Poslovna etika

6. predavanje

KAKO PREPOZNATI ETIČKE SLUČAJEVE U POSLOVANJU I KOJI SU

OSNOVNI ETIČKI SLUČAJEVI

Etički je slučaj onaj koji iziskuje izbor između nekoliko pravaca delovanja, od kojih svaki može biti protumačena kao moralno ispravan ili neispravan.

Osnovne etičke slučajeve možemo grupisati u četiri grupe, od kojih svaka ima tipične slučajeve. Tako,

1/ Sukob interesa

a/ povećanje sopstvene plate (menadžera, pre svega), a na uštrb profita vlasnika

b/ prisvajanje delova firme za sopstvene interese

c/ podmićivanje I primanje mita ( sa namerom da se presudno utiče na odluku, njeno donošenje I sadržinu)

2/ Poštenje I iskrenost

a/ namerno nanošenje štete kupcima, klijentima, zaposlenima, konkurentskim kompanijama: pogrešnim informisanjem, obmanjivanjem, prinudom, diskriminacijom I sl…

b/ stvaranjem I očuvanjem monopola na tržištu

c/ lažno informisanje o prirodi proizvoda I usluga..

3/ Komunokacija

a/ lažno ili nepošteno reklamiranje

b/ nepotpuno obaveštavanje o štetnim učincima (npr. vezano za lekove..)

c/ neoznačavanje štetnosti proizvoda (npr. duvan..)

4/ Poslovni odnosi

a/ zloupotreba autoriteta

b/ plagiranje tuđeg rada

c/ odavanje poslovnih tajni

d/ nesudelovanje na sastancima kompanije

e/ prisiljavanje drugih na nemoralne radnje

Da bi se donela odluka u nekom etičkom slučaju, potrebno je postaviti sebi nekoliko pitanja:

1/ Postoje li neki ekonomski ili poslovni razlozi koji dovode do mogućnosti izbora nemoralnog načina delovanja?

2/ Postoje li pravna ograničenja pod koje bi delovanje moglo potpasti, ako bi se izvelo na određeni način (npr. predstavlja li to delo ev. privredni prestup, ili prekršaj, ili ev. krivično delo)?

3/ Ima li kompanija etički kodeks kojim se reguliše posmatrano ponašanje?

4/ Da li je takav način ponašanja uobičajen u vašoj grani poslovanja?

5/ Da li bi vase kolege, podređeni, nadređeni, pa I sami vlasnici podržali ovaj smer vašeg delovanja?

6/ U kome je odnosu taj smer delovanja prema vašim ličnim vrednostima I stavovima?

Na kraju, etička se odluka donosi prema nekom opštem merilu iz neke od normativnih moralnih teorija( najčešće, utilitaristička teorija ili teorija dužnosti). Ona su često inkorporirana u same etičke kodekse korporacija.

Sa našeg gledišta, moralna interpretacija određene prakse znači I ekplikaciju samog merila.

Ako se, pored vanjskih činilaca koji utiču na to da delujemo etički (zakoni, etički kodeksi..), ipak pojavi etička dilemma, te moramo doneti etičku odluku, u sferi poslovanja na nju deluju tri činioca:

a/ individualna moralna merila

b/ uticaj menadžera I saradnika I

c/ prilika da se izvrši moralno neispravan čin (prilika čini lopova !!!)

Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti

1/ voljna I filantropska dimenzija

( znači biti dobar građanin, doprinositi zajednici, I kvalitetu života..)

2/ moralna dimenzija

( činiti ono što je moralno ispravno, pravedno, I ne nanosi štetu..)

3/ pravna dimenzija

( pokoravanje zakonu I podzakonskim odredbama, “igranje po pravilima igre”)

4/ ekonomska dimenzija

( biti profitabilan)

Društvena važnost navedenih dimenzija se kreće od 1-4,a poslovna važnost se gradira od 4-1

Postoji pet vrsta odnosa u kojima firme ostvaruju ili ne, društveno odgovorno delovanje.

1/ odnos prema vlasnicima (donosi profit)

2/ odnos među zaposlenicima (jednakost mogućnosti, sigurnost radnog mesta..)

3/ odnos prema kupcima I klijentima ( sigurnost proizvoda, prava potrošača..)

4/ odnos prema okolini ( ne štetiti celovitosti, ravnoteži I lepoti okoline, ne proizvoditi zagađenje..)

5/ odnos prema zajednici ( pomaganje lokalnoj zajednici ili svetskoj zajednici u sferi svoje proizvodnje ili pružanja usluga…)

Načini mišljenja, odlučivanja I delovanja u poslovanju

Pitanje 1/Da li I kako moralnost/ispravnost/neispravnost determinišu poslovanje?

Naime, možemo pitati znači li moralno poslovanje, ujedno I automatski uspešno poslovanje, I obrnuto.

Sa druge strane: Dobro poslovanje ne znači moralno ispravno poslovanje, kao što ni lose poslovanje ne znači moralno ispravno poslovanje.

Slično, dobro poslovanje, ne znači moralno neispravno poslovanje, kao što ni loše poslovanje ne znači moralno neispravno poslovanje.

Opšta pretpostavka treba da glasi:

1/ Uspešnost ili neuspešnost posla (profit) NE determiniše moralnu ispravnost ili neispravnost posla

2/ Moralnost ili nemoralnost poslovanja DETERMINIŠE poslovanje. Pitanje je I KAKO?

Preciznije: Determiniše li moralna ispravnost poslovanja uspešnost ili neuspešnost? Ili,

Determiniše li moralna neispravnost poslovanja uspešnost ili nuspešnost?

Pitanje 2/

Odgovor na pitanje – KAKO moralnost /ispravnost/neispravnost/ determiniše poslovanje/uspešnost/neuspešnost

Mogućnosti:

1/ Moral I poslovanje su u skladu

2/ Moral I poslovanje su u neskladu

Na osnovu izveštaja Udruženja etičkih službenika SAD-a, došlo se do spoznaje

1. Teza

Kada postoji sklad između moralnog delovanja I poslovanja – moralno ispravno delovanje pozitivno utiče na uspešnost poslovanja, tj. moralno neispravno delovanje smanjuje uspešnost poslovanja.

Kada su moral I poslovanje u neskladu, tada postupiti moralno ispravno znači postupiti poslovno lose, a postupiti moralno neispravno, znači postupiti poslovno dobro.

U teorijskoj literature istraživanja ukazuje se da su samo dve teorije relevantne:

a/ Moralno ispravno delovanje među svim izborima uspešnih delovanja, ima svoju cenu (koštanja) (Rothchild, 1996., Friedman, 1970, Mc Guire, Sundgern, Schneeweis, 1988)

b/ Moralno ispravno delovanje među svim izborima uspešnog delovanja se isplati (donosi dobrobit, između ostalog, eliminisanjem “ nemoralne konkurencije”) ) Freeman, 1984., Moskowitz, 1982, Fombrun, Gardberg I Barnett,2000.)

1. Teza

Kada postoji nesklad između moralnog delovanja I poslovnog delovanja, vredi pravilo da treba insistirati na moralno ispravnom poslovnom delovanju, jer ako je istina da ono ima cenu, ipak je istina da ako se dosledno sprovodi, rezultira većom dobrobiti nego štetom, tj. često iz igre izbacuje firme koje primenjuju moralno neispravno delovanje (na pitanje kako se izbacuju iz igre moguće je odgovoriti primenom određenih strategija teorije igara, koje su, uglavnom, saradničke ili verzije “milo-za drago” strategije.