

KORPORATIVNA ETIKA I KORPORATIVNA EKONOMIJA

Dragana Radosavljević*

Sažetak: Etički problemi, delovanja i dileme na jednoj i finansijska uspešnost merena ukupnim prihodom, ili profitom na drugoj strani, dugo su vremena u konfliktu, sa tendencijom da prevagu dobije jedan ili drugi fenomen. Osnovu ovog konflikta čine interesi konstituenata koji direktno ili indirektno učestvuju u organizaciji, kao što su: zaposleni, kupci-potrošači, dobavljači, distributeri, kreditori, lokalna samouprava, itd. Ipak se čini da je ovde kompromis najbolje rešenje, odnosno da je neophodno da korporativni menadžment vodi računa o profitabilnosti, ali i o etici, odnosno načinu na koji se profit ostvaruje. Dilema se javlja u procesu odlučivanja, odnosno kako naći ravnotežu između korporativne korisnosti i socijalnog delovanja, odnosno kako odlučiti šta je pravo, pošteno i fer kao rešenje datog poslovnog problema. Uslov uspešnog rešavanja etičkih dilema je dijagnostifikovanje dobrog i lošeg i njihovo upoređivanje sa moralnim standardima i stavovima pojedinaca i grupa, odnosno drugih interesnih grupa koje će biti na dobitku ili pogođeni određenom upravljačkom odlukom ili delovanjem.

Ključne reči: menadžment, moral, korporativna etika

Abstract: Ethical problems, actions, dilemmas on the one hand and financial success measured by overall revenue and profit on the other hand have been in a conflict with each other for a very long time with the tendency that one or factor prevails over the other. The main reason of this conflict is its constituents' interests which directly or indirectly take part in organization such as: labour, purchasers-consumers, suppliers, distributors, creditor, local government, etc. It seems that the compromise is the best solution in this case, in other words, it is necessary that corporate managers take care about profitability as well as ethics, that is, the way in which the revenue is achieved. Dilemma occurs during the decision process, how to define the balance between corporate profitability and social actions, how to decide what is right, honest, fair as a solution to a given problem. The condition for successful solving of ethic dilemmas is diagnosing both bad and worse and their comparison with moral standards and individual and group opinions, more exactly, other interest groups which will be at a profit or influenced by certain management decisions or actions.

Key words: management, morality, corporative ethics

Moralni standardi se menjaju prema religioznim i kulturnim tradicijama ljudi i njihovoj ekonomskoj i socijalnoj situaciji. Oni se menjaju i kod samih ljudi u različitim situacijama, zbog toga što je čovek interesno biće i mnoge probleme i fenomene ocenjuje sa stanovišta ličnih interesa i u skladu sa svojim verovanjima, odnosno sistemom vrednosti. Navedeno komplikuje upravljanje korporativnim sistemima i nameće nove zahteve u upravljanju konfliktima koji su najčešće rezultat interesa.

Da bi korporativni menadžment bio uspešan u rešavanju moralnih problema, on isti mora prepoznati i upoznati, što je i prirodno, jer se samo sa upoznatim može uspešno upravljati. Sa utvrđenim stanjem treba upoznati zainteresovane konstituente. Dobijene odgovore ili stavove treba posmatrati kroz moralnu analizu ekonomskih ishoda, pravnih i etičkih zahteva i standarda kako bi se uspostavila odgovarajuća ravnoteža. Cilj je doći do uravnotežene odluke koju će svi ili velika većina razumeti i prihvatiti.

* Mr Dragana Radosavljević mr ekonomskih nauka FORKUP-privredna akademija, Novi Sad

Za uspešnost stratezijske odluke nije bitno šta menadžment misli o njoj već konstituenti. Menadžment ne treba da ocenjuje moralnost svojih odluka jer su one po pravilu subjektivne ili nedovoljno objektivne. Mudrost nalaže da menadžment neformalno „lansira“ određenu odluku i prati njene uticaje na konstituentu. Ovdje osluškivanje i slušanje ima veću specifičnu težinu u odnosu na druge sfere menadžment procesa, jer neadekvatna percepcija može proizvesti velike štete za organizacije korporativnog tipa. Ovdje se ne radi samo o ravnoteži profitabilnosti i moralnosti unutar kompanije, već i ravnoteži dobrog i lošeg na nivou celog društva. Ipak, svaka odluka koju ne bi prihvatili kupci, odnosno potrošači ne može dobiti prelaznu ocenu i kao takva je kratkog životnog veka, ukoliko uopšte i zaživi. Na taj način se ostvaruje tzv. optimalna uravnoteženost kao osnova svake zdrave ekonomije i društva u celini.

Moralna osnova ekonomske teorije

Za mnoge ljude, pa i klasične teoretičare organizacije i menadžmenta, koncept moralnog u menadžmentu i uopšte u ekonomskoj teoriji je kontradiktoran i nemoguć. Po njima, ekonomska teorija, tržišnost i konkurentnost dovode u pitanje etiku, kojoj se često pripisuje karakteristika duhovnosti, a da biznis i etika stoje na suprotnim stranama. Razloge ovakvog shvatanja treba tražiti u klasičnoj organizaciji i menadžmentu i tretiranju tržišta sa stanovišta determinizma u kome su dominirale i danas dominiraju kalkulacije, statistika i matematika iz kojih je bio eliminisan moral. U takvim uslovima se formirala i posebna doktrina čiji je zagovornik bio poznati ekonomista i nobelovac Milton Fridman. On je polazio od stava da je jedina odgovornost korporativnog menadžmenta ona koja postoji u organizaciji i da izvan organizacije menadžment nema, niti treba da ima bilo kakvu odgovornost. Ovakav jednostran pristup je isključivao bilo kakvu brigu za okolinu, sigurnost radnika, interes potrošača, lokalne samouprave i šire društvene zajednice, što je dovelo do velikih problema na nacionalnom, ali i globalnom nivou. Rečju, ovi stavovi su doprinosili korporativnoj uspešnosti, ali su narušavali okruženje na koje su korporativne organizacije orijentisane. Epilog je jasan, a to je da su u takvim uslovima svi gubili, posebno ukoliko se u obzir uzme duža vremenska dimenzija.

Savremeni pristup u donošenju upravljačkih odluka stratezijskog značaja uključuje etiku, kao nezaobilazan instrument. Uvećavanje profita i dalje ostaje zadatak korporativnog menadžmenta. Međutim, tehnike za njegovo povećanje mogu biti različite, što još više komplikuje i dovodi do nerazumevanja ovog problema, čak i u visokim poslovnim školama koje obrazuju menadžere za različite hijerarhijske i funkcionalne oblasti. U klasičnom menadžmentu nemoral se koristi kao instrument za povećanje profita i profitabilnosti, posebno ukoliko se radi o korišćenju monopolskih uslova poslovanja, povećanju cena, smanjenju kvaliteta ili korišćenju drugih neprihvatljivih postulata za maksimizaciju efekata.

Savremeni pristup u menadžmentu polazi od novog pristupa, a to je efikasno korišćenje i upotreba resursa da bi se zadovoljile potrebe kupaca, odnosno da se poveća ukupan prihod uz što je moguće manje ekonomske žrtve. Na taj način se ostvaruje i najveći profit na tržištu, kroz smanjenje troškova, odnosno cene koštanja, što se može iskazati formulom: $D = PC - CK$, odnosno da je korporativna dobit u stvari razlika između prodajne cene i cene koštanja. Ovaj pristup ima sve karakteristike uslovno rečeno netroškovne filozofije poslovanja.¹

Teorijski je moguće postići tzv. optimalnu ravnotežu jer se postojeći resursi racionalno koriste, a potrebni proizvodi i usluge plasiraju na tržište. U ovakvoj ravnoteži praktično je nemoguća nepravda, odnosno da upravljačka odluka nekome donosi dobro, a nekome štetu. Na ovoj sintagmi se zasniva ekonomska teorija optimalne ravnoteže, odnosno proizvesti maksimalnu ekonomsku efikasnost za društvo kao celinu, uvažavajući pune troškove te proizvodnje. Ovdje se ostvaruje filozofija maksimalne društvene korisnosti po minimalnoj društvenoj ceni. Upravljačka odluka zasnovana na uravnoteženoj optimalnosti i tzv. netroškovnoj postavci je moralna i kao takva prihvatljiva.

1 D. Radosavljević: „Društvena odgovornost i poslovna etika u menadžmentu“, mag.rad, FTB, Beograd, 2007.

Koncept optimalne ravnoteže isključuje bilo kakvu potrebu za razmatranjem etičkih dilema u menadžmentu. Etika nije relevantna, niti je sama sebi cilj u poslovnom biznisu, osim nekih normalnih standarda, da se ne laže, vara ili krade, itd. Sve što je neophodno je da se održi konkurentno tržište i priznaju puni troškovi proizvodnje u cenama, pa će tržišni mehanizam osigurati to da se ulože minimalni resursi da bi se optimalno zadovoljile potrebe potrošača. Organizacije korporativnog tipa koje optimalno zadovoljavaju potrebe potrošača, posluju po pravilu profitabilno i efikasno, ali su to i kompanije koje ostvaruju visok nivo etike u svom radu. Ove kompanije su jednostavno poštovane i uživaju ugled kod kupaca, odnosno potrošača.

Prema tome, menadžeri treba da uvećaju profit pre svega smanjenjem troškova, poštujući zakonske regulative kao i etičke standarde, a pre svega iskrenost i poštenje. Ako je potrošač zadovoljan, dolazi i do povećanja socijalne (društvene) dobrobiti. Uvećanje profita je jedini moralni standard potreban u menadžmentu. Da li je ovaj izvod potvrda mikroekonomskog pogleda na etiku i menadžment? Verovatno „da“, ili možda „ne“. Međutim, u korporativnom menadžmentu mnoge stvari pa ni odnos između profita i etike se ne mogu kvalifikovati kao „ili-ili“, već „i-i“, što znači i jedno i drugo, odnosno profit uz poštovanje etičkih pravila i standarda.

„Osnovna pokretačka snaga poslovne organizacije je profit. Firma pokušava da ostvari što veću dobit, održi efikasnost i iskoristi svaku priliku za ostvarivanje povećanja profita. On se održava u nekim granicama zbog tržišne konkurencije što vodi firmu u potragu za sopstvenim interesom i tako na kraju dođe i do onog dela koji nije bio namera: povećanje javne društvene dobrobiti.“² Tako je nastalo široko prihvaćeno stanovište da korporacije imaju društvenu odgovornost koja prevazilazi korporativne interese, a pre svega interese stejkholdera, odnosno vlasnika. Ovo stanovište otkriva pogrešnu predstavu karaktera i prirode slobodne tržišne ekonomije iako je evidentno da postoji samo jedna socijalna odgovornost u biznisu, a to je da se racionalnom upotrebom resursa maksimizira profit. Sve dok ova igra ostaje u granicama slobodne konkurencije, bez prevara, krađa i korišćenja monopolskih tendencija ona je prihvatljiva i kao takva regulama.³ Ovaj pristup se koristi na časovima etike u visokim poslovnim školama i na njima se studenti uče poslovnom biznisu i etičkom pristupu.

Moralne primedbe na ekonomsku teoriju

Možemo li da prihvatimo mikroekonomsku tvrdnju da maksimalizacija profita za kompaniju vodi direktno maksimalnoj koristi za društvo, odnosno da ono što je korisno za kompaniju da je korisno i za društvenu zajednicu? Praksa pokazuje da je težnja za profitom dovela do brojnih nemoralnih radnji i postupaka koji se ogledaju u mitu i korupciji, u kojima često učestvuje i država, narušavanju ekološkog poretka i zagađenju okruženja, nekvalitetnim i često nepouzdanim proizvodima koji su narušavali zdravlje, a neretko njihovo korišćenje plaćeno životima, itd. U takvim okolnostima neretko postaje dilema da li korporativne organizacije više uzimaju od društva, nego što mu daju i da li je potrebno preispitivati navedene relacije i odnose? Ovu dilemu je svojevremeno dao i Manuel Velasquez (Manuel Velasquez) sa Univerziteta u Santa Klari, konstatacijom:

„Neki tvrde da u savršeno konkurentnom tržištu, trka za profitom bi sama po sebi osigurala maksimalnu društvenu dobrobit, jer bi svaka organizacija proizvodila samo ono što članovi društva žele i to od raspoloživih resursa. Ako menadžeri ne bi nametali svoje lične vrednosti biznisu, već se posvetili profitu, onda bi proizvodili samo ono što je društvu potrebno i što društvo može koristiti. Ovakvi argumenti povlače i određene dileme, kao što su:

² James Mc Kie: „Changing Views“ in Social Responsibility and the Business Predicament, Washington: Brookings Institute, 1974., p.19.

³ M. Friedman: Capitalism and Freedom, Chicago: University of Chicago Press, 1962., p.133.

- prvo, većina industrijskih tržišta nisu savršeno konkurentna, kao što u biznisu ništa nije savršeno. Zbog brojnih tržišnih deformacija firme nastoje da uvećavaju profit uprkos nekvalitetnim proizvodima, po principu što ne može fer i pošteno moguće je putem nekvalitetnih proizvoda, lažnim reklamama, itd.
- drugo, nemoralni načini ostvarenja profita nanose štetu društvu, kao što su: zagađenje ili neracionalno korišćenje čovekove okoline, proizvodnja nekvalitetnih proizvoda, prevare, mito, izbegavanje poreza, itd. Kada se navedena praksa proširi sa korporativnog na makro nivo, stvaraju se pravila nemoralnog društva u kome je svaka priča o moralu bespredmetna, što je i logično, jer etika ima smisla ako većina ljudi poštuje etičke standarde. Ukoliko pak svi lažu, onda su svi u pravu, što onemogućava regularnost, ali i normalan život i rad
- treće, siromašni ljudi i invalidi, starija populacija, deca i drugo neproduktivno stanovništvo u stvari i ne učestvuju mnogo u formiranju tržišta, iako predstavljaju značajan deo populacije i društva, pa se tako obara pretpostavka da proizvođači ono što potrošači žele, proizvodi se ono što želi celo društvo".⁴

Većina ekonomista smatra da se prethodne dileme mogu izbeći praktičnim sprovođenjem principa ekonomske nauke, pri čemu je potrebno objasniti logično razmišljanje i strukturu ekonomske nauke posebno odnose koji postoje između različitih konstituenata i koji utiču na korporativnu uspešnost. Ovo je manje potrebno ekonomskoj teoriji i ekonomistima, ali svakako više onima koji se bave etičkim problemima, a ne razumeju ekonomsku dimenziju organizacionih sistema. Međutim, razumevanje između ekonomista i etičara je ovde neophodno i često predstavlja ključ uspešnosti.

Logička struktura ekonomske teorije

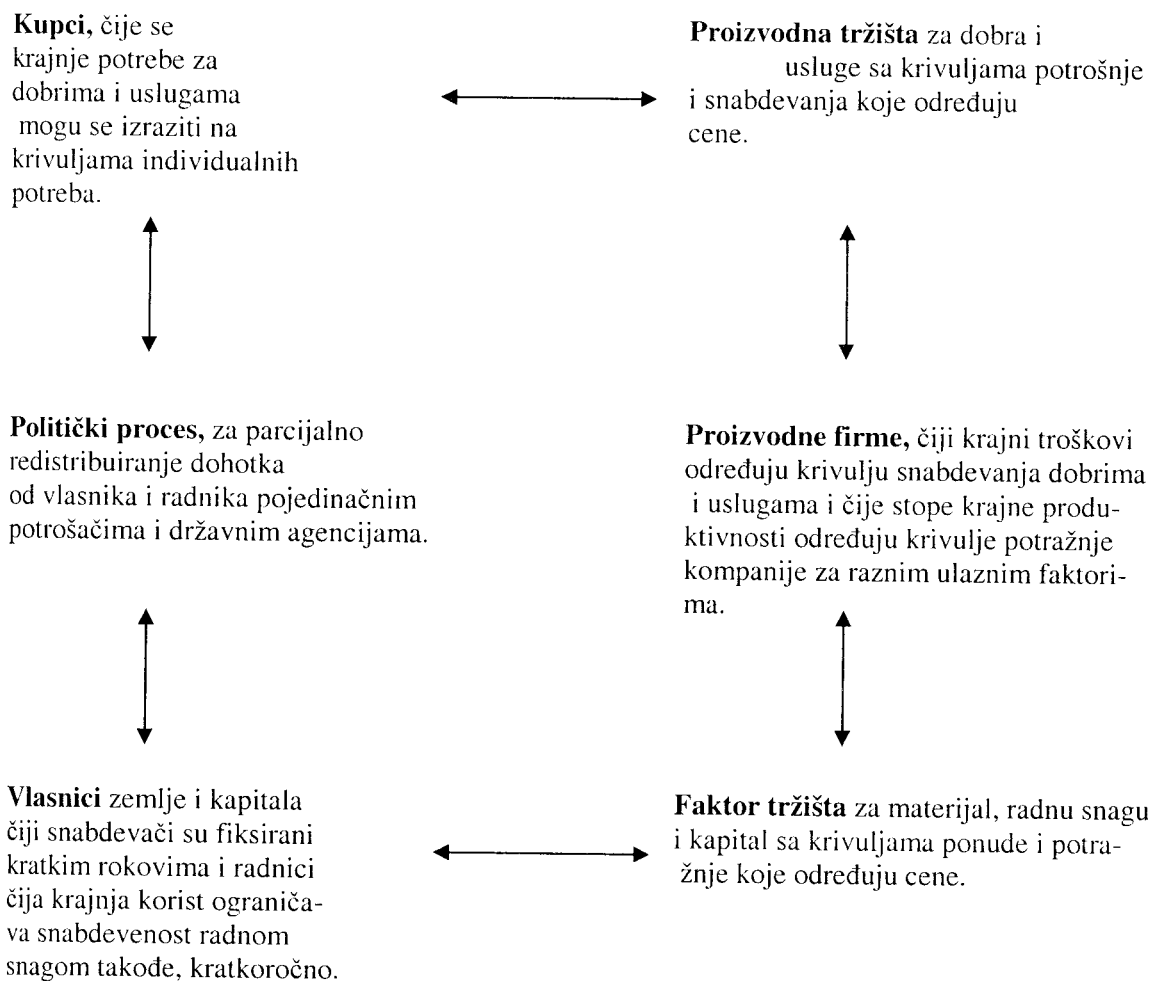
Svaka organizacija je interesna tvorevina. Fokus ekonomske nauke je racionalna upotreba prirodnih i veštačkih resursa radi postizanja što veće efikasnosti i efektivnosti. Nijedna organizacija ne može da funkcioniše, a da zanemari tržište inputa na kome nabavlja određene resurse i output tržišta na kome valorizuje učinjene rashode.

Ipak, individualni potrošači su ti koji diktiraju vrstu i dinamiku zadovoljenja određenih potreba. Oni to čine kako kroz količinu, tako i kroz kvalitet tražnje, odnosno zadovoljenja svojih potreba. Peter Drucker kaže da bez kupaca nema ni ekonomske svrsishodnosti postojanja kompanija, što znači da menadžment mora kreirati kupca i to je njegov osnovni zadatak. Kupac se pridobija putem kvaliteta, cene i drugih performansi proizvoda ili usluga, ali i etičkim postupcima. Kod odlučivanja o kupovini dva proizvoda po istim uslovima, potrošač će se odlučiti za proizvod kompanije koja poštuje etičke standarde. Na višem nivou tražnje kupci su spremni čak i da plate veću cenu proizvoda ili uslugu, ukoliko su sigurni da se kompanija drži etičkih standarda u svim elementima proizvodnje tog proizvoda.

Sušтина etičkog sadržaja ekonomskog i tržišnog pristupa u poslovnom biznisu svodi se na međusobno povezivanje i usklađivanje potreba potrošača i dobavljača, što se relativno dobro može prikazati na sledećoj slici br.2:⁵

4 Manuel Velasquez: „Business Ethics: Concept and Cases“, New York, Prentice-Hall, 1982., p.48-50.

5 Preuzeto uz modifikaciju od: LaRue Tone Hosmer: „The ethics of management“, Mc Graw Hill, Boston, 2006., p.34.



Slika br.2

Iz prethodnog se može konstatovati da se svaki podsistem prodajnog i proizvodnog tržišta nalazi u međusobnim uzročno posledičnim vezama i odnosima, kao što je to slučaj i između prodajnog i nabavnog tržišta, odnosno između potreba i resursa putem kojih te potrebe treba zadovoljiti. Tako se stvara složena mreža u kojoj je teško dijagnostifikovati gde počinje uzrok neke pojave ili procesa, a gde se završava.

Moralni problemi i ekonomska teorija

Korporativni menadžment je u velikom broju slučajeva podsticao neke nemoralne radnje, ponašanja i postupanja kao što su: neracionalno korišćenje prirodnih resursa, nekvalitetna zaštita zaposlenih od uticaja štetnih materija ili povreda na radnom mestu, podsticanje nemoralnih radnji u zaključivanju kupoprodajnih ugovora, kao što su: mito, korupcija, itd. Ove radnje su često donosile odgovarajuće profite, ali u dužoj vremenskoj dimenziji proizvodile su gubitke. Za navedeno se često okrivljavala ekonomija i suviše insistiranje na ekonomskoj dimenziji problema. Međutim, precizna analiza pokazuje da se ovi problemi ne bi dešavali da se ekonomska teorija striktno poštovala i primenjivala, što se može argumentovati i sledećim primerima:

Problem mita i korupcije. Iako u poslovnom svetu postoji različit odnos prema mitu i korupciji, u najvećem broju slučajeva mito i korupcija smatraju se nemoralnim radnjama i postupcima. Cilj mita je uticaj na ljude u poslovnom biznisu da se donese odluka o određenom činjenju ili nečinjenju, koja bi bila u interesu davaoca

mita. U nekim zemljama ili organizacijama mito se podrazumeva i smatra sastavnim delom biznisa. „Posao se mora kupiti“, konstatuje veliki broj menadžera, čak i u uspešnim organizacijama korporativnog tipa. Ako se do kupovine posla ne može doći legalnim, moguće ga je dobiti i nelegalnim, nemoralnim putem.

Korporativni odgovor sa stanovišta ekonomije i eliminisanja mita i korupcije bi mogao biti: insistirati da donošenje odluka o kupovini bude transparentno i predmet javnog upoređivanja ponuda, kako bi se obezbedila prohodnost ponuda sa najpovoljnijim uslovima. Podrazumeva se da najprihvatljivija ponuda ne mora da korespondira sa najnižom cenom, već sa ukupnim elementima koje ona sadrži. Tako bi nepodmitljivi, odnosno oni koji ne daju mito imali povoljnije uslove, a time i veću šansu da kupe posao.

Problem zagađivanja. Mnogi industrijski procesi stvaraju proizvode i usluge korisne za kupce. Međutim, kroz te procese se često stvara toksičan otpad koji zagađuje zemlju, vodu i vazduh ili se pohranjuje kao tečan i čvrst otpad što ugrožava živote i zdravlje ljudi. Rešavanje problema zagađenja očigledno košta društvo, ali je mnogo veći trošak ukoliko se ovaj problem ne bi rešavao i na njega trošilo.

Mikroekonomski odgovor na ovaj problem bi mogao biti da korporativne organizacije moraju ovakve troškove uračunavati u prodajnu cenu ili da kompanija zakupi, odnosno plati pravo zagađenja okoline, što se opet mora ukalkulisati u cenu koštanja, odnosno prodajnu cenu. Pravo na zagađenje okoline je logično, tako da će društvo od prikupljenih sredstava po ovom osnovu moći da ulaže u sisteme koji onemogućavaju zagađenje. Ovaj pristup je ekonomski i isplativiji, jer bi se problem zagađenja rešavao na nivou celine neke lokacije ili države, a ne parcijalno, utoliko pre što zagađenje ne poznaje granice. Može se očekivati da će ukoliko se ovi troškovi tačno uračunaju, investiranje u odgovarajuću opremu za odlaganje otpada doneti dobrobit firmi. Selektivno ili nepotpuno tolerisanje zagađenja dovodi do toga da moralni plaćaju cenu i poskupljuju svoj proizvod što ugrožava plasman, a da zagađivači imaju nižu cenu i bolju prodaju proizvoda i na nemoralan način obezbeđuju opstanak, pa i dodatne efekte. Međutim, treba imati u vidu da je svest potrošača u savremenim uslovima porasla i da potrošači često bojkotuju proizvode i firme koje ne pokazuju odgovornost za okruženje u kome posluju.

Nesreće na radnom mestu. Sigurnost na radnom mestu je postala primarna potreba u savremenim uslovima. Zaposleni se često odlučuju na sigurnija radna mesta kada je u pitanju njihovo zdravlje i život i sa nižim ličnim primanjima, nego suprotno. Mnoge opasnosti koje su ugrožavale život zaposlenih su otklonjene, što zbog rigoroznih sankcija koje su date kroz zakonska i druga akta, što zbog nastojanja menadžmenta da poveća radnu sposobnost zaposlenih. Ipak, ostaje opasnost kada su u pitanju psihičko-fizički problemi koji su rezultat masovne proizvodnje. U velikom broju slučajeva korporativni menadžment ovaj napor ne uključuje u cenu rada koji bi poskupeo proizvod, već nemoralno smanjuje prodajnu cenu. Mikroekonomski odgovor u ovom slučaju bi bio: uračunati to u prodajnu cenu proizvoda ili usluge, a onima koji su izloženi ovim problemima platiti adekvatnu naknadu za napore. Naravno, ako tržište funkcioniše efikasno, potrošači treba da plate pune troškove proizvodnje, a ne samo delimične.⁶

Opasnosti samog proizvoda. Elektronski i pisani mediji permanentno izveštavaju o velikom broju proizvoda koji su nekvalitetni ili nepouzdan. Takav primer su farmaceutska i automobilska industrija. Da bi proizvod koji se iznosi na tržište treba da odgovori svojoj nameni i funkciji, uz ekonomski prihvatljivu cenu. Mnoge greške i propusti nastaju zbog nediscipline i nemoralna proizvođača i njihove odluke da kupuju sumnjive delove, sklopove i sl. po nižoj ceni kako bi postigli cenovnu prednost u odnosu na konkurenciju. Šta god da je razlog uočenih grešaka, šteta ide na račun kompanija koje proizvode određeni proizvod, pa se može pretpostaviti da će se pouzdanost proizvoda popraviti kada se o kvalitetu neće diskutovati, već će se smatrati normalnim da proizvod bude kvalitetan i što bolji. Da bi proizvod koji se iznosi na tržište treba da odgovori svojoj nameni i funkciji, uz ekonomski prihvatljivu cenu. Dakle, u biznisu se može diskutovati o cenama, ali

⁶ Ibidem, pod 4. str.42.

ne i o kvalitetu koji se podrazumeva, što dovodi do situacije da se danas mora proizvoditi što kvalitetniji proizvod po što nižim cenama.

Diskriminacije u zapošljavanju i vrednovanju rada. Pitanje diskriminacije po različitim osnovama se danas smatra globalnim problemom, a odnosi se na nacionalnu, religijsku, socijalnu ili drugu dimenziju pojedinaca ili grupa. Ovaj problem je sigurno u vrhu svetskih problema. Veliki broj kompanija je ovo pitanje ugradio u svoja normativna akta i organizacione priručnike sa jasno predviđenim posledicama njihovog nepoštovanja. Samo zadovoljan i pravilno tretiran zaposleni može biti produktivan. Zato ulaganje u ljude po pitanju etičkog i profesionalnog osposobljavanja treba pre tretirati kao investiciju nego trošak. Za uspešno rešavanje ovog problema nisu dovoljni samo precizni zakoni i njihova primena u praksi, već i etički i društveno odgovorni standardi i kodeksi kojima treba regulisati kriterijume po kojima se ocenjuje postojanje diskriminacije.

Borba protiv monopola. U poslednje vreme se tvrdi da današnja tržišta više nisu konkurentna zbog dominacije malog broja velikih kompanija. To u osnovi nije sporno, jer se pokazuje da u pojedinim granama, nekoliko transnacionalnih i multinacionalnih kompanija učestvuje u ukupnom prometu na svetskom nivou sa više od 50% od ukupnog prometa. Kompanije su postale veće, a proizvodi diferencirani, tj. obeleženi malim razlikama u osobinama i dizajnu, ali podstaknuti jakim marketingom. Dominacija velikih firmi i nesposobnost potrošača da relativno procene vrednost proizvoda, vodi ka „upravljanim“ a ne konkurentnim cenama. Upravljanje cene koje određuju kompanije bez obzira na ponudu i tražnju, uništavaju ekonomsku efikasnost i moralnost njihovog rada. Da bi se u uspostavila disciplina na tržištu, neophodne su promene da se ograniči snaga velikih i obezbede povoljniji uslovi za razvoj malog biznisa. Ovde bi dobro došla tzv. pozitivna diskriminacija, odnosno omogućiti malim porodičnim biznisima da lakše dolaze do kredita i finansijskih pozajmica, pružanje stručne pomoći u upravljanju ili stvaranje uslova za njihovo povezivanje, kako bi povećale konkurentnost na određenom tržištu ili nekom njegovom segmentu.

Kuda nas vodi ova diskusija? Jesmo li primorani da prihvatamo ekonomsku logiku kao etički sistem u poslovnom menadžmentu zbog toga što je kompletna i objedinjena? Treba li permanentno da radimo na uvećanju profita, sve dok smo poštenu, časni i istinoljubivi i da koristimo koncept optimalne ravnoteže kao sredstva za rešavanje moralnih problema i dilema? Da li u navednoj paradigmi postoji teorijski problem? Većina poslovnih ljudi, među njima i ekonomista u savremenim uslovima je ogorčena stavom da korporativni menadžment nema moralnu odgovornost prema drugim članovima društva i okruženja. Takođe je neprihvatljivo da korporativne organizacije danas vode nemoralni menadžeri.

Rezime

Korporativna etika i ekonomija su verovatno dva ključna faktora koja determinišu uspešnost kompanije. Ova dva elementa, svakog korporativnog poslovanja, će u budućnosti sve više dobijati na značaju, jer će se konkurentnost sve više povećavati a time i borba za opstanak, rast i razvoj kompanija, pri čemu će se često tražiti izlaz u nemoralnim radnjama i postupcima.

Korporativne organizacije imaju primarnu odgovornost za ostvarenje sopstvene uspešnosti, ali i sekundarnu koja se odnosi na okruženje u kome organizacija funkcioniše. Nema korporativne društvene odgovornosti bez uspešnosti kompanije, a uspešnost kompanije povratno utiče i na uspešnost okruženja i lokaliteta u kome organizacija postoji.

Moralna osnova ekonomske teorije data je kroz koncept troškovne i netroškovne organizacije. Iako su ovo samo uslovni nazivi, pokazuje se da je nastojanje korporativnog menadžmenta da sprovede filozofiju tzv. netroškovne filozofije u isto vreme i moralno i kao takvo prihvaćeno. Razlog je jednostavan, jer se uz racionalno korišćenje materijalnih i ljudskih, odnosno finansijskih resursa stvaraju uslovi za održiv razvoj, čime se povećava i društvena korisnost. Dakle, korporativni menadžment koji uspe da proizvodi robu i usluge po principu visoke efikasnosti i efektivnosti je po pravilu etičan i društveno odgovoran. I obratno.

Uspostavljanje moralnosti u donošenju upravljačkih odluka je moguće putem poštovanja ekonomskih principa u korporativnom poslovanju. Navedeno ukazuje da etika i ekonomija, odnosno profitabilnost kao mera ekonomskog delovanja nisu međusobno suprotstavljeni, već da se međusobno dopunjuju. Svako odvajanje ili parcijalno posmatranje navedenih fenomena unosi visok nivo subjektivizma. Naime, etičko ponašanje nije samo sebi cilj, kao što to nije ni ekonomija poslovanja. Svaki ovaj elemenat treba posmatrati u uzročno posledičnim vezama i odnosima, ali i sa okruženjem. Bez obzira što u teoriji menadžmenta ne postoji dovoljna kritična masa kojom se etičko ponašanje dovodi u vezu sa povećanom profitabilnošću kompanije, logično zaključivanje ide u smeru da je uspešan onaj korporativni menadžment koji ostvaruje ekonomske efekte uz poštovanje etičkih standarda. Ukoliko to ne bi bio slučaj onda bi dominirao nemoral u kome bi bilo besmisleno govoriti o etičkim standardima i normama. Društvo, odnosno korporativne organizacije koje bi bile prožete nemoralom, odnosno lažima, prevarama i nepoštenjem nemaju perspektivu ne mogu da napreduju i kao takve osuđene su na propast.

Literatura

- [1] Mc Kie J., (1974) *Changing Views. in Social Responsibility and the Business Predicament*, Washington, Brookings Institute
- [2] Friedman M., (1962) *Capitalism and Freedom*, Chicago, University of Chicago Press
- [3] Hosmer LaRue T., (2006) *The ethics of management*, Mc Graw Hill, Boston
- [4] Radosavljević D., (2007) *Društvena odgovornost i poslovna etika u menadžmentu*, Beograd, Fakultet za trgovinu i bankarstvo, (mag. rad)
- [5] Tomić R. i drugi, (2007) *Menadžment u modernom biznisu*, Beograd, CERK
- [6] Velasquez M., (1982) *Business Ethics: Concept and Cases*, New York, Prentice-Hall