

Научная статья

Original article

УДК 005(075.8)

doi: 10.55186/2413046X_2023_9_3_133

**ЭТИКА И МОРАЛЬ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ: ЦЕЛЬ БИЗНЕСА
И ЕГО ОТВЕТСТВЕННОСТЬ**

**ETHICS AND MORALITY IN MODERN BUSINESS: PURPOSE OF THE
BUSINESS AND ITS RESPONSIBILITY**



Гунин Андрей Игоревич, финансовый эксперт, предприниматель, Финансово-консалтинговая компания ООО «ВАЛНЕТ-ЦЕНТР», Москва, E-mail: andrei_gunin@yahoo.com

Gunin Andrey Igorevich, Financial expert, entrepreneur, Financial and consulting company “VALNET CENTER Ltd”, Moscow, E-mail: andrei_gunin@yahoo.com

Аннотация. Во второй статье своего цикла статей об этике и морали в современном бизнесе автор анализирует глубокие изменения, произошедшие за последние несколько десятилетий в том, что из себя представляет бизнес и эволюцию взглядов на то, что является целью деятельности компаний. Если в прошлом было принято считать, что компания должна преследовать интересы своих акционеров, то в настоящее время доминирующей стала концепция стейкхолдеров, которые включают в себя помимо акционеров всех, кто соприкасается с результатами деятельности организации. Автор приводит в пример одну из первых попыток реализации такого подхода, которая была предпринята еще более 100 лет назад Генри Фордом и очерчивает последствия последовавшего за этим судебного решения для правоприменительной практики в США. Автор ставит ряд острых вопросов,

которые на его взгляд остаются противоречивыми и нерешенными в применении концепции стейкхолдеров на практике, несмотря на ее практически безальтернативную общепринятость. В статье также обсуждается практическое воплощение реализации концепции стейкхолдеров в виде формулирования на национальных и межправительственных уровнях политики устойчивого развития, в том числе так называемых принципов ESG, разбирая каждую составляющую этих принципов (экология, социальная ответственность и корпоративное управление), а также приводятся положительные и отрицательные примеры подобного воплощения конкретными компаниями. Автор делает вывод, что несмотря на повсеместную распространенность заявлений и деклараций об ответственности бизнеса, они очень часто не соответствуют действительности. Несмотря на это, автор считает, что реализация принципов ESG остается важным приоритетом деятельности компаний в том числе и потому, что их соблюдение в современных условиях становится необходимым при получении корпоративного финансирования.

Abstract. In the second article of his series, the author examines the profound changes that have occurred over the past few decades in what business is and the evolution of views on what the purpose of companies is. If in the past it was generally accepted that a company should pursue the interests of its shareholders, now the dominant concept has become the concept of stakeholders, which include, in addition to shareholders, everyone who comes into contact with the results of the organization's activities. The author cites as an example one of the first attempts to implement such an approach, which was undertaken more than 100 years ago by Henry Ford, and outlines the consequences of the subsequent court decision for law enforcement practice in the United States. The author raises a number of pressing questions that, in his opinion, remain contradictory and unresolved in the application of the stakeholder concept in practice, despite its practically uncontested general acceptance. The article also discusses the practical

implementation of the stakeholder concept in the form of formulating sustainable development policies at national and intergovernmental levels, including the so-called ESG principles, analyzing each component of these principles (ecology, social responsibility and corporate governance), and also provides positive and negative examples of such implementation by specific companies. The author concludes that despite the ubiquity of statements and declarations about business responsibility, they very often do not correspond to reality. Despite this, the author believes that the implementation of ESG principles remains an important priority for companies, including because compliance with ESG in modern conditions becomes necessary when receiving corporate financing.

Ключевые слова: бизнес, ответственность, акционеры, стейкхолдеры, устойчивое развитие, ESG, экология, социальная ответственность, корпоративное управление

Keywords: business, responsibility, shareholders, stakeholders, sustainable development, ESG, ecology, social responsibility, corporate governance

Сделав в первой статье цикла краткий обзор истории развития представлений об этической составляющей в бизнесе, попробуем лучше понять, как это реализуется в практическом смысле. И тут следует обратить внимание на две ключевые составляющие: (1) ради чего существует бизнес, и в чьих интересах должен действовать директорат компании и (2) какие практики и политики должны существовать в компании, которая пытается вести дела этическим образом.

Как бы странно это не показалось, но однозначного ответа на первый фундаментальный вопрос не существует. И это делает позицию генерального или финансового директора любой компании довольно неустойчивой и неоднозначной. Если открыть любой западный учебник по финансовому менеджменту, напечатанный в 80-х или 90-х годах, то вы везде увидите мантру о приоритете ценности для акционеров. Автор данной статьи

принимал участие в переводе подобных учебников в студенческие годы и очень хорошо запомнил наказ каждому финансовому директору про «увеличение акционерной стоимости» компании. Известный экономист и теоретик второй половины 20 века Милтон Фридмен говорил: единственная цель бизнеса – обеспечивать максимальную прибыльность для своих акционеров. Немного позднее он оговорился – в рамках закона и признанных правил общества. Его логика вполне понятна – акционеры владеют компанией, они нанимают руководителя компании, и его задача – законным образом действовать в интересах акционеров. А интересы акционеров как правило очень просты – прибыль и дивиденды. Оговоримся, что в данной статье мы прежде всего рассуждаем о среднем и крупном бизнесе. В мелком и семейном предпринимательстве мотивация может быть совсем другой, но не такие компании определяют ландшафт современной экономики.

С усложнением национальных хозяйств, с появлением больших компаний, с развитием процессов глобализации такой подход к смыслу работы менеджмента приводил, как правило, к сугубо эгоистическому поведению бизнеса, потребительскому отношению к окружающей среде, обществу и сотрудникам. Если руководитель через структуру своей компенсации замотивирован увеличивать прибыль, то он будет делать все, чтобы этого достичь. К тому же кто такие акционеры? Когда-то это была семья или несколько друзей-основателей. А сейчас это фонды, представители которых скорее всего ни разу не были на заводе или в офисе своей портфельной компании. Они могут подержать акции полгода или год, затем продать и купить другие. И это привело к фундаментальному сдвигу во всем устройстве современного крупного бизнеса. Фактически лицом компании становится уже не владелец или владельцы, а менеджмент компании. А основным лицом, влияющим на генерального или финансового директора становится даже не контролирующий акционер или группа миноритариев, а обычный аналитик из инвестбанка, который пишет свой обзор на основании

квартальных отчетов компании и рекомендует покупать или продавать ее акции. Горизонт внимания генерального или финансового директора в таком случае резко сужается до следующей квартальной даты, а краткосрочные выгоды для финансового отчета начинают часто перевешивать долгосрочные интересы бизнеса.

Ближе к последней четверти прошлого века появляется другой взгляд на цели деятельности компании: руководитель компании должен учитывать интересы не только акционеров, но и других заинтересованных лиц. Так появляются концепция стейкхолдеров и понятие ответственного бизнеса. Стейкхолдеры – это все те, кто либо влияют на компанию, либо испытывают влияние на себе со стороны компании. То есть, лица, которые хоть как-то соприкасаются с результатами деятельности организации. Согласно этой концепции менеджеры должны стараться сбалансировать интересы заинтересованных сторон, чтобы каждая заинтересованная сторона, а не только акционеры, получала справедливую долю выгод. Конечно, теория стейкхолдеров не утверждает, что руководители компании не должны пытаться получать прибыль; она даже не утверждает, что менеджеры не должны пытаться максимизировать прибыль. Однако она говорит о том, что это не должно быть единственной целью, что своими результатами компания должна делиться с другими. Например, стоит что-то выделить рабочим – более достойная зарплата, лучшие условия труда, медицинская страховка для всех сотрудников и т.д. И только в таком случае можно говорить об ответственном ведении бизнеса. На самом деле это своеобразный возврат к подходу Аристотеля, о котором шла речь в предыдущей части – чрезмерное богатство не является достойной целью и правильнее заботиться о добродетелях, чем о накоплении богатства. Различные консалтинговые структуры проводили и проводят много исследований о том, какие стейкхолдеры занимают основную часть внимания топ-менеджеров. Как правило, ответы сходились на том, что четыре главные группы

стейкхолдеров для руководителей крупных компаний в наше время это клиенты, сотрудники, инвесторы и правительственные органы.

Удивительно, но первая, правда неудачная, попытка реализовать такую концепцию ответственного бизнеса случилась, пожалуй, еще во времена дикого капитализма в стране, которая в то время воплощала собой страсть к наживе. В 1919 году в деле «Додж против Форд Мотор Кампани» Верховный суд Мичигана вынес решение в пользу приоритета интересов акционеров, заявив, что основатель автомобильной компании Генри Форд должен управлять своей компанией в первую очередь в интересах максимизации прибыли ее акционеров. Поводом для судебного разбирательства стало заявление Генри Форда о том, что его компания прекратит выплачивать акционерам большие дивиденды и вместо этого будет использовать свою прибыль для достижения нескольких других целей, включая повышение качества продукции, расширение производственных мощностей компании и, возможно, что самое удивительное, снижение цен на автомобили для покупателей. Акционеры подали в суд, прося суд обязать Форд Мотор Кампани продолжать направлять львиную долю прибыли на выплаты высоких дивидендов. Акционеры утверждали, что забота, которую Форд выражал о своих работниках и клиентах, была как неподобающей, так и незаконной. Суд согласился, и Форд был вынужден отказаться от своей управленческой цели снизить прибыль, чтобы реализовать более широкие социальные цели.

Интересно отметить, что в том же деле суд подтвердил законность доктрины, известной как правило делового суждения, принцип общего права, гласящий, что должностные лица, директора и менеджеры корпорации не несут ответственности за понесенные убытки, когда доказательства демонстрируют, что решения были разумными и приняты добросовестно, что дает свободу корпоративного управления в принятии решений о том, как

управлять компанией. По сути, правило делового суждения гласит, что суд не должен пересматривать решения менеджеров или директоров компании.

Сейчас в бизнес-среде и в СМИ очевидно возобладал взгляд, что бизнес должен работать не только на акционеров, а в интересах всех стейкхолдеров. Это стало мейнстримом и, казалось бы, является ответом на запрос повышения уровня этики в управлении бизнесом. Однако, на наш взгляд этот подход оставляет много нерешенных и очень важных вопросов. Во-первых, если менеджмент должен преследовать социальные цели, то как взгляды конкретных менеджеров могут влиять на решения компания? Например, в США в 2014 было другое судебное решение, которое дошло до Верховного суда. Руководство одной из небольших компаний отказалось из своих религиозных предпочтений включать в медицинскую страховку покрытие расходов на средства контрацепции. И суд поддержал такую возможность. Тогда, если менеджмент может принимать социальные решения исходя из собственных взглядов, то как быть с сотрудниками или с миноритарными акционерами, которые не согласны с такими взглядами? Во-вторых, как можно требовать от менеджеров быть специалистами не только в бизнесе, но и в огромном количестве других вопросов, связанных с социальными, экологическими и прочими соображениями? В-третьих, возникает вопрос полного размытия ответственности менеджмента. Еще в Библии говорилось, что нельзя служить двум господам, а из практического опыта многим тоже известно, что невозможно одновременно выполнять разнонаправленные цели. Если с максимизацией прибыли все может быть достаточно цинично, но предельно понятно, то если поставить в обязанность руководству компании много всего разного одновременно, то все цели начинают размываться и менеджмент может либо окончательно запутаться, либо наоборот цинично играть на этом. Совершив бизнес-ошибки, которые привели к убыткам, руководитель может почувствовать соблазн навести на это лоск социальной ответственности и рассказать о гуманитарных целях

своего решения. Таким образом менеджмент может просто потерять всякую меру ответственности. Эта тема только развивается и наверняка мы станем свидетелями интересных историй, а суды и законодатели будут искать ответы на эти и другие вопросы. Но пока можно лишь констатировать, что такой подход стал реальностью, и посмотреть, как на практике может работать концепция ответственности бизнеса.

В связи с этим на ум сразу приходит концепция устойчивого развития, которая на сегодняшний день является глобальной межправительственной и межфункциональной инициативой, призванной хоть в какой-то мере подчинить деятельность человечества целям достижения долгосрочного процветания и справедливости. Эта инициатива стала ответом на рост глобальных проблем в последние десятилетия сразу на нескольких уровнях:

- Политический (войны, вооруженные конфликты, геополитические столкновения)
- Социально-экономический (разнонаправленные демографические тенденции в разных странах, доступ к продовольствию и воде, бедность и нищета, неравномерное развитие стран и континентов)
- Экологический (загрязнение окружающей среды, изменение климата, опустынивание, гибель лесов, потеря сред обитания и снижение биоразнообразия, аномальные погодные явления и т.д.)

Под эгидой ООН была сформулирована концепция устойчивого развития, что нашло свое отражение в нескольких программных документах, в которых сочетаются как общие приоритеты, так и конкретные цели, стоящие перед странами и народами, с количественными индикаторами и наборами предлагаемых мероприятий. На основе одобренной ООН в 2015 году «Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» в нашей стране, как и практически во всех других странах, были разработаны и утверждены подробные программы национального уровня для достижения этих целей.

Все это отозвалось в среде интеллектуалов и исследователей новыми формулировками про ответственное ведение бизнеса, и теперь по сути универсальным стало требование для каждой более или менее крупной компании отвечать принципам ESG, что означает принятие на себя ответственности в отношении экологии, улучшения социальной среды и практик корпоративного управления. Этот подход по сути обязывает компании помимо прибыли и интересов акционеров заботиться о вышеупомянутых аспектах своей деятельности. И не просто заботиться, но и отчитываться перед акционерами, регулирующими органами и обществом в целом. И теперь в крупных компаниях появились специальные директора по устойчивому развитию, которые разрабатывают и координируют мероприятия по достижению целей концепции ESG. По результатам года помимо привычного годового отчета с цифрами компании теперь делают объёмные отчеты по своей деятельности в области ESG. Если, например, заглянуть на сайт Сбербанка, то можно увидеть что по результатам 2022 года банк выпустил огромный годовой отчет на 275 страницах, состоящий из двух частей – традиционный отчет менеджмента с финансовой отчетностью, который занимает 143 страницы и ESG-отчет на оставшихся 132 страницах.

Чтобы легче понять что такое ESG, лучше всего посмотреть на удачные и не очень удачные примеры того, как компании следуют ESG повестке на практике. Начнем с экологии. Экологическая ответственность бизнеса проявляется в том, что компании должны делать все возможное для того, чтобы уменьшить отрицательное воздействие своей деятельности на окружающую среду и предпринимать действия по сохранению и регенерации природных ресурсов. Российская компания Оптиком, крупный производитель упаковки и хозяйственных товаров для бизнеса, уже почти 20 лет придерживается принципов экологической ответственности. Компания предлагает своим клиентам широкий ассортимент товаров из вторичного сырья, для чего в том числе запускает проекты по сбору отходов для

переработки. Один из основателей компании с блеском в глазах рассказывал автору статьи историю о том, как он, осознав колоссальный экологический вред пластика, не поддающегося биологическому разложению, убеждал продуктовые сети отказаться от практики раздачи бесплатных пакетов клиентам на кассах. Его партнеры по бизнесу уговаривали его перестать это делать, так как это в разы бы снижало спрос на пакеты, которые производил Оптиком. Он же убеждал своих партнеров в том, что компания может заработать на чем-то другом, не ухудшая экологическую ситуацию своими пластиковыми пакетами. В результате часть сетей-клиентов действительно сделали пакеты платными, мотивируя таким образом покупателей пользоваться многоразовыми сумками и снизив расход пакетов на 70 процентов, а Оптиком прекратил их производство.

Примером менее удачных экологических инициатив может послужить компания Кока-Кола. Международный гигант попал под огонь критики за свою практику использования воды еще в середине 2000-х. Снижая затраты на дистрибуцию, компания строит свои заводы ближе к потребителям, используя местные источники воды, что в некоторых странах с дефицитом пресной воды, в частности в Индии, вызвало серьезные протесты со стороны фермеров и местного населения. В ответ Кока-Кола запустила и широко распиарила в прессе программу нейтральности в отношении использования воды, пообещав вернуть в природу каждую каплю воды, использованную для производства напитков. В частности, компания начала инвестировать в проекты по водоснабжению и очистке воды в бедных водой странах, водосбережению и повторному использованию воды, а также в проекты по защите и восстановлению естественных водосборов. В 2016 году руководство компании торжественно заявило о достижении водной нейтральности на 5 лет раньше обещанного срока. Однако дотошные журналисты провели расследование и обнаружили, что компания в своих расчетах потребления и генерации воды проявила особую креативность. Для

производства пол-литровой бутылки колы тратится не только пол-литра воды которая смешивается с концентратом и становится конечным продуктом, но еще и 7 литров для производства самой бутылки и 28 литров для выращивания сахарной свеклы, которая используется как сырье для добавления сахара в концентрат. Эти 35 литров в расчетах компании не участвуют. Более того, при расчете объемов воды, которую эти водоохраные проекты возвращают в природу, компания сразу же записывает себе в плюс весь тот расчетный объем воды, который ее проекты обеспечат на протяжении нескольких лет (для особо интересующихся - подробно результаты этого расследования изложены в статье от 31 мая 2018 года в онлайн издании Verge). Такое создание бизнесом образа экологической ответственности путем предоставления не очень корректной или совсем недостоверной информации даже получило собственное название – гринвошинг. Подобные примеры недобросовестного пиара встречаются увы очень часто, но гринвошинг может приобретать и другие более тонкие формы. Помимо откровенной лжи и приукрашивания под это определение подпадает, например, и использование красивой фразы или создающего ощущение «экологичности» образа на этикетке – зеленый листок клевера или дельфин, например. Или компания может решать одну экологическую проблему и вполне правдиво об этом рассказывать, но при этом создавать другую, не меньшую. Время от времени, например, в прессе проскакивают вполне серьезные статьи, указывающие на то, что электромобили, решая непосредственную проблему вреда от газов из выхлопной трубы, тем не менее не сильно улучшают экологическую ситуацию, так как компенсируют все свои достижения тем отрицательным воздействием, которое оказывается на природу при производстве электричества и батарей. Но обсуждение данного вопроса кажется чуть ли не табуированным, и серьезного развития эта дискуссия не получает, так что складывается ощущение, что среди производителей и правительств сложился консенсус, который имеет мало

отношения к заботе об экологии, но позволит им заработать огромные деньги на вынужденном пересаживании потребителей с бензиновых и дизельных автомобилей на электрокары.

Что касается социальной ответственности бизнеса, то под этим понимаются усилия компания, связанные с качеством взаимоотношения с местными сообществами, условиями труда на предприятиях, соблюдением прав человека, безопасностью продукции, безопасностью конфиденциальных данных, наличием этических критериев при выборе поставщиков, благотворительными инициативами. Прекрасной иллюстрацией настоящей социальной ответственности компании является пример производителя и продавца обуви TOMS. Блейк Микоски, серийный предприниматель, основал компанию в 2006 году. Он запустил очень необычную бизнес-модель, которую сам называл «один к одному» - one-for-one – на каждую проданную пару обуви он другую пару обуви отдавал бесплатно нуждающимся детям. Микоски быстро стал ведущим сторонником интеграции решения социальных проблем в бизнес-модели, а поддержку компании TOMS со стороны публики стали даже называть сострадательным потребительством. Бренд взлетел, и вскоре последовали другие линейки товаров, в том числе очки и кофе. В 2012 году журнал *Vogue* включил Микоски в свой список крутых первопроходцев, заявив, что он «совершил революцию в том, что мы привыкли ожидать от вещей, которые мы покупаем». За первые 4 года деятельности компания отдала бесплатно 1 млн пар. А к 2016 году, за 10 лет работы компании, эта цифра достигла невероятных 60 миллионов. Однако не все со-акционеры разделяли эту энергию и веру автора идеи. Когда на рынке появились подражатели, рост компании замедлился. Кредиторы и другие акционеры были недовольны и, не дав Микоски достаточно времени, чтобы ответить на этот вызов, в 2014 году контроль над компанией забрал инвестиционный фонд *Vain Capital*, оценив компанию в 625 миллионов долларов. Основатель потерял руководство и покинул компанию. История

ТОМС – очень яркий пример положительного социального эффекта деятельности компании. В большинстве случаев социальные инициативы бизнеса все же более спокойны и умеренны в своем проявлении и заключаются прежде всего в создании достойных условий труда для сотрудников, инициативах по развитию тех городов или сообществ, где непосредственно находятся предприятия или офисы организации и в участии в той или иной благотворительной деятельности.

Но зачастую бывает и так, что даже лидеры в своих индустриях пренебрегают этими соображениями. Несколько лет назад огласку получила история посещения студентами МВА и их профессора одного из дистрибьюторских центров компании Amazon в США. Проведя студентам экскурсию по огромному комплексу, его руководитель в шутку прокомментировал медлительность ходьбы посетителей. Он описал и продемонстрировал быструю и агрессивную «походку Амазон», заявив, что средний сотрудник склада проходит около 15 км за смену. Задача этих сотрудников состоит в том, чтобы заполнить заказ и доставить его в центр обработки и упаковки как можно быстрее. Дизайн логистического центра Амазон является коммерческой тайной, распределение мест хранения товаров определяется по особому алгоритму и при выполнении заказа сборщику приходится преодолевать довольно значительные расстояния. Тех, кто не может ходить быстро, увольняют, относясь к таким сотрудникам так же, как к попавшимся на воровстве. После того, как студенты рассказали журналистам о случившемся, в американской прессе стали появляться и другие статьи о сомнительных требованиях Амазона к своим сотрудникам, включая значительные переработки, обязанность поднимать тяжелые грузы, сложно выполнимые нормы, угрозы разного рода взысканий за любые попытки самоорганизации сотрудников с целью защиты своих прав.

Корпоративное управление – это третий элемент в концепции ESG и он включает в себя такие аспекты как прозрачность системы управления,

независимость членов Совета директоров, справедливость системы вознаграждения сотрудников и руководства компании, нетерпимость к коррупции, этика лоббистских усилий компании, механизмы информирования о нарушениях или злоупотреблениях, наличие каких-либо проявлений дискриминации, инклюзивность и разнообразие на уровне менеджмента и среди персонала.

Малоизвестная в России, но невероятно популярная в 1990-2000х годах в США компания по производству и продаже одежды Abercrombie & Fitch стала жертвой представления руководителя компании Майкла Джеффриса о том, что он может управлять компанией как ему хочется, на основании своих эстетических и социальных предпочтений. Двадцать лет назад работа в A&F была мечтой любого студента. Бренд считался крутым, создавал ощущение принадлежности к особой касте, магазины были похоже на элитарные клубы, где играла приятная электронная музыка, а на входе посетителей встречали полуобнаженные девушки и парни модельной внешности. С ростом внимания общества к практикам управления в различных компаниях в прессе стали появляться свидетельства о том, что в Abercrombie & Fitch царит практика системного расизма, где небелые сорудники, как правило, получали задания в подсобке или выходили в зал только на замену. При этом оценка сотрудников имела мало общего с привычной оценкой результатов деятельности – каждому сотруднику присваивалась «степень крутости» в зависимости от внешнего вида и манеры поведения. Сам Джеффрис при этом подогревал общественность заявлениями типа следующего: «Мы нанимаем в наши магазины красивых людей, потому что красивые люди привлекают других красивых людей. Мы хотим продавать нашу одежду крутым, красивым людям, мы не продаем никому другому». Подобные практики привели к коллективным судебным искам от лица бывших сотрудников, жесткому публичному осуждению корпоративного управления в компании и

генерального директора лично. Он вынужден был уйти, а компания потеряла клиентов и вошла в долгий период кризиса.

Во всей концепции ESG вопрос корпоративного управления пожалуй самый неоднозначный. Многие его аспекты непосредственно связаны с этическими представлениями, а они как мы видим могут быть совершенно противоположными. К тому же эти вопросы могут быть сильно идеологизированы, а то, что казалось правильным вчера, может оказаться совершенно недопустимым сегодня. И тогда общественный диктат лишает выбор этичности, а делает его вопросом дисциплинарного подчинения. Самый последний яркий пример из американской же практики - это решение Верховного Суда США, принятое в конце июня 2023 года, которое признало незаконным учитывать расовую принадлежность абитуриента при принятии решения о его зачислении в университет. Это ставит вне закона практику «положительной дискриминации», когда при схожих результатах вступительных испытаний предпочтение отдавалось небелому абитуриенту, и которая до решения Верховного Суда 29 июня, наоборот, считалась важнейшим элементом борьбы с расовой несправедливостью.

Два года назад компания Ernst and Young провела глобальное исследование в области соблюдения принципов деловой этики и получила вполне ожидаемые результаты: «Практически все респонденты (95%) считают, что важно соблюдать стандарты деловой этики в бизнесе, а 98% согласны с тем, что это принесет их компании преимущества. Исходя из нашего опыта, компании, которые ведут бизнес в соответствии со стандартами деловой этики и считают это своим основным принципом, являются более устойчивыми и лучше справляются с бизнес-задачами в период пандемии...». Однако консультанты и профессора пока не говорят о том, что более насущной становится не столько проблема несоблюдения этики, сколько проблема корпоративной «псевдоэтики». Это сродни гринвошингу в области экологической ответственности. Многим

бизнесменам сегодня кажется, что маятник качнулся слишком далеко, и из подлинной филантропии и соучастия “корпоративная ответственность” превратилась в опасную форму политкорректности. Просвещенная, искренняя предпринимательская благотворительность прошлого, благодаря расцвету культуры активизма, превратилась в настоящее бремя сегодняшней так называемой “корпоративной ответственности”. В последние годы прослеживаются, по крайней мере, четыре отчетливые тенденции:

- рост групп активистов, занимающихся какой-то конкретной одной проблемой;
- их нацеливание на компании, ведущие дела в конкретных странах или конкретных отраслях промышленности;
- рост общественного сочувствия к таким действиям, что выражается в такой ужасной форме как публичная травля;
- печать одобрения, которую на все это безобразие ставят многие правительства «прогрессивных стран» и СМИ.

Эти четыре тенденции были сформулированы еще 20 лет назад Робертом Халфоном, видным деятелем консервативной партии Великобритании, который был министром в правительстве Кэмерона, а в октябре 2022 года снова вошел в правительство Великобритании в должности министра университетов и науки. За время, которое прошло с момента его анализа, все стало только хуже. Появилась целая профессия активистов: гражданские, экологические, ЛГБТ, расовые, политические, религиозные активисты – люди, которые занимаются только активизмом, при этом зачастую не имея ни хорошего образования, ни реального опыта работы. Роберт Халфон, определив эти четыре тенденции, говорил еще 20 лет назад, что корпорации обязаны предвидеть эти угрозы и бороться с ними. Компании должны осознать, что этот риск очень реальный и чем больше компания или чем ближе ее деятельность к теме, вокруг которой разворачивается общественная

дискуссия, тем больше этот риск. Нынешний британский министр в то время фактически призывал к войне против активизма, заявляя, что «компаниям по всему спектру должны объединиться и действовать в унисон, чтобы ограничить необъяснимую, недемократичную и часто нелегальную деятельность групп активистов, с которыми они сталкиваются».

С другой стороны, может возникнуть другое сильное искушение - а может быть лучше закрыться от всего этого, забаррикадироваться и просто честно и увлеченно заниматься развитием своей компании, соблюдая общепринятые базовые моральные принципы и не пытаюсь разобраться в хитросплетениях противоположных взглядов на экологию, права человека, гендеры, тендеры и политические повестки? При всей видимой привлекательности такого выбора при достижении определенного размера бизнеса его к сожалению не остается. Ни один более или менее активно развивающийся бизнес не сможет обойтись без привлечения нового долгового или акционерного капитала, а финансовая отрасль активно включилась в повестку продвижения ESG. Еще в 2006 году под эгидой ООН были приняты шесть принципов устойчивого инвестирования, как некие правила для банков и инвестфондов – что надо финансировать, а что нет, и как принимать во внимание неэкономические параметры бизнеса. Эти шесть принципов по сути говорят о том, что банки и инвестфонды, которые подписались под этими правилами, должны рассматривать экономические проекты и компании, которым они дают деньги, с точки зрения их влияния на ESG повестку – оценивать соответствующие практики и риски, требовать раскрытия информации и регулярной отчетности от компаний, а также рассказывать о своих собственных действиях в этом направлении. С тех пор большинство крупнейших игроков финансового рынка приняли эти принципы и сейчас под управлением тех финансовых институтов, которые применяют этот подход, находится более 100 трлн долларов. Биржи и регуляторы выпускают соответствующие руководства, а для крупных

публичных компаний в США отчеты по ESG стали уже обязательными. На финансовом рынке даже появились специальные финансовые инструменты – зеленые бонды (финансирование проектов, положительно влияющих на экологию), социальные бонды (например, строительство социального жилья) и устойчивые бонды (те, что одновременно отвечают требованиям и зеленых и социальных бондов). Согласно оценкам Credit Agricole и агентства Bloomberg в 2021 году было привлечено немногим менее 1 трлн долларов через выпуск устойчивых бондов. После просадки рынка в 2022 году 2023 год показывает 30-процентный рост и превосходит показатели 2021 года. Это примерно треть от всего глобального объема новых облигаций, которые выпущены в прошлом году.

Таким образом, при всей неоднозначности того, как иногда на практике реализуется ESG повестка, вопрос устойчивого развития и ответственности бизнеса стоит максимально серьезно и с этим необходимо считаться любому генеральному и финансовому директору. Только хочется надеяться, что большинство предпринимателей и менеджеров не превратят это в очередную бюрократическую процедуру как назойливую и досадную необходимость, а что они искренне воспримут вопрос этики бизнеса. Этичность в бизнесе – это все-таки не следование ESG-инструкции биржи или очередного консультанта. Это безоговорочное соответствие слов действиям. Поступать правильно надо не потому, что так написано в кодексе, а потому что ты веришь, что поступать надо правильно. Такой подход рождает настоящее доверие и внутри коллектива и в обществе и защищает компанию от серьезных рисков. Как же тогда бизнес-лидеру учитывать этическую составляющую в процессе принятия решения? Об этом в заключительной статье цикла.

Список источников

1. Гулиус Н.С. Этика деловых отношений. Учебно-методическое пособие - Томск, издательство Томского государственного университета, 2012

2. Завьялова Е.Б. Корпоративная социальная ответственность: эволюция подходов и идей / Е.Б.Завьялова // Финансовый бизнес. — 2018. — №2 (193). — С. 26-31.
3. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. – М., АСТ, 2017
4. Матвеев П.Е. Этика. Основы общей теории морали. Курс лекций. - Владимир, 2006 [Электронный ресурс] – URL: <https://dspace.www1.vlsu.ru/bitstream/123456789/1294/3/00325.pdf> (дата обращения: 01.12.2023)
5. Модель принятия этических решений PMI (EDMF) [Электронный ресурс] – URL: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/ethics/ethical-decision-making-framework.pdf?rev=f1cd0adaeaae485998a2a5df39dbfc6f&sc_lang_temp=ru-RU (дата обращения: 01.12.2023)
6. Наступил ли момент истины для этики и социальной ответственности бизнеса? Глобальное исследование в области соблюдения принципов деловой этики. 2020 год. EY Форензик. [Электронный ресурс] – URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/topics/forensic-integrity-services/ey-global-integrity-report-rus.pdf (дата обращения: 01.12.2023)
7. Сарна А. Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиа-пространстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 2. С. 218–235. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.207>
8. Сторчевой М.А. Нормативная этика бизнеса: проблемы теории//Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.8 Вып.2 , 2009 – С.142-163
9. Чичовачки П. Призрачное здание «истинной морали» Канта//Этическая мысль. Выпуск 7. РАН, Институт Философии – М., 2006.
10. Этика бизнеса: Учебное пособие для вузов и бизнес-школ./ Под общ. ред. П.А. Кальницкой – М., 2012
11. Bowen S. A Practical Model for Ethical Decision Making in Issues Management and Public Relations//Journal of Public Relations July 2005

- [Электронный ресурс] – URL:
https://www.researchgate.net/publication/287216766_A_Practical_Model_for_Ethical_Decision_Making_in_Issues_Management_and_Public_Relations (дата обращения: 01.12.2023)
12. Business ethics//OpenStax, Rice University, 2018 [Электронный ресурс] – URL: <https://openstax.org/details/books/business-ethics> (дата обращения: 01.12.2023)
13. Carrol A. A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices//The Oxford handbook of Corporate Social Responsibility (pp.19-46). [Электронный ресурс] – URL:
https://www.researchgate.net/publication/282746355_A_History_of_Corporate_Social_Responsibility_Concepts_and_Practices (дата обращения: 01.12.2023)
14. Enderle G. Business Ethics in the Intercultural and Global Context: A Conceptual Framework [Электронный ресурс] – URL:
https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/34728/ssoar-zfwu-2000-3-enderle-Business_ethics_in_the_intercultural.pdf?sequence=1 (дата обращения: 01.12.2023)
15. Etzioni A. The Moral Dimension. Toward A New Economy. – Free press, 1990
16. MacDonald C. Coke claims to give back as much water as it uses. An investigation shows it isn't even close.// The Verge, 31 May 2018 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.theverge.com/2018/5/31/17377964/coca-cola-water-sustainability-recycling-controversy-investigation> (дата обращения: 01.12.2023)
17. Pohl R. F. (ed.) Cognitive illusions: Intriguing phenomena in judgement, thinking and memory. Psychology Press, 2016
18. Trevino L., Nelson K. Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right. – Wiley, 6th edition, 2013
19. Velasquez M. Business Ethics: Concepts and Cases – Pearson, 8th edition, 2017

References

1. Gulius N.S. E`tika delovy`x otnoshenij. Uchebno-metodicheskoe posobie - Tomsk, izdatel`stvo Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 2012
2. Zav`yalova E.B. Korporativnaya social`naya otvetstvennost`: evolyuciya podxodov i idej / E.B.Zav`yalova // Finansovy`j biznes. — 2018. — №2 (193). — P. 26-31.
3. Kaneman D. Dumaj medlenno... reshaj bystro. – M., AST., 2017
4. Matveev P.E. E`tika. Osnovy obshhej teorii morali. Kurs lekcij. - Vladimir 2006 [Electronic resource] – URL: <https://dspace.www1.vlsu.ru/bitstream/123456789/1294/3/00325.pdf> (last access: 01.12.2023)
5. Model` prinyatiya e`ticheskix reshenij PMI (EDMF) [Electronic resource] – URL: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/ethics/ethical-decision-making-framework.pdf?rev=f1cd0adaeaae485998a2a5df39dbfc6f&sc_lang_temp=ru-RU (last access: 01.12.2023)
6. Nastupil li moment istiny` dlya etiki i social`noj otvetsvennosti biznesa? Global`noe issledovanie v oblasti soblyudeniya principov delovoj etiki. 2020. EY Forensic [Electronic resource] – URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/topics/forensic-integrity-services/ey-global-integrity-report-rus.pdf (last access: 01.12.2023)
7. Sarna A. Ya. Texnologii vozdejstviya na auditoriyu v sovremennom media-prostranstve // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologiya. 2020. V. 13. Issue. 2. P. 218–235. , <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.207>
8. Storchevoj M.A. Normativnaya e`tika biznesa: problemy` teorii//Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser.8 Issue.2 , 2009 – P.142-163
9. Chichovachki P. Prizrachnoe zdanie «istinnoj morali» Kanta//Eticheskaya mysl`. Vypusk 7. RAN, Institut Filosofii – M., 2006.
10. Etika biznesa: Uchebnoe posobie dlya vuzov i biznes-shkol./ Pod obshh. red. P.A. Kal`niczkoy – M., 2012
11. Bowen S. A Practical Model for Ethical Decision Making in Issues Management and Public Relations//Journal of Public Relations July 2005 [Electronic resource] –

URL:

https://www.researchgate.net/publication/287216766_A_Practical_Model_for_Ethical_Decision_Making_in_Issues_Management_and_Public_Relations (last access: 01.12.2023)

12. Business ethics//OpenStax, Rice University, 2018 [Electronic resource] – URL: <https://openstax.org/details/books/business-ethics> (last access: 01.12.2023)

13. Carrol A. A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices//The Oxford handbook of Corporate Social Responsibility (pp.19-46). [Electronic resource] – URL: https://www.researchgate.net/publication/282746355_A_History_of_Corporate_Social_Responsibility_Concepts_and_Practices (last access: 01.12.2023)

14. Enderle G. Business Ethics in the Intercultural and Global Context: A Conceptual Framework [Electronic resource] – URL: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/34728/ssoar-zfwu-2000-3-enderle-Business_ethics_in_the_intercultural.pdf?sequence=1 (last access: 01.12.2023)

15. Etzioni A. The Moral Dimension. Toward A New Economy. – Free press, 1990

16. MacDonald C. Coke claims to give back as much water as it uses. An investigation shows it isn't even close.// The Verge, 31 May 2018 [Electronic resource] – URL: <https://www.theverge.com/2018/5/31/17377964/coca-cola-water-sustainability-recycling-controversy-investigation> (last access: 01.12.2023)

17. Pohl R. F. (ed.) Cognitive illusions: Intriguing phenomena in judgement, thinking and memory. Psychology Press, 2016

18. Trevino L., Nelson K. Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right. – Wiley, 6th edition, 2013

19. Velasquez M. Business Ethics: Concepts and Cases – Pearson, 8th edition, 2017

© Гунин А.И., 2024. Московский экономический журнал, 2024, № 3.