

Dorota Teneta-Skwiercz

ZNACZENIE ETYKI WE WSPÓŁCZESNYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH

1. Wstęp

Co będzie decydowało o sukcesie przedsiębiorstw w XXI w.? Nie ma chyba przesady w stwierdzeniu, że będzie to wiek gospodarki elektronicznej, w której uczestnictwo stworzy podmiotom możliwość podjęcia skutecznej walki konkurencyjnej. Nieodzwonne stanie się zatem wykorzystywanie takich zdobyczy techniki, jak internet, telefony bezprzewodowe czy nowe sposoby transmisji danych. Ale to nie wszystko. Zmiany w otoczeniu, w którym funkcjonują przedsiębiorstwa, są również wynikiem internacjonalizacji, globalizacji i towarzyszącej im dynamiki procesów gospodarczych. Zmieniają się rynki i sposób prowadzenia biznesu, coraz większego znaczenia nabierają wartości niematerialne, których integralnym składnikiem są wiedza, społeczna odpowiedzialność i etyka. Nowe etyczne wyzwania, jakie stają obecnie przed organizacjami, dotyczące m.in. zatrudniania dzieci, ochrony środowiska i własności intelektualnej, przejrzystości procesów podejmowania decyzji gospodarczych, sprawiają, że firmy coraz częściej wprowadzają zarządzanie oparte nie tylko na wartościach prakseologicznych, takich jak efektywność i ekonomiczność, ale również moralnych. Dlatego celem niniejszego artykułu jest uwypuklenie znaczenia, jakie przedstawia etyka dla współczesnego biznesu.

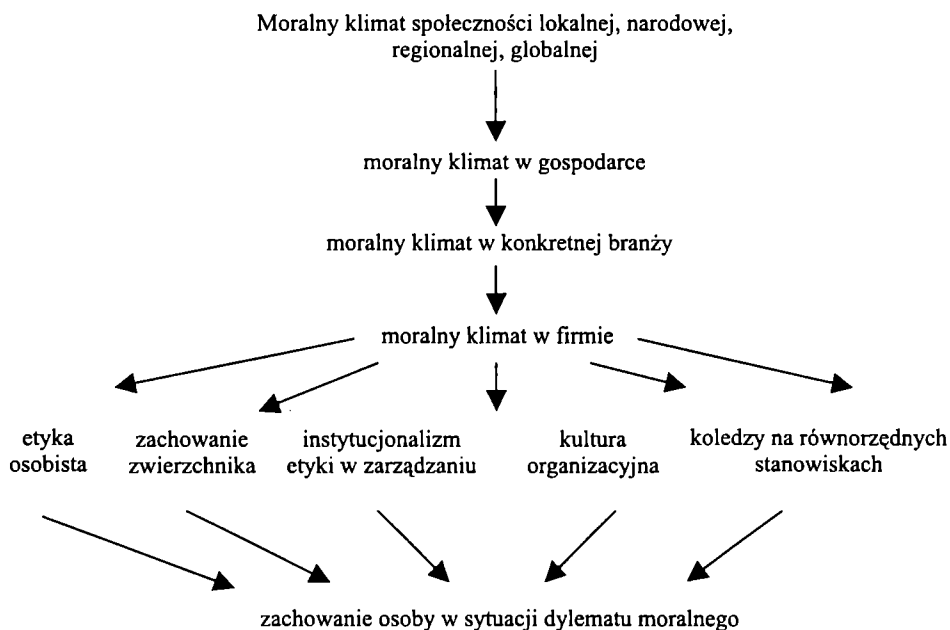
Czym jest etyka biznesu, która zaprzęta w ostatnim czasie umysły uczonych i praktyków? Czy jest tylko przemijającą modą czy też skutecznym narzędziem ekspiacji „grzesznego” biznesu? Etyka to dział filozofii, który zajmuje się uzasadnianiem ludzkiego zachowania i ustalaniem zasad moralnego postępowania. O ile etyka biznesu zajmuje się etycznym wymiarem działalności gospodarczej, o tyle etyka w biznesie odnosi się do etyczności zachowań indywidualnych. Daną organizację nazwiemy etyczną tylko wtedy, gdy działania, na jakie zezwala, nie są sprzeczne z normami etycznymi, obyczajami, przyzwoitością. Firma taka koncentruje się na osiąganiu zysku, ale jednocześnie stara się unikać czynienia nieod-

wracalnych szkód społecznych, a jeżeli takie szkody wyrządzi, to pokrywa koszty związane z ich usuwaniem.

2. Moralna kultura przedsiębiorstwa

Nie ma zgody co do zasad moralnego postępowania. To, co jest moralne w jednej kulturze, może nie być moralne w innej. Wynika to z faktu, że przejęliśmy od wcześniejszych kultur pewne cząstkowe, wyrwane z kontekstu społecznego i intelektualnego przekonania moralne i dziś mamy do czynienia ze swoistym pluralizmem opinii, poglądów. Nasze cele moralne, wartości nie są spójne i zgodne, nie jesteśmy w stanie sprostać im wszystkim naraz, osiągnąć konsensusu moralnego. Firmy powinny jednak dążyć do zharmonizowania swoich wartości z wartościami osobistymi ich członków, jak również z wartościami cenionymi w społeczeństwie, w którym one funkcjonują.

Tym, co wpływa na klimat moralny w przedsiębiorstwie, jest poziom moralny społeczeństwa jako całości, klimat moralny w gospodarce i na poziomie branży, zachowanie kierownictwa oraz poziom rozwoju moralnego pracowników (zob. rys. 1).



Rys. 1. Czynniki wpływające na klimat moralny w organizacji

Źródło: [Rybak 2004, s. 130].

Nie ulega wątpliwości, że wartości wyznawane przez członków organizacji, ich sposób myślenia i zachowania są pochodną nie tylko ich osobistych przekonań, ale również kultury organizacji. To właśnie kultura organizacyjna jednoczy wokół wspólnych celów, umożliwia zgodne z interesem firmy działanie pracowników, bez konieczności ścisłej kontroli i nadzoru. Podobnego zdania jest również G. Hofstede, według którego intelektualne ukształtowanie każdej osoby realizowane jest na trzech poziomach [Hofstede 1984, s. 14]:

- 1) indywidualnym, wynikającym z cech osobowości, właściwym tylko dla danej jednostki,
- 2) uniwersalnym, wynikającym z cech gatunku ludzkiego, właściwym dla wszystkich ludzi,
- 3) kolektywnym, wspólnym dla grup społecznych tworzonych na podstawie różnych kryteriów przynależności.

Aby przedsiębiorstwo mogło działać etycznie, musi zatem mieć „moralną” kulturę organizacyjną. Chodzi o kulturę, która będzie zachęcać do etycznych zachowań. W promowaniu takiej kultury szczególna rola powinna przypaść najwyższemu kierownictwu, gdyż, jak wskazują badania przeprowadzone przez Breunera i Molandera, członkowie zarządów ze względu na fakt posiadania władzy i aurytety mają możliwość propagowania pożądanых postaw i zachowań i tym samym rozwijania świadomości moralnej w przedsiębiorstwie [Breuner, Molander 1977].

Generalnie społeczeństwa zamożne są – bardziej niż biedne – wyczulone na przestrzeganie zasad moralnych, a funkcjonujące w nich firmy są skłonne ponosić wyższe koszty po to, aby zyskać miano przedsiębiorstwa etycznego. Warto w tym miejscu zasygnalizować, że podejście do kwestii etyki w biznesie, moralności w przedsiębiorstwach amerykańskich i europejskich zasadniczo różni się od siebie. W Stanach Zjednoczonych początkiem swoistej rewolucji moralnej była reforma prawa karnego w 1991 r., za sprawą której możliwe stało się ostrzejsze karanie nielegalnych działań przedsiębiorstw. Ponieważ okolicznością łagodzącą orzeczone kary stała się m.in. realizacja programów, które pomagają unikać naruszeń prawa, nie dziwi fakt, że ponad 40% z tysiąca największych przedsiębiorstw amerykańskich wprowadziło programy etyczne [*Sposoby umacniania...* 2001, s. 35]. Aby podkreślić rangę etyki, powołuje się komisje do spraw etyki, najczęściej w ramach rad nadzorczych czy też działów do spraw etyki. Odpowiadają one za przestrzeganie deklarowanych norm etycznych w organizacji oraz dbają o to, aby wszyscy jej członkowie zapoznali się z kodeksem etycznym. Ich funkcja polega również na przeprowadzaniu okresowych audytów etycznych, które często przybierają postać ankiety prowadzonej wśród pracowników, sprawdzającej znajomość zasad etycznych i umiejętności wykorzystania ich w codziennym działaniu. Wiele firm posiada bezpłatne i anonimowe linie telefoniczne (tzw. *ethics hotline*), służące zgłaszaniu problemów i nadużyć natury etycznej.

W Europie poruszanie problemów etyki, moralności w dokumentach firmowych uchodzi za powierzchowną kampanię mającą na celu wywarcie dobrego

wrażenia na opinii publicznej i pracownikach. Samo pojęcie „etyka” kojarzone jest z wielkimi, nieosiągalnymi ideałami [*Sposoby umacniania...* 2001].

3. Instytucjonalizacja etyki w zarządzaniu

Proces, w ramach którego odbywa się kształtowanie klimatu etycznego w firmie, warunkującego działanie zgodne ze standardami etycznymi, nazywamy procesem wprowadzania etyki do biznesu czy też inaczej – instytucjonalizacją etyki w zarządzaniu.

Jednym z narzędzi wspomnianej instytucjonalizacji są programy etyczne korporacji. Najczęściej składają się z: ustalenia misji korporacji, określenia standardów etycznych i zawodowych, opracowania kodeksu etycznego, opracowania podręcznika standardów zawodowych oraz programu kształcenia etycznego czy wreszcie utworzenia stanowiska do spraw etyki, którego zadaniem będzie stałe monitorowanie przestrzegania norm etycznych i standardów zawodowych w organizacji. Programy te pełnią dwojakiego rodzaju funkcję: wewnętrzną, polegającą na uświadamianiu celów i akceptowanych w danym przedsiębiorstwie sposobów działania ogółowi zatrudnionych, oraz zewnętrzną, sprowadzającą się do kształtowania i podtrzymywania pozytywnego wizerunku publicznego firmy. Będące elementem programów etycznych kodeksy etyczne stanowią zespół podstawowych wartości i opartych na nich standardów postępowania. Tymi wartościami mogą być: profesjonalizm, dbałość o interes klienta, rzetelność, staranność i uczciwość. Istnieje kilka przesłanek skuteczności kodeksu etycznego jako regulatora zachowań w przedsiębiorstwie [Kitson, Campbell 1996, s. 130].

Po pierwsze: opracowanie kodeksu musi być poprzedzone okresem długich badań, konsultacji i dyskusji prowadzonych w gronie osób, których ma on dotyczyć.

Po drugie: nie może być narzucony przez zarząd, ale powinien być traktowany jako własność osób, które miały wpływ na jego konstruowanie.

Po trzecie: wprowadzenie kodeksu należy poprzedzić szkoleniami wśród załogi.

Wśród efektów realizacji programów etycznych najczęściej wymienia się:

- poprawę jakości komunikacji w firmie,
- redukcję konfliktów interesów,
- zwiększenie zaufania pracowników, klientów, dostawców, rządu,
- ograniczenie kradzieży wewnętrznych, korupcji, oszustw,
- ograniczenie dowolności i intuicyjności działania pracowników,
- uproszczenie procesu podejmowania decyzji,
- poprawę wizerunku firmy w otoczeniu.

Z kolei ich przeciwnicy podkreślają, że zachęcają one do minimalizmu etycznego. Zauważają ponadto, że kodeksy etyczne często konstruowane są na wzór dokumentów prawnych, bez próby uzasadniania przyjętych norm, wartości i reguł postępowania, że zawierają sformułowania promujące takie ogólne wartości, jak:

dobro wspólne, ochrona środowiska itp., co do których panuje powszechna zgoda i dlatego są banalne, pozbawione siły motywacyjnej [Rybak 2004, s. 140].

Spróbujmy się teraz zastanowić nad następującymi kwestiami: czy faktycznie utilitaryzm i troska o dobro innych mogą ze sobą współżyć w ramach tego samego przedsiębiorstwa? Czy profesjonalizm i dążenie do maksymalizacji zysku mogą koegzystować ze zrozumieniem potrzeb ludzkich i środowiska naturalnego oraz z troską o nie? Prace znanych filozofów, przykładowo Immanuela Kanta, Jonathana Edwardsa przekonują, że przedsiębiorstwa mogą zarabiać pieniądze, poszerzać rynki zbytu, zwiększać sprzedaż i dochody w godziwy sposób, łącząc swoje dążenia do zdobycia zysku z troską o dobro ogólne. Również praktyka gospodarcza dostarcza nam dowodów przemawiających za tym, że wartości etyczne nie muszą kolidować z osiąganiem zysków. Wskazuje na to, że możliwe jest dążenie do sukcesu finansowego i jednocześnie respektowanie zasady odpowiedzialności społecznej, podejmowanie działań związanych z ochroną środowiska naturalnego. Przykładem może być znany w USA producent naturalnej pasty do zębów – firma Tom's of Maine. Przedsiębiorstwo to nie tylko deklaruje przywiązanie do własnego systemu wartości etycznych, ale naprawdę tymi wartościami żyje. Zysk traktuje jako środek wiodący do celu, a tym celem jest spełnianie programowych założeń firmy, takich jak [Chappell 1998, s. 73-74]:

1. Dostarczanie klientom zdrowych, pełnowartościowych i wytworzonych w twórczy sposób produktów opartych na naturalnych składnikach.
2. Rozwijanie z klientami stosunków wykraczających poza sprzedaż produktów, opartych na uczciwym, otwartym dialogu, reakcji na zgłaszane życzenia, wymianie informacji i opinii na temat oferowanych produktów.
3. Poszanowanie i docenianie współpracowników, współwłaścicieli firmy i jej przedstawicieli, dostawców i społeczności, w której firma działa.
4. Zapewnienie pracownikom uczciwej pracy i godziwego wynagrodzenia, a także bezpiecznych i zdrowych warunków pracy, stymulujących twórczą postawę, samodyscyplinę i otwartość wobec innych ludzi.
5. Docenianie wkładu każdego z pracowników w osiągnięcie celów firmy.
6. Oferowanie klientom produktów wyróżniających się szczególną wartością, wytworzonych z dbałością o środowisko naturalne.
7. Przeznaczanie czasu, umiejętności i innych zasobów na zaspokajanie potrzeb bytowych, artystycznych i oświatowych społeczności, w której firma funkcjonuje.

Przedsiębiorstwo Tom's of Maine znane jest z tego, że konsekwentnie pracuje nad umacnianiem i pogłębianiem swojej wiarygodności, stara się być dochodowe, a przy tym w pełni wywiązywać się ze swej odpowiedzialności wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego.

4. Zakończenie

Celem niniejszego artykułu było uwypuklenie znaczenia etyki dla współczesnych przedsiębiorstw. Praktyka gospodarcza pokazuje bowiem, że dziś o pozycji przedsiębiorstw decydują już nie tylko wartości prakseologiczne, ale również moralne. Jedno nie ulega wątpliwości: etyka biznesu i w biznesie to nie oksymoron, chwilowy kaprys czy przejściowa moda, to trwały element wpisany w realia wolnorynkowej gospodarki, który pozwala odróżniać się od konkurencji. Dlatego tak ważne jest obecnie wprowadzanie etyki do biznesu, zwane również instytucjonalizacją etyki w zarządzaniu.

Jak słusznie zauważył Konosuke Matsushita, założyciel koncernu Matsushita Electric Co., przedsiębiorstwo jest instytucją publiczną, która musi działać w harmonii ze społeczeństwem i ludźmi, gdyż uczestniczy w rozwoju społecznym i zapewnia ludziom pomyślność [*Zarządzanie z pasją...* 2004, s. 45].

Reasumując, na sukces w biznesie mogą dziś liczyć tylko te firmy, które działają na rzecz swoich klientów w sposób twórczy i przemyślany moralnie. Oznacza to konieczność: odrzucenia powszechnie panującego przekonania, że świadczenie dobra jest zadaniem wyłącznie organizacji filantropijnych, uznania systemu wartości etycznych za integralną część strategii biznesowych i wreszcie uczynienie poszanowania ludzkiej godności i troski o środowisko naturalne fundamentalnymi celami prowadzonej działalności.

Literatura

- Breuner N., Molander E.A., *Is the Ethics of Business Changing?*, „Harvard Business Review” 1977, vol. 55.
- Chappell T., *Dusza biznesu*, Wyd. Studio Emka, Warszawa 1998.
- Hofstede G., *Culture's Consequences. International Differences In Work – Related Values*, Sage, Beverly Hills, London 1984.
- Kitson A., Campbell R., *The Ethical Organization: The Ethical Theory and Corporate Behavior*, Macmillan Press, London 1996.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004.
- Sposoby umacniania pewnych wartości i postaw w przedsiębiorstwie*, „Zarządzanie na Świecie” 2001, nr 3.
- Zarządzanie z pasją, czyli rozmowy z Konosuke Matsushitą*, Wyd. Forum, Poznań 2004.

THE SIGNIFICANCE OF ETHICS IN CONTEMPORARY COMPANIES

Summary

This article takes part in the discussion about ethics in companies. In the introduction some concepts of ethics are defined, among which the most important are: ethics of business, ethics in general and ethics in business. It is a basis to characterise the basic attributes of “moral culture” of the company. The paper also discusses some instruments of making ethics more institutionalised in managing, and then introducing ethics into management.

Dorota Teneta-Skwiercz – dr, adiunkt w Katedrze Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.