О.В. Рыжанкова, кандидат экономических наук, доцент
Белорусский государственный экономический университет, Минск, Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕЛОВЫХ КУЛЬТУР КАК ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ПОВЕДЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Среди множества названий причин человеческого поведения — «инстинкты», «побуждения», «желания» и тому подобные — именно «потребности» естественным образом локализуются внутри человеческого организма, а потому безусловно признаются исследователями-экономистами, а также специалистами в области менеджмента, маркетинга и других современных направлений науки в качестве основополагающего импульса к действию. Однако необходимость взаимодействия людей в социально-экономических контекстах все же не позволяет однозначно полагать, что оно функционирует исключительно ради удовлетворения потребностей.

Все более активно обращают на себя внимание социальные взаимозависимости в более широком смысле по мере того, как вполне естественно возникают нормы, которые запрещают или требуют определенных действий от каждого отдельного человека и соблюдение которых должно находиться под контролем. Добиться финансирования, вынуждая другого платить вдвойне, оклеветать, оскорбить, рассмеяться в лицо и т.д. — все эти действия являются примерами того, что люди могут постоянно вторгаться в жизнь других людей.

Однако если социологи и представители других научных сообществ пытаются ответить на вопрос: «Какие обстоятельства побуждают человека делать именно то, что я наблюдаю?». То экономисты фактически задаются целью исследовать сугубо наблюдаемые на практике события, абстрагируясь от событий ненаблюдаемых. Можно полагать, именно это приводит к тому, что словари по социологии, культурологии и этике содержат такие понятия, как ценности, структура, функция, принуждение и тому подобные, а словарь экономиста — эффективность, оптимизация, выбор, равновесие и подобного рода другие.

Это значит, что и субъекты международного бизнеса в одном случае будут восприниматься как надындивидуальное сообщество с ожиданием определенных действий, а в другом — не иначе, как конкуренты в борьбе за редкие ресурсы. Но разве эти подходы достаточны сами по себе для обоснования сосуществования людей в обществе?

В действительности оказывается, что реальный человек имеет свойство, которое странным образом исчезает из его специфических условных теоретических «конструкций»: он обладает способностью согласовывать свое поведение. Это может происходить в форме четких договоров, скрытых соглашений, бесед, жестов и мимики. Это позволяет выделить в качестве причины человеческого поведения не только удовлетворение потребностей, но и — отдельной группой — действия, направленные на координацию поведения. В отдельно взятых случаях

данное разграничение может оказаться довольно проблематичным, но в принципе — осуществимым. Человек социальных наук все же очевидно занимается чем-то еще, кроме эгоцентрического сравнения альтернатив.

Так, если взять даже простейший случай: два лица обмениваются товарами или меняют товар на деньги, и возникают, по сути, две проблемы. Если первой считать очевидное — соотношение обмениваемых товаров, то не менее важно решить и то, нужно ли вообще совершать обмен — проблема вторая, хотя — по сути — она первична. У каждого из партнеров здесь окажутся смешанные мотивы. Если оба партнера считают, что в случае обмена они выиграют больше, чем оставаясь на исходных позициях или вступая в обмен с другими партнерами, то первая проблема решена. Но у обоих имеется конкретная заинтересованность в сделке со специфическим партнером. Различная величина упущенной выгоды в случае срыва сделки, способ ведения переговоров при этом начинают играть определяющую роль в установлении менового соотношения, т. е. в действительном достижении оптимальной по Парето договоренности, и тем самым в решении второй проблемы — распределении возможных выгод от сделки.

Из этого вытекает, что отношения обмена реализуются только в том случае, если для обоих партнеров их субъективные оценки того, что они хотят получить, выше субъективных оценок того, что они отдают при обмене. Когда обменами занимается много лиц, то процесс обмена может перерасти в такое состояние, при котором никто не сможет найти себе более выгодного партнера. Это означает, что людям не безразлично, с кем они имеют дело, и что им нужно обладать способностью и желанием сотрудничать, чтобы договориться с другими людьми.

Таким образом, приходится констатировать, что традиционно рассматриваемый экономистами человек — «человек экономический» — это индивид, разучившийся общаться с другими людьми, индивид, который живет исключительно ради максимально возможного удовлетворения своих имеющихся в данный момент потребностей. Если же допустить, что люди все же еще предпочитают договариваться и сохранять длительные отношения, то следует допустить формирование некоторой надежной системы ориентиров, некоего порядка, который будет защищать прежде всего то, чему невозможно или трудно найти замену — собственную жизнь, жизнь и благополучие родных, имущество и, может быть, честь и достоинство. Из этих соображений, вместо того, чтобы сразу обмениваться товарами, люди будут говорить о том, что каждый из них обязан делать или не делать. Они будут фактически заново составлять для себя десять заповедей и согласовывать кодекс правил, который будет действовать всякий раз, когда они встретятся. Таким образом, в принципе существующая взаимозаменяемость благ уменьшается, но укрепляется порядок, и оба лица могут от этого выиграть.

Если использовать такой подход для анализа экономической действительности, то вскоре окажется, что человек гораздо быстрее приспосабливается к застывшему окружающему миру, чем этот мир изменяется и, как правило, не ищет удовлетворения каких-либо потребностей с помощью непредусмотренных нормами действий из желания сотрудничать с другими людьми. По сути, это будет проявлением внимания к ожиданиям других в виде использования деловых культур как ценностных ориентиров собственного поведения.

Хотя необходимо признать, что в условиях неравновесия всегда будет оставаться нерешенной проблема надежности порядка: все соглашения могут быть разрушены, а все запрещенные виды поведения будут сохранять свою притягательность, не говоря уже о том, что не все

можно в принципе упорядочить на вечные времена. Это наталкивает на проблему гарантий порядка — проблему уверенности в ориентирах и уверенности в результатах. Очевидно, что следование единой линии поведения возможно только в том случае, если издержки уклонения от нее окажутся слишком высокими.

При этом, независимо от того чем будут определяться издержки отступления от согласованных действий, санкции должны существовать непременно. Будут ли они состоять в утраченной выгоде, казавшейся данной от рождения, в ответной реакции со стороны других людей или найдут свое выражение в усвоенных чувствах стыда и страдания — во всех этих случаях результат гарантирован, а при отсутствии санкций — нет. Кто-то может дать обещание и не сдержать его, кто-то может отказаться от возмещения, воруя, расплачиваясь фальшивыми деньгами или поставляя плохой товар за полноценные деньги и т. п.

Таким образом, внимания все же заслуживает то, что этот кто-то важен как личность, с которой следует достичь соглашения для координации. Хотя по обыкновению субъект в экономике важен, как правило, только для самого себя, и координация субъектов здесь осуществляется посредством обмена действиями. Именно необходимость быть уверенным в соблюдении нормы другими оказывается тем существенным фактором, который, собственно, и требует дополнительной координации в виде деловых культур. Оказывается, что традиционное для экономики выяснение качества товара и его цены нуждается в учете ситуации и норм для приведения заключаемых сделок в состояние действия.

Список использованных источников

1. *Белов, К. А.* О ценностях идеальных и неидеальных (Медитации на культурологические темы) / К. А. Белов. — Дубна : Феникс+, 2004. — 272 с.

2. *Ветошкин, А. П.* Духовно-нравственная экономика /А. П. Ветошкин, А. П. Каратеева, Н. А. Миняйло. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ин-та бизнеса им. И. А. Ильина, 2008. — 292 с.

3. *Егоршин, А. П.* Этика деловых отношений / А. П. Егоршин, В. П. Распопов, Н. В. Шашкова. — М., 2008 — 402 с.

4. *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. — М., 2000. — 608 с.

5. *Лучко, М. Л.* Этика бизнеса — фактор успеха / М. Л. Лучко. — М. : Эксмо, 2006. — 256 с.

6. *Рыжанкова, О. В.* О необходимости социализации стратегий развития предприятия / О. В. Рыжанкова, И. В. Бакова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 т. — Минск : БГЭУ, 2015. — Т. 1 — С. 48–49.

7. *Хоманн, К.* Экономическая этика и этика предпринимательства / К. Хоманн, Ф. Бломе-Дрез. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 288 с.