Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств

Реферат

по этике бизнеса

на тему «Корпорация и нравственность»

Работу выполнила студентка

Первого курса факультета

культурологии

Андрианова Виктория

138 группа

Санкт-Петербург, 2009

План работы

Введение

1. Моральный статус корпорации и других официальных организаций
2. Организационный взгляд на корпорации
3. Взгляд на корпорацию как на моральный субъект
4. Взгляд на корпорацию как на морально действующий субъект
5. Моральная ответственность внутри корпорации
6. Нравственность и социальный контроль
7. Корпоративные кодексы
8. Культура корпорации и нравственные фирмы

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Я решила написать работу на тему «Корпорация и нравственность» поскольку считаю, что это очень актуально в наши дни, особенно для России. Ведь в Западных странах такие понятия как корпоративная социальная ответственность, этический кодекс, корпоративная культура вошли в обиход любого рядового рабочего, в то время как в России не каждый генеральный директор слышал о них и, абсолютно точно никто не торопиться применять все эти понятия на практике. Однако в нашем быстроменяющемся, свободном, демократичном обществе это просто необходимо.

В своей работе я рассмотрю такие аспекты жизнедеятельности корпорации как её моральный статус, организационный взгляд на корпорацию, моральная ответственность внутри корпорации, культура корпорации, этический кодекс и т.д.

Самая же главная задача, которую я ставлю перед собой – понять, как сочетаются на практике понятия корпорация и нравственность? Как может функционировать организация с низким моральным статусом? Зависит ли её успех от соблюдения нравственных законов?

Во всём этом просто необходимо разобраться, дабы улучшить качество ведения дел русскими предпринимателями, да и качество российского бизнеса в целом.

1. Моральный статус корпорации и других официальных организаций

Корпорация – это образование особого рода. В 1819 году председатель верховного суда Маршал в Дели «Дертмутский колледж против Вудварда» вынес следующее определение: «Корпорация - искусственное образование, невидимое, неосязаемое и существующее лишь в юридическом смысле. Будучи не более чем порождением закона, она обладает только теми свойствами, какими ее наделил учредительный устав, - свойствами, либо четко определенными, либо подразумеваемыми в силу самого ее существования. Это такие свойства, какие предположительно наилучшим образом отвечают целям, ради которых она создана». Корпорация может действовать, владеть собственностью и быть объектом судебного иска. Важнейшая особенность корпорации, служащая главным мотивом для ее учреждения, состоит в том, что она несет лишь ограниченную ответственность. Это избавляет акционеров корпорации или ее собственников от персональной ответственности. Те, кто помещает свои средства в корпорацию, могут потерять лишь такое количество денег, которое они вложили. Их личные активы неприкосновенны. Моральная ответственность обычно приписывается отдельным лица и принимается на себя ими же. А имеет ли смысл вести речь о моральной ответственности государств, или корпораций, или других официальных организаций? А если смысл есть, то подразумеваем ли мы в этих случаях под термином «моральная ответственность» то же самое, что и в приложении его к отдельным лицам? Если мы обратимся к обыденной речи, то увидим, что люди четко характеризуют некоторые действия как аморальные; они говорят о моральной ответственности богатых стран перед бедными; они утверждают, что корпорации, продающие небезопасные или вредные изделия, поступают безнравственно. И все же весьма серьезную точку зрения по этому поводу выдвинули такой специалист, как Милтон Фридмэн, и такой теоретик проблемы организации, как Герберт Саймон. По их мнению, корпорации и другие официальные организации не относятся к субъектам морали в лучшем случае они являются юридическими лицами. Такие организации могут быть связаны юридическими обязательствами, их деятельность регулируется законом. Лишь человеческие существа являются субъектами нравственности, лишь человеческие существа несут моральную ответственность. Кто-то может считать будто на корпорациях или предприятиях лежат моральные обязательства, но они просто заблуждаются. Указанная концепция далее утверждает, что, когда люди работают на компанию, они действуют для компании и от имени компании. В рамках этой деятельности их действия образуют часть действий фирмы; следовательно, эти действия, нельзя оценивать с моральных позиций. Когда же они действуют против интересов фирмы или когда они нарушают закон, воруют у компании или присваивают ее деньги, тогда они действуют по собственному почину и их с полным правом можно судить с нравственных позиций. Общий вывод названной концепции состоит в том, что предприятия не являются субъектами морали, не несут моральной ответственности, и их не следует оценивать с позиции морали.

2. Организационный взгляд на корпорации

Распространенная точка зрения, которую называют «концепцией организации», представляет собой вариант мифа об аморальности бизнеса. Отчасти она возникла в качестве реакции на ряд выдвигавшихся группами потребителей и защитников окружающей среды требований о введении практики социальной ответственности бизнеса. Милтон Фридмэн в ответ выдвинул утверждение, что функция бизнеса состоит в создании прибыли и что социальные реформы, благотворительность и тому подобное – это дело не бизнеса, а государства. «Концепция организации» уже подвергалась энергичным атакам, однако сходу от нее отмахнуться нельзя. Она справедливо устанавливает, что организации, корпорации и государства не являются субъектами нравственности в том же смысле, в каком ими выступают отдельные лица. Вот почему, когда нам приходится рассматривать их в качестве субъектов морали, мы должны быть очень осмотрительны в пользовании терминами и четко определять, что мы под ними подразумеваем.

3. Взгляд на корпорацию как на моральный субъект

Аргументация против утверждения, что официальные организации не являются субъектами морали, весьма проста. Мораль направляет действия разумных существ постольку, поскольку они оказывают влияние на другие разумные существа. Официальные организации, например корпорации, осуществляют какую-то деятельность. «Форд мотор компани» производят автомобили; она также строит заводы, нанимает и увольняет работников, платит им заработную плату, выплачивает налоги, изымает из эксплуатации дефектные модели и т.д. Предприятия не только действуют, они действуют разумно, руководствуясь рациональным методом принятия решений. Поскольку их разумные действия сказываются на людях, эти действия можно оценить с нравственной точки зрения. Если дискриминация одним человеком других людей безнравственна, столь же безнравственна и дискриминация практикуемая корпорацией. Для отдельного лица весьма похвально делать пожертвования, столь же похвально это и для корпорации. Если дурно, когда воруют отдельные люди, столь же дурно, когда воруют предприятия. Действия можно оценивать морально независимо от того, осуществляются ли они отдельным человеком или таким субъектом, как компания, корпорация или государство. В противном случае получалось бы, что совершать убийство для отдельных людей дурно, а для предприятий это не безнравственно или что эксплуатация одним человеком другого аморальна, а эксплуатация человека корпорацией с моральной точки зрения несущественна. Такой подход неприемлем, так как убийство, воровство, эксплуатация и ложь порочны независимо от того, прибегают ли к ним отдельный человек, корпорация или государство; эти действия порочны в любом случае, кто бы их не осуществлял.

Однако на этом спор не кончается, ибо составным элементом «концепции организации» является утверждение, что официальные организации сами по себе не действуют. Не действуют, сами по себе ни корпорации, ни клубы, ни компании или государства. В них действуют люди, а организация как таковая представляет собой не что иное, как формальную структуру. Сама эта структура ничего не делает. Что бы в ней ни делалось, делают это люди. Несомненно, в утверждении, что формальные структуры сами не действуют, а действуют в них лишь люди, содержится нечто правильное. Тем не менее, как уже отмечалось, мы часто говорим о фирмах и государствах, как о действующих субъектов. Кто прав? И как это установить.

4. Взгляд на корпорацию как на морально действующий субъект

Ответ на оба вопроса можно найти при помощи более тщательного анализа употребляемого нами языка. Когда мы говорим, что «Форд» строит автомобили, то вовсе не подразумеваем при этом, что они возникают словно по волшебству; мы знаем, что ни один автомобиль не будет произведен, если кто-нибудь не сделает это. Огромное число людей, применяющих разнообразные инструменты и машины вкладывают свой труд в создание фордовского автомобиля. И все же мы можем использовать имя Форд для обозначения всех этих людей, их отношений и их совместной деятельности. Мы знаем, что в фирме имеются рабочие и менеджеры, президент, совет директоров и акционеры. Тем не менее, даже не знаю, кто в фирме что конкретно делает, мы можем говорить, что «Форд» производит автомобили. Это вполне понятное утвердение людей за пределами корпорации, относящееся к ней как к целому. Когда «Форд» изымает из эксплуатации дефектные автомобили кто-то в фирме должен принять решение об их изъятии и либо этот кто-то, либо другие люди должны послать клиентам соответствующие уведомления. Они действуют не от собственного имени, а в качестве служащих или представителей фирмы.

В нашем житейском языке мы вполне уместно используем название фирмы для обозначения всех, кто с нею связан, для обозначения изделий, которые эти люди производят, или для обозначения хозяйственного субъекта, к которому можно предъявить претензии. Поэтому, когда мы вносим нравственное суждение о действиях фирмы (или государства), нам вовсе нет необходимости знать, кто тот человек или кто те люди в фирме, на ком лежит ответственность за ее продукцию. Как с моральной, так и с юридической точки зрения мы в праве считать ответственной фирму как таковую. Но, признав возможность вынесения нравственных суждений о действиях фирмы или страны, мы еще должны выяснить а почему, собственно, это надо делать. Искомый ответ кроется в определении того, чего именно мы хотим добиться такими суждениями. Вынося моральные суждения о действиях фирмы или государства, мы сами совершаем много действий. Мы выражаем наши чувства, оцениваем действия, побуждаем других людей реагировать на эти действия также, как и мы. Формулирую свою моральную оценку, мы либо одобряем, либо порицаем. Морально осуждая какое-то действие, мы можем тем самым желать побудить других наложить моральные санкции или оказать давление с целью заставить исправить зло или изменить политику, обусловившую данное действие.

Одним из методов осуществления такого влияния служит организуемый потребителями бойкот товаров; так, например, сезонные рабочие в Калифорнии бойкотировали сала, производимый фирмой «Сэйфвэй сторз», а объединения «Инфэкт» организовало бойкот продукции компании «Нестле». Посредством бойкота пытаются оказать давление на компанию с целью заставить ее изменить свою хозяйственную практику и политику, признаваемую аморальными. Люди, призывающие к бойкоту, могут и не знать, кто в фирме несет ответственность за порочную практику, да им это и ни к чему. Бойкот может привести к сокращению объема производства фирмы, а следовательно и к увольнению рабочих, которые никак не причастны к разработке политики фирмы или к ее практическому осуществлению. Но бойкот объявляется не для того, чтобы уволили конкретных людей, а с целью добиться изменения политики фирмы. Для людей за пределами компании совершенно безразлично, кто отвечает за разработку этой политики, кто ее практически осуществляет. Организаторы бойкота видят свою задачу в том, чтобы доказать безнравственность производства опасной продукции, привлечь внимание людей к такой практике и объединить их усилия для оказания морального давления с целью прекратить практику выпуска недоброкачественной продукции.

Такой же анализ можно провести и применительно к государству. Когда Соединенные Штаты осудили Ирак за вторжение в Кувейт, сам акт осуждения осуществили от имени США их официальные представители. Хотя мы говорим, что Ирак вторгся в Кувейт, мы фактически имеем в виду, что вторглись туда иракские солдаты. Мы видим в них исполнителей, получающих приказы от главы государства. Но сам глава государства физически во вторжении не участвовал. В одних случаях мы проводим различие между тем, что делают лидеры страны и тем, что делают обыкновенные люди, в других случаях мы этого не делаем. Когда одна страна устанавливает блокаду другой, военнослужащие первой препятствует экспорту товаров из другой или импортов товаров в нее. Какая-то страна может объявить войну другой и осуществляет это посредством своего правительства; но война объявляется не против отдельных людей той страны. Когда речь идет о предприятии, мы констатируем, что этот собирательный термин выполняет много функций; точно также говоря о государстве, мы утверждаем, что ни одно государство не может функционировать, если от его имени не действуют люди.

Дело не в том, что какое-то действие можно с полным основанием приписать корпорации (или формальной организации, или государству) или что более уместно его приписать отдельному лицу или лицам внутри корпорации, которые принимают решения и практически их осуществляют. Возложение ответственности за действия, а следовательно, и моральной ответственности за это действие именно на корпорацию вполне разумно, а с практической точки зрения может оказаться эффективным. Равным образом дело не сводится и к тому, чтобы решить, на кого следует возложить ответственность – на корпорацию в целом или же на лиц внутри корпорации. Здесь нет необходимости в таком выборе. Можно возложить ответственность только на корпорацию, или на корпорацию и на одно лицо, или на ряд лиц, работающих в корпорации, или только на одно или несколько лиц, работающих в корпорации. На кого мы возлагаем ответственность зависит в каждом отдельном случае от конкретных фактов.

Однако ясно одно: ответственность всегда должны нести люди независимо от того, берут ли они ее на себя лично или, в силу занимаемой ими должности, возлагают ее на корпорацию. Моральную ответственность за действия корпорации могут взять на себя члены совета директоров, президент, менеджеры разных уровней или рабочие. Каждый их них может считать себя морально ответственным за выполнение возложенной на него задачи; они могут считать других морально ответственными; некоторые из них или все они могут не признавать за собой моральной ответственности.

Моральные обвинения, предъявляемые извне, моральная ответственность, приписываемая корпорации или государству извне, могут быть отвергнуты, оспорены, опровергнуты или проигнорированы. Такое происходит, когда никто внутри корпорации или государства не признает приписываемой ей или ему ответственности.

Корпорации – это не люди. Различия между отдельными людьми, с одной стороны, и корпорациями, другими официальными организациями, государствами – с другой, весьма важно, как с моральной точки зрения, так и с точки зрения моральной ответственности. Корпорация как таковая не обладает собственной совестью, чувствами, самосознанием. Она обладает совестью лишь в той мере, в какой те, кто входит в ее состав, действуют от ее имени таким образом, что это демонстрирует нечто сравнимое с совестью. Поскольку корпорация функционирует лишь посредством людей, работающих на нее, именно последние должны нести моральную ответственность за корпорацию. Правда, не всегда можно четко определить, кто внутри корпорации должен и принимать на себя ответственность. Когда фирма неправомерно наносит ущерб человеку, на ней лежит моральная обязанность возместить этому человеку причиненный ущерб. Например, практически не имеет значения, продолжает ли служить фирме конкретное лицо, которое систематически платило женщинам меньшее жалование, чем мужчинам за одинаковую работу. Если женщины заслуживают компенсацию за проявленную к ним несправедливость, на фирме лежит моральная обязанность восстановить справедливость. Человек, который ничего общего не имеет с совершением в прошлом этой несправедливости, но который теперь служит фирме, может быть морально обязан принять меры для возмещения ущерба, нанесенного ранее дискриминацией в оплате труда женщины. Если фирма морально ответственна за причиненный ущерб, она также морально ответственна за его возмещение. Но кто и что именно должен сделать для этого внутри фирмы, часто можно определить лишь путем анализа каждого конкретного случая.

Мы не можем употреблять и практически употребляем язык моральи по отношению к действиям предприятий, официальных организаций и стран. Но в любом анализе, когда мы переходим от действий отдельных лиц к действиям организаций, нам следует хорошо понимать различие значения и практического приложения употребляемых терминов.

Поскольку корпорации действуют сознательно, ихз можно считать морально ответственными за их действия. Они, таким образом, являются субъектами морали, но так как корпорации не представляют собой самоцель, они не являются и нравственными личностями. Отсюда следует, что можно с моральных позиций определять цели, во имя которых корпорация создается. Поскольку корпорации не являются человеческими существами, они не могут претендовать на присвоение себе нравственных прав людей, например права на жизнь и права на продолжение своего рода. Попытка распространения всех прав человека на корпорации имеет своим источником путаницу в определении морального статуса корпорации.

Поскольку моральный статус корпорации отличается от морального статуса людей, моральные обязательства корпорации также отличаются от моральных обязательств людей. Это различие обусловлено тем фактом, что корпорации – это ограниченные образования и организуются они лишь для определенных целей, вовсе не служит доказательством необходимости ее существования или моральной оправданности ее целей. Но коль скоро цели, для которых корпорации образованы, не аморальны, и коль скоро средства, с помощью которых эти цели достигаются, не аморальны, корпорации не связаны целой серией моральных правил, какой связаны живые люди.

Как и все другие субъекты морали, корпорации обязаны не причинять вред другим. Это «отрицательное» повеление представляет собой очень сильное ограничение деятельности корпорации. Между тем «положительные» обязательства корпорации зависят от целей, какие они ставят перед собой, от конкретной ситуации, в которой они оказываются, от их юридического статуса и от социополитической среды, в которой они организованы и действуют. А поскольку корпорации не являются субъектами морали, весьма сомнительно, чтобы от них можно было ожидать действий, диктуемых нравственными мотивами. Но чего следует от них ожидать – это чтобы они не предпринимали действий, противоречащих морали. Мы можем хвалить их за действия, согласующиеся с законами нравственности, и осуждать за нарушения этих законов. Корпорации не обладают чисто личностными свойствами, присущими человеку. Поэтому их действия, а не побудительные мотивы служат законным предметом нравственной оценки. Корпорации – это не машины и не животные. Это организации, управляемые людьми, и как таковые имеют моральный статус, который делает их подлежащими нравственной оценке, хотя они по существу и не являются моральными личностями.

Концепция корпорации: акционеры против других заинтересованных групп и лиц.

Классическая концепция корпорации определяет её как организацию, существующую главным образом для служения интересам акционеров. Корпорация предоставляет персоналу рабочие места и производит товары или оказывает услуги. Но это лишь средства для достижения цели, заключающейся в увеличении богатства акционера. У корпорации нет обязательств максимизировать богатство своих акционеров. Она не может брать на себя такое обязательство, так как не в состоянии его выполнить. Тем не менее, некоторые акционеры видят обязанность менеджеров корпорации в том, что бы стремиться обеспечивать в рамках закона возможно большую выгоду для акционеров. Они поэтому утверждают, что совет директоров корпорации нанимает менеджеров и руководит ими с тем, чтобы последние преумножали богатства акционеров; они полагают, что на менеджерах лежит обязанность перед акционерами использовать все свои способности для достижения этой цели. С этой точки зрения интересы акционеров имеют первостепенное значение и стоят выше всех других интересов.

Однако эта позиция оспаривается. Возражения против неё основываются на двух различного рода соображениях. Первый заключается в том, что акционеры, хотя они и являются юридическими собственниками, очень часто играют роль сторонних наблюдателей, не проявляющих подлинного интереса к долговременному благополучию компании. Они заинтересованы, прежде всего, в наибольшем текущем доходе от своих вложений, даже и в том случае, когда это, в конечном счете, может привести к долгосрочному ухудшению положения компании. Как только курс акций компаний начинает снижаться, они продают свои акции и вкладывают деньги куда- нибудь ещё. Управление компанией в интересах таких акционеров в долгосрочном плане ставит под угрозу само её существование. К тому же имеется много владельцев акций, которые приобретают их посредствам инвестиционных фондов открытого типа, инвестиционных программ или полисов страховых фирм и которые даже не знают, что являются владельцами акций конкретной компании. Говорить, что компания должна управляться преимущественно, а то и исключительно в интересах акционеров, по меньшей мере несколько странно.

Второе соображение заключается в том, что хотя акционеры компании технически являются её владельцами и обладают соответствующими правами, включая право требовать надёжного управления, компания существуют и другие правомочные субъекты, гораздо более заинтересованные в успехе фирмы, более тесно с ней связанные, играющие гораздо более важную роль в её функционировании, в большей мере зависящие от продолжения и успеха её деятельности. Из всего этого напрашивается вывод, что, управляя корпорацией, следует учитывать интересы не только акционеров, но и всех других групп и лиц, заинтересованных в благополучии компании, т.е. так называемых стейкхолдеров. Корпорация управляется в интересах не только лишь акционеров, а в интересах всех её «стейкхолдеров». Персонал фирмы, безусловно, чрезвычайно заинтересован в её деятельности. Здесь её работники проводят наиболее важную часть своей жизни. Всё своё время и энергию, свои способности и творческий потенциал, свои идеи, физическую силу они отдают корпорации, которая им за это платит. Без них не было бы и фирмы. Они, без сомнения, столь же важны для компании, как и её акционеры, и поскольку они вкладывают в неё не деньги, а самих себя, они заслуживают того, чтобы к ним относились с уважением и с ними считались при принятии фирмой решений, затрагивающих их интересы.

Жители населённого пункта, в котором размещается корпорация, также находятся под её непосредственным влиянием и в этом смысле являются её «стейкхолдерами». Аарон Фейерстайн понимал, что его работники и жители местности, где расположена его фабрика, видят в его компании свою опору, и он, поэтому считал себя перед ними обязанным. Фирма «Молден милз» - это владение частного лица, поэтому у Фейерстайна не было акционеров, перед которыми следовало бы отчитываться. Но если он был прав, считая себя обязанным перед свои персоналом и местным населением, тогда тот факт, что его компания представляет его личную собственность и не является акционерным обществом, не имеет значения. Акционерное общество несет те же обязанности или, если кто-то предпочитает другую формулировку, акционеры – владельцы компании имеют те же обязанности, даже и при том, что они не проявляют большой заинтересованности или осведомленности по отношению к компании, частичными собственниками которой они юридически являются. Их обязанности реализуются менеджментом компании точно также, как и обязанности самой компании перед покупателями, поставщиками и вообще перед широкой публикой, поскольку успех или неудачи компании оказывают на нее влияние, например в вопросе о защите окружающей среды от загрязнений производственными отходами.

«Стэйкхолдерский» подход к фирме вовсе не снимает с ее менеджеров обязанности обеспечивать держателям акций возможно большие доходы. Но реалистическая трактовка этого подхода подразумевает возможно большие доходы в длительной перспективе, причем они должны сочетаться с выполнением обязательств компании перед всеми другими «стейкхолдерами». Означает ли это, допустим, что надо выплачивать заработную плату всем работникам в течение трех месяцев после того, как пожар уничтожил фабрику, на которой они работали, - вопрос спорный. Но если то, что сделал Аарон Фейерстайн, является морально обоснованным и вместе с тем хорошим бизнесом, тогда и для любой другой компании, являющейся личной собственностью или акционерным обществом, это должно быть правильным деловым решением. Могут возразить, что Фейерстайн пошел на риск и поставил на кон свои собственные деньги. Поступив подобным же образом, менеджеры компании, являющейся собственностью акционеров, рисковали бы их деньгами, а не собственными. Хотя это и правильное соображение, но если принимаемое решение этически обоснованно и вместе с тем является хорошим бизнесом, высшие менеджеры могли бы оправдать такое решение перед акционерами. Менеджерам платят за то, что они принимали наилучшие решения из возможных, взвешивая и соразмеряя свои обязательства перед всеми своими «стейкхолдерами». В конце концов, преданность рабочих способствует повышению производительности труда, а удовлетворение требований клиентов способствует увеличению объема продаж, а следовательно, и прибыли.

Управление корпорацией с позиции честного признания и учета интересов всех «стейкхолдеров» предполагает отказ от традиционного подхода компании, при котором либо учитываются только интересы акционеров, либо эти интересы признаются первостепенными. «Стейкхолдерский» подход корпорации создают совсем иное представление о том, чем является корпорация и как она должна управляться, - представление, отличное от того, какого придерживаются акционеры. Тем не менее, «Стейкхолдерский» подход отнюдь не нов, и его негласно придерживаются многие менеджеры, считающие, что наилучший и самый надежный способ извлекать прибыль и повышать курс акций компании заключается в том, чтобы создавать лояльный и компетентный персонал, обеспечивать клиентам продукцию наивысшего качества по наиболее выгодным конкурентным ценам. Компании, стремящиеся извлекать прибыль за счет интересов своих рабочих и клиентов, редко способны очень долго получать прибыль.

Все те группы или слои, перед которыми корпорация несет какие-то моральные обязательства, коллективно считаются ее «стейкхолдерами», т.е. субъектами, так или иначе заинтересованными в деятельности, положении и судьбе корпорации. «Стейкхолдерский» анализ заключается в оценке и сопоставлении всех разноречивых моральных требований, предъявляемых к фирме со стороны тех, кто в праве их предъявлять, с целью выявить моральную ответственность фирмы в каждом конкретном случае. «Стейкхолдерский» подход хорошо тем, что заставляет нас тщательно учитывать все обязанности корпорации, например, в случае закрытия завода, рассматривать этот случай не только с точки зрения прибыльности завода, т.е.с точки зрения акционеров. При закрытии завода в число «стейкхолдеров» входят не только держатель акций, но также и рабочие, поставщики, потребители, местное население, а возможно, и еще кто-то. Как мы уже отмечали выше, «Стейкхолдерский» анализ не исключает преобладания интересов акционеров над интересами других «стейкхолдеров», но обеспечивает учет интересов всех, на кого повлияло закрытие завода. Иногда, правда одной группы «стейкхолдеров» перевешивают интересы других групп, а иногда интересы этой группы перекрываются интересами или правами еще какой-то группы. «Стейкхолдерский» подход вполне совместим с утилитаристским и деонтологическим подходами, также как и с использованием нравственных суждений второго порядка. Он просто требует, чтобы справедливо учитывались интересы всех, кого затрагивает данное действие.

5. Моральная ответственность внутри корпорации.

Общие обязанности корпораций проистекают из самой природы, как корпорации, так и общества и подразумевают соглашения между ними. Первая обязанность гласит: «не навреди». Это общая обязанность, возлагаемая и на отдельных лиц, и на корпорации. Иногда ее называют «нравственным минимумом», обязательным для любой корпорации. Вред, которого следует избегать, - это, прежде всего, вред, причиняемый людям, коих следует уважать и относиться к ним, как к самоценности. Это всеобъемлющая обязанность, которая распространяется на все направления деятельности корпорации. Она оказывает влияние на характер отношений корпораций со своим персоналом, населением местностей, где размещаются предприятия корпораций, с клиентами, с обществом в целом; она определяет и их позицию в вопросе о защите окружающей среды.

Вторая их общая обязанность проистекает из природы системы свободного предпринимательства, в которой функционирует корпорация. Корпорация зависит от целостности, от гармоничности системы, и, следовательно, на ней лежит моральная обязанность не подрывать свободу и ценности системы. Это также охватывает многие стороны деятельности корпорации – от обязанности не допускать взяточничества до обязанности не участвовать в монополистической практике, ибо оба эти отрицательные явления подрывают систему свободной конкуренции.

Третья общая обязанность корпорации – соблюдать честность в выполнении заключаемых контрактов. Честность соблюдения контрактов очень важна для сохранения жизнеспособности системы. Без соблюдения честности контракты просто не будут заключаться или не будут возобновляться. Нечестные контракты влекут за собой неэффективные и непроизводительные трансакционные издержки, с помощью которых каждая из сторон будет пытаться оградить себя от последствий ожидаемой несправедливости. Альтернатива принудительного навязывания сделки влечёт за собой подрыв долгосрочных сделок, поскольку стороны, считающие себя несправедливо ущемлёнными, принимают все доступные им меры, чтобы противостоять несправедливости или прекратить действие сделки. Честность охватывает широкий круг проблем, от справедливой компенсации ущерба, правдивости рекламы до обеспечения высокого качества предлагаемых товаров или услуг.

Четвёртая общая обязанность состоит в соблюдении свободно заключаемых контрактов. Контракты – это кровеносные сосуды системы свободного предпринимательства. Чтобы функционировать эффективно и производительно, стороны, заключившие контракт, должны иметь возможность рассчитывать на надёжность своих контрагентов, они должны быть уверены в том, что обязательства, предусмотренные в контракте, будут контрагентами соблюдены. Система свободного предпринимательства включает в себя в качестве необходимого компонента законы о принудительном выполнении контрактов. Подобно другим обязанностям данная обязанность очень широка, как широк круг проблем, охватываемый контрактами.

Эти четыре общие обязанности проистекают из самой системы свободного предпринимательства. Их также можно легко обосновать в качестве этических принципов второго порядка в рамках как утилитаристского, так и деонтологического подходов. Это обязанности, которые присущи всем корпорациям.

Корпорации представляют собой результат свободных соглашений, хотя большинство их собственников и не знает, что именно делает администрация. Они, эти собственники, покупают акции, заведомо зная, что они не смогут контролировать корпорацию, и твёрдо зная, что они либо получат выгоду, либо понесут потери в зависимости от того, насколько эффективно администрация будет вести дела корпорации. Акционерам известно, что корпорации могут быть предъявлены судебные иски, они знают, что она может получать прибыль или нести убытки, и они в общем плане знают, как это происходит. Акционеры сознательно решают вложить в неё деньги, и они понимают, с чем это связано. Держатели акций корпорации юридически представлены советом директоров, в чью обязанность входит, в числе всего прочего, заботиться об интересах акционеров. Совет директоров осуществляет надзор за деятельностью администрации. Менеджмент имеет своей задачей так организовать деятельность корпорации, чтобы она могла реализовать свою цель, а именно производить и продавать свою продукцию и в результате получать прибыль.

В крупной корпорации ответственность за то, что корпорация делает, так же как и за её провалы, ложится в конечном счёте на её правление, на совет директоров. Члены совета директоров являются законными контролёрами деятельности аппарата управления корпорации. Члены совета директоров отвечают перед держателями акций за подбор честных, энергичных менеджеров и особенно за выбор президента корпорации. Они могут также отвечать за подбор первого вице – президента (распорядителя) и других вице – президентов. Они морально ответственны за весь стиль корпорации и за главные направления её стратегии; они могут установить нравственную атмосферу, но могут также закрыть глаза на аморальные методы деятельности. Они могут и должны следить за тем, чтобы компанией управляли честно и чтобы менеджмент не игнорировал интересы акционеров, а отстаивал их.

Члены совета директоров должны также утверждать важнейшие решения о стратегии корпорации и отвечать за её общее благополучие. Члены правления морально ответственны за принимаемые ими решения, так же как за решения, которые следовало принять, но которые приняты не были. Чтобы эффективно выполнять свою роль в качестве защитников интересов держателей акций и в качестве лиц, оценивающих практическую деятельность менеджмента корпорации, они должны быть отделены от ее управленческого аппарата. Члены совета директоров не могут сохранять объективность в оценке деятельности менеджеров, если они сами одновременно входят в состав управляющих. Например, если посты президента и председателя совета директоров сочетаются в одном лице, едва ли можно ожидать, что правление окажется достаточно объективным в своих отношениях с менеджментом корпорации. Нельзя также рассчитывать на беспристрастную оценку деятельности управляющих, когда состав совета директоров формируется из людей, назначаемых или рекомендуемых менеджментом на основе взаимных связей. Вместе с тем мы не можем рассчитывать на эффективное выполнение советом директоров своих функций, если управленческий аппарат не информирует его о своей практической деятельности, если совет не имеет доступа ко всей необходимой ему информации и если его члены не располагают временем для изучения того, что подлежит расследованию. Возрастающие масштабы слияний корпораций создают особые проблемы для советов директоров. Но какие бы сложные ситуации ни возникали, совет директоров морально и юридически несет ответственность за интересы акционеров и обязан противостоять искушению руководствоваться личными интересами и личной выгодой, которые могли бы причинить ущерб держателям акций.

Менеджмент несет ответственность перед советом директоров. Он должен информировать совет о своих действиях, о принимаемых решениях и о предстоящих решениях, о финансовом положении фирмы, о ее успехах и неудачах и т.п. Менеджмент посредством совета отвечает и перед держателями акций. Он несет перед акционерами ответственность за честное и эффективное управление фирмой. Менеджмент морально не отвечает за максимизацию прибыли, за увеличение стоимости капитала компании или за обеспечение более высокого уровня прибыли. Хотя все это вполне разумные задачи, решать которые менеджеры должны стремиться, акционеры не в праве требовать их выполнения; если менеджмент действует насколько возможно успешно в рамках своих установленных моральных и юридических правил, его, строго говоря, нельзя обвинить в невыполнении указанных задач. Если менеджеры не справляются с таким объемом производства, какой совет директоров считает необходимым, их могут уволить или заменить. Но это не имеет ничего общего с выполнением или несоблюдением своих моральных обязанностей. Акционеры знают, что стоимость активов корпорации может как возрасти, так и сократиться и что размер прибыли может увеличиться или уменьшиться. Они также должны знать, что задача максимизации прибыли не может в моральном плане оказаться выше соблюдения фирмой своих нравственных и юридических обязанностей. Хотя акционеры и могут желать получения прибыли в кратчайшие сроки, они не в праве этого требовать, а менеджеры должны управлять фирмой, имея в виду обеспечение ее выгод, как в долгосрочном, так и в краткосрочном плане.

Менеджмент отвечает за создание в фирме атмосферы нравственности. Если высшие управляющие не требуют этического поведения персонала, если не наказывают работников за неэтическое поведение и не поощряет этическое поведение, корпорация в целом станет функционировать, абстрагируясь от моральных критериев.

Менеджмент несет ответственность также и перед рабочими. Он и нанимает их и обеспечивает им надлежащие условия труда. При найме рабочих администрация должна придерживаться принципов, которые получили название «справедливые методы найма». Эти принципы включают условия справедливости и недопустимости дискриминации при найме по расовой принадлежности, полу, религии, по другим признакам, не имеющим отношения к самому содержанию работы. Когда рабочий уже нанят, должно действовать постоянное обязательство соблюдать справедливость в оценке его труда, справедливость в продвижении по квалификационным разрядам, справедливость в обращении с ним. Это все моральные вопросы, которые могут быть включены или не включены в контракты, но которые само собой разумеются при найме на работу одного человека другим. Аморально со стороны администрации игнорировать существование опасных условий труда. Например, администрация не в праве подвергать рабочих опасности, не установив там, где это необходимо, ограждения вокруг машин, способных нанести рабочим увечья; она обязана обеспечивать рабочих защитными очками там, где попадание в глаза осколков или стружки может привести к слепоте; она обязана обеспечить надлежащую вентиляцию рабочего места; и вообще администрация не в праве игнорировать нужды рабочих как человеческих существ.

Работодатели не могут произвольно, по своему усмотрению, устанавливать любые условия занятости. На них лежат моральные обязанности перед работниками даже и тогда, когда эти обязанности и не оговорены в контрактах или в правительственных правилах. Установленные государством правила, такие например, как Закон о безопасности и здоровых условиях труда, четко определяют многие условия, которые предприниматели морально и юридически обязаны соблюдать для обеспечения безопасности труда и охраны здоровья своих работников. Иногда введенные этим законом правила не подходят для каких-то фирм или базируются на стандартах, неприменимых на каких-то конкретных предприятиях. Там, где правила не подходят, их необходимо изменить. Но если бы предприниматели следовали моральной обязанности обеспечивать своим рабочим надлежащую технику безопасности и здоровые условия труда, то не было бы нужды в введении правил, предусмотренных упомянутых выше законом.

Рабочие, в свою очередь, также отвечают за добросовестное выполнение работы, на которую их наняли. Эта обязанность выражена в формуле «за добросовестную - справедливую плату». Невыполнение этой обязанности служит достаточным основанием для увольнения. С моральной точки зрения работа человека не может по праву быть связанной ни с нарушением закона, ни с совершением чего-либо безнравственного, даже и в том случае, если этому человеку приказано такую работу выполнять. Но в пределах, предусмотренных спецификацией данного вида работы, рабочие должны выполнять указания тех, кто стоит над ними. Их нанимают для выполнения определенных рабочих операций, и они должны совершать эти операции в меру своих способностей наилучшим образом – тщательно, квалифицированно и в установленный срок.

Корпорации отвечают перед своими поставщиками и конкурентами за справедливое обращение с ними. Корпорация имеют дело, как с другими фирмами, так и с широкой публикой. Они могут покупать у других сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия или еще множество необходимых для производства вещей. В своих деловых отношениях - как в поставках других, так и в получении от других товаров и услуг – они обязаны действовать честно. Когда практикуются торги, эти торги должны быть честными для всех их участников. Когда цены согласованы, их следует придерживаться. Когда утверждены спецификации, их следует соблюдать. Когда достигнуто соглашение о сроке платежа, этот срок следует соблюдать. Все это, казалось бы, само собой разумеется, но не всегда реализуется. Постоянно наблюдается искушение «надувать» клиентов, завышать стоимость, совершать махинации на торгах, стремление добиться особых преимуществ; придерживающаяся этическим норм фирма должна неизменно избегать подобных отступлений от них путем четко провозглашенной и реализуемой на деле политики компании.

Требуется также и честность по отношению к конкурентам. На конкурентном рынке ни одна фирма не должна оказывать помощь конкурирующей компании, часто конкуренция обуславливает стремление добиться большей доли на рынке за счет конкурента, нанимать лучших рабочих и менеджеров, чем те, какими располагает конкурент, продавать аналогичные товары по более низким ценам, производить товары более высокого качества и т.п. Все это с нравственной точки зрения вполне приемлемо. Если в результате честной конкурентной борьбы конкурирующая фирма вытесняется из отрасли, удачливая фирма не несет моральной ответственности перед потерпевшей поражение. Однако ключевое слово здесь честность. Честность не допускает распространение лжи о конкуренте или о продукции конкурента; она не допускает кражи производственных секретов, диверсий и иного прямого вмешательства в деятельность конкурирующей фирмы. Принцип честности в отношениях с конкурентами отвергает также тайный сговор с другими конкурирующими компаниями, в том числе сговор об уровне цен, спекулятивные махинации на рынках и другие действия, направленные на подрыв честной конкуренции за счет массового потребителя.

Корпорация отвечает за свою продукцию перед потребителем. Производимые товары должны обладать достаточной безопасностью. Это означает, что рядовой потребитель может подвергаться при потреблении продукта лишь определенному, в приемлемых пределах, риску, о котором ему, потребителю, заранее известно. Например, при включении электроприборов люди не должны испытывать удар электрическим током. Они не станут покупать прибор, если знают, что такой риск существует. Прибор, который при включении ударяет током, представляет собой брак, причиняет вред потребителю, и, таким образом, продажа его производится в нарушение самого контракта, действие которого подразумевается при совершении покупки. Покупатели должны иметь сведения о товарах, на товарах должны быть этикетки, маркировка товаров должна быть чёткой, чтобы покупатель знал, что он покупает. Поскольку надлежащая информация составляет один из важных элементов честной сделки, производитель обязан информировать покупателя о тех существенных свойствах изделия, какие сам покупатель выявить не может. Например, покупателя следует осведомить о том, из какого материала сшит костюм или какова мощность двигателя автомобиля. Далее, товары должны обладать достаточным сроком их использования; они не должны выходить из строя после первого же их употребления. Гарантии должны быть безоговорочными и неукоснительно соблюдаться. Клиент покупает изделие по определённой цене. Он хочет знать, что именно он приобретает, и имеет моральное право рассчитывать, что его определённые ожидания оправдаются. Совершенно очевидно, что имеются товары различных сортов и с разными свойствами. Одни товары дороже других, они могут быть соответственно более безопасными в употреблении, более прочными, более надёжными, внешне более привлекательными, они могут быть изготовлены из деталей более высокого качества, чем дешёвые товары. Чтобы любая сделка была честной, потребитель должен получить достаточную информацию, изделие должно оправдать его обоснованные ожидания; иногда потребителя следует специально уведомить, что в данном конкретном случае его обычные ожидания могут не оправдаться. Повреждённые изделия можно продавать лишь с маркировкой об их дефектности. «Второсортные» товары можно продавать лишь как второсортные, но продавать их как «первосортные» безнравственно.

Наконец, корпорация несёт моральную ответственность за свои действия перед широкой публикой или перед обществом в целом. Она в частности морально обязана не причинять вреда тем, на кого её действия оказывают влияние. Такого рода обязанности можно разделить на три группы.

К первой следует отнести обязанность не наносить ущерб среде, в которой она пребывает вместе со своими соседями. Она обязана не загрязнять атмосферу и водные бассейны сверх общественно допустимых норм, она обязана также не допускать шума, превышающего установленные пределы. Она должна избавляться от токсичных и коррозионных отходов таким образом, чтобы не причинять вред людям. Если её производственная деятельность разрушает окружающую среду, она обязана её восстановить и рекультивировать до общественно приемлемого уровня.

Вторая группа обязанностей перед широкой публикой касается безопасных условий обитания для тех, кто проживает на территории, которая подвергается воздействию производственной деятельности корпорации. Компания не вправе подвергать опасности здоровье людей, проживающих вблизи её предприятий, вследствие возможных взрывов и радиации. Некоторые работы связаны с большим риском, и труд людей, сознательно идущих на такой риск, следует оплачивать соответственно. Но завод не имеет право подвергать риску своих соседей, даже отдалённых, без их согласия. Равным образом корпорация несёт ответственность перед широкой публикой за безопасность своей продукции.

К третьей группе обязанностей корпорации перед населением относятся размещение, открытие и закрытие заводов, особенно в небольших населённых пунктах и в городах с однопрофильным производством. Такого рода действия сказываются не только на корпорации и её рабочих, но также и на населённых пунктах, где расположены её заводы. Открытие завода или его закрытие может оказать положительное или отрицательное влияние на населённый пункт. В таких случаях корпорация должна взвесить с моральных позиций последствия своих действий для местного населения. Это не значит, что с точки зрения морали никогда нельзя закрывать или строить заводы. Как при введении в строй, так и при закрытии завода корпорация должна свести к минимуму связанный с этим ущерб для населения, а для достижения этой цели ей необходимо рассмотреть ряд возможных программ.

Открытие завода может быть связано с крупными обязательствами со стороны властей населённого пункта, где завод размещается. Например, может возникнуть необходимость в расширении канализационной системы, в увеличении персонала пожарной охраны и полиции, в расширении сферы социального обслуживания населения. Строительные фирмы должны построить жилые дома для возрастающего населения в результате возникновения дополнительных рабочих мест в связи с открытием завода. Возникают новые предприятия сферы услуг. Могут строиться школы для детей рабочих. Город (округ) начинает рассчитывать на возросшую налоговую базу, которую создаст завод. Корпорация не всегда обращается к местной власти с просьбой осуществлять перечисленные меры, но она, во всяком случае, ожидает, что её рабочие в ответ на увеличение рыночного спроса на жильё и услуги будут ими обеспечены.

Можно, следовательно, сказать, что местная власть оказывает косвенную помощь заводу. А поэтому и корпорация, когда она рассматривает вопрос о закрытии завода, не должна игнорировать вклад местной общины в развитие его производства. У корпорации может и не быть юридической обязанности считаться с населённым пунктом, с которым она была связана; но морально на ней лежит долг считаться с последствиями своих действий и свести к минимуму ущерб, который закрытие предприятия нанесёт местному населению.

Если задаться вопросом, а кто, собственно, должен отвечать за всё это, то ответ будет – корпорация. Главную роль здесь должно играть управление корпорации. Тем не менее, и члены совета директоров, и рабочие должны иногда почувствовать, что на них лежит нравственная обязанность предпринять определённые меры, чтобы обеспечить соблюдение ответственности корпорации перед населением.

Поскольку корпорация несёт ответственность перед большим количеством различных субъектов или «стейкхолдеров», было бы неточно утверждать, что она обязана соблюдать лояльность только по отношению к владельцам или акционерам фирмы. С моральной точки зрения отнюдь не следует, что интересы держателей акций всегда стоят выше других интересов. Например, моральная обязанность фирмы обеспечивать безопасные условия труда рабочих, охрану окружающей среды и интересы потребителей в действительности выше её обязанности увеличивать прибыль.

Фирма, которая стремится функционировать морально, станет создавать структуры, поощряющие и облегчающие этическое поведение всего своего персонала. Она создаст каналы и процедуры для обеспечения отчётности снизу верх, сверху вниз и по горизонтали. Она организует пункты приёма информации, куда работники фирмы, потребители, акционеры и представители широкой публики смогут обращаться и ставить фирму в известность о своих опасениях, требованиях и представлениях о законных обязанностях фирмы. Наконец, она разработает соответствующие механизмы, способные предвосхищать и разрешать возникающие моральные проблемы; это могут быть: аппарат специальных должностных лиц по рассмотрению жалоб, этические «горячие линии», отдел по вопросам этики, комитет по этике или иные органы для достижения указанных целей.

6. Нравственность и социальный контроль

В ходе изучения моральной ответственности корпораций мы отмечали обязанность не причинять вред. Если загрязнение окружающей среды причиняет вред здоровью людей, корпорация морально обязана не допускать загрязнения среды их обитания. Эта обязанность существует независимо от того, требует ли общество её выполнения или нет. Но эта обязанность может быть выражена в форме общественного требования либо посредствам законодательства, либо путём разного рода общественного давления. Сама по себе мораль может и не уточнять, каким образом компании следует контролировать и предотвращать нанесение ею вреда, тогда как общество вправе в таких случаях выражать своё мнение вполне определённо. Общество может предъявлять также большие требования, нежели нравственность. Отсюда следует, что нравственный долг корпорации можно и нужно отличать от того, что получило название её «социальной ответственности», хотя они часто перекрывают друг друга.

В известном смысле социально ответственной корпорацией считается такая, которая соблюдает требования закона и тем самым выполняет свои юридические обязательства. В этом она сходна с социально ответственным индивидуумом, поступающим таким же образом. Но иногда социально ответственным индивидуумом считается не только тот, кто просто соблюдает законы, но и тот, кто принимает активное участие в общественных делах, в социальных реформах, в политической жизни общества и в деятельности различных местных организаций; поэтому кое-кто стал употреблять выражение «социальная ответственность корпораций» в аналогичном смысле. Следовательно, понятие «социальная ответственность» допускает двоякое толкование. Иногда оно шире собственно юридических обязательств корпорации и распространяется на её ответственность за выполнение социальных обязанностей. Иногда под ним подразумевают, собственно, такие обязанности, какие возлагает на корпорацию общество. Часто оно толкуется как забота корпорации об обществе или как учёт корпорацией влияния её деятельности на общество, независимо от того, отвечает ли такая забота требованиям общества.

Человеческие существа – это многогранные личности, тогда как корпорации создаются для решения ограниченных задач, и их организационная структура преследует определённые цели. Хотя индивидуумы и корпорации морально обязаны не причинять вреда, количество благ, которые они способны производить, колеблется. В частности вовсе само собой не разумеется, что действительной задачей каждой корпорации, кроме её производственной деятельности, является повышение всеобщего благосостояния. Это верно лишь в том случае, если понимать под таким повышением благосостояния то, что корпорация вместо решения своих собственных задач или в дополнение к ним должна непосредственно заниматься изменением общества, изменением распределения богатства внутри общества. Существует, однако, различие между утверждением, что на корпорации не лежит моральная обязанность заниматься добрыми делами и общественной благотворительностью, т.е. тем, что входит в обязанности индивидуумов и правительства, - и утверждением, что корпорация не несёт никакой моральной ответственности перед обществом за то, что и как она производит или как она обращается со своими рабочими, своими клиентами и теми, на кого оказывают влияние её действия.

Моральные требования проистекают из нравственного закона. Примеры тому – обязанности не красть, не мошенничать, не лгать. Мы, кроме того, должны относиться к людям, как к самоценным существам и не причинять им вреда, а когда мы занимаем руководящие посты в корпорации, то должны следить за соблюдением безопасных условий труда. Подобные моральные обязанности сохраняются независимо от того, предписаны они законом или нет, воплощены они в общественном мандате или нет. Когда фирмы не обеспечивают надёжной охраны труда, такой общественный мандат иногда принимает форму газетных кампаний, протестов на заседаниях совета директоров, призывов к принятию соответствующих законов и т.п. Если фирмы реагируют на такие публичные требования, можно считать, что они реагируют на социальные требования, которые представляют собой также и нравственные требования. Когда законодательные органы принимают законы, устанавливающие определенные правила техники безопасности, тогда социальные требования означают уже юридические требования и корпорации обязаны их соблюдать. Можно усматривать различие между моральными, социальными (но не юридическими) требованиями и требованиями юридическими, которые, конечно, являются также и социальными. Некоторые социальные требования могут быть не моральными, не юридическими, а другие социальные требования могут быть моральными, но не юридическими. В свою очередь некоторые требования могут быть и теми, и другими. К тому же некоторые социальные требования могут быть выражены в форме социальной ответственности, но это могут требования или декларации интересов лишь небольшой прослойки общества.

Нравственные обязанности иногда вполне правомерно изображаются как социальные обязанности, поскольку их может и должно предъявлять нравственное общество. Выполнение таких моральных требований, как обязанность не причинять вреда (например, загрязнение окружающей среды), общество может добиваться самыми разными методами. То, чего в данном случае общество требует от фирм, - это действительно социальные требования. Они нравственно обоснованны как потому, что реализуют моральные требования, так и потому, что общество вправе предъявлять конкретные требования корпорациям в качестве условия допущения их деятельности, разумеется, в том случае, когда выполнение таких требований служит всеобщему благу.

Общество может также возлагать на бизнес определенные обязанности, которые не носят нравственного характера. Например, мораль требует, чтобы корпорации управлялись честно. Но она вовсе не требует, чтобы определенную долю членов совета директоров составляли люди не из данной компании. Корпорацию нельзя считать аморальной на том основании, что большинство состава ее правления образуют представители менеджмента этой компании (хотя, как мы уже отмечали, наличие в правлении большинства внешних директоров предотвращает столкновение интересов).

7. Корпоративные кодексы

В последние годы кодексы этического поведения получили широкое распространение. Многие подобные кодексы преследуют цель помогать работникам корпорации вести себя этично, уточняя или объясняя, как общие принципы морали применимы к деятельности фирмы или ее продукции. Несмотря на свое название, они фактически не являются моральными кодексами, так как ни один человек или группа людей не могут в приказном порядке поступать нравственно или безнравственно. Поэтому каждый кодекс следует должным образом оценивать с моральной точки зрения. В некоторых корпоративных кодексах просто перечисляются законные требования, которые могут быть неизвестны работникам, но которые им надлежит знать. Другие кодексы излагают конкретные требования о недопустимости таких злоупотреблений, как взяточничество и нелегальные политические взносы. Некоторые фирмы разработали кодексы, служащие в качестве руководства для применения принятых в данной организации методов деятельности. Одни компании считают недопустимым принимать от поставщиков подарки, другие допускают принятие подарков стоимостью до 25 или до 50 долларов. Некоторые фирмы запрещают делать подарки поставщикам или клиентам, другие ограничивают размер взносов в фонды политических партий, приобретение акций компаний, с которыми у них есть хозяйственные связи, и другие методы деятельности, могущие вызвать или выглядеть как столкновение интересов.

Тем не менее, кодексы могут выполнять важные функции и способствовать решению специфических проблем, с которыми сталкиваются представители определенной профессии или работники внутри фирмы. Если, например, в компании точно установлено, какого размера подарок можно принимать, тогда работник знает не только то, что взяточничество аморально и недопустимо, но также и то, что именно его работодатель считает взяткой. Даже когда кодексы ставят своей целью установление моральных норм, типичным недостатком кодексов является то, что они не дают работнику представление о том, как был сформулирован кодекс, какие моральные принципы он выдвигает, или как решать проблемы толкования его положений или конфликты, не нашедшие отражения в кодексе. Обычно кодексы разрабатываются и публикуются неким советом или комитетом данной профессии или конкретной компании.

Хотя нельзя ожидать, чтобы корпоративные кодексы содержали подробное изложение моральных посылок, они все же могут включать ссылки на общие принципы нравственности. Рекомендация работникам (обнаруженная в кодексе одной корпорации) поступать таким образом, чтобы им не было стыдно при придании этого поступка огласке, например, в заголовках местной газеты, - это шаг в правильном направлении. Кодекс может надлежащим образом и с большой пользой сослаться на принципы, лежащие в его основе, на принципы справедливости и честности. Он может также, сославшись на эти принципы, объективно охарактеризовать последствия поступков сотрудника для всех тех, кого они затронут, призвать уважать права других и т.д.

Чтобы члены профессии усвоили правила своей профессии или чтобы работники усвоили правила своей фирмы, они должны понимать, как возникли эти правила и как в этих правилах реализуются моральные принципы. Только в этом случае люди, которые должны соблюдать кодекс, могут придерживаться одинакового образа мыслей в конфликтных ситуациях, а также в ситуациях, непредусмотренных кодексом. В идеале каждый человек, обязанный соблюдать кодекс, должен понимать его моральные принципы, также как и характер своей профессии или фирмы. Вместо механического заучивания кодекса наизусть каждый может сам для себя уяснить его требования путем честного и объективного осмысления моральных принципов, с которыми обычно сталкиваются люди, обязанные его соблюдать.

Кодексы корпораций полезны. Но они недостаточны, чтобы выполнять как роль руководства для морального поведения, так и роль гарантии служения профессии или фирмы на благо общества, они не могут помешать членам профессии и работникам фирмы действовать в ущерб интересам населения. Часто это все же лучше, чем ничего. И существует несколько аспектов пользы от них. Во-первых, сам по себе опыт их разработки полезен, особенно когда он вынуждает большое число людей в фирме по новому осмысливать свое предназначение и свои важные обязанности в качестве группы и в качестве индивидуумов по отношению к фирме, по отношению к друг другу, своим клиентам или покупателям и к обществу в целом. Во-вторых, будучи принятым, кодекс может быть использован для широкого обсуждения его достоинств и недостатков, а возможно, и для его усовершенствования. В-третьих, он может внушить новым работникам всех уровней представления об их ответственности, о необходимости осмысливать свои действия в нравственном плане, о важном значении выработки качеств, соответствующих занимаемому ими положению. В-четвертых, кодекс может быть использован в качестве документа, на которые работники вправе ссылаться, когда им велят делать что-то противоречащее положениям кодекса. В-пятых, кодекс может быть использован для подтверждения клиентам и широкой публики того факта, что фирма придерживается моральных принципов, он способен служить критерием, на основе которого можно судить о реальной деятельности фирмы.

В лучшем случае кодекс корпорации может служить не только руководством при рассмотрении юридических проблем и улаживании противоречия интересов, он способен также помочь работникам и менеджерам оценивать в моральной плане цели, практические методы и действия самой фирмы, быть уверенными в том, что фирма действует, сообразуясь с кодексом. Когда менеджмент придерживается положений кодекса, последний способен помочь созданию в корпорации нравственной атмосферы.

8. Культура корпорации и нравственные фирмы

Оценивая отдельных людей, мы говорим об их нравственном характере. А есть ли у фирм и других официальных организаций, у государств нравственный характер? Некоторые полагают, что фирму, которая всерьез воспринимает свои моральные обязанности, пытается справедливо обращаться со своими рабочими, служащими и клиентами, учитывает последствия своих действий и т.д., правомерно называть нравственной фирмой. По отношению к ней можно сказать, что она обладает нравственным характером в том же смысле, как этот термин применяется к отдельному человеку. Характер фирмы формируется ее вошедшими в норму действиями в прошлом. Она вырабатывает для себя определенные методы и модели практической деятельности. Она воспитывает у своего персонала определенный образ и образ действий. Так возникает традиция: прививается гордость за осуществляемую фирмой практику, а каждый работник помогает формировать у других работников фирмы преданность ее традициям. Следовательно, в этом смысле фирму или страну можно называть моральной или аморальной, можно говорить, что она обладает нравственным или безнравственным характером, можно считать, что она имеет или не имеет совесть. Но такое представление возникает лишь по аналогии; оно не идентично указанным понятиям, применяемым по отношению к отдельным людям.

Можно, однако, с полным основанием говорить о культуре корпорации, корпоративной культуре и о том, что последняя способна либо усилить, либо ослабить моральный характер действий персонала корпорации. Культура корпорации тождественна культуре общества, народа или страны. Она воплощает в себе господствующую в корпорации атмосферу, ее ценности, убеждения, принятые в ней методы практической деятельности, отношения сотрудников корпорации друг к другу; их чувства по отношению к фирме, историю корпорации, степень, в которой нынешние ее сотрудники отождествляют себя с ее историей, с прошлыми и сегодняшними традициями корпорации. Некоторые фирмы обладают развитой корпоративной культурой, специфической и уникальной. Нанимаемые фирмой работники приобщаются к корпоративной культуре. Такое приобщение, которое иногда занимает ряд лет, может принять форму изучения истории фирмы, ознакомления с ее идеалами и методами практической деятельности, а быть может, и участия в особых видах ее деятельности. Некоторые компании даже имеют свои фирменные гимны, многие проводят официальные собрания и неофициальные встречи с целью обсуждения перспектив фирмы, ее проблем или идеалов. Культура компании может формироваться сознательно или развиваться стихийно. В качестве своего составного элемента культура фирмы может иметь позитивную или негативную позицию по отношению к моральным проблемам и моральным акциям, как отдельных ее сотрудников, так и фирмы в целом, по отношению к ее собственным работникам, клиентам и к другим фирмам.

Хотя корпоративная культура компании формируется с течением времени, она, как на начальной стадии, так и постоянно в дальнейшем, подвержена воздействию, особенно со стороны высшего руководства. Высшее управление задает тон, остальной персонал фирмы следует примеру своих менеджеров. Те, кто не воспринимает этот настрой и не вписывается в господствующие порядки, долго в фирме не задерживаются. Высшее руководство имеет возможность утверждать определенную мораль во всех подразделениях фирмы. Оно может рассчитывать на нравственное поведение всех работников фирмы, оно может создать в ней модель, а затем и традицию моральных действий самой фирмы и ее аппарата. Поэтому нет ничего удивительного в том, что в фирме, которая не производит увольнений в период циклических спадов, ее работники испытывают глубокое чувство лояльности и удовлетворения своей работой; рабочие и служащие гордятся фирмой, которая строит свою деятельность на моральных принципах. Высокая эффективность корпорации не тождественна корпоративной морали, так как необходимо также компетентное управление фирмой. Но весьма сомнительно, чтобы корпоративная эффективность могла быть совместима с корпоративной безнравственностью или с корпоративной культурой, которая позволяет своим работникам или даже поощряет их действовать аморально или безнравственно при выполнении своих служебных обязанностей.

Моральная фирма, или фирма, действующая с соблюдением норм честности, поступает ответственно и выполняет свой долг. Она помогает своим работникам действовать ответственно, разъясняя им их обязанности, она поощряет их брать на себя ответственность. Лишь тогда, когда все занятые в фирме принимают корпоративный кодекс фирмы как свой личный нравственный кодекс, фирма будет успешной.

Заключение

Фирма – это носитель определённой культуры. Именно культура компании придаёт личностно – эмоциональную окраску репутации фирмы, создавая дополнительные конкурентные преимущества в условиях современной экономики.

Реализация формирования и развития культуры фирмы возможна при выполнении ряда условий, включая:

инициирование открытых дискуссий, в т.ч. и о ценностных различиях;

вовлечение персонала в оценку ценностей, их проявления, реализации и их пересмотра;

конкретизацию поведенческих моделей;

проявление признательности персоналу за его ориентированность на ценности компании;

вовлечение персонала в разработку внутреннего кодекса деловой практики.

Сегодня корпорация – это не бездушная машина, губящая всё на своём пути, и имеющая своей целью лишь приносить владельцам прибыль, - организация, служащая, в том числе для удовлетворения потребностей людей, обладающая высокой степенью социальной ответственности, несущая на себе определённые функции.

Если собственник крупной компании хочет, что бы его продукцию покупали в различных экономических условиях и репутация его фирмы была не запятнана, он должен сделать понятие нравственность несомненным атрибутом своей корпорации. Причём это должно быть не показное исполнение некоторых правил, а прочувствованное, понятое и принятое каждодневное поведение, маяк, точка опоры в принятии различных решений.

Список использованной литературы

1. Деловая этика/ Р.Де Джордж. Пер. с англ. Р.Н. Столлера. – СПб., Экономическая школа. М., Издательская группа Прогресс;2001. т 1. 496с.
2. Современная этика/ В.А.Канне. – 2-е издание., стер. – Москва: Издательство Омега-Л, 2008. – 394с: ил. – (Университетский учебник).
3. Этика менеджмента/ Ботавина Р. Н. Москва. Изд. Финансы и статистика. 2002. 188с.
4. Культура фирмы/Перминова С.В. Тульчинский Г.Л. – СПБ. 2006. 289с.
5. Этика бизнеса: учебник. – 4-е издание, перераб доп. – М.: ТК Велби, Издательство Проект, 2007. – 352с.