

КЛАССИКА ТЕОРИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Ю. Е. Благов

ИГРОВАЯ ЭТИКА И «АМОРАЛЬНЫЙ» БИЗНЕС (предисловие к разделу)

Вниманию читателей «Вестника Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент» предлагается статья Альберта Карра «Этичен ли блеф в бизнесе?», впервые опубликованная в 1968 г. в журнале *Harvard Business Review* и вошедшая в своеобразный «золотой фонд» работ по этике бизнеса и корпоративной социальной ответственности, ставших обязательным элементом изучения этих дисциплин и инициировавших многолетнюю научную дискуссию.¹ Несмотря на кажущуюся простоту и неформальность изложения, статья А. Карра не только положила начало серьезному анализу блефа в бизнесе как такового, но и внесла существенный вклад в развитие концепции «аморального»² бизнеса.

Тематика блефа в бизнесе фокусируется на особенностях этики бизнеса как прикладной этики, рассматривающей открытые моральные проблемы в конкретной сфере человеческой деятельности. С одной стороны, блеф очень напоминает обычную ложь, которая не имеет моральных оправданий. При этом, как подчеркивает Н. Боуи, признанный исследо-

¹ Показательно, в частности, что текст данной статьи содержится в легендарном учебнике «Этические проблемы бизнеса: философский подход» под редакцией Т. Дональдсона и П. Верхейн [Ethical Issues, 2008], впервые опубликованном в 1988 г. и с тех пор выдержавшем уже восемь изданий; он также включен в хрестоматию лучших статей по этике бизнеса, подготовленную в 2005 г. в рамках «Библиотеки издательства SAGE по бизнесу и менеджменту» [Business Ethics, 2006].

² При переводе и использовании термина «аморальный» возникают сложности лингвистического характера. Строго говоря, безнравственное поведение, основанное на отрицании общественной морали, соответствует термину «имморальный» (immoral), тогда как термин «аморальный» (amoral), более привычный для русского языка, подразумевает относительную независимость от общественной морали, обусловленную спецификой деятельности.

© Ю. Е. Благов, 2011

ватель этики управленческих решений, обман в бизнесе противоречит моральным нормам не в меньшей степени, чем обман в любой другой сфере человеческой деятельности, причем этот вывод может основываться как на деонтологической, так и на утилитарной аргументации [Bowie, 1993]. С другой стороны, элементы блефа все чаще воспринимаются в контексте стандартных бизнес-коммуникаций, в особенности — эффективных переговорных тактик, подразумевающих ведение переговоров как «позиционного» (win/lose), так и «интегрального» (win/win) типов. Соответственно, возникает вопрос о возможности морального обоснования блефа в бизнесе как специфической стратегии, отличной от лжи в ее общепринятом значении.

Именно в рассматриваемой статье А. Карра впервые в современной литературе было сформулировано подобное обоснование. По мнению автора, блеф в бизнесе аналогичен блефу, применяемому во время игры в покер в качестве своеобразной игровой стратегии, и может восприниматься как морально оправданный в той степени, в которой он соответствует общепринятым практикам ведения бизнеса как «правилам игры». К таким практикам относятся, в частности, расстановка ложных акцентов в переговорной позиции, приукрашивание качества товара в ходе рекламной компании, сокрытие собственных недостатков при приеме на работу.

Подход, предложенный А. Карром, вызвал целый ряд серьезных возражений. Во-первых, критики отмечают расплывчатость важнейших формулировок, допускающих разнообразие толкований. Так, «правила бизнеса» как игры соотносятся автором то со стандартной деловой практикой, одобряемой конвенционной моралью, то с нормами действующего законодательства. При этом, как справедливо отмечал Т. Карсон, «ни конвенционная мораль, ни закон не являются надежными моральными критериями», поскольку «оправдывали в прошлом многие безнравственные практики, такие как использование рабского труда» [Carson, 1993, p. 325–326]. Во-вторых, само сравнение бизнеса с игрой было подвергнуто критике как некорректное. В частности, Д. Коэн в статье «Бизнес и игра: ложная аналогия» сформулировал девять важнейших характеристик любой игры, которые не могут, полностью или частично, распространяться на бизнес: наличие победителя и побежденного; ограниченность, если не условность наносимого ущерба; строгая детерминированность хода игры ее правилами; неизменность правил игры; признание правил всеми участниками игры; ограниченность игры во времени; готовность участников игры к использованию блефа и его ограниченность; предсказуемость рисков; известность получателя выгод [Koehn, 1997].

Впрочем, несмотря на указанную критику, заложенная А. Карром традиция анализа деловых практик с позиций игровой этики продол-

жает оставаться своеобразным мейнстримом. Так, Т. Карсон, Р. Вокуч и К. Марман предположили, что этичность расстановки ложных акцентов в переговорной позиции зависит от действий, которые в ходе переговоров предпринимают участники этого процесса. Существует строгое моральное требование не расставлять ложных акцентов, если противоположная сторона искренне формулирует свои предложения, при этом оно существенно ослабевает, если и другая сторона блефует [Carson, Wokutch, Murrmann, 1982]. Позднее Т. Карсон разработал так называемый общий принцип самозащиты, в соответствии с которым моральные ограничения использования блефа не возникают в том случае, если противоположная сторона прибегает ко лжи и мошенничеству, пытаясь нанести ущерб своему контрагенту [Carson, 1993]. Как подчеркивает Ф. Алхоф, указанные авторы не выходят за рамки игровой этики, но если у А. Карра бизнес — разновидность игры в покер, то в их трактовках бизнес — частный случай игры под названием «риск» [Allhoff, 2003, p. 285]. В свою очередь, по мнению Ф. Алхофа, бизнес представляет собой не «подобие игры», а «собственно игру», вполне соответствующую основам рыночной экономики. «При определении итоговой цены в конкретной транзакции, — аргументирует автор, — наиболее естественным для покупателя будет начало торга с низшего ценового предложения, а продавца — с высшего» [Allhoff, 2003, p. 287].

Представляется, впрочем, что при несомненной прикладной ценностидискуссии о моральном обосновании блефа в бизнесе не менее важна ее связь с развитием концепции «аморального» бизнеса, подразумевающей выделение этики бизнеса из «цельного блока» общественной морали. Деловые отношения при этом необязательно являются безнравственными, принципиально отрицающими господствующие в обществе этические стандарты; они просто перестают, по крайней мере частично, быть объектом их приложения. У субъектов экономической деятельности непосредственная ориентация на интересы общества сменяется косвенной, опосредованной индивидуализмом, рациональной ориентацией на собственный интерес. В соответствии с популярной моделью, предложенной Д. Шепардом, Д. М. Шепардом, Д. Вимбушем и К. Стивенсом, «аморальный» бизнес представляет собой исторически возникающую парадигму отношений бизнеса и общества. Эта парадигма приходит на смену «моральному единству I», характеризующемуся господством в обществе единого свода моральных стандартов и исторически соответствующему доиндустриальному этапу развития. «Аморальный» бизнес, в свою очередь, сменяется «моральным единством II», подразумевающим развитие ответственности бизнеса перед широким кругом заинтересованных сторон и соответствующую модификацию этических принципов веде-

ния бизнеса в условиях постиндустриального общества [Shepard et al., 1995].

Рассматриваемая в контексте «аморального» бизнеса игровая аналогия А. Карра наглядно демонстрирует, что бизнес, строго ориентированный на извлечение прибыли, объективно порождает собственные этические нормы, нередко входящие в противоречие с нормами общественной морали, сформировавшимися в доиндустриальную эпоху. Однако, как свидетельствуют реалии современного бизнеса, залогом успешного бизнеса, подразумевающего устойчивое развитие как отдельных компаний, так и общества в целом, становится корпоративная социальная ответственность, соотношенная с экономическими, экологическими и социальными ожиданиями широкого круга заинтересованных сторон.³ Бизнес остается бизнесом — важнейшим феноменом рыночной экономики, но этические принципы его ведения выходят на более высокую стадию развития. Проблемы, столь явно и провокационно обозначенные А. Карром, никуда не исчезли: они ежедневно воспроизводятся практикой ведения бизнеса. Вместе с тем меняется среда ведения бизнеса, существенно возрастают риски, связанные с неэтичностью делового поведения, игнорированием ожиданий заинтересованных сторон. Выводы, к которым приходит А. Карр, сегодня могут показаться архаичными, но поставленные им вопросы заставляют задуматься, и в этом, безусловно, непреходящее значение предлагаемой статьи.

Литература

- Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.
- Allhoff F. Business Bluffing Reconsidered // *Journal of Business Ethics*. 2003. Vol. 25. 4. P. 283–289.
- Bowie N. Does It Pay to Bluff in Business? // *Ethical Theory and Business* / Eds. T. L. Beaupark, N. Bowie. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993. P. 460–462.
- Business Ethics*. Vol. 2: Fairness and Justice in the Workplace / Eds. F. Allhoff, A. Vaidya. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2006.
- Carson T. L. Second Thoughts about Bluffing // *Business Ethics Quarterly*. 1993. Vol. 3. N 4. P. 317–341.
- Carson T., Wokutch R., Murrmann K. Bluffing in Labor Negotiations: Legal and Ethical Issues // *Journal of Business Ethics*. 1982. Vol. 1. N 1. P. 13–22.
- Ethical Issues in Business: A Philosophical approach* / Eds. Th. Donaldson, P. Werhane. Pearson Publishing, 2008.
- Koehn D. Business and Game-Playing: The False Analogy // *Journal of Business Ethics*. 1997. Vol. 16. N 12/13. P. 1447–1452.

³ Об эволюции концепции корпоративной социальной ответственности см.: [Благов, 2010].

Игровая этика и «аморальный» бизнес (предисловие к разделу)

Shepard J. M., Shepard J., Wimbush J. C., Stephens C. U. The Place of Ethics in Business: Shifting Paradigms? // Business Ethics Quarterly. 1995. Vol. 5. N 3. P. 577–601.

**Латинская транслитерация литературы, набранной на кириллице
The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet**

Blagov Yu. E. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': evolyutsiya kontseptsii. SPb.: Izd-vo «Vysshaya shkola menedzhmenta», 2010.

Статья поступила в редакцию 19 сентября 2011 г.