

Nie podejmując krytycznej analizy założeń i teoretyczno-empirycznej przydatności modelu konkurencji dla opisu faktycznego przebiegu konkurencji na rynku, sformułować można dwie uwagi. Po pierwsze, model ten ma charakter stochastyczny, jego założenia odnoszą się bowiem do zdarzeń i obiektów masowych, a przecież na rynku konkurują konkretne podmioty (przedsiębiorstwa, spółki czy poszczególne jednostki), posługujące się własnymi strategiami, w których często pojawiają się cele etyczne (wyrażone na przykład w misji danej spółki czy przedsiębiorstwa). Po drugie, założenia modelu konkurencji nie zawierają żadnych odniesień aksjologicznych, jak gdyby miała ona miejsce poza kontekstem kulturowym oraz społecznym. Zwolennicy ekonomii neoklasycznej analizują i oceniają funkcjonowanie przedsiębiorstwa „wyłącznie przez pryzmat kategorii prawnych i finansowych”⁸. Zdaniem wybitnych ekonomistów George’a A. Akerlofa i Roberta J. Shillera (laureatów Nagrody Nobla z dziedziny ekonomii) „czyste modele ekonomiczne formułowane w ekonomii neoklasycznej nie uwzględniają społeczeństwa obywatelskiego [...], żyjemy w społeczności, w której ludzie troszczą się wzajemnie o siebie i pomagają sobie nawzajem”⁹ poza rynkiem i wymieniają towary oraz usługi za darmo lub za symboliczną opłatą. W związku z tymi opiniami przypomnieć należy, że w latach czterdziestych dwudziestego wieku Edward Taylor, wybitny polski ekonomista, głosił pogląd opozycyjny w stosunku do ekonomii neoklasycznej, za główny czynnik rozwoju gospodarczego uważając nie zysk i kapitał, lecz „charakter, kulturę i moralność ludzi”¹⁰, samo bogactwo bowiem nie „powiększa szczęścia ludzkości”¹¹.

Zasady ekonomii neoklasycznej stanowią teoretyczną podstawę dla autorów prac zajmujących się empirycznymi zagadnieniami konkurencji na wolnym rynku, w tym zagadnieniem strategii konkurowania. Szczegółowa analiza książek i artykułów temu poświęconych nie jest jednak przedmiotem niniejszych rozważań. Z dostępnych pozycji wybrano jedynie kilka prac opublikowanych przez wydawnictwa naukowe, których odbiorcy należą do środowisk akademickich uczelni ekonomicznych i które wykorzystywane są

⁸ K. G o ł a t a, *Spoleczna nieodpowiedzialność biznesu a niszczenie wizerunku przedsiębiorstwa*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 74(2017) no. 4, s. 217.

⁹ G.A. A k e r l o f, R.J. S h i l l e r, *Złowić frajera. Ekonomia manipulacji i oszustwa*, tłum. Z. Matkowski, Wydawnictwo Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2017, s. 162.

¹⁰ E. T a y l o r, *Teoria produkcji*, Wydawnictwo K. Rutskiego, Warszawa–Łódź 1947, s. 381.

¹¹ Tamże.

między innymi jako lektury polecane studentom. W żadnej z tych prac nie wspomniano, że konkurencja może być regulowana przez normy etyczne lub zasady profesjonalnego działania powiązane z wartościami i normami etycznymi ani nie omówiono związanych z tym problemów. Wprawdzie niektórzy autorzy lakonicznie stwierdzają, że uczestnicząc w konkurencji rynkowej, należy respektować zasadnicze wartości, nie informują jednak czytelnika, o jakie wartości chodzi. W ekonomii szczegółowej poświęconej analizom i projektom działań konkurencyjnych i ufundowanej na twierdzeniach i założeniach głównego nurtu akceptuje się zatem postawę badawczą, którą można nazwać separatyzmem etycznym. Jeżeli zaś w szkołach ekonomicznych nie naucza się etyki biznesu, ich absolwenci utwierdzają się w przekonaniu, że strategie konkurencyjne realizowane są niejako poza etyką, a wolny rynek stanowi wartość autonomiczną.