

Этические принципы конкуренции – основа прогрессивного мышления менеджеров

Трудно найти такую же сложную и неоднозначную сферу деятельности, как предпринимательство, которое реализуется на пересечении экономики, политики, техники, юриспруденции, психологии и этики. Определяя судьбу инвестиций и производства на основе сигналов рынка, бизнес несет ответственность за экономическое благополучие страны. Об идеологии и этике бизнеса, о социальной функции предпринимательства, о роли бизнеса в развитии национального хозяйства и повышении конкурентоспособности страны ведутся споры и научные дискуссии отечественными и зарубежными учеными.

Действуя в условиях неопределенности, отсутствия гарантий, создавая новые, часто рискованные комбинации, позволяющие удовлетворить общественные потребности, предприниматель берет на себя функцию риска и прогресса в экономике. Функция контроля с тем, чтобы сохранить надежность и стабильность экономики, возлагается на государство. Именно так распределяются функции между этими необходимыми взаимодополняющими друг друга элементами хозяйственного организма, которые не должны конкурировать. Нарушение оптимального соотношения и функционирования компонентов единой системы приводит к экономическим кризисам^{***}. Деформации в отношениях бизнеса с государством, а также деформации в отношениях бизнеса с обществом способствуют противоправному поведению хозяйствующих субъектов и, прежде всего, самих предпринимателей. Стремление любой ценой добиться роста доходов, отношение и к потребителю,

* Дейнека О.С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. СПб: СПбГУ, 1999. – 240 с.

** Дейнека О.С. Психология превентивной политики правонарушений в экономике и бизнесе. Учебное пособие. – Saarbrücken, Deutschland/Германия: Palmarium Academic Publishing. 2013. – 410 с.

и к работнику как к средству достижения прагматичных целей, объекту эксплуатации, а не партнеру, вызывает негативные (защитно-агрессивные) установки по отношению к бизнесу у населения.

Акцент на *рациональности* принимаемых в бизнесе решений не должен приводить к игнорированию их морально-нравственного аспекта, значимости понятия «справедливость». Это понятие является в настоящее время одним из ключевых в поиске механизмов решения экономико-управленческих задач.

Остановимся на одном из классических обучающих примеров, иллюстрирующих фактор справедливости в принятии управленческих решений*. Представьте себе, что на поселок обрушился снежный ураган. Владельцы магазинов резко повысили цену на лопаты для снега. С экономической точки зрения, цена должна вырасти. Когда спрос превышает предложение, ожидается повышение цен. Тем не менее, несмотря на экономическую рациональность повышения цен на лопаты, 82% респондентов расценили такое повышение цен как несправедливое. Пример из отечественной истории бизнеса приводит к схожим выводам. Наводнение в Иркутской области спровоцировало резкое повышение цен на хлеб и консервы, которое было расценено жителями области как аморальное поведение предпринимателей торгового бизнеса. Таким образом, соображения справедливости вызывают систематические отклонения от предсказаний экономических моделей.

Игнорирование нравственной стороны ситуации является дефектным в контексте временных предпочтений: несправедливое решение может стать убыточным в перспективе. Представьте себя владельцем магазина металлоизделий в потерпевшем стихийное бедствие поселке, у вас осталось 25 лопат. Повысили бы вы цену на 5 \$ за лопату? Даже если вы убеждены, что рынок – это справедливое средство для оценки товара, ответ на вопрос о повышении цены мог быть отрицательным. Игнорируя соображения справедливости, вы можете повысить цену и выручить дополнительно 125 \$ за лопаты. Однако будущие потери

* Bazerman M. H. Judgment in Managerial Decision Making. New York, 1994.

вашего бизнеса могут стоить вам больше по сравнению с дополнительными 125 \$ сейчас. Ибо восприятие несправедливости политики вашей фирмы останется у покупателей в памяти.

Таким образом, тот, кто поступает рационально с экономической точки зрения, может уступить тому, кто учитывает нормы справедливости, поскольку другие участники рынка (в данном случае покупатели) могут наказать за несправедливость этого экономически рационально действующего бизнесмена.

Конечно, само понятие справедливости субъективно, и эта субъективность тесно связана с личными интересами. Кроме того, очевидно, что когнитивные предубеждения, о которых писал Д. Канеман, также воздействуют на восприятие справедливости, например, в проблемах А и Б.

Проблема А: компания получает маленькую прибыль. Она располагается в районе с высоким уровнем безработицы, но с отсутствием инфляции. Многие рабочие стремятся работать в компании. Руководство компании решает сократить заработную плату в этом году на 7%.

62% респондентов сочли, что действия компании несправедливы.

Проблема Б: компания получает маленькую прибыль. Она расположена в районе с высоким уровнем безработицы и с инфляцией 12%. Многие рабочие стремятся работать в компании. Руководство компании решает увеличить заработную плату в этом году на 5%.

В этом случае только 22% участников опроса считали, что поведение компании было несправедливым. Несмотря на равные изменения в реальном доходе, суждения о справедливости были принципиально различными. Снижение зарплаты рассматривалось как несправедливое, а номинальное увеличение, не покрывающее инфляцию, казалось более приемлемо.

Тем не менее, фактор справедливости часто играет определяющую роль в принятии управленческих реше-

ний. Чтобы быть успешным в принятии решения, менеджеру необходимо его учитывать.

Социальная направленность предпринимательской идеологии трактуется по-разному: как подчинение общества интересам капитала или как идеология самоизоляции, своего рода отчуждения бизнеса от государства. Но ближе к истине, по мнению известного политического психолога С. К. Рощина*, рассмотрение идеологии предпринимательства как системы представлений, отражающей восприятие этим социальным классом собственных функций в обществе и включающей в себя отношение к другим классам, с целью поддержания институционального строя общества.

В самой природе предпринимательства заложено противоречие: с одной стороны, стремление к максимальной прибыли и эгоистическая защита своих частнособственных интересов, с другой — социальная роль, т.е. необходимость считаться с интересами и ценностями общества, испытывать чувство ответственности перед ним. *Ответственность* определяется как особое социальное и морально-правовое отношение личности к обществу, которое характеризуется выполнением своего нравственного долга и правовых норм**. Под *социальной ответственностью* понимают способность и склонность придерживаться в поведении социальных норм, общепринятых правил, выполнять ролевые обязательства. Со времен зарождения в японской философии фирмы и затем наибольшего развития в США в 1970–80-е годы, концепция социальной ответственности бизнеса претерпевала изменения. Первоначально она означала соблюдение законов, регулирующих социальные функции предпринимателя, позднее в качестве ее необходимых признаков стали рассматриваться действия, удовлетворяющие социальным ожиданиям. Высший уровень социальной и нравственной ответственности в процессе предпринимательской деятельности требует участия в формировании общественных ожиданий, когда нужно не просто реагировать на запросы, но и фор-

* Рощин С. К. Предпринимательская деятельность: психология и идеология // Психол. журн. 1995, Т. 16, № 1.

** Муздыбаев К. Психология ответственности. Л.: Наука, 1983