

■经济理论与实践

企业 管 理 的 道 德 选 择

关培兰, 申学武

(武汉大学 人力资源管理研究中心, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 关培兰(1945-), 女, 河南舞阳人, 武汉大学人力资源管理研究中心教授, 博士生导师, 主要从事组织与人力资源管理、女企业家问题研究; 申学武(1970-), 男, 湖北枣阳人, 武汉大学人力资源管理研究中心博士生, 主要从事人力资源管理研究。

[摘 要] 企业管理的道德选择是管理学理论从科学管理、行为管理发展到伦理管理阶段出现的必然趋势。企业管理的道德倾向是社会压力增大、竞争加剧、提高管理有效性的内在要求, 是管理学理论从科学管理、行为管理发展到伦理管理阶段出现的必然趋势。在企业管理实践中, 各种科学的手段的应用并不排斥道德对人们的引导、约束和教育作用。管理和道德相辅相成, 互相渗透, 才能达到最佳的管理效果。

[关键词] 企业管理; 道德倾向; 环境

[中图分类号] F279.23 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2004)01-0018-06

20 世纪 70 年代, 正当中国人引进美国的管理理论, 而美国人又向日本人学习的同时, 而日本人却说他们在学中国, 而且早就开始学了! 日本现代管理思想家伊藤肇在其所著的《东方人的经营智慧》一书中说:“日本企业家只要稍有水准的, 无不熟读《论语》和《道德经》, 孔子与老子的教训给他们的激励影响之巨, 实例多的不胜枚举。”随着形势的发展, 中国传统人文伦理精神在当代管理实践中所具有的重要价值, 也得到了西方管理学界的认可。20 世纪 70 年代后期以来, 受东方传统伦理思想和管理观念的影响, 西方管理学界正经历着一场由“科学管理”和“行为管理”向“伦理管理”转变的重大变革。美欧许多企业把经营管理哲学的“P”和“L”原则由原来的“Profit(盈)”和“Loss(亏)”转化为“People(人)”和“Love(爱)”, 由此迎来了企业管理的道德时代。

一、企业管理道德的内涵

道德是人们在社会生活中依靠内心的信念、社会舆论和传统习俗所维持的, 以善恶为评价标准的意识、规范、行为和活动的总和。管理是人类的一种特殊的实践方式, 它为人们在一定的组织中高效率地完成既定目标而设计和保持一种良好的环境。在企业中, 管理手段的使用、规章制度的制定和执行, 并不排除道德对人们的引导、约束和教育作用。管理和道德二者相辅相成、互为交融, 方能起到最有效的管理作用。所以, 企业道德是指企业成员在企业经济活动中形成的道德价值观念, 是企业员工对于所有经济行为和经济生活的道德认可和评价体系。

(一)“经济人”与“道德人”的同一性

作为企业管理主体的人在人性假说上通常被分为“经济人”和“道德人”。“经济人”的人性假设是西方经济学自其古典鼻祖亚当·斯密以来的经济学家进行经济研究的基点,由此形成了西方几百年来来的市场文化(这种市场文化对我们今天搞市场经济来说同样是不可缺少的,否则市场经济就难以立足)。这种“经济人”的人性假说认为人的每一经济行为都是为了追求个人的物质利益,所有社会的经济利益和社会利益的实现都是由“经济人”的利己动机而推动的。但是,如果把资本主义市场经济的发展仅仅归结为“经济人”利己动机的推动显然有失偏颇,这在亚当·斯密和其他一些西方经济学家那里或许可以得到佐证。亚当·斯密除了其引以扬名的《国民财富的性质和原因的研究》(简称《国富论》)外,还有一部重要的著作《道德情操论》,正是在这部著作中,亚当·斯密提出了“道德人”的人性假设。这里就提出了一个问题,即作为经济学家的斯密和作为道德学家的斯密是两个毫不相干的斯密,抑或是融两种思想为一体的斯密?实事求是地看,斯密只有一个,因为斯密的经济人和道德人是融为一体的,经济人具有利己的一面,但有利他的一面。国内也有学者指出,在斯密那里,经济人本身就是道德人,斯密提出的“精明”、“正义”和“善行”的道德规范和道德标准其实就是经济人的三个德性。不管经济人情愿或不情愿,自觉或不自觉,“他受着一只看不见的手的指导,在追求自己的利益,往往使他能比在真正出于本意的情况下更有效地促进社会的利益”。因此,在斯密看来,经济人本身就是道德人,他们是内在地统一在一起的。经济人正是在道德的支持下,完成了追求自身利益和促进社会利益的双重目标,尽管带有不自觉的成分。正如德国著名历史学家马克斯·韦伯所说:新教伦理所创造的资本主义精神和道德的力量是“养育现代经济人的摇篮的护卫者”。经济人如果完全离开道德的支撑,就不可能造就资本主义的发展和进步,市场经济制度也不可能合理地发展到今天。

(二)管理与道德结合的动因

一般认为,企业丑闻曝光导致了西方企业伦理学的产生和管理与道德的结合。毫无疑问,揭露企业的不良行为对唤起公众对企业道德的关注和企业本身的良知无疑起了积极作用,但这仅是促使管理与道德结合的外因,此外,还存在着一系列深层原因。

(1)社会压力增加。随着物质生活水平的提高,人们对优质的产品、清洁的环境、安全的工作场所,高尚文明的精神生活越来越渴望。这种渴望与企业的非道德经营行为形成尖锐冲突。此外,信息技术的进步促使传媒快速发展,企业的一举一动无论是好是坏,传播均极为迅速,舆论监督的力度大为增强。且随法律的逐步完善,执法力度的不断加大,企业要为不道德或违法行为付出高昂的代价。

(2)竞争加剧。在公平开放的国际市场上,企业竞争的实质是争夺顾客,这意味着哪个企业能够提供高质量的、符合顾客需要的产品或服务,哪个企业就能取胜。这种产品和服务,归根到底要靠人来生产和提供,而有才能的人更愿在有道德、有责任感的企业中工作。否则,人才就会流失,企业竞争力就会大大降低。

(3)管理有效性的要求。管理与道德的本质、核心息息相关。管理的本质是协调,要使企业活动取得成效,就必须做到企业目标与社会目标相协调,企业要求与利益相关者相协调,职工个人目标与组织目标相协调,个人行动与他人行动相协调。协调的实质就是利益关系的调整,而如何正确处理利益关系正是道德的内容。

二、企业管理道德失范的成因分析

(一)非对称性信息理论与道德缺失

非对称性信息的存在是道德缺失的原因之一,所谓信息非对称性是指交易双方在经济活动中由于所处的地位不可能完全一样,双方掌握的信息是不一样的,内部人所掌握的自身信息比外部人多。信息非对称性与交易行为的透明度和信息传递机制有直接的关系。如果透明度低,信息传递不畅,则信息非对称性高,这样会导致道德缺失者不能被其他潜在的市场参与者及时发现,那么他就没必要讲究道德。

反之,如果交易行为的透明度高,信息传递畅通,则信息的非对称性会大大降低,因为能够搜集足够的信息判断交易对方的信息状况,从而制定出正确的道德政策,道德缺失者将被其他潜在的市场参与者所熟悉并因此无法获得相应的授信。

(二) 博弈论与道德缺失

博弈论认为,博弈各方总是从自身的角度寻找对自己最优的策略,从而形成一个纳什均衡状态。道德缺失本质上是一种违约行为,经济学分析表明,经济活动主体是否选择违约,主要看违约成本的高低。当违约行为的预期效用超过将时间及另外的资源用于从事其他活动所带来的效用时,便会选择违约,反之亦然。在道德环境好、市场监督机制健全的社会,违约成本高于收益。因此,博弈各方最终结果是不讲道德并不是最优的策略,而诚实守信才是最优的策略。而在道德环境不太好,市场监督机制不健全的社会里,道德缺失者可以获得额外收益,违约收益高于成本,所以他的最优策略就是不讲道德。当其他的市场主体发现道德缺失者可以获得额外收益,而自己因为讲道德却受到了利益损失时,他们也会将不讲道德作为最优策略。这样,整个社会的道德度随之降低,道德环境会恶化,可以看出,博弈各方形成的纳什均衡状态不一定能达到帕累托最优。

(三) 自我履约机制与道德缺失

自我履约机制表现为基于交易主体相互信任基础上的履行契约的主动性和积极性,其前提条件是交易主体之间的重复博弈及由此派生的信誉机制。如果交易主体之间的博弈只是一次性的,各交易主体就不会具有履行契约、信守承诺的充分激励,取而代之的可能是交易中的机会主义与不合作。只有当交易双方目前的交易是未来交易的一个组成部分时,交易双方才可能具有信守承诺的充分激励,从而采取合作的态度。而重复博弈又依赖于剩余索取权与控制权的对应。当交易主体内部的制度安排一旦呈现这样一种情况:控制权人没有剩余索取权,剩余索取权人没有控制权。这样,控制权人既不会有认真选择交易对象的足够动力,也不会有重复博弈的进行信誉资本积累的充分激励,其结果是控制权人的廉价投票权或短期行为,从而滋生了道德缺失现象。

(四) 制度压力与道德缺失

制度压力认为,由于竞争经济中竞争性的压力是如此之大,以致只有基于明确的追求利润,方能确保企业的长期生存。所以通常总是认为,道德思考在严酷的经济活动中根本不具备生存空间。然而亚当·斯密对此早就合理地指出,任何市场经济只有在共享的道德观(信守契约、履行支付承诺、尊重市场伙伴)的基础上才能正常运行。即使是作为自由经济政策最强硬支持者之一的弗里德曼(M. F. Friedman)也从来不否认,市场经济对利润的追逐只有在遵循一定的道德价值的情况下才能达到其希望的效率。对制度压力的第二种解释是:竞争驱使企业通过放弃伦理原则来确立竞争优势。由此导致了布里夫斯(G. Briefs)所说的“否定性的边缘道德”:如果所有其它的竞争者都严格遵守一定的道德标准,那么一些相对行事不道德、而又没有受到制裁的人就会在竞争中建立优势。由此竞争造成了一种压力,使人由于竞争之故而逐步的适应较低的道德标准。如果法律或某些具有制裁力的行业标准不能阻止这一过程,经济道德的解体恐怕就在所难免了。因此从运行机制来看,任何竞争经济都隐含着侵蚀道德水准的危险。只要这种道德水准不能排除,就足以找到道德失范的某种解释。

(五) 组织局限性与道德缺失

组织局限性表现在两个方面:组织结构上的障碍和组织文化上的障碍。组织结构是用来分化(劳动分工)和整合(劳动综合)企业整体任务的所有现行一般规则的总称。这种一般规则表现为或多或少具体化的岗位责任框架,并被视为对组织各成员所提出的行为要求。这种岗位职责归根到底是组织规则一般选择性的具体表现。他从两个方面体现出道德的意义:第一,实现被规定必须做什么的行为要求本身可能就是某种不合道德的苛求;第二,它也可能妨碍道德思考,因为他们原则上只能照之办理,而不能被怀疑。系统的来看,任何形式的组织都是对道德行为的一大障碍,因为任何人都不是整个人格,而仅仅是作为角色扮演者在行使职权。它具体包括三个方面:1、劳动分工;2、决策权限的分散;3、传统的等

级命令制。与组织结构不同,组织文化规则并不是对与人有关的特定职责的规定(角色),而是停留于较为抽象的层面,指望员工的共同价值定向能促使他们在各种情况下做出切合实际的、同时又符合组织文化所反映的整体利益的正确决策。它对道德的影响主要体现在以下几个方面:(1)对组织中角色的强制性行为预期;(2)高度的团队亲和力;(3)不清晰的优先权;(4)通过适当的公关抵制外界舆论的干涉。

(六)企业家素质与道德缺失

我国经济学家张维迎在《企业的企业家——契约理论》一书中建立了一个企业的企业家一般均衡模型,用以说明人口划分的四种不同职业(企业家、管理者、纯粹资本家、工人)的均衡特性。在此模型中,高能力、私有资产丰厚及低风险规避态度的人成为企业家。经济学家刘伟认为,企业家是一种现代人力资本,他是集人文学科、社会学科、管理知识于一身,知识面广、信息量大,处理信息能力强的知识密度很高的人,并认为知识经济时代一定是一个企业家时代。从经济学家的观点中我们不难概括出企业家的本质内涵:企业家应是具有卓越的管理能力、创新能力,高度的风险意识,有高效率行为模式和优秀个性品质,知识密度高和知识组合有效性高的现代社会杰出的人力资本代表,在知识经济时代,他们作为一个高效率阶层,不仅决定企业兴衰,而且主导社会经济过程。由以上分析可知,企业家素质的高低直接关系到企业管理中的道德行为的实施。

(七)市场经济机制与道德缺失

“市场”的核心是交换。一个通过交换关系把所有个体经济连接中一起的经济可以叫“市场经济”。所以,市场经济是一种经济关系。在商品的物与物的背后所体现的是人与人的关系,这种体现人与人关系的经济关系才是市场经济活动的本质。在现代的市场经济活动中,人们之间的经济关系不仅表现在直接的市场交换过程中的“为买而卖”或“为卖而买”的一次性交易,更重要的是国际化、法制化、信息化的高层次的大市场经济。市场经济是一种规范、开放、理性和竞争性经济,它有它特殊的运行规律。社会管理机构按照市场本身的内在规律的要求制定的各种法律和法规,是符合社会大多数人的利益的,它是公式化了的道德;另一方面,商品生产者在追求个人利益的活动中,不自觉地实现了它的道德功能(前面已有论述)。但是,如果企业经营者不遵循法律法规,在追求个人利益中忽视公众利益,他就违背了企业道德,其结果也不可能获得他们所追求的利益。所以,市场经济机制本身与企业道德存在着正相关关系,市场经济机制越完善,企业道德状况越好,反之亦然。

三、企业实施道德管理的环境培育

加强对企业实施道德管理的环境的培育与管理,需要从以下几方面入手:

(一)坚持制度创新,健全监督制约机制

由于我国企业所有权普遍存在非对称性安排,即存在剩余索取权和控制权的不对称,致使企业中那些最重要成员得不到应有的剩余索取权,这些人的“廉价投票权”和机会主义行为就成为信用缺失的制度性根源,所以,现代企业制度要解决剩余索取权和控制权的合理分配。首先,剩余索取权应该授予企业中那些最重要的成员。其次,使企业中最难监督、最具有信息优势的人拥有一定的剩余索取权和控制权,这是要让他们自己监督自己。再次,让真正承担风险的资产所有者选择经营者,这对保证最有能力的人占据经营者岗位是非常重要的。要遏制企业的不正当竞争行为,从社会环境上推动企业建立良好的道德。除靠企业的自我约束外,还必须坚持制度创新,完善法规建设。法律可以促进企业遵纪守法和信誉机制的建立,从信誉机制的角度来讲,对生产假冒伪劣产品的企业的处罚应该是惩罚性的,而不应该是补偿性的,惩罚应该达到事前就能生产扼制企业生产假冒伪劣产品的动机的力量,而不是事后仅仅补偿消费者的损失。为此,应尽快出台完备的反不正当竞争法,做到有法可依、有法必依、执法必严、违法严惩。要完善居民举报制度,充分利用新闻媒体的力量宣传报道优秀的企业,公开批评不正当竞争行为,在全社会营造一种反不正当竞争的氛围,用社会舆论的力量约束企业竞争行为。

(二)建立系统完善的企业信用管理制度

企业是市场经济的法人主体,诚信与道德约束的着重点在企业。对企业自身来说,要树立名牌战略,创出名牌产品,这是构筑企业良好信用的基石,是树立企业道德的硬件。与此同时,企业还要建立道德管理制度和组织机构,包括设立企业内部的道德委员会,并赋予他们相应的管理权限,完善交易前期、中期和后期的道德管理。诚信是企业文化的精髓,只有成为企业全体员工的精神操守,企业才能获取可持续发展的动力。要坚持不懈狠抓员工队伍建设,为市场竞争和企业发展奠定坚实的思想与行为基础。

(三)发挥政府在道德建设中的主导作用

要从市场经济体制规范的角度出发,多方面建立一套规则和信用管理体系,发挥制度与规则在道德体系中的刚性他律作用。一方面,要营造公平竞争的市场环境,给每个参与市场竞争的主体以公平竞争环境,实现优胜劣汰,确立市场规则和信用。另一方面,着力提高市场主体自律效应,加强和规范商会、行业协会和各类市场中介组织的作用。在政府机构精简、认真转换政府职能的同时,要把那些政府不该管、管不好、管不了的,交给有关商会、行业协会和中介服务组织,发挥它们协调、评审、仲裁、公证、培训、上下沟通等作用。特别是要发挥它们规范行业行为、监督执行行规行约的行业自律作用。再一方面,在谋求权利法律化的同时,提高社会伦理道德在弥补、增进诚信以及约束交易关系方面的作用。

(四)建立企业和公民个人资信数据网络

建立有效的市场交易行为信息并做到有序披露,对诚信和道德体系的建设非常重要。当代科技造就了很好的信息传输手段,特别是互联网为信息的传输起到了重要作用,必须积极地利用这一技术,建立起专业化的资信信息机构和组织系统,为交易企业和个人提供信息服务。资信中介机构的蓬勃发展可以较好地改善信息的非对称性。他们负责调查、汇总、分析各交易主体的资信状况并出具信用报告,为客户提供真实充分的信息以改变其信息劣势,达到信息相对对称。从而实现征信数据的开放和商业化、市场化,最大限度地减少因信息不对称而损害交易主体利益的情况发生。要想改变我国目前道德环境落后的局面,加强资信评估和建立资信信息的传输机制非常迫切。资信评估机构如能客观公正独立地为企业和个人传导信息,社会诚信体系的建立就会首先构筑起一定的信息屏障。要解决信息不对称的问题,还需要建立高效的信息传递机制。为此,政府应加强电子网络建设,建立起覆盖全社会的信息查询网络系统,以高效的电子信息传递系统作为硬件支持,用先进的现代化手段加强信用的监督和管理。建立强大的舆论引导和监督体系,增强道德约束力。

(五)加强诚信规范的道德教育

健全社会道德,培养公民的诚信品质,是事关社会主义市场经济能否顺利推进的重大问题,也是具体落实“以德治国”方略的基础工程。明礼诚信不是一般意义的对人们道德良好的呼唤,而是成本、效率、信用等市场经济生活规则在思想观念和伦理道德上的客观反映,要结合落实《公民道德建设实施纲要》,全面加强诚信教育;要大力加强职业道德教育,深入推行职业资格证书认证和从业准入制度,提高从业者诚信素质和职业服务质量标准,不断加强经济道德文化建设;要突出进行商德教育,走出职业教育的局限,进入普通教育和社会教育领域,在全社会形成按章办事、文明经商、诚实守信的良好氛围。目前我国的教育体系中,还没有完善的诚信和道德规范教育,特别是关于制度规则和信用方面的教育资源比较贫乏和粗放。应积极研究和探索面向公民的诚信和道德教育的方式方法,长期持久地进行诚信道德教育,使人们在经济与社会生活中,都能做到守法守纪,待人以诚,待物以信,使社会物质文明与精神文明协调发展,使市场经济充满诚信,保持经济活力和高度繁荣。

(六)整合各种道德资源

我们的社会主义市场经济是在今古、中外和主亚文化的交汇中进行的,是否善于整合各种文化的优势,摒弃相关文化的糟粕,是对一个企业经营者的严峻考验。中国传统文化中有很多非常积极的伦理思想,这些伦理思想本身又不是一种要么有利于经济活动,要么不利于经济活动的绝对解释体系,中间存在着极大的弹性,只有与现实的社会各种制度相配合时,会产生一种因彼此性质相容或不相容而导致的

互相促进或相互牵制的效果。伴随市场经济在西方几百年的存在与发展,反映市场经济的文化也得到很大的发展。比如:以功利为主的价值趋向,以个体而不是以群体的道德主体、个人奋斗、自由竞争等。这些文化观念,尽管促进了社会经济的发展,但是,如何解决人们在追求个人利益的过程中,同时也能最有效地实现社会利益,这是西方经营者长期以来想解决而没有很好解决的问题,也是我们的企业经营者必须回答的问题。为了克服道德失范给企业管理带来的风险,企业管理者要根据社会主义市场经济的需要整合各种道德资源,从不断变化着的社会实践中抽取和总结出新的道德观念和评价标准,从市场经济的内在要求去发现和培育调适、制衡市场经济发展的力量。

[参 考 文 献]

- [1] [德]施泰因曼,等.企业伦理学基础[M].李兆雄译.上海:上海社会科学院出版社,2001.
- [2] 毛晶莹.管理与伦理的结合[J].中外企业文化,2002,(5).
- [3] 马玉超.信用缺失与诚信价值观的塑造[J].经济管理,2002,(19).
- [4] 马刚.我国现代企业家的职能与培育探讨[J].中国软科学,2002,(2).
- [5] 王良.一项紧迫的战略任务:大力加强社会诚信体系建设[J].理论前沿,2002,(11).
- [6] 叶敦平,等.经济伦理的嬗变与适应[M].上海:上海教育出版社,1998.
- [7] Enrique Claver, etc. A Corporate Culture Pattern to Manage Business Ethics[J]. International Journal of Value-Based Management, 2002, 15: 151-163.
- [8] Ackoff, R. F. Business Ethics and the Entrepreneur[J]. Journal of Business Venturing, 1987, 2(3), 185-191.
- [9] Akaah, I. P. Organizational Culture and Ethical Research Behavior[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1993, 21(1): 59-63.

(责任编辑 邹惠卿)

The Moral Trend of Enterprise Management

GUAN Pei-lan, SHEN Xue-wu

(Research Center of Human Resource Management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: GUAN Pei-lan (1945-), female, Professor, Research Center of Human Resource Management, Wuhan University, majoring in organizational theory, human resource management and female entrepreneur's issues; SHEN Xue-wu (1970-), male, Doctoral candidate, Research Center of Human Resource Management, Wuhan University, majoring in human resource management.

Abstract: The moral choice of enterprise management is a necessary tendency along with the management theory developing from science management、behavior management to ethics management. The article analyses the connotation of the moral trend of enterprise management through the difference between moral and ethics、humanity hypothesis of enterprise management、associative purpose between management and moral, researches the reasons of anti-moral practice, that includes: non-symmetry information theory、game theory、self-control mechanism、pressure of system、localization of organization、stuff of entrepreneur etc., brings forward the environmental measure on how to cultivate and manage the moral practice.

Key words: enterprise management; moral trend; environment