

УДК 174

## Парадигмальные основы этики бизнеса

**Галухин Андрей Владимирович**

Кандидат философских наук, доцент,  
кафедра истории и философии,

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
117997, Российская Федерация, Москва, переулок Стремянный, 36;  
e-mail: mystolbard@gmail.com

### Аннотация

В статье представлена экспозиция парадигматически различных понятий и подходов, применяемых в развитии академических и стратегических программ этики бизнеса. Выявлена систематика определений предмета этики бизнеса, выходящих за рамки понятия корпоративной социальной ответственности, дано обобщенное описание области этических проблем, выделяемых в рамках междисциплинарного проекта исследования регулятивных оснований деловой активности. Определены концептуальные векторы разработки и контекстуальной адаптации специальных методологических матриц этической рефлексии и аргументации, которые могут быть использованы для моральной экспертизы и реформирования деловых отношений. Раскрывается содержание и определяется значение основных философско-этических парадигм, на основе которых разрабатываются альтернативные стратегии выявления и решения этических проблем в деловой сфере: эксплицируются принципы утилитаристского консеквенциализма, Кантианской деонтологической этики, морально-правовой теории, а также этики добродетели. Основное расхождение в определении условий и способов привнесения этических регулятивов в область деловых отношений концептуализировано как расхождение позиций моралистов, исходящих из принципа интернализации моральных норм, и институционалистов, ориентированных на обеспечение условий развития этической культуры за счет организации институционального рамочного порядка социально-экономических отношений.

### Для цитирования в научных исследованиях

Галухин А.В. Парадигмальные основы этики бизнеса. // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2018. Том 7. № 5А. С. 218-228.

### Ключевые слова

Этика бизнеса, социальная ответственность, этические парадигмы, утилитаризм, деонтология, этика добродетели, рациональность, моральность, институционализм.

---

## Введение

Этика бизнеса – это специализированная форма прикладной этики, предметно ориентированная на выявление и решение актуальных этических проблем, идентифицируемых на уровне индивидуального, корпоративного и системного измерения деловой активности. Разработка конкурентных подходов к этическим проблемам бизнеса осуществляется исходя из комплексного представления этических парадигм и понимания релевантных условий применения различных моральных стандартов для оценки и регулирования предпринимательской деятельности и отношений между различными участниками делового оборота, а также отношений между агентами бизнеса и теми социальными субъектами, на которых бизнес оказывает воздействие. Методологический базис развития программ этики бизнеса оформился вследствие интеграции философско-этических концепций, социальных теорий и стратегий менеджмента в оригинальный проект междисциплинарных исследований регулятивных основ деловой активности. Однако, как часть прикладной этики, эта дисциплина имеет не только теоретические основания, но и практическую ориентированность.

В настоящей статье в систематически обобщенном виде представлены результаты анализа нормативных этических моделей, координация которых с правовыми становлениями и социальными нормами является основой для задания параметров порядка взаимоотношений между различными субъектами в деловой сфере жизни общества. Основные задачи состоят в том, чтобы выявить концептуальное ядро существующих трактовок предмета этики бизнеса, представить интегративное описание различных философских парадигм морального суждения, применяемых в рамках этической экспертизы деловых отношений, а также реконструировать методологический профиль альтернативных программ привнесения этики в бизнес.

### Определение предмета этики бизнеса и границ ее проблематики

Этика бизнеса направлена на применение практически ориентированных стратегий моральной экспертизы к взаимоотношениям и деятельности людей, задействованных в сфере бизнеса, и использование релевантных этических соображений в подходе к оценке и проектированию политики экономических организаций. Как дисциплина, которая обосновывает значимость этических аспектов развития культуры деловых отношений в целостном социальном контексте, этика бизнеса включает в себя обобщенное исследование моральных стандартов в том виде, как они используются или должны использоваться применительно к взаимоотношениям между различными субъектами деловой активности и к отношениям между институтами бизнеса, с одной стороны, и социальными группами и обществом в целом, с другой. Такие исследования необходимы не только для определения условий социальной адаптации бизнес проектов, но и для систематической разработки практических программ, обеспечивающих согласование правовых и этических компонентов в рамках общей регулятивной системы деловых отношений. В идеале такая система, включающая моральные, правовые, экономические и социальные ограничения, должна регулировать условия взаимодействия между людьми, работающими в рамках организаций или участвующими в экономическом обмене, и задавать нормативные рамки решения проблем в отношениях между теми субъектами, чьи интересы связаны с бизнесом, и представителями социальных групп, на которых деловые операции оказывают то или иное воздействие.

Развитие программ этики бизнеса подразумевает критическое рассмотрение бизнеса как деятельности в терминах его социальной значимости, правового статуса и соответствия моральным стандартам, включенным в регулятивный базис комплексных взаимоотношений между социальными субъектами, вовлеченными в процессы производства распределения и потребления материальных и духовных благ, обеспечиваемых в той или иной мере функционированием систем бизнеса [Cowton, 2008, 11-29].

На данный момент особенно актуальной является необходимость разработки синтетической концепции этики бизнеса, в которой требования легальности, т.е. соответствия деловых отношений морально-правовым установлениям, оптимально сочетались бы с императивами позитивной моральной значимости – соответствия стратегии и тактики ведения дел определенным моральным стандартам. В ряде исследований и проектов развития этики бизнеса такая комбинация представляется естественной и необходимой для того, чтобы дать комплексное выражение общей идеи социальной ответственности бизнеса. Несмотря на возражения социальных теоретиков и экономистов (например, М. Фридмена), преимущественно сторонников либертарианства, в академических исследованиях по проблемам взаимоотношений бизнеса и общества последовательно развивается интегральное представление, что помимо деловых обязательств и правовых ограничений деловая активность индивидов и организаций должна выстраиваться с интенцией на признание социальных и моральных обязательств, которые выходят за пределы узко понятой рациональности, имеющей в виду обеспечение интересов собственников или акционеров в плане максимизации прибыли. Для целой группы социальных теоретиков общезначимой является ориентация на обоснование и развитие положения, что деловое предприятие является не только субъектом хозяйственной практики, но и активным участником социальных процессов. В середине XX века различные бизнес-структуры, в первую очередь корпорации, испытавшие воздействие острой критики в свой адрес со стороны общественных движений и объединений гражданского общества, внесли существенные коррективы в либеральную идеологию успеха и деловых достижений и признали значимость проблем социальной ответственности бизнеса.

### **Дискурс этики бизнеса и концепция корпоративной социальной ответственности**

Концепция социальной ответственности корпоративного бизнеса подразумевает способность корпорации так организовать свою деловую активность, чтобы соизмерять принцип максимизации прибыли с принципом полезности обществу и компенсировать негативные последствия рационального экономического поведения, принимая ответственность не только через санкции со стороны государства, но и посредством положительных – социально ориентированных проектов, которые расширяют или даже превосходят пределы экономической рациональности. Между тем, в ряде современных работ по этике бизнеса демонстрируется необходимость проводить различие между этикой бизнеса как академической дисциплиной, с одной стороны, и проектами построения взаимоотношений между институтами бизнеса и обществом в соответствии с концепцией корпоративной социальной ответственности, с другой. Так, например, Ричард ДеДжордж настаивает на том, что этика бизнеса имеет дело с набором субстанциально значимых этических вопросов и имеет специфический методологический профиль, который отличает ее от других дисциплин, развивающихся в русле проекта

---

корпоративной социальной ответственности. В порядке раскрытия и обоснования этой позиции ДеДжордж указывает на два значимых обстоятельства [DeGeorge, 2008]:

Во-первых, этика бизнеса изначально ориентирована на решение проблемы соотношения рациональной мотивации, с одной стороны, и этической оценки, и регуляции деловой активности, с другой. В исходных вариантах концепции этики бизнеса речь шла не столько об интеграции этических ориентаций в систему принципов рационального экономического поведения, сколько о создании той регулятивной этической матрицы, которая с учетом реалистических диспозиций задавала бы масштаб оценки всякого рода деловых отношений, особенно корпоративной деловой активности. Но этика бизнеса как академическая дисциплина, в отличие от концепций социальной ответственности, развивается на основе переработки и имплементации идей общей философской этики.

Во-вторых, в рамках концепции социальной ответственности бизнеса не закреплено признание автономного значения этических принципов, т.е. нивелируется априорный масштаб этических оценок, определяющий уровень экспертизы и критики: принципы этической ответственности, наряду с принципами экономической и правовой ответственности, носят функциональный статус и используются в апологетических целях – как высшая мера оправдания правовых установлений и источник дополнительных правовых ограничений, которым подвергается бизнес. Если социальная ответственность могла быть определена корпорациями таким образом, чтобы представить свою деятельность в позитивном свете, а именно - как заботу об общественном благе, то этика бизнеса, развивавшаяся на основе адаптации философско-этических теорий, изначально закладывала представление об априорно значимых стандартах, содержание которых составляют моральные нормы и ценности, определение которых не зависит от прагматических интенций, определяющих деятельность корпораций. В этом смысле, «подходы, разрабатываемые на основе общей этики и применяемые в области этики бизнеса, отличаются несоизмеримо большим потенциалом критического отношения к бизнесу, чем подходы, опирающиеся на понятие социальной ответственности» [DeGeorge, 2008].

### **Структура проблемного поля этики бизнеса**

Развитие этики бизнеса как прикладной дисциплины отмечено появлением различных исследовательских проектов и практических программ, интегрировавших парадигмально различные подходы к специфическим моральным проблемам, которые появляются на различных уровнях деловой активности и воздействуют на качество взаимоотношений, возникающих в условиях деловой среды.

Среди наиболее распространенных вопросов этики бизнеса типологически можно выделить следующие:

- вопросы этики поведения на рабочем месте (основание моральных прав и обязанностей внутри структуры взаимоотношений работника и работодателя, проблема дискриминации на работе, конфликты интересов и др.);
- вопросы этики потребителя и этики рекламы;
- вопросы этики рынка, относимые к некоторым моральным аспектам конкурентного и антиконкурентного поведения (в особенности, вопросы справедливости, полезности и прав);
- вопросы развития этической культуры внутри корпораций, или же вопросы институционализации этики внутри организаций и культивирования этического поведения;

– вопросы моральной верификации деятельности корпораций и обоснования социальной ответственности бизнеса, так же, как и вопросы вклада бизнеса в общий проект устойчивого развития;

Основой для структурирования поля основных проблем этики бизнеса может служить классификация, предложенная Мануэлем Дж. Веласкесом [Velasquez, 2012, 15], который различает проблемы системного, корпоративного и индивидуального порядка:

Проблемы системного уровня – этические вопросы относительно экономических, политических, правовых и других институтов, в рамках которых осуществляется деловая активность. К этой области относятся, например, вопросы о моральном качестве отношений в рамках капиталистической системы или о моральном статусе законов, регулятивных установлений, производственных структур и социальных практик, обеспечивающих функционирование бизнеса.

Проблемы корпоративного уровня – этические вопросы, которые ставятся относительно деятельности той или иной организации. К этой области относятся проблемы морального статуса деловых операций, корпоративной политики, бизнес-практики или организационной структуры какой-либо компании, рассматриваемые в комплексе.

Проблемы индивидуального уровня – вопросы относительно морального статуса конкретного индивида или группы индивидов, их поведения и решений. К этой области относятся вопросы относительно моральности решений, действий или характера индивида.

Все эти сложные этические проблемы не могут быть решены на базе морального сознания, сводимого только лишь к «морали здравого смысла». Наиболее эффективный путь развития этики бизнеса проходит интеграцию философских оснований морального сознания и практических рекомендаций по поиску подходящего решения этических дилемм и улучшения этической ситуации в бизнесе.

### **Философско-этические теории и парадигмы морального суждения – концептуальный базис развития программ этики бизнеса**

Наиболее значимые этические теории, приоритетно служащие фундаментом для изучения моральных аспектов деловых отношений и применяемые в области этики бизнеса, типологически различаются по отнесенности к традициям утилитарной этики, деонтологии, этики добродетели и другим философско-этическим направлениям. Теории эти образуют концептуальное ядро альтернативных парадигм этического мышления и формируют методологическую основу для рационального обсуждения этических проблем, возникающих в сфере бизнеса. Так, соображения, в которых приоритет отдается максимизации полезности, т.е. соотношению издержек и выгод в плане удовлетворения интересов различных групп и обеспечению социального благополучия, или альтернативные им соображения, основанные на утверждении априорного значения моральных императивов, признании моральных прав личности и придании определенного значения принципу справедливости, равно как и соображения, фокусированные на характере субъекта и его моральных качествах, представляют формы развертывания конкурентных стратегий этического мышления и соответствуют альтернативным образцам моральной аргументации, заданным в той или иной этической парадигме.

Многие программы этики бизнеса и модели принятия морально ответственных решений изначально формируются в рамках парадигмы утилитаризма. Утилитаризм является типичной телеологически-консеквенциалистской этической теорией, в разработку которой значительный

вклад внесли И. Бентам и Дж.Ст. Милль [Mill, 1998, 45-112]. Утилитаристская этическая теория относится к категории консеквенциализма, поскольку основывается на общем представлении, что определение того, какое действие является морально правильным, зависит всецело от тех последствий, которые это действие может иметь или уже имеет для группы индивидов, включая самого деятеля, или общества в целом. Утилитаризм индуцирует систему моральных оценок и задает метод отбора решений, исходя из придания нормативного статуса общему соображению, что основой для выбора и оценки того или иного курса деятельности или стратегии поведения является учет и соотнесение приносимых ими издержек и выгод, т.е. определение меры их полезности для каждого члена сообщества [Brandt, 1992, 111-136]. Базовый принцип утилитаризма, актуализируемый в ситуации морального выбора, формулируется следующим образом: «Действие с этической точки зрения является правильным, если и только если совокупная мера полезности, достигаемой с помощью этого действия, превосходит совокупную меру полезности, которая могла бы быть достигнута в случае любого альтернативного действия» [Velasquez, 2012, 78]. Таким образом, утилитаризм является консеквенциалистской этической теорией, которая предусматривает выбор именно такого действия или способа действий, которые максимизируют полезность (т.е. приносит «наибольшее счастье для наибольшего количества индивидов», как гласит популярная формулировка принципа утилитарной этики).

Среди альтернативных – неконсеквенциалистских теорий актуальное значение для развития программ этики бизнеса приобретают теории, которые разработаны в парадигме деонтологических подходов, утверждающих приоритетность моральной ответственности, этического долга, нравственной автономии, моральных прав и обязанностей субъектов общения. Деонтологический подход в оригинальном виде был представлен в этических работах Иммануила Канта, посвященных исследованию метафизики нравов и критике практического разума. Кантианская этика подчеркивает значение априорного долженствования и выдвигает на первый план универсальные и априорно значимые принципы действия – требования практического разума, выводимые безотносительно к последствиям действия. Фундаментальный принцип эксплицируется в форме требования, которое имеет статус категорического императива: «поступай так, чтобы максима твоей воли могла бы быть всеобщим законом» [Kant, 1999, 73]. Требование это вытекает из природы практического разума и является обязательным для всех разумных существ, обладающих автономией воли и способных к нравственному самоопределению. Для формирования программ этики бизнеса, ориентированных на выстраивание отношений между членами делового сообщества, особенное значение имеет и другая формулировка категорического императива: «Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого так же как к цели, и никогда не относился бы к нему только как к средству» [Kant, 1999, 392]. Таким образом, в этике Канта на первое место ставится не только принцип автономии воли, но и принцип уважения к личности в его априорном значении. Как поясняет Н. Боуи, «отношение к человечеству в лице отдельного человека как к цели, а не только как к средству, в контексте деловых отношений индуцирует два требования. Во-первых, оно требует, чтобы участники деловых отношений не превращались в объект использования, т.е. чтобы их не подвергали принуждению и не обманывали. Во-вторых, это означает, что организации, занимающиеся бизнесом, и практики ведения дел должны быть устроены таким образом, чтобы они могли содействовать развитию разумных и нравственных качеств человека. Выполнение этих требований изменило бы природу деловой активности» [Bowie, 1999, 8].

Деонтологическая парадигма обеспечивает концептуальные ресурсы для развития этически основательной теории моральных прав человека. Собственно, представление о том, что каждый человек обладает определенными моральными правами, которые коррелируют с соответствующими обязанностями, развивается на основе раскрытия импликаций априорно значимого принципа уважения к личности, который вытекает из ключевых положений деонтологической этики. Собственно, концепт морального права занимает основную позицию в системе понятий, которые используются, например, для разработки этической теории трудовых отношений в рамках формальных организаций, теории, представляющей важный раздел этики бизнеса. Пролиферация специфических моральных прав, которые в последнее время всё чаще становятся предметом актуальных требований, выдвигаемых работниками предприятий и коммерческих организаций, свидетельствует о том, что в системе трудовых отношений обнаруживается множество проблем, которые выпадают из области позитивно-правового регулирования, будучи, однако, объектом серьезной гуманитарно-этической озабоченности [Dusca, 2007, 171-186]. Характер и содержание требований относительно признания моральных прав в этой области соответствуют определенной концепции отношений между работником и работодателем. Так, по замечанию Р. Даска, «наиболее современная и эффективная модель трудовых отношений, обсуждаемая в рамках проектов этики бизнеса, это модель, предполагающая выстраивание деловых отношений на базе теории стэйкхолдеров» [Dusca, 1999, 262]. Стэйкхолдеры – это социальные субъекты, т.е. индивиды, группы, сообщества и организации, интересы которых в той или иной мере затрагиваются деловой активностью предприятий и корпораций и которые также способны оказывать определенное воздействие на условия ведения дел и развитие бизнеса, если рассматривать эти явления в целостном социальном контексте. Теория стэйкхолдеров вводит в порядок деловых отношений регулятивные детерминанты, определяемые на основе развития положения, что в любом случае «бизнес будет затрагивать некоторые интересы различных групп стэйкхолдеров, будь то акционеры или наемные работники компании, члены локального сообщества, где расположено предприятие, а также покупатели и клиенты, представляющие различные слои потребителей, или же другие предприятия, с которыми компания сотрудничает или конкурирует, а также финансовые организации и правительственные структуры. Если интересы этих групп заслуживают признания, то различные стэйкхолдеры могут предъявлять требования к бизнесу относительно признания и обеспечения их моральных прав» [Dusca, 1999, 262].

Помимо утилитаристских подходов и деонтологических теорий, определяющих альтернативные системы моральных суждений, для общего проекта развития этической культуры деловых отношений вполне релевантными оказались и другие подходы, получившие теоретическое обоснование в рамках парадигм, сформировавшихся на основе концепций субъектно-ориентированной этики. В этом плане наиболее значительной и традиционной концептуально-этической формацией является этика добродетели [Hoof, 2006, 56-61]. В категориально-тематическом фокусе этики добродетели «определяются не столько принципы или последствия действия, и даже не само действие, сколько субъект, лицо, которое совершает действие, выступая в свете определенных обстоятельств и других совершаемых им действий» [Solomon, 1999b, 30]. Парадигма этического мышления, выделяющая человека в качестве референта этических суждений, т.е. приоритетно фокусирующаяся на определении того, каким должен быть человек, в противовес интенции на определение того, как человек должен поступать, предполагает «тщательное изучение нравственных характеристик личности, включая определение того, есть ли у человека пороки и какими добродетелями он обладает»

[Velasquez, 2012, 128]. Р. Соломон утверждает, что при формировании программ этики бизнеса именно этика добродетели может приобрести парадигмальный статус: «Теоретики этики бизнеса проявляют особенный интерес к вопросу о том, какие качества субъектов деловых отношений позволяют рынку, системе свободного предпринимательства работать с предельной эффективностью, и какие черты позволяют деловым отношениям гармонически встраиваться в контекст более широкой социальной среды» [Solomon, 1999b, 33]. В концептуальной модели, предложенной Р. Соломоном, определяются несколько базовых параметров, по которым можно идентифицировать добродетели, релевантные социально-практическому контексту, в котором проявляется характер субъекта деловых отношений: (1) ориентация на общность (преследование не только индивидуальных целей, но и систематический учет интересов, разделяемых членами сообщества); (2) стремление к совершенству, включая высокое качество осуществления деловых проектов; (3) принадлежность к сообществу (мы определяем наш характер в общении с другими членами сообщества); (4) принципиальность (все добродетели оптимально сходятся в форме целостного характера); (5) способность к компетентному суждению (релевантность благоразумия контексту бизнеса); (6) холизм (установка на снятие оппозиции стэйкхолдеров – стокхолдеров) [Solomon, 1999a, 69-114].

Концептуально разноплановые философские парадигмы морального суждения, выбора и оценки отображаются различными моделями аргументации, которые могут применяться для разрешения этически проблемных ситуаций, возникающих в сфере бизнеса. И хотя базовые парадигмы, такие как утилитаризм, деонтология, этика добродетели и другие концепции (например, этика заботы) являются основой для формирования альтернативных, подчас несовместимых подходов к распознаванию и решению этических проблем, теории эти должны различаться и применяться с учетом специфики и уровня деловой активности. Так, например, деонтологический подход, традиционно применяемый в области проблем моральных прав и обязанностей, может при определенных условиях согласовываться с принципами этики добродетели, когда рассматриваются проблемные ситуации, возникающие на интересубъективном уровне деловой активности; а применение утилитарного подхода может быть вполне релевантным системному и организационному контекстам, хотя даже в этом случае утилитарные соображения должны быть основательно уравновешены соображениями, принимающими в расчет принципы распределительной справедливости, которые также могут получать совершенно различное истолкование.

### **Альтернативы Морализма и Институционализма**

Среди всех альтернативных точек зрения на пути привнесения этики в бизнес наиболее известны взгляды моралистов и институционалистов, которые соответствуют соперничающим интерналистским и экстерналистским концепциям в этике бизнеса.

Моралисты выступают за интерналистскую трактовку морали, акцентируют значение мотивационной детерминанты индивидуального и корпоративного поведения и уделяют особое внимание внутренним основаниям принятия этически значимых решений. Согласно позиции моралистов, этика может быть привнесена в сферу деловых отношений через интериоризацию моральных норм и ценностей рациональным субъектом. Моралисты полагают, что должным образом интериоризованные моральные стандарты должны быть включены в структуру индивидуальной мотивации, – это наиболее эффективный и вполне естественный путь внедрения моральных ограничений в систему регулятивов, определяющих допустимый и приемлемый формат рационального поведения и взаимоотношений в деловой сфере.

Институционалисты исходят из противоречия между моральным сознанием и внутренней логикой предпринимательства, диктуемой условиями конкурентного поведения, и предлагают экстерналистский подход к определению регулятивного фундамента социально-экономических взаимодействий: моральные основания информационно-экономического общества следует искать не в усвоенных нормах, воздействующих на мотивы деятельности, а в институциональных механизмах регулирования и контроля, которые закрепляют внешние ограничения и задают базовые «правила игры», т.е. определяют «рамочный порядок» делового общения и экономической деятельности в целом [Homann, 1992, 14]. В этом случае предпринимательская этика и этика деловых отношений определяются относительно более фундаментальной дисциплины – экономической этики. Согласно позиции К.Хомана, экономическая этика направлена на цель организовать институты рамочного порядка таким образом, чтобы «мораль стала возможна» [Homann, 1992, 49]. К. Хоман определяет рамочный порядок как системное место морали в экономике, что верно только применительно к условиям рыночной экономики с высоким потенциалом специализации и обмена формами и продуктами деятельности [Homann, 1992, 49-55]. Институциональный рамочный порядок должен задавать базовые параметры ситуаций рыночного поведения, и в идеале такие ситуации должны допускать описание на основе известной «дилеммы заключенного». Моральные стандарты выделяются безотносительно к комплексам мотивации предпринимательской деятельности, поскольку моральное качество деловых отношений обеспечивается «правилами игры», соблюдение которых оказывается выгодным каждому из агентов экономического поведения. Привнесение этики в бизнес – это проблема обеспечения условий такой корреляции системного социального порядка с институциональной средой делового общения и взаимодействия, при которой принципы социальной ответственности и соответствия моральным стандартам будут сочетаться с принципами рационального экономического поведения.

### **Заключение**

Этика бизнеса как форма прикладной этики развивается на основе интеграции альтернативных парадигм, сложившихся в русле различных традиций философской этики, при этом определенное воздействие на формирование дискурса этики бизнеса оказывают принципы социальных теорий и идеи политико-экономических школ.

Несмотря на то, что развитие и внедрение программ этики бизнеса рассматривается как закономерный ответ деловой среды на общественные запросы, выражающие требование социальной ответственности деловых кругов, следует признать, что основные проблемы этики бизнеса имеют фундаментальное содержание, которое не исчерпывается вопросами социальной легитимации индивидуального и корпоративного предпринимательства. В качестве особенностей академически разработанных концепций и программ этики бизнеса выделяются, прежде всего, априорный масштаб этических оценок, акцентуация систематической критики морального качества деловых отношений и комплексные подходы к этическим проблемам деловой культуры, которые выходят за рамки проблем корпоративной социальной ответственности и требуют философски основательной этической экспертизы.

Если институты бизнеса являются частью социальной системы, вовлекают в орбиту своего влияния различные социальные группы и воздействуют на развитие общества в целом, то вполне оправданной является экспертиза деловых отношений на предмет их соответствия актуальным социальным ожиданиям и культурно значимым категориям общественного и

индивидуального сознания – категориям аксиологического, нормативного, телеологического порядка, в которых определяется не только план сущего, но и план должного – полагаемого в основу моральных ограничений.

Актуализация моральных норм и ограничений в общем плане развития деловых отношений означает, что они приобретают статус регулятивных оснований, которые встраиваются в сами условия возможности деловой активности как на уровне комплексов мотивации (мотивы действий), так и на уровне общезначимых правил и ограничений, которые могут индуцироваться посредством организации институциональной инфраструктуры («рамочного порядка») деловых отношений.

В методологическом плане до сих пор актуальной является необходимость разработки системного подхода, который позволил бы комбинировать альтернативные стратегии этического мышления в рамках целенаправленного поиска решений как стандартных, так и новых проблем, возникающих на уровне индивидуального, институционально-корпоративного и социально-системного измерений деловой активности.

Программы этики бизнеса развиваются не только как программы регулирования деловых отношений и реформирования деловой среды, но и как программы улучшения социального климата в целом, являясь важным средством реализации как реконструкционных, так и инновационных общественных проектов.

## Библиография

1. Bowie N.E. A Kantian approach to business ethics // *A Companion to Business Ethics*. Oxford and Malden: Blackwell Publishers Ltd., 1999. 464 p.
2. Brandt R.B. *Morality, Utilitarianism, and Rights*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. 393 p.
3. Cowton C.J. On Setting the Agenda for Business Ethics Research // *Trends in Business and economic ethics*. Springer, 2008. 152 p.
4. DeGeorge R.T. *A History of Business Ethics*. Markkula center for applied ethics. Santa Clara University Press, 2008. URL: <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/a-history-of-business-ethics/>
5. Dusca R. Employee rights // *A Companion to Business Ethics*. Oxford and Malden: Blackwell Publishers Ltd., 1999. 464 p.
6. Dusca R. *Contemporary reflections on business ethics*. Dordrecht: Springer, 2007. 268 p.
7. Homann K., Blome-Drees F. *Wirtschafts- und Unternehmensethik*. Göttingen, 1992. 207 p.
8. van Hooft S. *Understanding virtue ethics*. Durham: Acumen Publishing Limited, 2006. 192 p.
9. Kant I. *Critique of practical reason* // *Practical Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 668 p.
10. Mill J.S. *Utilitarianism*. Oxford and New York: Oxford University Press, 1998. 168 p.
11. Solomon R.C. *A Better Way to Think About Business*. New York, Oxford: Oxford University Press, 1999a. 145 p.
12. Solomon R.C. *Business ethics and virtue* // *A Companion to Business Ethics*. Oxford and Malden: Blackwell Publishers Ltd., 1999b. 464 p.
13. Velasquez M.G. *Business ethics: concepts and cases*. New York: Pearson Education Limited, 2012. 496 p.

## Paradigmatic foundations of Business Ethics

**Andrei V. Galukhin**

PhD in Philosophy, Associate Professor,  
Department of history and philosophy,  
Plekhanov Russian University of Economics,  
117997, 36, Stremyannyi lane, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: [mystolbard@gmail.com](mailto:mystolbard@gmail.com)

**Abstract**

This paper provides a systemic exposition of paradigmatically basic concepts and diverse theoretical approaches employed for the development of business ethics programs of academic and strategic types. It reveals the conceptual core of the relevant definitions of the subject matter of business ethics that go beyond the concept of corporate social responsibility, and provides a general description of the area of ethical issues identified and discussed within the framework of the interdisciplinary study of the regulatory foundations of business activity. The paper exposes alternative conceptual dispositions to the development of philosophically grounded methodological frameworks of ethical reflection and reasoning, which might be used for the moral examination and improvement of specific business activities and relationships. It considers the value of the traditional philosophical paradigms which determine the development of the alternative concepts of business ethics: the principles of utilitarianism, or ethical consequentialism, Kantian deontological ethics, moral rights theory, and virtue ethics are explicated and evaluated in terms of how they contribute to the development of business ethics programs. The divergent views of the ways in which ethical regulators can be introduced into the field of business relations are conceptualized in terms of the controversy between moralists arguing for the internalization of morality and institutionalists claiming that the best way of bringing ethics into business is to arrange the regulatory framework for social relations and economic activities.

**For citation**

Galukhin A.V. (2018) Paradigmatal'nye osnovy etiki biznesa [Paradigmatic foundations of Business Ethics]. *Kontekst i refleksiya: filozofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 7 (5A), pp. 218-228.

**Keywords**

Business ethics, social responsibility, ethical paradigms, utilitarianism, deontology, virtue ethics, rationality, morality, institutionalism.

**References**

1. Bowie N.E. (1999) A Kantian approach to business ethics In: *A Companion to Business Ethics*. Oxford and Malden: Blackwell Publishers Ltd.
2. Brandt R.B. (1992) *Morality, Utilitarianism, and Rights*. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Cowton C.J. (2008) On Setting the Agenda for Business Ethics Research In: *Trends in Business and economic ethics*. Springer.
4. DeGeorge R.T. (2008) *A History Of Business Ethics*. Markkula center for applied ethics. Santa Clara University Press. Available at: <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/a-history-of-business-ethics/> [Accessed October 1, 2018].
5. Dusca R. (1999) Employee rights. In: *A Companion to Business Ethics*. Blackwell Publishers Ltd.
6. Dusca R. (2007) *Contemporary reflections on business ethics*. Dordrecht: Springer.
7. Homann K., Blome-Drees F. (1992) *Wirtschafts- und Unternehmensethik*. Göttingen.
8. van Hooft S. (2006) *Understanding virtue ethics*. Durham: Acumen Publishing Limited.
9. Kant I. (1999) Critique of practical reason. In: *Practical Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press.
10. Mill J.S. (1998) *Utilitarianism*. Oxford and New York: Oxford University Press.
11. Solomon R.C. (1999a) *A Better Way to Think About Business*. New York, Oxford: Oxford University Press.
12. Solomon R.C. (1999b) Business ethics and virtue. In: *A Companion to Business Ethics*. Blackwell Publishers Ltd.
13. Velasquez M.G. (2012) *Business ethics: concepts and cases*. New York: Pearson Education Limited.