен, потому что в ситуации более чем две стороны.

Таким образом, критерий Роулза является не только наиболее логически корректным из всех этических подходов, как было показано ранее [Сторчевой, 2009, с. 153–154], но еще и единственным подходом, который позволяет дать оценку любым типам экономических дилемм. Конечно, практическая применимость не является доказательством верности нормативного подхода, но возможность эффективного применения теории дает больше оснований для ее серьезного изучения и использования.

Данная статья является логическим завершением анализа нормативной этической теории, начатого в предыдущем номере этого журнала [Сторчевой, 2009], где были рассмотрены методологические проблемы различных нормативных теорий этики бизнеса. Мы систематизировали все возможные ситуации этического выбора и последовательно применили описанные ранее нормативные теории к анализу каждой из них. Предложенная версия нормативной этики бизнеса может быть использована как в учебном процессе, так и при принятии решений при управлении реальными компаниями. Кроме того, некоторые результаты данного анализа пригодятся для изучения позитивной этики бизнеса, которой мы планируем посвятить отдельное исследование в будущем.

Литература

- Автономов В. С., Алешина И. В., Аникин А. В. 50 лекций по микроэкономике: Учебник. Т. 2. СПб.: Экономическая школа, 2004.
- Баусин А., Преображенский И., Никольский А. Белое пятно на Черном континенте // Вестник. 2008. №53 (2075). 25 марта.
- Благов Ю. Е. Интегральная теория общественного договора и особенности принятия этических решений в российском бизнесе. Научные доклады № 2002-18, СПб.: СПбГУ, Факультет менеджмента, Центр управленческих и институциональных исследований, 2002.
- Ботавина Р. Н. Этика менеджмента: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2001.

- Гришковец Е., Хомерики Л.* Байкальский ЦБК закрыл себя сам // *Коммерсантъ*. 2008. № 179 (3996). 3 октября.
- Гурова И. П.* Этика международных экономических отношений. М.: Дело, 2004.
- Де Джордж Р. Т.* Деловая этика. В 2 т. Т. 1. СПб.: Экономическая школа; М.: Прогресс, 2001.
- Егоршин А. П., Распопов В. П., Шаикова Н. В.* Этика деловых отношений: Учеб. пособие для вузов. Н. Новгород: НИМБ, 2005.
- Лучко М.* Этика бизнеса — фактор успеха. М.: Эксмо-Пресс, 2006.
- Мироненко П.* «Сибирь» распрощалась с мечтой // *Коммерсантъ*. 2009. № 16 (4071). 30 января.
- Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К.* Этика бизнеса. М.: Дело, 2001.
- Подобедова Л.* Китай лишают российской нефти // *RVK Daily*. 2007. 15 ноября.
- Смирнов Д.* Долгосрочный контракт оказался недолговечным // *Коммерсантъ*. 2009. № 51 (4106). 24 марта.
- Сторчевой М. А.* Нормативная этика бизнеса: проблемы теории // *Вестн. С.-Петербур.-та. Сер. Менеджмент*. 2009. Вып. 2. С. 142–163.
- Фритцише Д. Дж.* Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / Пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2002.
- Clegg S. R., Rhodes C. (eds.)* Management Ethics. N. Y.: Routledge, 2006.
- Crane A., Matten D.* Business Ethics. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- Duska R. F., Duska B. S.* Accounting Ethics. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2005.
- Geva A.* Moral Decision Making in Business: A Phase-Model // *Business Ethics Quarterly*. 2000. Vol. 10. N 4. P. 773–804.
- Geva A.* A Typology of Moral Problems in Business: A Framework for Ethical Management // *Journal of Business Ethics*. 2006. Vol. 69. N 2. P. 133–147.
- Gruenwald G.* How to Create Profitable New Products: From Mission to Market. Chicago: NTC Business Books, 1997.
- Jones C., Parker M., Bos R.* For Business Ethics. London: Routledge, 2005.
- Hosmer L. T.* The Ethics of Management. 2nd ed. Boston, MA: Richard D. Irwing Inc., 1991.
- King, J. B.* Ethical Encounters of the Second Kind // *Journal of Business Ethics*. 1986. Vol. 5. February. N 1. P. 1–11.
- Kline J. M.* Ethics for International Business. N. Y.: Routledge. 2005.
- Kolb R. W.* Encyclopedia of Business Ethics and Society. Vol. 1–4. Sage Publications, 2008.
- Maclagan P.* Varieties of Moral Issue and Dilemma: A Framework for the Analysis of Case Material in Business Ethics Education // *Journal of Business Ethics*. 2003. Vol. 48. N 1. P. 21–32.
- Nixon J. C., Wiley C., West J.* Beyond Survival: Ethics for Industrial Managers // *Industrial Management*. 1991. Vol. 33. May–June. N 3. P. 15–18.
- Paterson T.* Ikea Executives «Given Top-Class Furniture» in Kickbacks Scandal // *Telegraph*. 2006. 7 September.
- Rossouw D., Van Vuuren L.* Business Ethics. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- Sele K.* Marketing Ethics in Emerging Markets — Coping with Ethical Dilemmas // *IIMB Management Review*. 2006. Vol. 18. March. N 1. P. 95–104.
- Sharma P., Bhal K. T.* Managerial Ethics. Dilemmas and Decision Making. New Delphi; Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

- Toffler B. L.* Tough Choices: Managers Talk Ethics. N. Y.: John Wiley and Sons, 1986.
- Watrack S. L., Wood D. J.* International Business and Society. Oxford, 1998.
- Waters J. A., Bird F., Chant P. D.* Everyday Moral Issues Experienced by Managers // Journal of Business Ethics. 1986. Vol. 5 October. N 5. P. 373–384.
- Weiss J. W.* Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach. Ohio: Thomson South Western Publishers, 2006.
- Wines W. A.* Ethics, Law, and Business. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006.

Статья поступила в редакцию 1 июля 2009 г.