

Etica afacerilor-17.05.2021 Eda 10 B

Conceptul de etica afacerilor

Etica evidențiază mecanismele interioare care determină acțiunile omului, comportamentul lui în interacțiunile cu cei din jur.

În societatea modernă, etica și-a extins „tentaculele” în aproape toate domeniile „acaparând” și businessul.

Problemele eticii în afaceri au o istorie tot atât de veche ca și a antreprenoriatului. Istoricul eticii afacerilor se pierde în negura timpului. Codul lui Hamurabi, cioplit în piatră în 1770 î.e.n. conține norme și reguli cu privire la calitate, măsurători, prețuri, conduite, care trebuiau respectate de comercianți și producători. În secolul XV, în Austria a fost introdusă pedeapsa laptelui alterat: vânzătorul era obligat să bea laptele scos la vânzare, iar în secolul XVI în Franța, negustorii de ouă stricate deveneau ținta acestora.

Dar aceste problemele au devenit mai actuale în prezent, când piața s-a transformat, iar concurența s-a înăsprit considerabil. Deciziile și acțiunile „neetice”, „iresponsabile” ale managerilor legate de calitatea produselor și serviciilor, publicitate, personal, aprovizionare, mită, protecția mediului etc. sunt mai ample și numeroase ce pot avea consecințe nedorite asupra unor oameni sau grupuri.

De exemplu, în ianuarie 2004 în Republica Moldova a fost scoasă din vânzare o partidă de suzete importate din Ucraina, care conțineau o doză mărită de zinc și care fiind utilizate de copii puteau afecta considerabil sănătatea lor. În aceeași perioadă în Rusia au fost stopate realizările produselor sub mărcile „Tuttely” și „Gerber” care erau destinate, la fel, copiilor. La produsele alimentare sub aceste mărci s-au depistat necorespunderi cu cerințele după standardele calității și siguranței.

Accentul pus pe etica în afaceri se datorează schimbărilor rapide în domeniul forței de muncă, ca rezultat al apariției noilor tehnologii, internaționalizarea afacerilor, impactul diferiților factori economico-sociali și politici atât asupra sectorului privat, cât și asupra celui public.

Etica în afaceri a devenit o temă despre care țin să se informeze multe companii pentru a obține încrederea opiniei publice. Drepturile salariaților, practicile de corupție, protecția mediului sunt doar câteva aspecte care preocupă managerii ce urmăresc să ocupe o bună poziție pe piață și să obțină profituri pe termen lung, respectând în același timp, regulile comunității în care își desfășoară afacerile.

Etica afacerilor, studiază principiile și regulile care trebuie să guverneze procesele manageriale și conduita corectă în afaceri.

A stabili însă ce este și ce nu este etic în afaceri este adesea foarte dificil. Aceasta deoarece standardele morale diferă de la un individ la altul, de la o comunitate la alta, în funcție de

sistemele etice de viață, de valorile sau de prioritățile pe care se fundamentează. Astfel, fostul ministru al sănătății din SUA Everett Coop consideră, că exportul Țigărilor americane este un nivel superior al fățarniciei, care cu nimic nu se deosebește de livrările de heroină din țările Americii Latine. Companiile ce fabrică produse din tutun, invers, susțin că ei fac numai bine.

De exemplu, cea mai populară marcă de Țigări din Taiwan (căreia îi aparțin 90 % din piață), conține de două ori mai multă nicotină ca „Malboro”. Dar după cum asiații fumează foarte mult, consumul Țigărilor americane face bine pentru sănătatea lor.

Etica afacerilor se bazează pe corectitudine, sinceritate, respectarea cuvântului dat, capacitatea de a funcționa eficient pe piață în corespundere cu legislația în vigoare, regulile și tradițiile formate. Ea presupune stima intereselor nu numai a propriei firme, dar și a partenerilor, consumatorilor și societății în ansamblu. Această regulă se răspândește și față de concurenți – se interzice de a le provoca careva pagube, care nu se încadrează în limitele luptei concurențiale.

Etica afacerilor include fenomenele de diferit ordin: estimarea etică atât a politicii interne a organizației, cât și a celei externe; valorile morale ale membrilor organizației; climatul moral din colectiv; normele etichetei în afaceri (norme externe ritualizate de comportament).

Domeniile la care se referă responsabilitățile etice ale firmei și aspectele implicate sunt următoarele:

- clienții (calitatea produselor și serviciilor; informații asupra conținutului produselor; prețul; responsabilități și servicii după vânzare; rezolvarea reclamațiilor);
- salariați (tratarea echitabilă în probleme de angajare, promovare, concediere, salarii, premii, sancțiuni);
- proprietari (profituri, riscuri, promovarea intereselor acestora; informarea lor corectă privind situația existentă);
- furnizori (condițiile de achitare, schimb de informații, calitatea produselor);
- concurenți (metode de competiție, stima reciprocă);
- comunitate (protejarea mediului, sprijin bănesc și material pentru servicii de sănătate, educație, învățământ, cultură).

Normele etice diferă de la o unitate economică la alta, de la o țară la alta, la fel, există diferențe în diferite ramuri ale economiei naționale. Complexitatea normelor ce reglementează comportamentul etic, precum și rolul diferit pe care îl joacă, impune necesitatea clasificării lor.

Toate normele etice pot fi ierarhizate în trei nivele:

1.Nivelul mondial (hipernorme)

Aceste norme se bazează pe valori umane și sunt fixate în „Principiile businessului internațional” – cod de etică internațional, primit în anul 1994 în Elveția de către reprezentanții companiilor de vază și consultanți în business din S.U.A., Japonia și Europa de Vest. În acest cod sunt

reglementate diverse aspecte ale eticii businessului. Hipernorme sunt superioare față de codurile de etică corporative și naționale.

2. Nivel macro (la nivel de ramură sau economie națională)

Acestea sunt macronorme sau principii etice, realizate în codurile de etică ramurale și naționale. Este vorba despre respectul față de proprietatea privată și relațiile de piață, corectitudinea informației, omiterea discriminării pe piața muncii etc.

3. Nivel micro (la nivel de întreprindere concretă și clienții săi)

Factorii care generează un comportament etic

Reglementările guvernamentale - interzic anumite procese de producție, fabricarea unor produse, producerea anumitor materiale sau efectuarea unor practici comerciale. Firmele trebuie să cunoască ce este interzis în afaceri și să respecte anumite prevederi legale. Datorită caracterului lor imperativ, reglementările guvernamentale fac ca afacerile unei firme să fie legale sau ilegale.

De exemplu, în cadrul luptei cu fumatul în Republica Moldova au fost drastic limitate posibilitățile producătorilor de țigări în reclamarea producției sale. Este interzisă reclama țigărilor la televiziune, radio, pe panouri.

Dacă reglementările sunt insuficiente și permit desfășurarea de către firmă a unor activități incorecte sau care ar leza interesele clienților ori ale partenerilor, afacerile pot fi legale, dar neetice, incorecte. Această situație este frecvent întâlnită în practicile întreprinderilor, datorită inexistenței unui sistem legislativ coerent care să reglementeze activitatea economică.

Astfel, s-a pus problema ca producătorul nu numai să informeze consumatorul despre conținutul produsului, dar ca toată informația de pe etichetă să fie clară (ca consumatorul să înțeleagă ce înseamnă fiecare termen utilizat) și să se indice cum va influența asupra sănătății.

De exemplu, în SUA au fost revăzute etichetele a câtorva companii, ce conțineau informație incorectă. A fost interzisă vânzarea produselor firmei „Procter and Gamble” sub denumirea ”Citrus Hill Fresh” deoarece, cuvântul „fresh” (proaspăt) nu poate fi atribuit unui produs din concentrate. În Republica Moldova conform normelor în etichetarea produselor alimentare este interzisă utilizarea desenelor, ilustrațiilor al fructelor și legumelor pe etichetă, dacă acest produs este fabricat fără utilizarea componentelor naturale. Fiindcă, deseori consumatorul se orientează la o portocală apetizantă sau la un ananas exotic desenat pe etichetă, fără a atrage atenție că cumpără o băutură din apă, îndulcitori, aromatizanți și nici un fel de portocale sau ananași.

Codurile de etică

Într-o economie concurențială modernă corectitudinea în afaceri este unul din principalele elemente ale succesului. Datorită acestui fapt, firmele încearcă să dezvolte la proprii salariați un comportament etic. Codurile de etică ale firmelor se adresează atât personalului propriu necesar în procesul de încadrare pe funcții, promovare și salarizare, cât și partenerilor de afaceri.

Firmele de renume din întreaga lume au elaborat astfel de coduri de etică, ele constituindu-se într-o adevărată carte de vizită prin care se creează imaginea asupra modului în care acestea înțeleg să facă afaceri și să-și trateze partenerii.

Caracteristicile individuale

Încă din copilărie, fiecare persoană își dezvoltă un set propriu de valori care este influențat de părinți, profesori, prieteni, societate. Fiecare persoană învață să distingă între „bine” și „rău”, între „corect” și „incorect”, structura psihică și sistemul de educație având un puternic impact asupra gradului de stabilitate a acestor valori.

Regulamentele firmei .

Membrii unei organizații tind să respecte conduita prescrisă de regulamentele de organizare și funcționare, regulamentele de ordine interioară, diverse norme interne pentru unele activități specifice sau fișele posturilor.

Presiunea socială și gradul de profitabilitate a firmei .

Sunt factori care au o influență esențială asupra eticii afacerilor și a responsabilității sociale. În situații dificile sau de criză, firmele sunt tentate să reducă responsabilitățile sociale și standardele etice.

În funcție de modul în care managerii își definesc poziția lor față de normele etice, legi, față de comunitate, precum și în raport cu motivația și strategia lor, pot fi identificate două categorii de manageri:

Managerul imoral („rechin”) – este un tip vechi de comerciant și cel mai răspândit în sfera actuală a afacerilor; managerul imoral consideră că legile sunt făcute pentru a fi ocolite, mai ales atunci când riscul este minim, iar morala, etica nu au nimic comun cu afacerile; lumea este considerată ca fiind dușmănoasă, periculoasă, iar natura – un depozit din care trebuie să se ia cât mai mult înaintea altora. Managerul imoral consideră că nu are nici o obligație față de comunitate, doar câștigurile imediate și evidente justifică eventualele cheltuieli pentru aceasta.

Managerul moral („delfin”) – aparține unei categorii relativ recent apărute, dar care se afirmă tot mai mult în mediul afacerilor. În concepția delfinilor, majoritatea oamenilor sunt demni de respect și încredere; managerul moral consideră că cea mai bună bază a colaborării sunt sinceritatea și încrederea în afaceri; profitul trebuie obținut în condițiile respectării legislației și moralității; lumea este minunată și oferă omului posibilități pentru descoperirea propriilor

aptitudini; delfinii consideră că datorează viața lor naturii, pe care trebuie s-o conserve și s-o facă mai frumoasă; managerul moral se consideră responsabil față de comunitate și se implică prin cheltuieli în beneficiul acesteia.

Managerul unei întreprinderi poate fi, la rândul său, „delfin” dintr-un anumit punct de vedere (de ex.: al relațiilor cu oamenii) și „rechin” din alt punct de vedere (de ex.: în relațiile cu partenerii comerciali).

Stadii de dezvoltare morală a unei firmei

Dezvoltarea morală a unei firme este determinată de cultura sa organizațională, de valorile membrilor săi, în special a managerilor, precum și de succesul firmei în rezolvarea problemelor, de situația profitabilității și realizarea obiectivelor.

În analiza stadiilor de dezvoltare morală a unei firme trebuie să fie luate în considerație următoarele ipoteze:

- nu toate firmele trec prin toate treptele de dezvoltare morală;
- firma își poate începe activitatea în orice stadiu;
- dezvoltarea morală nu este un proces continuu;
- nu este necesară o anumită perioadă de timp pentru ca firma să poată trece dintr-un stadiu de dezvoltare morală în altul.

Pe această bază, pot fi analizate caracteristicile următoarelor categorii de firme:

Firme imorale

Sistemul de valori este orientat spre obținerea câștigului, practicile manageriale ale acestor firme sunt, de regulă, în afara legii. În dorința de a reuși cu orice preț nu manifestă nici un respect față de principiile eticii. Valoarea dominantă este profitul, iar preocuparea pentru etică apare numai după ce firma a fost surprinsă că face afaceri incorecte.

Raționamentele unei astfel de firme sunt:

- nu am știut până acum;
- toată lumea face așa;
- nu putem fi descoperiți;
- munciți din greu și cât mai repede.

Nu au un cod al eticii.

Firme orientate spre respectarea prevederilor legii

Cultura managerială se bazează pe respectarea legilor, raționamentele lor fiind: „tot ceea ce nu este interzis prin lege, este permis”; „dacă este legal, este foarte bine”. Aceste firme respectă mai mult legea decât etica în afaceri. Principala preocupare este profitabilitatea, iar codul de etică a afacerilor, dacă există, are un caracter intern.

Firme responsabile

În firmele responsabile, cultura organizațională cuprinde și un alt sistem de valori decât profitul, productivitatea și legalitatea. Firma începe să accepte mai mult atitudinea „cetățeanul responsabil”, iar managerii sunt mai sensibili la cerințele sociale, recunoscând că firma are și responsabilități în acest domeniu. Managerii firmei fiind preocupați de problemele eticii în scopul schimbării imaginii nefavorabile ca urmare a unor acțiuni din trecut. Cresc preocupările și pentru acționarii mai puțin importanți, iar codurile de conduită în afaceri sunt mai mult orientate spre exterior și reflectă o preocupare pentru un public mai diferit.

Firme orientate spre respectarea principiilor eticii

În astfel de firme are loc o schimbare esențială în cultura organizațională. Valorile eticii devin o parte a culturii manageriale, servind la orientarea managerilor și a salariaților în diferite situații. Se realizează, în același timp, un mai mare echilibru între profituri și etică. Efortul pentru crearea unui climat etic începe să devină mai evident iar, în soluționarea oricărei probleme, se ține seama atât de eficiență cât și de implicațiile etice. Managerii încearcă să adopte un comportament etic, dar le lipsește experiența. Codurile de etică devin documente active, reflectând esența valorilor organizațiilor.

Firme etice

În firmele etice, prin cultura organizațională se promovează un echilibru între etică și profit, iar valorile etice stau la baza comportamentului zilnic al acțiunilor individuale. Prin sistemul de sancțiuni se urmărește penalizarea și corectarea comportamentului acelor care iau decizii greșite.

Deciziile sunt juste, cinste și profitabile, iar la baza lor stau un set de valori etice, care pot fi definite astfel:

- tratează pe ceilalți cu respect, preocupare și cinste, așa cum tu însuși ai dori să fii tratat;
- fabrică și vinde produse, astfel încât să fii satisfăcut atunci când tu și familia ta le-ați folosi;
- tratează mediul înconjurător ca și cum ar fi proprietatea ta.