

Альманах «Дискурсы этики» 4 (9) 2014 / 1 (10) 2015: 73–92

УДК 174.4

## ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ УТИЛИТАРИЗМА В ЭТИКЕ БИЗНЕСА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОБЛЕМЫ

*Ларионов Игорь Юрьевич\**

Кафедра этики Института философии Санкт-Петербургского государственного университета, Менделеевская линия, 5, Санкт-Петербург 1999034, Россия

*Электронный адрес:* i.y.larionov@gmail.com

Статья подана 18.11.2014

**Аннотация** — В статье дается характеристика использования утилитаризма в современной деловой этике, а также выявляются условия, при которых он может наиболее эффективным образом быть применен в этике бизнеса, представлен круг проблем, которые следует иметь в виду и решить для обеспечения условий его применения. Анализируется рационализм утилитаристской этики, а также утилитаристский подход к роли морального субъекта. Обращено внимание на проблему основания нравственной мотивации в утилитаризме. Рассматривается возможность совмещения утилитаризма с теорией стейкхолдеров.

**Ключевые слова:** утилитаризм, критика утилитаризма, этика бизнеса, административная этика, рационализм в деловой этике, теория стейкхолдеров, стратегический менеджмент.

Статья подготовлена в рамках гранта РГНФ № 12-03-00505

---

\* © Ларионов И. Ю. — кандидат философских наук, доцент кафедры этики, Санкт-Петербургский государственный университет.

## THE POTENTIAL OF APPLYING UTILITARIANISM IN BUSINESS ETHICS: THE CURRENT STATE OF THE PROBLEM

*Larionov Igor Yurievitch\**

Department of Ethics, St. Petersburg State University,  
Mendeleevskaya Liniya 5, St. Petersburg, 199034, Russian Federation

*e-mail:* i.y.larionov@gmail.com

Received November 18, 2014

**Abstract** — In this paper, the use of utilitarianism in contemporary business ethics is described and the conditions under which it could be applied in business ethics most effectively are identified. In order to provide the conditions for its application the scope of problems that should be taken into account and solved are identified. The types of rationality in utilitarian ethics and utilitarian approach to the role of moral subject are also analyzed. Along with that the problem of moral motivation in utilitarianism is revealed and the possibility of combining utilitarianism and stakeholder theory is examined.

**Key words:** utilitarianism, criticism of utilitarianism, business ethics, ethics of management, rationalism in business ethics, stakeholder theory, strategic management.

The paper was funded by RSFH grant № 12-03-00505

---

\* © *Larionov I. Yu.* — PhD, Docent, Department of Ethics, St. Petersburg State University.

Современный бизнес стремится быть ответственным, этичным. Внимание к проблемам окружающей среды, соблюдение прав человека становятся критериями успешности. Требуется соотносить предпринимательские инициативы и деловые решения как минимум с теми моральными стандартами, которые присущи культуре данного общества, и именно это многие исследователи полагают основой существования деловой этики (Ермолаева 2006: 12). В то же время развитие этики бизнеса в последние десятилетия показывает, что ее неотъемлемой частью являются попытки построить самостоятельную нормативную теорию, а также адаптировать для решения конкретных проблем, возникающих в деловой жизни, традиционные этические учения (Гусев 2013). Таков общий контекст интереса к утилитаризму у исследователей в области деловой этики. Вместе с другим классическими этическими теориями утилитаризм позволяет избежать неопределенности, казуистики, а также упрощения нормативного и ценностного контекста (ср., например, с убеждением, что достаточно следовать «традициям» или нормам права и т. п.).

В данной статье дается характеристика того, как используется утилитаризм в современной деловой этике. Также определяется возможность его применения, выявляются условия наибольшей его эффективности, круг проблем, при которых он может быть применен в этике бизнеса, выявляется круг проблем, которые следует иметь в виду и решить для обеспечения условий его применения.

В качестве наиболее общей формулировки принципа утилитаризма возьмем следующий: это моральная теория, согласно которой поступок является с нравственной точки зрения правильным, если его результат, по сравнению

с возможными альтернативами, производит максимально большое благо (пользу — «utility») для максимально большого числа людей. Это благо может пониматься как удовольствие (в противоположность злу — страданию), а может — в современной версии утилитаризма — как удовлетворение личного предпочтения (preference) (Audi 1999: 942), (Апресян и Гусейнов, 2001: 507).

Общий характер использования утилитаризма в работах по деловой этике и корпоративной социальной ответственности такой: он считается одним из классических направлений этики наряду с деонтологическим подходом, представленным И. Кантом<sup>1</sup> (применяются также термины «формализм», «универсализм», «априоризм» и т. п.). В дополнение к ним в качестве классики могут также использоваться этические теории справедливости и этика добродетели<sup>2</sup>.

Сам по себе утилитаризм пользуется уважением как классическая моральная теория (особенно в англоязычной традиции), представленная авторитетным именем Дж. С. Милля и, реже, И. Бентама.

Утилитаризм так или иначе используется или упоминается в подавляющем большинстве современных работ в области деловой и административной этики, посвященных:

- моральному обоснованию той или иной практики,
- моральным дилеммам,
- теории принятия морального решения.

Авторы работ в данных областях считают должным упомянуть утилитаризм, даже если не согласны с ним, объяснив, почему он их не удовлетворяет.

---

<sup>1</sup> «То, какие этические теории будут представлены в литературе в данной области (теоретического обоснования деловой этики), — почти что невозможно предсказать, однако оказывается, что трудно игнорировать деонтологию Канта и утилитаризм» (Brady, Dunn 1995: 385).

<sup>2</sup> «...Так, если бы Милль, Кант и Аристотель были этическими менеджерами в современной корпорации» (de Colle, Werhane 2008: 752).

Сочетание утилитаризма и менеджмента настолько органично, что позволяет давать новые формулировки самим принципам утилитаризма. Разумеется, как при всяком обширном применении, утилитаризм часто трактуется ошибочно. Хороший обзор традиционных ошибок см.: (Сторчевой 2009: 147–149).

Упомянутое выше противопоставление утилитаризма и кантовой деонтологии стало общим местом в учебниках и обзорах по деловой этике и часто используется для изложения важнейших проблем этики: опровержения эгоизма, объяснения роли мотива в нравственной оценке поступка, общезначимости моральных норм, роли чувств и личных предпочтений, сочетания личного и общественного морального идеала и т. п.

В то же время обе эти теории рассматриваются как модели этической оценки и принятия этического решения и, в качестве таковых могут браться как взаимодополняющие. По словам Р. Рорти, «мы можем перестать относиться к Канту и Миллю как к могучим соперникам, предлагающим несовместимые моральные теории, начать смотреть на них как на социальных инженеров, выполняющих разную работу на разных участках» (Rorty 2006: 375). В связи с этим в работах по деловой этике возникает специфическая тема для размышления: неизбежен ли выбор между этими теориями? Или в этике бизнеса утилитаризм и деонтологию (а также другие этические теории) можно совместить в одной модели принятия этического решения<sup>3</sup>?

То, что такое совмещение производится, уже говорилось, а вопрос, насколько оно оправдано, выходит за рамки данной статьи. В анализе моделей, соединяющих утилитаризм с деонтологической этикой, будет сделан акцент на специфике самого утилитаризма и основаниях возникновения необходимости прибегать к нему.

Обращаясь к утилитаризму, современные теоретики бизнеса и менеджмента, несомненно, показывают неплохой

---

<sup>3</sup> Их сочетание представляет собой «интересный бипродукт» (Brady, Dunn 1995: 396).

пример того, что не стоит забывать философскую классику. Более того, для того, чтобы защитить утилитаризм от нападок, сторонники его употребления в этике бизнеса иногда опираются на историко-философские или концептуальные исследования работ Дж. Милля и даже сами проводят такие исследования. Однако что стоит за этим, помимо уважения к прошлому? Влияние высшего образования, преподавателей, среди которых есть «серьезные» академические философы? Не являются ли обсуждение и критика использования утилитаризма в деловой этике всего лишь отражением спора об утилитаризме в этике XX в.? Не стоит ли за этим необходимость лишь «выглядеть» нравственно, поскольку непосредственное навязывание обществу классических ценностей европейского капитализма (даже в форме, например, хорошо разработанной теории «стокхолдеров») уже почти столетие не находит однозначного одобрения? (Кейнс 2009).

Ряд исследователей отмечает, что первоначально (вторая половина XIX — начало XX в.) некая форма утилитаризма, извлеченная непосредственно из текстов Дж. С. Милля, использовалась для обоснования ценностей свободы предпринимательства. Консеквенциализм утилитаризма, казалось бы, вполне естественно сочетался с принципами максимизации полезности и преследования собственного интереса, лежащими в основании модели человеческого поведения, которой пользовалась политическая экономия капитализма. Однако подобное использование утилитаризма было основано на его упрощении, а также игнорировании некоторых важных аспектов в работах его основателей (de Colle, Werhane 2008: 754).

Некоторые фундаментальные обзоры по деловой этике приводят внушительные перечни случаев, когда утилитаризм может привести к нежелательным последствиям или к сомнительным решениям с точки зрения традиционной морали решениям (Snoeyenbos, Humber 2008).

И все же большинство авторов продолжают высказываться в пользу его использования: либо непосредственно, либо как часть комплексной модели деловой этики. Хотя иногда им приходится обосновывать, доказывать (напр.: (Brady, Dunn

1995), (Gustafson 2013)) и даже оправдывать возможность его использования. В 1990-е и 2000-е годы дискуссия развивается на страницах журналов «Business Ethics Quarterly» и «Journal of Business Ethics», последняя значимая публикация вышла в прошлом году (Gustafson 2013).

Серьезных аргументов против того, что утилитаризм не может использоваться в этике бизнеса — как сам по себе, так и в сочетании с иными этическими теориями, — по всей вероятности, найти трудно. Однако прибегать к нему следует при условии, если будет объяснено, какие именно задачи деловой этики можно решить посредством его использования и почему. Для этого нужно определить точки соприкосновения деловой этики и утилитаризма.

В первую очередь, утилитаризм отвечает важнейшему требованию для совмещения этики с теорией предпринимательства и управления: утилитаризм рационалистичен. «Утилитаризм не навязывает нам нечто чуждое нашему обычному рациональному образу действий» (Де Джордж 2001: 101). Даже если в деловой этике в итоге возобладает эклектическая тенденция использовать одновременно различные этические теории, отражающие разнообразие подходов человечества к нравственности, то утилитаризм будет оставаться одним из воплощений присущей людям практической рациональности.

Предприниматель или управленец вовсе не обязательно безнравственен, однако «стиль» его нравственности — особенно, если она будет влиять на его решения, — скорее всего, будет рационалистичным. Если моральное поведение неэффективно с точки зрения получения прибыли и развития предприятия, пусть оно хотя бы будет рациональным и объяснимым.

Исследователями обнаруживаются различные типы рациональности в утилитаризме. Во-первых, утилитаризм может выступить как ясная, лишенная противоречий формулировка, «проговаривание» содержания наших интуиций в отношении основополагающих целей и ценностей жизни. Во-вторых, утилитаризму присуща рациональность в смысле способности определить степень соответствия поступка моральному

критерию (что объединяет его с другими моральными теориями). Наконец, это рациональность, технически обеспечивающая выбор наиболее действенных средств к достижению цели (что сближает утилитаризм с типом рациональности предпринимателя и менеджера) (de Colle, Werhane 2008: 755–756).

Говоря о рациональности утилитаризма, его нередко сближают с разумным эгоизмом: утилитаризм требует сопоставлять свои желания с интересами других и воздерживаться от действий, которые негативно скажутся на остальных людях. Подчеркивая то, что утилитаризм вовсе не требует изначального отказа от собственных интересов и не препятствует их пониманию в гедонистическом и утилитарно-прагматическом смысле, авторы, использующие утилитаризм в деловой этике, нередко именно в этом и видят его дух. Во многих работах, оптимистически использующих утилитаризм, можно найти утверждение, что он представляет собой анализ выгод и издержек (*cost-benefit analysis*).

Рационализм утилитаризма, его реалистичность и стремление к учету и соотнесению удовольствий и страданий, настолько привлекает специалистов в области управления, что они рассматривают его как законченную систему рационального анализа, почти готовую к применению к любому из случаев. Исходя из этого, нередко указывают на якобы имеющиеся у него недостатки. Например, невозможно дать численное выражение личным предпочтениям (нельзя сказать, что бургеры фирмы А нравятся нам на 20% больше, чем бургеры фирмы В). Трудно точно измерить общие потери и приобретения в случаях, когда благо небольшой группы лиц приобретает незначительными — на первый взгляд, потерями очень большого числа остальных людей (например, ради сохранения рабочих мест нескольких тысяч отечественных производителей — введение налога на импорт соответствующих товаров, т. е. принуждение миллионов граждан платить чуть больше за иностранные товары) (McGee 2009: 66–67), (Сторчевой 2009: 145). Подобные вопросы, разумеется, не могли не возникнуть: в самой этике сложность процедуры принятия решения стала одной из причин появления так называемого утилитаризма правила.



Следует признать правильным, что утилитаризм совместим с анализом прибылей и издержек, основанном на личном интересе людей в максимизации своей прибыли, но, тем не менее, он не является им по сути (Gustafson 2013: 327), (Audi 2007: 595).

И здесь возникает еще одна проблема с рациональностью — в содержательном смысле термина. Допустим, человека можно признать «разумным», когда он стремится к собственному благу и старается его максимизировать. Насколько в этом же смысле «разумным» будет желание максимизировать блага других? Ведь в утилитаризме нет обоснования того, что стремление к общему благу соответствует самой природе рациональности, которое в том или ином виде мы находим у Аристотеля или Канта. В качестве теологического учения утилитаризм выступает альтернативой эгоизму, и именно к эгоизму может свестись весь его анализ выгод и издержек и т. п., если не будет признана ценность общего блага. Использование утилитаризма в этике бизнеса должно основываться на решении этого вопроса, иначе, по-видимому, нам придется либо надеяться на то, что менеджер уже убежден в необходимости учитывать благо общества (например, изучив теорию стейкхолдеров, на которой мы остановимся ниже), либо какими-либо средствами обеспечить его моральную мотивацию.

Эта проблема осложняется тем, что традиционно утилитаризм в деловой этике используется в тех своих частях, которые не связаны с моральной мотивацией непосредственно. Этическая теория может, конечно, использоваться лишь для успокоения совести, обеспечивая рациональный способ снятия возможного чувства вины за поступок в неопределенной ситуации (при том что в большинстве ситуаций предприниматель и менеджер едва ли будут вспоминать об этике вообще). Но подобное прагматическое использование этической теории правильнее открыто декларировать, чтобы реализовать цель полнее. Однако в работах по деловой этике мы видим обратное: утверждается необходимость бизнесу быть этическим. Но ход мысли, к сожалению, подчас таков: утилитаризм — это ведь этическая теория, значит, уже поэтому она может быть

совмещена с общим требованием этичного ведения дел, наверняка совпадение будет.

Для решения этого вопроса обращаются непосредственно к работам Дж. С. Милля, чтобы на основании его реконструкции роли теории нравственного чувства разработать методы мотивации, основанные на сопереживании, кооперации, чувстве единства, а также неприятном переживании антисоциального поступка ((Gustafson 2013), (de Colle, Werhane 2008) и цитируют диссертацию того же автора (Gustafson 2001).

Однако степень учета личных мотивов в утилитаризме такова, что для бизнеса это оборачивается и положительной стороной. Трудно представить этику бизнеса, открыто отрицающую право человека на реализацию личного интереса. И тут традиционное замечание, что утилитаризм в качестве основания нравственности предлагает субъективные переживания или предпочтения, уже не может звучать критично. Утилитаризм — во многом симпатичная современному деловому человеку моральная теория, позволяющая не забыть о благе общества, не отказываясь от ориентации на удовлетворение личного интереса (Brady, Dunn 1995: 395). Более того, утилитаризм позволяет удержать перспективу индивидуальной ответственности, связав поступок с его реальными последствиями. Менеджер и бизнесмен выступают в данном случае как субъект, принимающий решение, и утилитаризм способствует тому, чтобы он не воспринимал «корпоративную социальную ответственность» как абстрактную, относящуюся организации, а не к нему лично (ср.: (Hasnas 1998: 21)).

В том же случае, когда ценность общего блага по какой-то причине не вызывает у предпринимателя и менеджера сомнений, утилитаризм, по-видимому, обеспечивает наилучшую концептуальную основу для связи этого интуитивного ощущения с привычными для бизнеса стратегиями. Он отвечает на вопрос «Как заниматься бизнесом так, чтобы это не противоречило, но способствовало общему благу?» Утилитаризм хорошо подходит бизнесу, если воспринимать последний как средство позитивной трансформации культуры и общества (Gustafson 2013: 326–327).

Пожалуй, второй наиболее сильной стороной утилитаризма (после рационализма) выступает то, каким образом он позволяет согласовать универсальное и частное, а также характер понимания этого частного. Сочетать частные обстоятельства и интересы с общими принципами и целями — важная задача управления. Утилитаризм вводит в него социальное измерение, позволяет в русле этики решать проблему, является ли и должна ли быть деловая жизнь деятельностью сообщества или деятельностью простой совокупности отдельных индивидуумов.

Хотя у утилитаризма, строго говоря, нет всеобъемлющей модели человеческого поведения, он справляется с выделением его решающих компонентов: осознанных желаний и потребностей существа, чье поведение рационально и целесообразно. Требование универсальности реализуется в сравнении интересов по одной шкале с учетом реальных различий людей. Принимая во внимание реальные персональные интересы, удовольствие и страдание отдельных людей, утилитаризм уходит от слишком общих для деловой практики требований деонтологической этики и этики справедливости. Онтологический статус ценностей, которым люди привержены, в экономике и менеджменте не выявляется, и утилитаризм как раз не принимает во внимание эти ценности и их несоразмерность (нужно, однако, помнить, что это «компенсируется» наличием проблемой соизмерения удовольствий и страданий).

Будучи принят в качестве стратегии анализа возникающих проблем, утилитаризм способен даже компенсировать возможные упущения в реализации стандартных приемов принятия решений. Утилитаризм будет требовать осведомленности, расширения круга лиц, потенциально связанных с проблемой или ситуацией, исследования их реальных желаний и потребностей. Кроме того, утилитаризм должен побуждать к поиску альтернативных решений, представить все возможные пути действия. Таким образом он будет способствовать лучшему пониманию разнообразия реальных ситуаций, в которых может оказаться предприниматель и менеджер, а также

особенностей поведения людей в них. Необязательность анализа нравственных ценностей как таковых позволяет определить функцию моральных рассуждений участников ситуации.

Неоднократно отмечалось, что утилитаризм может быть совмещен с популярным в деловой этике стейкхолдерским подходом (*stakeholder theory*). Согласно теории стейкхолдеров, менеджер должен понимать, что доход и развитие компании зависит от того, насколько при управлении учитывается множество лиц, заинтересованных в деятельности компании, или тех, на которых эта деятельность может повлиять<sup>4</sup>.

Разумеется, реакции стейкхолдеров, которые следует принимать во внимание, не ограничиваются важными для утилитаризма моральными санкциями одобрения или порицания. Однако едва ли утилитарист будет терять из виду то, что экономическая, правовая, политическая и т. п. реакция людей на его поступок показывает степень их удовольствия или страдания, реализации их предпочтений.

В предельном выражении позитивная реакция стейкхолдеров на деятельность компании выступает формой легитимации деятельности бизнесмена со стороны общества, благо которого, в конечном итоге, имеет в виду утилитаризм. С этой точки зрения менеджмент устойчивого развития и корпоративная социальная ответственность с ее этической отчетностью, стандартами и кодексами также может быть обоснована посредством утилитаризма (*de Colle, Werhane 2008: 759*).

В литературе встречается также такой способ связать утилитаризм и теорию стейкхолдеров: нужно предполагать со стороны стейкхолдеров ожидания, что представители компании будут действовать так, чтобы принести максимальную пользу обществу (*Shaw, Post 1993: 746*).

То обстоятельство, что утилитаризм — это конвенционализм, дает возможность сочетать его со стратегическим управлением, учитывая, что нередко сам этический менед-

---

<sup>4</sup> Интересно отметить, что сам основатель стейкхолдерского подхода Р. Э. Фриман формулировал свои принципы с оглядкой на этику И. Канта с ее утверждением достоинства каждого человека (*Evan, Freeman 1993*).

жмент рассматриваются как форма стратегического менеджмента.

Принятие в расчет долгосрочных последствий позволяет снискать расположение к компании (репутация, награды, лояльность клиентов и сотрудников и т. п.) и избежать последствий неэтичной деятельности, санкций (штрафы, судебные издержки, потеря клиентов, уход персонала и т. п.) (de Colle, Werhane 2008: 757). Более того, менеджер-утилитарист будет развивать в себе способность не просто предвидеть последствия, но действовать предупредительно.

Сторонники утилитаризма в деловой этике используют эту особенность для доказательства того, что им можно заменить другие теории, например, в ситуации выбора между двумя равными по достоинству лицами (при принятии на вакантную должность, присуждении неделимой награды и т. п.). Процедуры справедливого выбора в данном случае применить невозможно. Допустим, оба лица не возражают против принятия решения на основании жеребьевки, т. е. он не доставляет им страданий. И все же в долгосрочной перспективе такое решение оборачивается злом, поскольку выступает прецедентом пренебрежения принципами учета личных достоинств и предпочтений (Brady, Dunn 1995: 391–392).

Утилитаризм предлагает вскрыть консеквенциалистское содержание общих принципов и взятых на себя обещаний. Тем самым возникает возможность дать утилитаристское истолкование категории ответственности.

Говоря об утилитаризме в деловой этике, невозможно обойти вниманием один из самых распространенных пунктов его критики: то, что он не принимает во внимание права и обязанности, причем не только как нравственного долга вообще, но и в смысле признанных прав людей и взятых на себя обязательств. Они и так нередко не выполняются, а утилитаризм предлагает их вообще отбросить!

В случае, если менеджером используется модель принятия решения, в которой утилитаризм сочетается с деонтологической этикой, этот недостаток компенсируется. В противном случае утилитаристы призывают к более детальному анализу ситуаций. Например, нужно дать рекомендательное письмо

«проблемному» сотруднику. Нужно ли оставаться честным (и тогда он не уйдет на другую работу) или нет? Предлагаемое утилитаристское решение пренебречь принципом честности может привести, якобы, к лучшим последствиям, потому что этому работнику на новом месте может быть лучше, так как оно может подходить ему больше (Brady, Dunn 1995: 392–393).

Применение утилитаризма правила также используется как способ справиться с данной проблемой.

Еще одна возможность защитить утилитаризм — обратиться к его основателям. Э. Густафсон отмечает, что еще Милль указывал, что люди реагируют негативно в том числе на нарушение прав и принципов, которые позволяют им спокойно жить и взаимодействовать в обществе (Gustafson 2013: 335–338).

С точки зрения защитников утилитаризма даже категория справедливости может быть истолкована консеквенциалистски: как совокупность создаваемых условий, при которых обеспечивается наиболее эффективное достижение и распределение индивидуальных и социальных благ. То, что «справедливость» может заключать в себе утилитаристские требования, видно по тому, что мы редко взываем к некоей правде самой по себе, но всегда требуем либо наказания конкретного обидчика, либо компенсации убытков от конкретного лица (Brady, Dunn 1995: 390).

Р. Ауди, известный американский эпистемолог и этик (в частности, редактор «Кембриджского философского словаря», на который в начале статьи дана ссылка при общем определении утилитаризма) в специальной работе доказывает, что из основного принципа утилитаризма можно вывести четкие правила распределения благ между заинтересованными лицами, которые тем самым будут консеквенциалистскими, а не деонтологическими. Действие производит благо, и это благо должно, в первую очередь, достичь максимально возможного числа людей, и только после этого можно ставить вопрос о количестве этого блага для каждого, притом всех людей следует рассматривать как равных друг другу (Audi 2007).

В заключение нужно отметить, что обращение к утилитаризму (впрочем, как и любой иной этической системе)

позволяет преодолеть очевидный разрыв между теорией этики и рационализацией практики предпринимательства, делового общения и управления в менеджменте, экономике и в самом сознании профессионалов. Утилитаризм позволяет, с одной стороны, реализовать возможное требование сопровождения практики предпринимательства и управления именно нормативной теорией, а с другой — убедить бизнесменов и менеджеров в необходимости и эффективности обладания подобной теорией и даже побудить их ее разрабатывать. Далее, подобная теория может войти в качестве элемента в знакомые менеджерам алгоритмы и пошаговые инструкции по принятию решений. Вместе с тем приверженность утилитаризму способствует ценностной коммуникации деловых кругов с другими социальными группами, разделяющими близкие к утилитаризму идеи. Большим преимуществом было бы иметь этическую теорию, понятную не только профессионалам, и утилитаризм в данном отношении один из лучших вариантов (ср. (Starr 1983: 101)).

Однако, применяя утилитаризм, деловая этика приобретает претензию на теоретическое единство и системность. Прибегая к утилитаризму как к основной теории деловой этики, мы тем самым осознанно или неосознанно принимаем, что все огромное разнообразие реальных случаев, с которыми имеет дело деловая этика, сопоставимы друг с другом и что для анализа и принятия решения может быть применен единый принцип (Lurie, Albin 2007).

Итак, утилитаризм позволяет переписать уже существующие практики в бизнесе и управлении в терминах моральной теории, а также снабдить их дополнительными (важными в этическом смысле) представления об общезначимых целях так, чтобы это потребовало минимальных изменений в указанных практиках.

Утилитаризм может быть использован в деловой этике, если в полной мере задействовать его рационалистический характер, не расширяя рациональность утилитаризма неправоммерно за пределы процедур определения соответствия предполагаемого поступка моральному критерию, а также выбора средств. Разработка этической программы на основе

утилитаризма должна включать в себя рациональное обоснование требования способствовать общему благу, а также выработку условий нравственной мотивации. При конкретизации принципов утилитаризма следует акцентировать их направленность непосредственно на моральный субъект, на личность принимающего решение и на его ответственность за последствия решения. В то же время этика бизнеса на основе утилитаризма должна использовать его возможности по согласованию не только личных предпочтений друг с другом, но их всех — с общими принципами и целями. Наконец, утилитаризм следует сочетать со стратегическим управлением в форме учета долгосрочных последствий управленческих и предпринимательских решений.

## Литература

1. Апресян, Р. Г., Гусейнов А. А., ред. (2001). *Этика: Энциклопедический словарь*. М.: Гардарики. 671 с.
2. Громова, Л. А. (2007). *Этика управления*. СПб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена. 183 с.
3. Гусев Д. А. (2013). «Моральная нормативность, институциональная экономика и корпоративная социальная ответственность». *Дискурсы этики* 4(5): 165–176.
4. Гусейнов, А. А., ред. (2003). *История этических учений: Учебник*. М.: Гардарики. 911 с.
5. Де Джордж, Р. Т. (2001). *Деловая этика*. М.: Издательская группа «Прогресс». Т. 1. 496 с.
6. Ермолаева, С. Г. (2006). *Этика деловых отношений*. Екатеринбург: Уральский государственный технический университет. 96 с.
7. Кейнс, Дж. М. (2009). «Конец laissez-faire». В кн.: Кейнс, Дж. М. *Общая теория занятости, процента и денег. Избранное*. М.: Эксмо. 960 с.
8. Куликова, Н. Н. (1981). *Критика утилитаристских концепций морали*. М.: «Знание». 64 с.
9. Перов, В. Ю. (2013). «Проблемы моральной легитимации в современной этике». *Дискурсы этики* 4 (5): 90–104.



10. Сторчевой, М. А. (2009). «Нормативная этика бизнеса: проблемы теории». *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета*. Серия 8, выпуск 2: 142–163.
11. Andre, C., Velasquez, M. (1989). "Calculating Consequences: The Utilitarian Approach to Ethics". *Issues in Ethics* 2(1). URL: <http://www.scu.edu/ethics/publications/ie/v2n1/calculating.html> (дата обращения: 20 января 2015 г.).
12. Audi, R. (2007). "Can Utilitarianism Be Distributive? Maximization and Distribution as Criteria in Managerial Decisions". *Business Ethics Quarterly* 17 (4): 593–611.
13. Audi, R. (ed.). (1999). *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. 2nd ed. Cambridge University Press. 1039 p.
14. Brady, F. N., Dunn, C. P. (1995). "Business Meta-Ethics: An Analysis of Two Theories". *Business Ethics Quarterly*. 5(3): 385–398.
15. de Colle, S., Werhane, P. H. (2008). "Moral Motivation across Ethical Theories: What Can We Learn for Designing Corporate Ethics Programs?" *Journal of Business Ethics* 81 (4): 751–764.
16. Evan, W. M., Freeman, R. E. (1993). "A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism", in: T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (eds.), *Ethical Theory and Business*, 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 699 p.
17. Frederiksen, C. S. (2010). "The Relation Between Policies Concerning Corporate Social Responsibility (CSR) and Philosophical Moral Theories — An Empirical Investigation". *Journal of Business Ethics* 93(3): 357–371.
18. Gustafson, A. (2013). "In Defense of a Utilitarian Business Ethic". *Business and Society Review* 118(3): 325–360.
19. Gustafson, A. J. S. (2001). *Mill on Moral Sentiments, With Application to Advertising Ethics*. Marquette University.
20. Hasnas, J. (1998). "The Normative Theories of Business Ethics: a Guide for the Perplexed". *Business Ethics Quarterly* 8 (1): 19–42.
21. Lurie, Y., Albin, R. (2007). "Moral Dilemmas in Business Ethics: From Decision Procedures to Edifying Perspectives". *Journal of Business Ethics* 71 (2): 195–207.
22. McGee, R. W. (2009). "Analyzing Insider Trading from the Perspectives of Utilitarian Ethics and Rights Theory". *Journal of Business Ethics* 91: 65–82.
23. Mill, J. S. (1879). *Utilitarianism*. 7th ed. London. 1879.

24. Nantel, J., Weeks, W. A. (1996). "Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?" *European Journal of Marketing* 30(5): 9–19.
25. Regan, D. H. (1980). *Utilitarianism and Cooperation*. Oxford: Oxford University Press. 296 p.
26. Richardson, H. S. (1990). "Specifying Norms as a Way to Resolve Concrete Ethical Problems" *Philosophy and Public Affairs* 19(4): 279–310.
27. Rorty, R. (2006). "Is Philosophy Relevant to Applied Ethics?" *Business Ethics Quarterly* 16(3): 369–380.
28. Shaw, B., Post, F. R. (1993). "A Moral Basis for Corporate Philanthropy". *Journal of Business Ethics* 12 (10): 745–751.
29. Smart, J. J. C., Williams, B. (1973). *Utilitarianism — For and Against*. Cambridge University Press. 160 p.
30. Snoeyenbos, M., Humber, J. (2008). "Utilitarianism and Business Ethics", in: R. E. Frederick (ed.), *A Companion to Business Ethics*. Wiley-Blackwell. 460 p.
31. Starr, W. C. (1983). "Codes of Ethics: Towards a Rule-Utilitarian Justification". *Journal of Business Ethics* 2(2): 99–106.

## References

1. Andre, C., Velasquez, M. (1989). "Calculating Consequences: The Utilitarian Approach to Ethics". *Issues in Ethics* 2(1). URL: <http://www.scu.edu/ethics/publications/iie/v2n1/calculating.html> (Accessed January 20, 2015).
2. Apresyan, R. G., Guseynov A. A., (eds.). (2001). *Etika: Entsiklopedicheskiy slovar'* [Ethics: Dictionary]. Moscow: Gardariki Publ. 671 p.
3. Audi, R. (2007). "Can Utilitarianism Be Distributive? Maximization and Distribution as Criteria in Managerial Decisions". *Business Ethics Quarterly* 17 (4): 593–611.
4. Audi, R. (ed.). (1999). *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. 2nd ed. Cambridge University Press. 1039 p.
5. Brady, F. N., Dunn, C. P. (1995). "Business Meta-Ethics: An Analysis of Two Theories". *Business Ethics Quarterly*. 5(3): 385–398.
6. de Colle, S., Werhane, P. H. (2008). "Moral Motivation across Ethical Theories: What Can We Learn for Designing Corporate Ethics Programs?" *Journal of Business Ethics* 81(4): 751–764.

7. De Dzhordzh, R. T. (2001). *Delovaya etika* [Business Ethics]. Moscow: «Progress» Publ. Vol.1. 496 p.
8. Ermolaeva, S. G. (2006). *Etika delovykh otnosheniy* [The Ethics of Business Relations]. Yekaterinburg: Ural State Technical University Publishing House. 96 p.
9. Evan, W. M., Freeman, R. E. (1993). "A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism", in: T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (eds.), *Ethical Theory and Business*, 4<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 699 p.
10. Frederiksen, C. S. (2010). "The Relation Between Policies Concerning Corporate Social Responsibility (CSR) and Philosophical Moral Theories — An Empirical Investigation". *Journal of Business Ethics* 93(3): 357–371.
11. Gromova, L. A. (2007). *Etika upravleniya* [Ethics of Management]. Saint Petersburg: Herzen State Pedagogical University of Russia Publishing House. 183 p.
12. Gusev, D. (2013). "Moral Normativity, Institutional Economics and Corporate Social Responsibility". *Discourses of Ethics* 4(5): 165–176.
13. Guseynov, A. A. (ed.). (2003). *Istoriya eticheskikh ucheniy: Uchebnik* [The History of Ethical Theories: Textbook]. Moscow: Gardariki Publ. 911 p.
14. Gustafson, A. (2013). "In Defense of a Utilitarian Business Ethic". *Business and Society Review* 118 (3): 325–360.
15. Gustafson, A. J. S. (2001). *Mill on Moral Sentiments, With Application to Advertising Ethics*. Marquette University.
16. Hasnas, J. (1998). "The Normative Theories of Business Ethics: a Guide for the Perplexed". *Business Ethics Quarterly* 8(1): 19–42.
17. Keynes, Dzh. M. (2009). «Konets laissez-faire» [The End of Laissez-faire], in: Keynes, Dzh.M. *Obshchaya teoriya zanyatosti, protsenta i deneg. Izbrannoe* [General Theory of Employment, Interest and Money. Selected Works]. Moscow: Eksmo Publ. 960 p.
18. Kulikova, H. H. (1981). *Kritika utilitaristskikh kontseptsiy morali* [Criticism of the Utilitarian Concepts of Morality]. Moscow: «Znanie» Publ. 64 p.
19. Lurie, Y., Albin, R. (2007). "Moral Dilemmas in Business Ethics: From Decision Procedures to Edifying Perspectives". *Journal of Business Ethics* 71(2): 195–207.

20. McGee, R. W. (2009). "Analyzing Insider Trading from the Perspectives of Utilitarian Ethics and Rights Theory". *Journal of Business Ethics* 91: 65–82.
21. Mill, J. S. (1879). *Utilitarianism*. 7<sup>th</sup> edition. London. 1879.
22. Nantel, J., Weeks, W. A. (1996). "Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?" *European Journal of Marketing* 30 (5): 9–19.
23. Perov, V. Yu. (2013). «Problemy moral'noy legitimatsii v sovremennoy etike» [The Problems of Moral Legitimation in Modern Ethics]. *Diskursy etiki — Discourses of Ethics* 4(5): 90–104.
24. Regan, D. H. (1980). *Utilitarianism and Cooperation*. Oxford: Oxford University Press. 296 p.
25. Richardson, H. S. (1990). "Specifying Norms as a Way to Resolve Concrete Ethical Problems" *Philosophy and Public Affairs* 19(4): 279–310.
26. Rorty, R. (2006). "Is Philosophy Relevant to Applied Ethics?" *Business Ethics Quarterly* 16 (3): 369–380.
27. Shaw, B., Post, F. R. (1993). "A Moral Basis for Corporate Philanthropy". *Journal of Business Ethics* 12 (10): 745–751.
28. Smart, J. J. C., Williams, B. (1973). *Utilitarianism — For and Against*. Cambridge University Press. 160 p.
29. Snoeyenbos, M., Humber, J. (2008). "Utilitarianism and Business Ethics", in: R. E. Frederick (ed.), *A Companion to Business Ethics*. Wiley-Blackwell. 460 p.
30. Starr, W. C. (1983). "Codes of Ethics: Towards a Rule-Utilitarian Justification". *Journal of Business Ethics* 2(2): 99–106.
31. Storchevoy, M. A. (2009). «Normativnaya etika biznesa: problemy teorii» [Normative Business Ethics: Theoretical Drawbacks]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta — Vestnik of Saint Petersburg University*. Series 8, Issue 2: 142–163.