

Пазарът на честността

Повтарящата се тема на всички мои статии е, че икономиката е изучаване на това как хората си сътрудничат един с друг и че пазарните икономики успяват заради невероятния размер на сътрудничеството, което насърчават. Пазарното сътрудничество, като всяко сътрудничество, зависи от една висока степен на честност. Хората, които не вярват един на друг, не могат да си сътрудничат, със сигурност не за дълго време. А пазара не е просто доверяване на няколко човека, които познаваме и за които ни е грижа. Пазарното сътрудничество зависи от възможността да повярваме на огромен брой хора, повечето от които няма никога да познаваме.

Разгледайте държанието на бизнесмените. Ако пословичният човек от Марс наблюдава нашата бизнес дейност, той със сигурност ще заключи, че хората са изключително честни. Например, те продават скъпоценни камъни, които са ценни за потребители, които не могат да видят разликата между диаманта и шлифовано стъкло. Те обещават да не повишават цената на продукта, след като потребителите са се обвързали и е скъпо да се прехвърлят към друг продукт – и спазват обещанието си. Те правят искрени обещания, че бизнесът, който притежават, но ще продадат скоро, ще продължи да извършва качествени услуги на потребителите. Примерите могат да бъдат продължени безкрайно, защото честността и доверието са съществени за всички освен най-простите бизнес сделки.

Не съм достатъчно наивен, за да споря, че бизнесмените никога не са нечестни. Точно като хора от различни области на живота, някои ще измамат, излъжат и крадат, за да получат краткосрочно предимство. Но те не са мошениците, за каквито са представени в медиите и популярните забавления. Според едно изследване почти 90% от всички бизнес характери по телевизията са изобразени като покварени.¹ Всъщност бизнесмените могат да бъдат по-зависими от това да действат честно, отколкото останалите хора. Това не е защото бизнесмените са наследствено по-добродетелни от останалите (въпреки че няма причина да вярваме, че те са по-малко добродетелни от останалите), а защото свободният пазар наказва онези, които не доставят на потребителите нещата, които те ценят – а потребителите ценят честността.

Причината, поради която пазарът наказва нечестността, е очевидно на едно ниво. Онези, които не успеят да доставят качеството, което са обещали и за което се плаща, могат да печелят в краткосрочен план, но не и в дългосрочен. Но дори в краткосрочен план има изгоди от честните сделки и онези, които могат правдоподобно да обещаят, че ще работят честно, могат да получат някаква част от тези изгоди. Така че бизнесмените са силно мотивирани да се поставят в ситуации, в които нечестното поведение е бързо наказвано. Като правят това, те получават по-добра възможност да примамват потребители с уверения за всекидневна честна работа.

Обвързване към последователност

Разгледайте страха от нечестност, който може да възникне, когато се мисли, че един бизнес може да бъде прекратен, защото собственикът остарява. Дори този собственик да няма никакво намерение да мами потребителите, те ще имат причина да се притесняват без някаква правдоподобна гаранция за дългосрочните интереси на собственика към съответния бизнес. Един собственик може често да достави тази гаранция, като включи детето си в бизнеса (“Самсон и синове” или “Дилайла и дъщери”). Не е учудващо, че изследванията показват, че децата на еднолични собственици е три пъти по-вероятно да последват работното направление на

¹ Виж Robert Lichter, Linda Lichter, and Stanley Rothman, *Watching America* (New York: Prentice Hall, 1990), p. 146.

родителите си, отколкото децата на останалите. Дори големите корпорации, чийто живот продължава далеч отвъд този, на който и да е от мениджърите им, често зависят от еднолични собственици да представят и продават продуктите им. Това обяснява защо *Caterpillar*, например, има училище за управление на представителството на *Caterpillar* за синовете и дъщерите на собствениците на тези представителства.

За да разгледаме друг пример за важността на последователността в бизнеса за насърчаване на честността, запитайте се къде бихте пазарували скъпи бижута – от бижутерски магазин с добре рекламирана фирмена марка и украсен интериор или от тротоарен търговец, работещ в един микробус Фолксваген, паркиран до бордюра. Какво може да прави магазинът със своята марка и интериор, ако излезе от бизнеса? Не много, и това подсказва на потребителите, че магазинът има много да губи от представяне на неговата стока в невярна светлина, за постигане на краткосрочни печалби. Той се е обвързал към оставането в бизнеса, бидейки честен.

Прегръщане на конкуренцията

Интел, получил патент за неговия процесор 286 в началото на 80-те години, незабавно се отказа от монопола си чрез лицензиране на конкурентна фирма също да продава микропроцесора. Защо която и да е компания би се отказала от законов монопол? Заради важността на честността. *Интел* е желал да продава своя нов микропроцесор на компютърните производители на поносима цена и обещал да прави това. Но производителите били уплашени, че след като се обвържат с ползването на новия микропроцесор (правейки скъпи промени в техния производствен процес, които би било трудно да се върнат назад), *Интел* можел да експлоатира своя дългосрочен патентен монопол чрез повишаване на цената. *Интел* можел да направи правдоподобно обещание, че той ще поддържа конкурентни цени чрез отказ от своя монопол. Обвързването се с честна работа е било по-важно за *Интел* и по-печелившо в дългосрочен план, отколкото монополната позиция в краткосрочен план.²

Продажба и поправка

Трудно е за потребителите да определят качеството на автомобилната поправка. Те могат като цяло да кажат дали работата е отстранила проблема: колата пали, тракането е спряло, индикаторът за маслото не свети и т.н. Но малко хора знаят дали автосервизът им е взел пари само за необходимите поправки или им е взел пари за много резервни части и труд, когато всичко, което механикът е направил, е да стегне един винт. Един начин автосервизите да намалят възмездията за нечестни разходи за поправки е чрез съвместна собственост с дилърите, продаващи колите, които се поправят. По този начин дилърът прави бъдещите продажби на коли зависещи от честната поправка. Дилърите зависят от повтарящи се продажби от доволни потребители и един важен фактор за това колко са доволни хората от техните коли са разходите за издръжка и ремонт. Печалбите, които дилърът може да реализира от надписване на разходите за ремонт, биха били бързо компенсирани от намалението на продажбите на коли.

Автомобилите не са единственият продукт, за който е обичайно поправките и продажбите да са обвързани с начин, който носи стимули за честна работа. Много продукти вървят с гаранции, даващи право на купувача да поправи и сменя повредени части за определен период. Тези гаранции носят увереност в честността на продавача когато рекламира качеството на продукта си.

² Adam M. Brandenburger and Barry J. Nalebuff, *Co-opetition* (New York: Currency/Doubleday, 1996), pp. 105–106

Някои винаги ще преследват краткосрочни цели чрез измама и нечестност. Но колкото е по-голяма свободата на останалите да се конкурират чрез правдоподобно обвързване с честност, толкова по-малко нечестността се отплаща дори в краткосрочен план. Сътрудничеството, което характеризира свободния пазар, не би било възможно без високото ниво на честност и доверие, мотивирано от пазарната конкуренция.