

FORUM DOKTORANCKIE

Znaczenie etyki w relacjach biznesowych

EDYTA BANACH

Artykuł omawia kwestię coraz większego znaczenia etyki w relacjach biznesowych, czyli szeroko pojętych stosunkach zachodzących między przedsiębiorstwem a interesariuszami zewnętrznymi. Autorka podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie, jakie motywy stoją za deklarowaniem uznawania etyki jako wartości fundamentalnej w przedsiębiorstwach, promowaniem jej poprzez różnego rodzaju programy etyczne oraz czy deklaracje przedsiębiorstw w tym zakresie mają odzwierciedlenie w rzeczywistości. W artykule przedstawiono badania, które na ten temat przeprowadzono wśród przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: etyka, znaczenie, relacje, biznes, motywy.

Wstęp

Wśród wielu czynników kształtujących relacje biznesowe coraz bardziej znaczące miejsce zajmuje etyka. Potrzeba obecności etyki w biznesie wynika z dwóch głównych przyczyn. Po pierwsze, etycznych stosunków biznesowych domaga się społeczeństwo, po drugie, potrzeba taka zgłaszana jest przez same przedsiębiorstwa, które traktują etykę biznesu nie tylko, jako narzędzie marketingowe, ale coraz częściej czynnik pozwalający na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Mimo, że podział taki wydaje się być uproszczony, pozwala zauważyć istotną przemianę w zakresie etyki biznesu, która ma miejsce od kilku lat.

W przeszłości to głównie instytucje zewnętrzne (np. państwo, kościół itp.) podkreślały, jak ważna jest etyka w relacjach biznesowych, chociaż nie można pominąć faktu, że temat etyki znajdował również odzwierciedlenie w dokumentach, takich jak, firmowe wewnętrzne kodeksy etyczne, Manifest z Davos (1973), Minimum etyki biznesu z Caux (1994), Global Compact (2001), jak również w licznych publikacjach teoretycznych oraz wynikach prowadzonych badań. Od kilku lat jednak coraz bardziej zauważalne staje się, że przedsiębiorstwa adaptując etyczne standardy oraz tworząc wewnętrzne kodeksy i procedury w zakresie zgodności, którymi posługują się w stosunkach wewnętrznych i zewnętrznych, nakreślają ramy prowadzenia etycznego biznesu. Potrzeba obecności etyki w obszarze współczesnego biznesu związana jest także z postępowaniem naukowo-technicznym, mającym

odzwierciedlenie we wzroście możliwości biznesowych, co pociąga za sobą rozmaite dylematy moralne i wymaga refleksji etycznej (Porębski, 1997, s. 17).

W związku z powyższym warto się zastanowić, jakie motywy leżą u podstaw promowania etyki w relacjach biznesowych przez przedsiębiorstwa? Interesujące jest również to, czy hasło „etyka w biznesie” znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistych działaniach i stosunkach rynkowych?

Definicja etyki biznesu

Analizując pojęcie etyki w biznesie należy zacząć od definicji biznesu. Jak zauważa bowiem E. Sternberg zrozumienie etyki biznesu wymaga najpierw zrozumienia samego biznesu (Sternberg, 2000, s. 4).

W literaturze przedmiotu biznes określany jest jako relacja pomiędzy działaniem a maksymalizacją korzyści w dłuższym okresie (Sternberg, 1998, s. 49; Sekuła, 1999, s. 37) lub maksymalizacja wartości poprzez sprzedaż towarów i usług (Sternberg, 1998, s. 49). Definicja ta wydaje się jednak bardziej odpowiednia dla „budowania wartości biznesu” niż samego biznesu, z uwagi choćby na to, że biznes dotyczy również organizacji charytatywnych, dla których maksymalizacja zysku nie jest celem działania, bowiem pozyskane środki zazwyczaj przeznaczane są na cele dobra publicznego takie jak: ochrona zdrowia, badania, edukacja, pomoc społeczna, rozwój i inne. W konsekwencji chcąc zdefiniować pojęcie biznesu na potrzeby niniejszych rozważań należy wziąć pod uwagę kwestie, takie jak: działalność przedsiębiorstwa, relacje przedsiębiorstwa z pracownikami, relacje z państwem, ze społeczeństwem oraz kontrahentami. Takie podejście pozwala spojrzeć z szerokiej perspektywy nie tylko na biznes, ale również na etykę w relacjach biznesowych. Samo pojęcie etyki w relacjach biznesowych można zdefiniować jako kwestie moralne występujące w biznesie i związane z nimi zachowania ludzi, organizacji, instytucji (Rok, 2004, s. 68).

Podejścia do problematyki etyki w relacjach biznesowych, jej roli i znaczenia są różne. Wśród współczesnych nurtów etyki biznesu można wskazać za R. Jeurinssenem na następujące (Jeurinssen, 2007, s. 69–78):

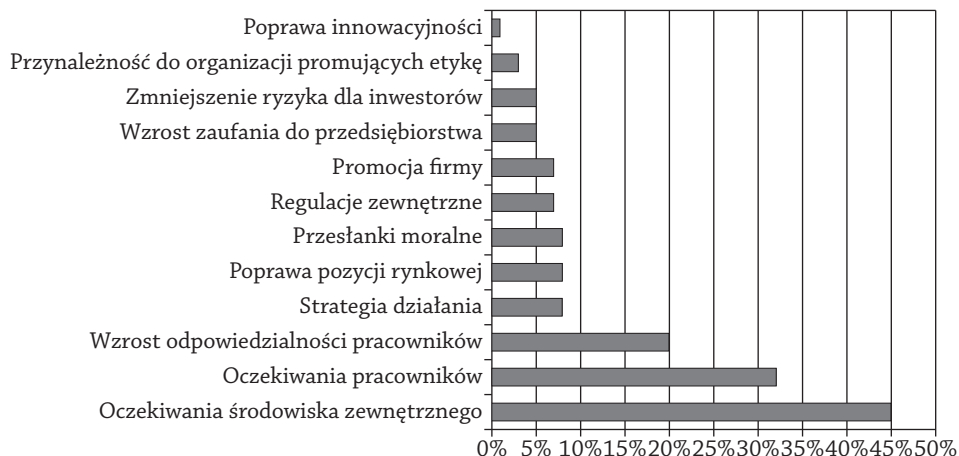
- unitariański – który postuluje stosowanie zasad oraz ocen etycznych w gospodarce;
- separatystyczny – który twierdzi, że biznes jest autonomicznym systemem rynkowym i powinien być niezależny od systemu etycznego;
- integracyjny – który podejmuje próbę integracji kulturowo-etycznej tradycji z interesem strategicznym przedsiębiorstwa, czyli celami finansowymi i operacyjnymi.

W literaturze przedmiotu można się spotkać z różnorodnymi opiniami dotyczącymi roli etyki w biznesie. Zdaniem E. Sternberg etyka jest instrumentem kształtującym działalność gospodarczą, w konsekwencji, więc powinna być instrumentem do tworzenia i kontrolowania tej działalności (Sternberg, 1998, s. 32). Natomiast w opinii P. Pratley etyka powinna określać miejsce biznesu w otaczającej go rzeczywistości (Pratley, 1998, s. 75). Należy zauważyć, że niniejsze opinie koncentrują się przede wszystkim na tym, że to etyka powinna kierować biznesem. Niemniej jednak w praktyce częściej się zdarza, że to biznes wyznacza zakres etycznych standardów.

Motywy promowania etyki w biznesie

Przedsiębiorstwa mają zobowiązania nie tylko wobec swoich udziałowców, ale również innych podmiotów (interesariuszy) pozostających z nimi w różnego rodzaju stosunkach biznesowych. W szczególności wobec kontrahentów i społeczności, w której działają, jak również wobec swoich własnych pracowników. Zgodnie z przyjętą wcześniej definicją etyka będzie więc dotyczyć relacji przedsiębiorstwa z państwem, pracownikami, społeczeństwem oraz kontrahentami.

Wykres 1. Motywy działań etycznych



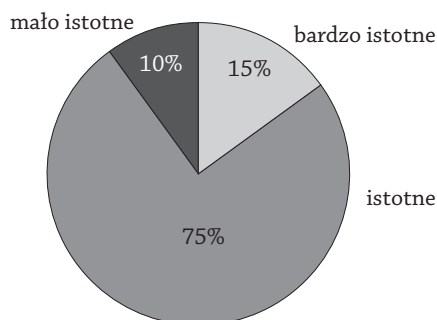
Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników z ankiet.

W celu poznania motywów promowania etyki w relacjach biznesowych oraz znaczenia etyki dla przedsiębiorstw przeprowadzono badania ankietowe w okresie od czerwca do sierpnia 2012 wśród menedżerów 10 dużych firm działających

na terenie województwa mazowieckiego (publikowane badania dotyczące etyki w biznesie obejmują zazwyczaj szerokie spektrum tzw. interesariuszy, wskazanych powyżej, niemniej jednak w niniejszym badaniu ograniczono się do określonych grup i przekrojów – tzn. menedżerów dużych przedsiębiorstw działających w branży finansowej. To oznacza, że badanie nie obejmuje wszystkich możliwych obszarów i nie jest wykluczone, że badanie na innej próbie statystycznej doprowadziłoby do otrzymania odmiennych wyników).

Powyższe dane wskazują, że głównym motywem promowania działań etycznych jest oczekiwanie środowiska zewnętrznego oraz wewnętrznego (pracownicy) przedsiębiorstwa. Należy zatem zauważyć, że wyniki ankiety można odnieść do separatystycznego ujęcia etyki biznesu, ale ukierunkowanego w głównym stopniu na ujęcie integracyjne. Działania etyczne są także jednym z celów długo- lub krótko-okresowych. Przesłanki moralne, regulacje zewnętrzne i inne stanowią motyw drugorzędny.

Wykres 2. Znaczenie etyki



Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników z ankiet.

Analizując motywy promowania etyki w biznesie, należy także wspomnieć, że branża finansowa musi sprostać rekomendacjom Komitetu Bazylejskiego (ang. Basel Committee on Banking Supervision) dotyczącym m.in. etycznego postępowania opartego na jasnych regułach. Nie można zatem wykluczyć, że kwestia znaczenia etyki w przedsiębiorstwach tego sektora nabrała większego znaczenia w świetle wymagań regulacyjnych. Mimo różnych motywów promowania standardów etycznych, większość firm biorących udział w badaniu deklaruje, że etyka jest w ich działalności ważna. Żadne z przedsiębiorstw nie wskazało na brak istotności tego zagadnienia. W toku rozważań powstaje zatem pytanie, czy deklaracje co do ważności tego zagadnienia mają odzwierciedlenie w działalności przedsiębiorstw na rynku?

Deklaracje przedsiębiorstw w zakresie etyki biznesu a ich realizacja

Nieustannie postępująca globalizacja oraz częste zmiany prawno-gospodarcze na rynku powodują, że firmom coraz trudniej jest utrzymać długotrwałą przewagę konkurencyjną. Coraz trudniejsze staje się stosowanie trzech stymulatorów wzrostu tj: wchodzenie na nowe rynki, tworzenie nowych usług lub produktów oraz dostarczanie lepszych a jednocześnie tańszych rozwiązań. Dodatkowo, w dobie kryzysu nadrzędnym celem staje się nieustanna konieczność redukcji kosztów działalności operacyjnej. To sprawia, że pokusa popełnienia przestępstwa gospodarczego lub działania w sposób nieetyczny jest bardzo wysoka, nie mniejsze jest również ryzyko płynące z braku zgodności z przepisami prawa.

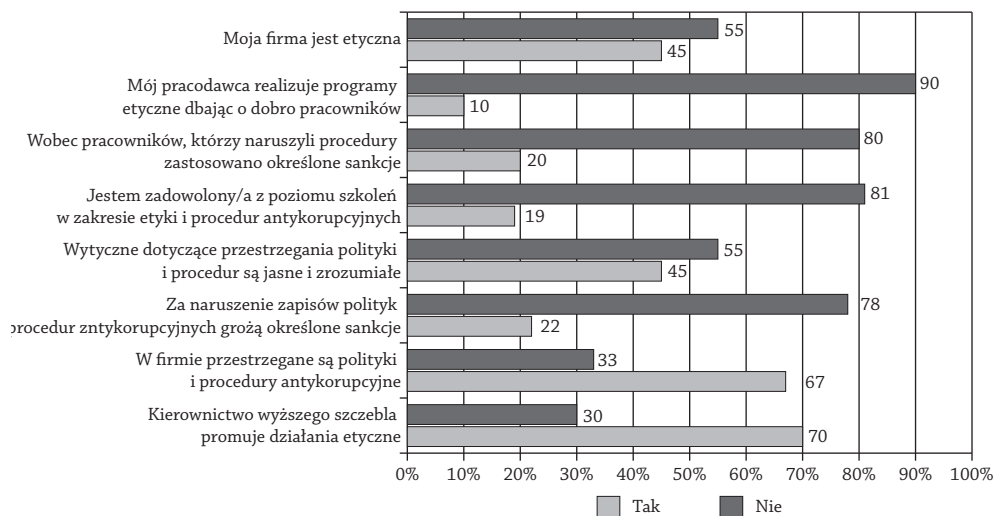
Większość firm deklaruje, że etyka jest integralną częścią prowadzenia przez nich działalności, niemniej jednak w świetle raportu „*Zarządzanie odpowiedzialnym biznesem*” (<http://www.cimaglobal.com/Thought-leadership/Research-topics/Sustainability/Managing-responsible-business/>) przygotowanym przez American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) i Institute of Management Accountants (CIMA) należy zauważyć, że nacisk na nieetyczne zachowanie szczególnie w rozwijających się gospodarkach rośnie. Wyniki badania, w którym wzięło udział prawie dwa tysiące specjalistów z zakresu finansów pokazują, że 80% korporacji posiada kodeks etyczny, jednak tylko 36% zbiera informacje związane z etyką np. liczbę przeszkolonych pracowników, czy działania, jakie podjęto po zgłoszeniu w przypadku działań nieetycznych. Bez tego rodzaju danych, trudno ocenić, czy w firmie obowiązują wysokie standardy etyczne. Ponadto, w 2012 roku w porównaniu z badaniem z 2008 roku spadła liczba menedżerów wyższego szczebla i członków zarządów monitorujących i analizujących informacje na temat etyki w swoich przedsiębiorstwach. Według wyników raportu, w 2008 roku 86% menedżerów wyższego szczebla i 68% członków zarządu deklarowało, że zapoznaje się z tymi danymi. W roku 2012 ten odsetek wynosił odpowiednio 78 i 56%. Dla porównania w światowym badaniu nadużyć przeprowadzonym przez firmę doradcą Ernst&Young 81% respondentów zadeklarowało, że w ich miejscach pracy przyjęto polityki i kodeksy etyczne, a kierownictwo wyższego szczebla kładzie silny nacisk na przestrzeganie zawartych w nich zapisów. Mimo to, połowa ankietowanych jest zdania, że w ich firmie nie funkcjonuje system sankcji dla pracowników, którzy naruszyli postanowienia kodeksów. W konsekwencji redukcji kosztów firmy zmniejszają zatrudnienie w działach audytu wewnętrznego i zapewnienia zgodności. 42% ankietowanych nie uczestniczyło w szkoleniach z zakresu etyki. Spadek wykwalifikowanej kadry przekłada się na zdolność firm

do rzetelnego i sprawnego badania zarzutów oraz podejmowania odpowiednich działań w reakcji na zgłoszone przypadki nadużyć.

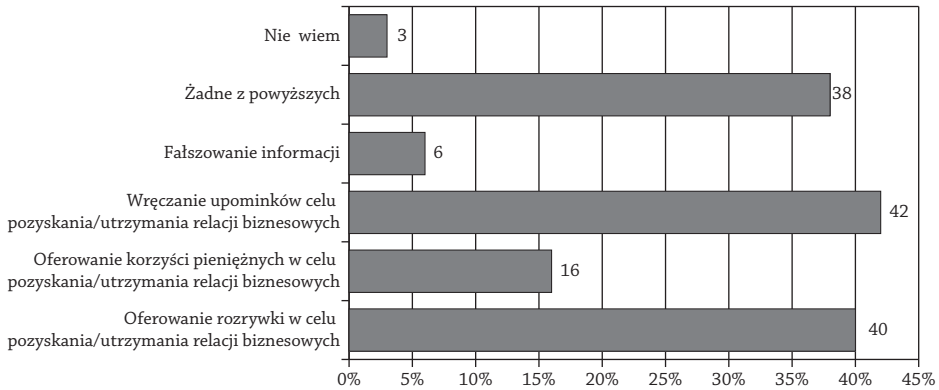
Rozbieżności pomiędzy deklarowanymi przez firmę zasadami a ich faktycznym zastosowaniem sprawiają, że kwestie związane z etyką budzą sporo kontrowersji. Jednym z zarzutów do firm budujących etyczne programy jest to, że programy te wprowadzane są na rynek wyłącznie w celach marketingowych i nie wywołują realnych i długotrwałych zmian w zachowaniach tych firm na rynku. Jak zauważa A. Barcik koncentrowanie się firmy na zagadnieniach natury etycznej ma komercyjny charakter – legitymizuje działania firmy w oczach potencjalnych klientów przez podkreślenie roli, jaką w działalności firmy odgrywa etyka (Barcik, 2000, s. 57). Jest to pewien sposób budowania zaufania i przewagi konkurencyjnej na rynku. Działania z zakresu tzw. „*employer branding*”, czyli budowanie wizerunku najlepszego miejsca pracy wśród byłych, obecnych i potencjalnych pracowników nabierają coraz większego znaczenia strategicznego.

Do podobnych wniosków prowadzą również wyniki własnych badań ankietowych (w ramach badań przeprowadzonych od czerwca do sierpnia 2012 roku wśród 10 dużych przedsiębiorstw działających w branży finansowej na terenie województwa mazowieckiego zwrócono się do pracowników o ocenę stosowania etycznych standardów przez przedsiębiorstwo, w którym są zatrudnieni – odpowiedź otrzymano od 162 respondentów). Wyniki badań przedstawiono na poniższych wykresach.

Wykres 3. Czy moja firma działa etycznie?



Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników z ankiet.

Wykres 4. Które z poniższych działań uznaje Pan/Pani za dopuszczalne?

Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników z ankiet.

Z odpowiedzi udzielonych przez uczestników badania można wywnioskować, że kierownictwo wysyła sprzeczne sygnały, zaś promowaniu wartości etycznych nie zawsze towarzyszą działania w postaci powszechnego programu szkoleń i karania przypadków złamania procedur. Powyższe dane pokazują, że w opinii pracowników firma realizując programy w zakresie etyki nie dba o ich dobro, ale przede wszystkim o swój wizerunek na rynku. Ponadto, zadeklarowane zasady nie są respektowane w praktyce, ponieważ w stosunku do pracowników, którzy dopuścili się złamania zasad nie jest stosowany system określonych sankcji. Warto również zwrócić uwagę, że wielu pracowników, jako dopuszczalne działania uważa wręczenie upominków i oferowanie rozrywki w celu pozyskania czy też utrzymania relacji biznesowych.

Podsumowanie

Powyższa analiza prowadzi do wniosku, że świadomość przedsiębiorstw w zakresie etyki biznesu wzrasta i obszar ten nabiera coraz większego znaczenia w relacjach z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym. Coraz więcej przedsiębiorstw zdaje sobie bowiem sprawę z faktu, że etyka w relacjach biznesowych jest mocnym atutem ich wizerunku i wpływa zarówno na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, jak i jakość środowiska pracy. Wspieranie wysokiej kultury zarządzania obejmującej szczegółowe zasady etyki zwiększa efektywność i poziom motywacji pracowników. Niemniej jednak mimo, iż większość firm deklaruje, że działania etyczne są istotne w ich działalności i stosunkach rynkowych, między oświadczeniem, a rzeczywistością istnieje duża rozbieżność. Dlatego każde przedsiębiorstwo

powinno uświadomić sobie, co dla niego i grup interesariuszy z nim związanych oznaczają etyczne relacje biznesowe, bowiem nie sposób zaprzeczyć, że etyka w biznesie ma sens przede wszystkim wtedy, gdy jest dobrowolna i wypływa z przekonania o konieczności etycznego działania w każdych okolicznościach.

Bibliografia

- Barcik, A. (2000), *Etyka biznesu w zarządzaniu przedsiębiorstwem w polskiej gospodarce rynkowej*, Agencja Wydawnicza Trio, Katowice.
- Jeurinssen, R. (2007), *Ethics & Business*, VanGorcum.
- Porębski, Cz. (1997), *Czy etyka się opłaca? Zagadnienia etyki biznesu*, Wyd. „Znak”, Kraków.
- Pratley, P. (1998), *Etyka w biznesie. Podstawy zarządzania*, Gebethner i s-ka, Warszawa.
- Rok, B. (2004), *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa.
- Sternberg, E. (1998), *Czysty biznes*, PWN, Warszawa.
- Sternberg, E. (2000), *Just business. Business Ethics in Action*, Oxford.
- Węgrzecki, A. (1999), *Etyczne fundamenty gospodarowania*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Europejskie Badanie Nadużyć Gospodarczych 2011, *Po kryzysie uczciwość pod nadzorem*, raport Ernst & Young.
- 12 światowe badanie nadużyć gospodarczych, *O krok dalej: miejsce na uczciwość w biznesie*, raport Ernst&Young.

Strony internetowe:

Chartered Institute of Management Accountants www.cimaglobal.com
Ernst&Young www.ey.com

Summary

Importance of Ethics in Business Relations

The article discusses the issue of increasing importance of ethics in business relations. It tries to answer the question what motives are behind the promotion of business ethics by enterprises and whether the declarations of corporate ethical behavior are reflected in real business. The article presents a research conducted into the subject matter.

Keywords: ethics, importance, relations, business, motives.

Резюме

Значение этики в деловых отношениях

В статье обсуждается вопрос все большего значения этики в деловых отношениях, т. е. широко понимаемых отношениях между предприятием и заинтересованными сторонами извне. Авторка предпринимает попытку ответить на вопрос, какие мотивы способствуют признанию этики фундаментальной ценностью на предприятиях, ее продвижению с помощью разных этических программ, а также находят ли заявления предприятий относительно этого вопроса отражение в действительности. В статье представлены исследования, которые были проведены на эту тему среди предпринимателей.

Ключевые слова: этика, значение, отношения, бизнес, мотивы.

Edyta Banach

Doktorantka w Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie w Szkole Głównej Handlowej, doradca podatkowy z kilkuletnim doświadczeniem zawodowym w firmach consultingowych. Zainteresowania naukowe: podatki, finanse, etyka.

