Исследование восприятия справедливости в межфирменных взаимоотношениях

Третьяк О. А., Попов Н. И., Шир Л. К.

I. Аннотация

Справедливость – это один из базовых элементов любых успешных взаимоотношений, в том числе отношений между компаниями. Однако в науках об управлении вопрос о том, какую роль представления о справедливости играют в развитии межфирменных отношений, до сих пор был обойдён вниманием. Данный доклад представляет некоторые теоретические основы международного исследования восприятия справедливости в различных странах мира.[1] Дальнейшая работа в рамках этого проекта позволит пролить свет на то, как культурные и экономические различия влияют на нормы восприятия справедливости, и какое значение это имеет для управления каналами сбыта.

II. Введение

Современная глобализация – это объективный процесс, у которого есть сторонники и противники. Сторонники глобализации выдвигают аргументы о том, что свобода перемещения товаров и услуг, финансовых и инвестиционных потоков, трудовых ресурсов – способствует более полному удовлетворению потребностей и более эффективному использованию ресурсов. Противники глобализации обращают внимание на неравномерное распределение выгод от этого процесса между его участниками – в зависимости от их принадлежности к той или иной стране, культуре, социальному слою, профессии, или даже конкретной компании. Процесс глобализации, в том числе, развитие международных торговых связей, вызывает у некоторых его участников ощущение несправедливости, однако в своей массе они не протестуют против процесса как такового: большинство из них хотели бы в чём-то изменить лишь характер его протекания – те аспекты, которые они считают несправедливыми.

По мере интенсификации международной торговли у руководителей всё большего числа компаний появлялась потребность хорошо понимать, что способствует укреплению международных рыночных отношений. А в русле растущего интереса практиков управления к роли нематериальных активов в создании стоимости актуализовался и ещё один вопрос: в чём состоит ценность хороших отношений?

В результате усилия исследователей на рубеже XX-XXI вв. обратились к таким темам как «социальный капитал», «доверие» и «управление взаимоотношениями». В ходе изучения этих тем было сформулировано множество конкретных ответов на два поставленных выше вопроса и предложено множество «рецептов успеха». Однако до сих пор отношения между контрагентами – даже самыми опытными и профессиональными – могут складываться неудачно, и чреваты глубокими и длительными конфликтами. А изучение причин этих конфликтов указывает на то, что поставленные вопросы не являются ни тривиальными, ни в достаточной степени изученными.

---

[1] В основе доклада лежит «установочный документ» для всех участников международного проекта. Инициатором проекта, автором первоначальной версии установочных документов и основным разработчиком инструментов исследования является профессор Университета Миссури Л. К. Шир. Окончательная версия инструментов исследования и итоговые планы проекта являются итогом коллективного труда участников международного проекта из 20 стран.

Установление справедливости бывает необходимым условием продолжения взаимоотношений, но иногда достичь согласия (разделяемого всеми сторонами понимания) о справедливости невозможно. И если нормы международного права и механизмы разрешения коммерческих споров в международных арбитражных судах позволяют достичь согласия о законности, то глобальные деловые нормы или этические кодексы, которые позволили бы однозначно судить об этичности или справедливости действий сторон, не существуют в явном виде (и неизвестно, существуют ли они в принципе).

Итак, актуальными, но не вполне освещёнными в научной литературе по управлению остаются вопросы о том, какие факторы формируют представления о справедливости, каковы механизмы их действия, и какое влияние оказывает восприятие поведения компании-партнёра как справедливого или несправедливого на развитие взаимоотношений с ней. Частично ответить на эти вопросы призван международный исследовательский проект, итоги первого этапа которого подводятся в настоящей работе.

Данное исследование, таким образом, не ставит своей целью определить то, какие взаимоотношения следует считать справедливыми, и не рекомендует читателям список универсальных норм справедливости. В его задачи входит (1) изучение реальных представлений участников рынка о том, какое поведение своих контрагентов они считают (не)справедливым, (2) возможных последствий «(не)справедливых» действий, а также (3) возможных источников и механизмов формирования определённых норм и установок мышления, влияющих на представления о (не)справедливости.

III. Справедливость в отношениях между компаниями

1. Концепции справедливости в социальных науках. Что может считаться справедливым?

Справедливость является одним из центральных понятий философской этики ещё с эпохи Античности: её рассматривали в своих трактатах и Аристотель, и Платон. Формулировка идеи справедливости, основанной на пропорциональном равенстве в распределении благ между людьми, принадлежит Аристотелю.

Современный этап исследований социального восприятия справедливости начался с разработки теорий эквивалентного обмена в социальной психологии (Homans, 1961; Thibaut Kelley, 1959) и концепций распределения в политической экономии (Frankena, 1962; Rawls, 1971). Опираясь на идеи Аристотеля, Дж. С. Адамс предложил концепцию «эквивалентной справедливости» (Adams, 1963, 1965), согласно которой, основой справедливости взаимодействующих субъектов (индивидуумов или групп) является равенство воспринимаемых соотношений вклада и результата. Воспринимаемое неравенство вызывает ощущение несправедливости, которого можно избежать, изменив соотношение вклада и результата, изменив восприятие, либо прекратив взаимоотношения.

Можно привести в качестве примера упрощённый случай взаимодействия компаний: фирмы A и B совместно производят (несут затраты C_A и C_B) и продают (получают доход R_A и R_B) некоторое благо X; всякие другие выгоды и издержки отсутствуют. Если отношение дохода к затратам для компаний A и B совпадает, из концепции Адамса следует, что A и B воспринимают такое распределение доходов и затрат как справедливое. Если отношение дохода к затратам для компании A выше, чем для B, то, согласно этой концепции, у руководства компании A возникнет ощущение несправедливости «в свою пользу». Если же, напротив, отношение дохода к затратам для компании B выше, чем для A, у руководства компании A должно возникнуть ощущение несправедливости «в пользу B».

Сегодня исследователи выделяют три формы справедливости: дистрибутивную (в распределении вкладов и вознаграждений / результатов) процедурную (в выполнении правил,

соблюдении норм, стандартов, договорённостей) и ретрибутивную (в перераспределении результатов с целью исправления несправедливости). Концепция Адамса анализирует лишь дистрибутивную форму, и притом она уязвима для критики даже в рамках одной этой формы: к примеру, в коллективистских культурах соотношение вклада и вознаграждения часто менее важно, чем коллективные цели и ценности, и даже в индивидуалистических культурах справедливость не всегда определяется лишь критерием баланса вклада и результата (Deutsch, 1985). Однако она стала основой для целых направлений исследований восприятия справедливости, таких как изучение влияния культурных факторов на развитие общественных представлений о справедливости (Leung, Bond, 1984), влияния социальной идентичности на принципы и критерии индивидуальной оценки справедливости (Greenberg, Cohen, 1982). Параллельно в общественных науках складывалось такое направление как этика бизнеса[2] (ДеДжордж, 2001), а по мере развития в социальной психологии концепций и методов исследований восприятия справедливости, внимание учёных распространялось на новые формы взаимоотношений, в том числе на экономические отношения между компаниями.

До недавнего времени – до тех пор, пока справедливость межфирменных отношений не стала объектом самостоятельного исследования, её трактовка в академической и практической литературе по управлению оставалась довольно упрощённой, основанной на балансе вкладов и результатов. Даже сегодня в этой литературе доминирует «принцип баланса» – утверждение о том, что «равные» отношения – эквивалентные по соотношению вклада и результата партнёров – по определению являются справедливыми, также как неравные отношения по определению являются несправедливыми, а термины «равенство» и «справедливость» иногда используются как взаимозаменяемые (см., например, Gundlach, Murphy, 1993, p. 42). Иначе говоря, концепция Адамса была без раздумий принята управленческой литературой.

Между тем, недавние исследования справедливости показывают, что «равные» отношения не всегда расцениваются как справедливые (Sheer et al., 2003). В различных культурных контекстах и ситуациях взаимоотношений могут действовать альтернативные нормы справедливости: нормы равенства распределения результатов, нормы необходимости или обязательств участников[3].

Несложно заметить, что вследствие некритического принятия «принцип баланса» в основном варианте является слишком абстрактным даже для эмпирической проверки, поскольку соблюдается лишь тогда, когда ценность результатов, получаемых участниками некоторых отношений, в точности пропорциональна ценности их вклада в данные отношения (как в приведённом выше примере). Мы уточним его с целью проверки на опыте с учётом двух обстоятельств.

Во-первых, абсолютное равенство в деловых отношениях зачастую не является достижимым (и кроме того, не всегда желательно). С одной стороны, невозможно предельно точно оценить ни вклады, ни результаты взаимоотношений, в особенности, когда речь идёт о нематериальных активах: доступная партнёрам информация является неполной. А с другой стороны, воспринимаемая ценность тех или иных вкладов (результатов) субъективна: она может быть выше с точки зрения первого партнёра, и ниже с точки зрения второго.[4]

---

[2] Подробный обзор становления научных исследований этики бизнеса см., например, в (Благов, 2002).

[3] Наиболее полное из известных в литературе исследований альтернативных норм распределения результатов, применяемых при оценке справедливости, см. в (Konow, 2003).

[4] Можно рассмотреть в качестве иллюстрации простой пример обмена двумя одинаковыми яблоками. Во-первых, участники обмена не обладают необходимыми приборами для измерения всех значимых свойств обоих яблок – размера, массы, консистенции и т.д. По крайней мере, использование в реальной практике таких

Во-вторых, видимое (очевидное) отклонение от абсолютного равенства может восприниматься обоими партнёрами как незначительное – и тогда распределение вкладов и результатов снова будет рассматриваться ими как равное. Могут существовать пределы для таких отклонений, подверженные влиянию контекстных (культурных, отраслевых) и ситуационных (конъюнктурных) факторов.

На основании отмеченного, «принцип баланса» можно конкретизировать следующим образом: в случае, если компании придерживаются в своих взаимоотношениях норм баланса вкладов и результатов, они будут стремиться к приблизительному равенству соотношений результатов и затрат; ряд отклонений от ситуации «совершенного баланса» (например, незначительное чрезмерное вознаграждение или незначительная недоплата) также будет восприниматься ими как баланс.

Поскольку мы не принимаем «принцип баланса» в качестве определения справедливости, в целях нашего исследования необходимо установить какое-то другое определение, например, из социальных наук. Однако и там не удаётся найти общепринятой формулировки; напротив, «[н]есмотря на рост числа публикаций по [данной теме] остаётся неясность в вопросе о том, каково точное определение этого понятия» (Suranovic, 2000, p. 285).

Исследователи солидарны в том, что исходной точкой для понимания социального восприятия справедливости являются нормы и ценности, принятые разными людьми, основным источником которых является культура. «Когда компании и представители разных национальностей и культур начинают налаживать сотрудничество между собой, их взаимоотношения неизбежно оказываются под влиянием норм и предположений о том, как должны распределяться затраты и результаты» (Chen et al., 1998, p. 115), и эти нормы не всегда соотносятся друг с другом. Таким образом, при определении понятия «справедливость» необходимо учитывать объективные различия между принятыми нормами поведения и ценностями, формирующимися в различных культурах, экономических системах и условиях развития общества. Без понимания различий в национальных культурах исследование восприятия справедливости будет неполноценным (Greenberg 2001, p. 366).

Кроме того, в рамках настоящей работы изучается восприятие справедливости, то есть, некоторые субъективные представления, а не некоторая универсальная категория. Поэтому мы примем в целях данного исследования следующее определение: справедливость – это оценка соответствия некоторых требований, условий, получаемых результатов или применяемых процедур нормам и стандартам, используемым оценивающей стороной. Иначе говоря, справедливость – это характеристика, приписываемая оценивающей стороной некоторому поведению и результатам событий на основании индивидуальных субъективных стандартов. Объектом нашего исследования, таким образом, становятся сами эти стандарты и пути их формирования.

2. Исследования справедливости в отношениях между покупателями и поставщиками

С течением времени изучение альтернативных норм справедливости постепенно проводилось в новых и новых контекстах, и сегодня эти исследования уже являются частью теории управления (см., например, Chen et al., 1998; Kim, Mauborgne, 1998, p. 328). Однако пока с точки зрения взаимоотношений между компаниями справедливость – «чистое поле» для исследований: работы, рассматривающие факторы её восприятия руководителями компаний, отсутствуют, или, во всяком случае, неизвестны авторам данного доклада.

инструментов сомнительно. Во-вторых, субъективное восприятие различных параметров (размера, вкусовых качеств и т.п.) может оказаться различным.

В то же время (не)справедливость в маркетинге сама не раз рассматривалась в качестве некоего фактора, например, усугубляющего конфликт (Kaufmann, Stern, 1988), опосредующего эффекты осуществления контроля над партнёрами в каналах сбыта (Hernández-Espallardo, Arcas-Lario, 2003) или эффекты результативности действий поставщиков, оцениваемые с позиций торговых компаний (Yilmaz et al., 2004). Для того чтобы встроить нашу работу в ткань достижений науки о маркетинге, мы сформулируем целостную модель, связывающую взаимоотношения, представления о справедливости и рыночное поведение. Но прежде мы представим рассуждения и гипотезы о формировании восприятия справедливости, а затем проанализируем, что известно о влиянии справедливости на качество отношений между организациями.

2.1. Как формируется восприятие справедливости в процессе взаимодействия компаний?

При рассмотрении того, почему руководители компаний считают одни отношения с контрагентами или партнёрами справедливыми, а другие – несправедливыми, в первую очередь возникают вопросы о процессе оценки отношений: о перечне факторов оценки, о базе для сравнения и о правилах определения оценки. Например, какие факторы рассматриваются при оценке справедливости в межфирменных отношениях? Какие из них являются наиболее важными? Оцениваются ли они в абсолютных или сравнительных категориях? Если их сравнивают, какие соотношения являются основными? На какие нормы справедливости ориентируются стороны? Каковы отличия «идеальных» норм (таких как совершенное равенство) от реально используемых (таких как приблизительное равенство)?

В целом, мы сфокусируемся на изучении применения сторонами «принципа баланса» в конкретной ситуации (сделке). Помимо этого мы рассмотрим другие факторы, на которые потенциально могут ориентироваться взаимодействующие стороны – объективные параметры взаимных ожиданий, истории отношений друг с другом или с другими партнёрами.

Использование тех или иных норм в процессе оценки взаимодействия происходит под влиянием личных установок, ценностей руководителей компаний, продиктованных социальным контекстом, к которому эти люди принадлежат[5]. Составляющими такого контекста являются культурная, политическая и экономическая среда (макросреда), среда обмена на конкретном отраслевом рынке и особенности процесса создания стоимости (микросреда), а также характеристики отношений с конкретным партнёром. Ниже мы поочерёдно рассматриваем влияние каждой из этих составляющих.

С одной стороны, социально-психологические исследования позволяют предположить, что на формирование представлений о справедливости могут существенно влиять самые разные характеристики и компоненты макросреды, такие как религия или ценности культуры. С другой стороны неясно, проявляется ли это влияние систематически, и если да, то в какой степени, и чем оно может ограничиваться или усиливаться. В частности, открытыми остаются следующие вопросы: какое воздействие оказывают религиозные традиции, национальные факторы, культурная среда на нормы, применяемые при оценке справедливости? Влияют ли они на то, насколько важна справедливость отношений для руководителей компаний? Одинакова ли природа справедливости (в особенности, процедурной) в разных обществах? Наконец, вероятно ли возникновение ситуаций в

[5] Строго говоря, ценности некоторой личности также могут быть продиктованы её личными качествами. Однако представления о справедливости формируются, в основном, в процессе воспитания (Пиаже, 2006), поэтому мы не исследуем отдельно влияние врождённых черт.

отношениях между покупателями и поставщиками, которые, в силу различий макросреды, будут считаться справедливыми (приемлемыми) в одних обществах и совершенно несправедливыми (неприемлемыми) в других? Например, в каких случаях неравенство – в особенности, неравенство в собственную пользу – считается справедливым?

Систему характеристик макросреды можно количественно описать применительно к определённой территории – какого-либо государства или региона. Так, уровень благосостояния можно измерить как ВВП или уровень потребительских расходов на душу населения, религиозность – как долю приверженных разным вероисповеданиям. Культурные ценности (возможно, самую фундаментальную компоненту макросреды) также можно измерить массой различных способов (Bond et al., 2004; Hofstede, 1980; Inglehart, 1997; Schwartz, 2004; Triandis, 1994). Относительно некоторых из этих характеристик можно выдвинуть обоснованные предположения об их систематическом влиянии на восприятие справедливости (в качестве факторов или медиаторов).

Так, представители культур, в которых мотивация к достижению является главенствующей, скорее всего, будут предпочитать нормы, в соответствии с которыми их вознаграждение определяется их вкладом. Если особенности культуры стимулируют ценности автономии, её представители будут стремиться оценивать свой личный вклад, соизмерять с ним вознаграждение, и, возможно, будут считать справедливым дисбаланс в свою пользу. Напротив, люди, поведение которых определяется принадлежностью к некоторой группе, будут склонны к равному распределению результатов между её членами вне прямой связи с их вкладом в общее дело, и будут стремиться избегать прочих способов распределения, считая их не вполне справедливыми.

Ценности достижения и автономии активнее всего стимулируются в индивидуалистических культурах, в то время как ощущение принадлежности к группе – это свойство коллективистских культур. Исследователями было предложено несколько концепций индивидуализма: культурный синдром «индивидуализм – коллективизм» Г. Триандиса (Triandis, 1994), одноимённое культурное измерение Г. Хофстеда (Hofstede, 1980), измерение «Автономия – Принадлежность» Ш. Шварца (Schwartz, 2004). Индивидуализм – это способ регуляции отношений между личностью и группой. Он не представляет собой однородную систему ценностей, и может являться следствием доминирования разных ценностных групп.

Так, согласно Шварцу, ценностные ориентации интеллектуальной и аффективной автономии означают, соответственно принятие культурой независимости и широты взглядов её членов, либо принятие их стремления к самостоятельному получению удовольствия от жизни. Обе ориентации приводят к индивидуализму в культуре, однако могут быть выражены в разных обществах в разной степени. А Триандис и Гельфанд (Triandis, Gelfand, 1998) исследовали вертикальные и горизонтальные аспекты индивидуализма и коллективизма, и не обнаружили значимой связи между ними. То есть, и эти аспекты индивидуализма также могут быть выражены в обществах в разной степени.

Следовательно, можно указать на несколько групп ценностей, связанных с индивидуализмом, и предположить, что некоторые из них стимулируют членов общества руководствоваться «принципом баланса» в своих суждениях о справедливости. На основании этого мы выдвигаем гипотезы о влиянии ценностей индивидуализма на представления о справедливости (*H1*-*H8*).

Влияние индивидуализма, в свою очередь, может быть опосредовано другими факторами. Например, культуры различаются между собой степенью терпимости по отношению к нарушителям норм. В «закрытых» культурах члены общества обязаны строго соблюдать групповые нормы, нарушение которых строго карается; в «открытых» отклонение

от существующих норм считается допустимым (Triandis, 1994)[6]. Можно выдвинуть предположение о том, что строгие санкции за «ненормативное поведение» будут стимулировать членов общества придерживаться доминирующих в культуре представлений о справедливости. Таким образом, в «открытых» культурах вариация используемых норм будет больше, чем в «закрытых» (*H9*).

Несмотря на наличие санкций, человек не всегда придерживается одних и тех же норм в своём поведении. Люди способны демонстрировать разные ценности в зависимости от контекста: например, в семье – коллективистские, а при общении с коллегами – индивидуалистические ценности. Кроме того, известно, что представители коллективистских культур используют разные системы ценностей при взаимодействии с членами своей группы (групп) и теми, кто к этой группе не принадлежит; соответственно, различается и поведение по отношению к «своим» и к «чужим» (Triandis, 1994). В зависимости от ситуации, к «своим» могут относиться люди одной национальности или религии, говорящие на одном языке, придерживающиеся близких взглядов и убеждений и т.д.

Факты также указывают на то, что степень различия между культурами, к которым принадлежат партнёры по взаимодействию («культурная дистанция») влияет на потоки инвестиций между ними. Например, по данным Шварца, различие между странами по измерению «Равноправие – Иерархия» в размере одного стандартного отклонения соответствует снижению суммы инвестиций между ними на 16% (Schwartz, 2004). Можно заключить, что восприятие людей из других обществ (другой страны, другого племени, вероисповедания и т.д.), поведение по отношению к ним и нормы, используемые в отношениях с ними, отличаются в зависимости от культурной дистанции. Мы предполагаем, что, в зависимости от культурной дистанции, стандарты, применяемые при оценке справедливости в деловых отношениях, также меняются (*H10*).

Наблюдаемые культурные различия очень велики, и, поскольку для партнёров из разных стран исходной точкой для определения справедливости являются стандарты, принятые в их собственной культуре, для них актуален вопрос о том, что между ними общего. Иными словами, существуют ли нормы справедливости, общие для разных культур? Если да, каковы источники сходства между разными нормами?

Первым основанием для общности норм является общность человеческой природы, например, – универсальное стремление к счастью и удовольствиям, которое заставляет людей заботиться, в первую очередь, о личном благополучии. Естественные следствия такого стремления – особенности восприятия неравенства (дисбаланса): неравенство в отношениях в свою пользу оценивается как более справедливое, чем неравенство в чужую пользу. Мы предполагаем, что сказанное справедливо и для всех без исключения руководителей компаний (*H11*). Возможно, что существуют и другие особенности, обусловленные исключительно человеческой психологией.

Второе основание для сходства норм разных культур – это постоянно растущее межкультурное взаимодействие, в том числе, наличие культур-доноров (**ссылка!!!**), объединяющих факторов религии. Может быть, современный этап глобализации уже привёл к сближению ценностей? Если да, то в какой степени связаны с той или иной культурой нормы, которые вырабатываются в процессе взаимодействия? Применяют ли компании, активно вовлеченные в международные деловые отношения, нормы своей культурной среды,

[6] Открытость-закрытость – один из трёх основных культурных синдромов, выделенных известным кросскультурным психологом Г. Триандисом (Triandis, 1994). Согласно Триандису, культурный синдром – это «определённый набор ценностей, установок, верований, норм и моделей поведения, которыми одна группа культур отличается от другой» (цит. по Лебедева, Татарко, 2007, с. 48).

или они подстраиваются под нормы своих бизнес-партнёров, или же вырабатывают глобальные деловые нормы вне связи с национальной культурой?

Хотя в отдельных социальных группах наблюдается сближение по отдельным ценностным измерениям (Лебедева, Татарко, 2007, с. 128), в целом, несмотря на ускоряющуюся глобализацию, явных свидетельств культурной конвергенции не существует (Schwartz, 2004). Вместе с тем, по мере экономического роста страны переживают одни и те же культурные сдвиги – например, связанный со сменой поколений сдвиг от ценностей выживания к ценностям самовыражения (Inglehart, 1997). Известно также, что при определённых условиях человек с течением времени способен адаптировать свои ценности к другой культурной среде.

Вероятно, что руководители компаний, которые тесно и активно взаимодействуют с партнерами из других стран, со временем осознают различия между своими ценностями и ценностями партнёров. Поскольку с течением времени в процессе взаимоотношений вырабатываются некие общие нормы, чем большая доля бизнеса такой компании связана с международными операциями и межкультурным общением, тем больше партнёры из других стран будут влиять на общие нормы – и тем менее эти нормы будут связаны с культурными ценностями её собственной страны. Мы предполагаем, что это в равной степени касается и норм справедливости (*H12*).

Формирование представлений о справедливости и выбор норм определяются не только суммой факторов макросреды. Влияние ценностей ограничено особенностями микросреды взаимодействия партнёров (в данном случае – участников процесса создания стоимости), в которой некоторые нормы, заданные культурой или религией, могут быть просто неприменимы. Так, применение «принципа баланса» ограничено возможностью учесть индивидуальные вклады в итоговую стоимость, и степенью неопределённости связей между затратами и результатами.

Если каждому вкладу может быть однозначно сопоставлена легко определимая доля конечного результата, а информация об этом открыта для всех взаимодействующих сторон, такая ситуация сама по себе является стимулом к использованию «принципа баланса». Это имеет место, например, во многих горизонтальных межфирменных альянсах или в рамках совместных предприятий, где в соответствии с оценкой первоначального вклада определяется доля сторон в собственности, участие в управлении и в прибылях.

Напротив, если стоимость создаётся координированными совместными усилиями сторон, и лишь с некоторой вероятностью, применение «принципа баланса» весьма затруднительно. Конкуренция в рамках отрасли задаёт цены, от которых и зависит распределение результатов (благ) межу партнёрами; цена, определённая свободным рынком, обычно считается ими справедливой. Так или иначе, в каждой отрасли (или на каждом отраслевом рынке) на основе ценового механизма могут формироваться собственные нормы и правила, эталоны и ориентиры для сравнения.

Приведённые выше примеры иллюстрируют действие отраслевых факторов, однако на культурные ценности накладываются ещё и нормы конкретных отношений, которые могут обосновывать неравенство (дисбаланс) между сторонами. В качестве обоснования могут быть использованы представления о том, как должны складываться отношения между неравными игроками – между сильными и слабыми, или между более зависимыми и менее зависимыми. В свою очередь, представления о неравенстве самих партнёров формируются на основе объективных соотношений рыночной власти и взаимной зависимости. Таким образом, неравенство, благоприятствующее фирме, скорее будет рассматриваться ей как более справедливое, когда её бизнес-партнер относительно более зависим от неё, чем когда сама фирма относительно более зависима от него (*H13*). А неравенство, благоприятствующее партнёру, скорее будет рассматриваться ей как более справедливое, когда фирма

относительно зависима от него, чем когда бизнес-партнёр относительно зависим (*H14*). Те же самые предположения можно сделать в отношении рыночной власти: дисбаланс в пользу партнёра с большей рыночной властью будет восприниматься обеими сторонами взаимодействия как более справедливый (*H15, H16*).

Представления о справедливости в конкретных взаимоотношениях, по-видимому, будут формироваться под действием всех перечисленных выше факторов и медиаторов макросреды (культура, религия, экономика), микросреды (особенности процесса создания стоимости) и конкретных взаимоотношений (рыночная сила и взаимная зависимость).

2.2. Какое влияние оказывает восприятие справедливости поведения контрагента на взаимоотношения с ним?

Само по себе восприятие справедливости можно охарактеризовать, отталкиваясь от «принципа баланса», как (дис)баланс между компанией и её деловым партнёром. Мы далее исходим из того, что силу ощущения несправедливости в ту и в другую сторону можно измерить; его отсутствие будет означать, что руководитель компании воспринял поведение контрагента как справедливое.

Отношение к партнёру формируется в процессе сопоставления восприятия его действий с имеющимися ожиданиями, наличие или отсутствие которых зависит от способа координации отношений. В случае если взаимоотношения регулируются на основе двустороннего контроля, стороны, вероятно, будут ждать друг от друга справедливых действий. Такие ожидания могли оформиться на основе истории взаимоотношений и сложившихся норм, само существование которых обусловлено обоюдными ожиданиями того, что они будут соблюдаться в течение некоторого времени. Если отношения между двумя сторонами регулируются третьей (например, судом), они будут продолжаться лишь на основе ожидания справедливости от неё (справедливого суда). В этой ситуации гораздо меньше оснований предполагать наличие ожиданий справедливого поведения контрагента.

Если отношения регулируются на двусторонней основе, то есть, посредством норм, можно определить для них такую характеристику как качество, складывающуюся из обоюдного доверия, удовлетворённости, приверженности, намерений продолжать взаимодействие и ряда других факторов, являющихся результатом действия определённых норм. Роль справедливости (либо репутации справедливого контрагента) в развитии качества взаимоотношений между покупателями и поставщиками (в каналах сбыта) была подтверждена исследованиями остаточной враждебности (Kaufmann, Stern, 1988), приверженности (Anderson, Weitz, 1992), удовлетворённости (Yilmaz et al., 2004) и другими (Frazier et al., 1988; Gundlach, Murphy, 1993; Kumar et al. 1995b). Утверждается также, что справедливость стимулирует добровольный обмен знаниями (Kim, Mauborgne, 1998) и усиливает положительные эффекты такого обмена (Hernández-Espallardo, Arcas-Lario, 2003).

Редкие кросскультурные исследования в этой области (Kumar et al. 1995b; Scheer et al., 2003) подтверждают как высокую степень соответствия значения самих переменных в разных странах, так и вывод о влиянии на качество взаимоотношений, однако оставляют вопросы о силе такого влияния и о роли факторов макросреды. В частности, до какой степени (не)справедливость способна повышать (снижать) качество взаимоотношений? Имеет ли воспринимаемая (не)справедливость прямое влияние на действия? Универсальна ли важность справедливости в отношениях – или в некоторых обществах восприятие справедливости имеет большее значение, чем в других? Различается ли влияние воспринимаемой справедливости по мере нарастания культурной дистанции между участниками взаимодействия? Наконец, существуют ли такие условия, в которых воспринимаемая несправедливость отношений не приводит в итоге к их ухудшению?

IV. Заключение

Исследование восприятия справедливости – это сравнительно новое научное направление, развивающееся на стыке социальной психологии, этики бизнеса и маркетинга взаимоотношений. Проект предстоящего исследования представляет собой первое масштабное кросскультурное исследование восприятия справедливости в межфирменных взаимоотношениях, предлагающее новое понимание таких вопросов, как международная и межрегиональная торговля, факторы стабильности и результативности межфирменных взаимоотношений.

V. Список литературы

Благов Ю. Е. Особенности использования интегральной теории общественного договора при анализе этики российского бизнеса. // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2002. Вып.1. С. 39-53.

ДеДжордж Р. Т. Деловая этика. В двух частях. СПб.: Экономическая школа. 2001.

Лебедева Н. М., Татарко А. Н. Ценности культуры и развитие общества. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ. 2007. 527 с.

Пиаже Ж. Моральное суждение у ребенка. М.: Академический Проект, 2006. 480 с. (Piaget, J. The Moral Judgment of the Child. London: Kegan Paul, Trench, Trubner and Co. 1932)

Соотношение ценностных ориентаций и реального поведения личности в сферах труда и досуга. Программа Генерального проекта под рук. В. А. Ядова. М.; Л., 1979.

Adams, J. S. Toward an understanding of inequity // Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 67, 1963. P. 422-436.

Adams, J. S. Inequity in social exchange // in Berkowitz, Leonard (Ed), Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 2. New York: Academic Press. 1965. P. 267-299

Anderson E., Weitz B. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels // Journal of Marketing Research. 1992. Vol. 24 (February). P. 18-34.

Blois K. J., Ivens B. S. Method issues in the measurement of relational norms // Journal of Business Research. 2007. Vol. 60, No. 5. P. 556-565.

Bond M. H., Leung K., Au A., Tong K. K., Reimel de Carrasquel S., Murakami F. et al. Culture-level dimensions of social axioms and their societal correlates across 41 cultures // Journal of cross-cultural psychology. 2004. No. 35. P. ??.

Chen C. C., Meindl J. R., Hui H. Deciding on equity or parity: a test of situational, cultural, and individual factors // Journal of Organizational Behavior. 1998. Vol. 19, No. 2. P. 115-129.

Deutsch, M. Distributive Justice: A Social Psychological Perspective. New Haven, CT: Yale University Press. 1985.

Dwyer F. R., Schurr P. H., Oh S. Developing Buyer-Seller Relationships // Journal of Marketing. 1987. Vol. 51, April. P. 11 – 27

Frankena W. K. The concept of social justice // in: R.B. Brandt, Editor: Social Justice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1962. P. 1–29

Frazier G.L., Spekman R. E., O'Neal C. R. Just-in-time exchange relationships in industrial markets // Journal of Marketing. 1988. Vol. 52, No.4. P. 52-67

Geyskens I., Steenkamp J. E. M., Scheer L. K., Kumar N. The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study // International Journal of Research in Marketing. 1996. Vol. 13. P. 303-317.

Greenberg, J., Cohen, R. L. (Eds.) Equity and justice in social behavior. New York: Academic Press. 1982.

Greenberg J. Studying organizational justice cross-culturally: Fundamental challenges // International Journal of Conflict Management. 2001. Vol. 12. P. 366-376.

Gundlach G. T., Murphy P. E. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57 (October). P. 35-46.

Gundlach, G. T., Achrol R. S. Governance in Exchange: Contract Law and its Alternatives // Journal of Public Policy and Marketing. 1993. Vol. 12 No. 2. P. 141-155.

Heide J. B., John G. Do Norms Matter in Marketing Relationships? // Journal of Marketing. 1992. Vol. 56 (April). P. 32-44.

Hernández-Espallardo M., Arcas-Lario N. Unilateral control and the moderating effects of fairness on the target's performance in asymmetric channel partnerships // European Journal of Marketing. 2003. Vol. 37, No. 11/12. P. 1685-1702

Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Sage: Beverly Hills, CA. 1980.

Homans G. Social Behavior: Its Elementary Forms. New York: Harcourt, Brace & World. 1961.

Inglehart R. Modernization and postmodernization: cultural, economic and political change in 43 societies. Princeton: Princeton University Press, 1997.

Kaufmann P. G., Stern L. W. Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation // The Journal of Conflict Resolution. 1988. Vol. 32, No. 3. P. 534-552.

Kim W. C., Mauborgne R. Procedural justice, strategic decision making, and the knowledge economy // Strategic Management Journal. 1998. Vol. 19. P. 323-338.

Konow, J. Which Is the Fairest One of All? A Positive Analysis of Justice Theories // Journal of Economic Literature. 2003. No. XLI (December). P. 1188-1239.

Kraatz M. S., Love E. G. Studying the dynamics of reputation: a framework for research on the reputational consequences of corporate actions // Research Methodology in Strategy and Management. 2006. Vol. 3. P. 343-383.

Kumar N., Scheer L. K., Steenkamp J. E. M. The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes // Journal of Marketing Research. 1995a. Vol. 32 (August). P. 348-356.

Kumar N., Scheer L. K., Steenkamp J. E. M. The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers // Journal of Marketing Research. 1995b. Vol. 32 No. 1. P. 54-65.

Macneil I. R. The new social contract: An inquiry into modern contractual relations. 1980. New Haven: Yale University Press. xiii, 164 p.

Scheer L. K. What Is Fair? The Complex Nature of Fairness in Retailer-Supplier Relationships // Proceedings of the European Marketing Academy Conference. 2007. Reykjavik, Iceland

Scheer L. K., Kumar N., Steenkamp J. E. M. Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Action in Channel Relationships. // Journal of Marketing Research. 1998. Vol. 35, May. P. 225-235.

Scheer L. K., Kumar N., Steenkamp J. E. M. Reactions to Perceived Inequity in U.S. and Dutch Interorganizational Relationships // Academy of Management Journal. 2003. Vol. 46, No. 3. P. 303-316.

Schwartz S. H. Mapping and interpreting cultural differences around the world / H. Vinken, J. Soeters & P. Ester (eds.) // Comparing cultures: dimensions of culture in a comparative perspective. Brill, 2004.

Suranovic S. A Positive Analysis of Fairness with Applications to International Trade // The World Economy. 2000. Vol. 23, No. 3. P. 283-307.

Thibaut J. W., Kelley H. H. The Social Psychology of Groups. New York: John Wiley & Sons. 1959.

Triandis H. C. Culture and Social Behavior. N.Y.: McGraw-Hill, 1994.

Triandis H. C., Gelfand M. Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism // Journal of Personality and Social Psychology. 1998. ???Vol. 74. P. ?-?.

Yilmaz C., Sezen B., Kabadayı E. T. Supplier fairness as a mediating factor in the supplier performance–reseller satisfaction relationship // Journal of Business Research. Vol. 57, No. 8. 2004. P. 854-863.