

DIMENSIUNILE ETICE ALE FORMĂRII, GESTIUNII CAPITALULUI UMAN ÎN SCOPUL SPORIRII COMPETITIVITĂȚII COMPANIILOR

*SUSLENCO Alina, drd., asist. univ.,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

In this paper was analyzed the influence of ethics on UMN capital formation and achieve a higher level of competitiveness. Have been reviewed decisive aspects of business ethics and ethics influence on the development of society in general. There were outlined the main ethical dilemmas has influence management process within an organization. It was also analyzed the relation between ethics and competitiveness and relevant conclusions were drawn highlighting the massive contribution of ethics on sustainable competitiveness.

The research focused on the use of the following methods: analysis, synthesis, induction, deduction. In conclusion we can state that influence the sustainability of business ethics and society in general and is a pillar of sustainability.

Chey Words: ethics, ethical dilemmas, human capital, competitiveness, increase competitiveness.

*„A fi moral nu este doar modul CORECT de a trăi,
ci este și modul cel mai practic de a trăi.
Adevărații profesioniști din afaceri nu
doar vorbesc despre morală, ei
TRĂIESC moral!” (Zig Ziglar)*

Activând într-o societate a cunoașterii ce se caracterizează prin dinamism, flexibilitate, crize, dificultăți, apare o nevoie stringentă de a implementa măsuri de redresare a situației prin utilizarea instrumentelor necesare pentru echilibrarea situației. Apare o nevoie acută de a implementa măsuri de sporire a competitivității întreprinderilor în scopul sporirii competitivității lor.

Un element fundamental al asigurării competitivității este capitalul uman al angajaților care constituie acel bagaj de cunoștințe, valori, aptitudini și abilități care sunt formate în urma investițiilor și utilizate eficient, contribuie la sporirea competitivității. Însă trebuie de remarcat că asigurarea competitivității este asigurată și de etică, de comportamentul etic al actorilor de pe târâmul economic.

Analizând literatura de specialitate observăm că se observă o sporire a studiilor ce țin de asigurarea eticii afacerilor, responsabilității sociale. G.D Chryssider și John H. Kaler definesc etica drept un set de principii care descriu un cod de comportament care explică ceea ce este bine și corect sau ceea ce este rău și greșit [4].

Etica în opinia lui Dimitrios Buhalis și Eric Laws reprezintă un set de reguli care definesc ceea ce este drept și greșit în conduita noastră. Din această definiție reiese întrebarea despre ceea ce ar putea reprezenta regulile. Acest termen poate include: legislația, codurile de conduită nescrise, dar general acceptate drept ghiduri de comportament. Prin urmare fiecare individ are propriile sale idei despre ceea ce înseamnă un comportament etic bazat pe propriile sale valori [2].

Etica reprezintă modul nostru de a interacționa ca angajatori, angajați, colegi, clienți, parteneri sau membri ai comunității în care trăim. Conduita etică reprezintă unul dintre criteriile principale care definesc felul în care o companie își desfășoară activitatea, consolidând sau, dimpotrivă, distrugând reputația acesteia pe piață.

Conduita etică necesită efort, capacitate de sinteză și inteligență. De-a lungul timpului a fost dovedit faptul că o conduită etică are întotdeauna rezultate pozitive. Există posibilitatea de a pierde pe termen scurt, dar niciodată pe termen lung.

Din interpretarea tabelului de mai sus, etica este determinată de regulile și principiile care definesc conduita corectă. Deseori este complicat să reliefăm limitele dintre corect și incorect, aceasta fiind influențată de standardele specifice acceptate de societate.

O problemă în managementul unei afaceri o constituie dilemele etice care pot fi definite ca situații neclare, probleme care îi pun în încurcătură pe cei care iau decizii, în dorința de a echilibra performanțele economice și cele sociale.

Tabelul 1

Dimensiunile Eticii

Sisteme etice		Conținut
1. Etica rezultatelor	John Stuart Mill (1806 - 1873)	Corectitudinea morală a unei acțiuni se poate determina prin luarea în considerare a consecințelor acesteia
2. Etica normativă	Immanuel Kant (1724 - 1804)	Corectitudinea morală a unei acțiuni este dată de respectarea legilor și a standardelor
3. Etica contractului social	Jean Jacques Rousseau (1712 - 1778)	Corectitudinea morală a unei acțiuni este determinată de obiceiurile și normele unei anumite comunități
4. Etica profesională	Martin Buber (1878 - 1965)	Corectitudinea morală a unei acțiuni este determinată de conștiința fiecăruia
5. Etica afacerilor	Tradiția aristotelică, cu accent pe finalitatea acțiunii umane	Etica este arta reușitei pe termen lung, care presupune pe de o parte atingerea performanței (expresie a binelui individual în afaceri), iar pe de altă parte respectul față de ceilalți, cooperarea (binele comun), adică respectarea deontologiei (morala profesională)
	EBEN (European Business Ethic Network)	Etica afacerilor este o evaluare, o analiză a practicilor de afaceri, practici în care se regăsesc norme și valori ale indivizilor, întreprinderilor și ale societății
	EBEN (European Business Ethic Network)	Reguli de comportament în afaceri

Sursa: Daniela Tatiana Corodeanu Agheorghiesei, curs Etica, 2010, p. 5.

Cele mai multe dileme etice în afaceri apar în următoarele domenii:

- marketing: reclama, publicitatea, ambalajul produsului;
- aprovizionare: favoruri din partea furnizorilor;
- producție: calitatea materiilor prime și a produselor finite, costurile;
- resursele umane: angajare, salarizare, motivare, evaluare, promovare.

Cea mai dificilă situație pentru manageri o reprezintă existența dilemelor etice. O dilemă etică se naște când toate alternativele posibile din cercetările efectuate au o consecință negativă în plan social. Bunul sau răul nu poate fi precizat și clar identificat. În primul rând dilemele etice sunt generate de raportul dintre performanțele sociale și cele economice, realizarea echilibrului fiind deosebit de dificil, mai ales în condițiile inexistenței unei informații complete care să poată crea o imagine globală asupra dimensiunilor economice a angajamentelor sociale precum și a consecințelor sociale generate de un comportament pur economic. Este și cazul revendicărilor pe care le pretind unele minorități grupuri de presiune dedicate unei singure cauze care o consideră de o moralitate incontestabilă; nu urmăresc să obțină sprijinul majorității și nici măcar să o atragă, căci astfel s-ar putea să fie nevoie să recurgă la compromisuri.

Nu este ușor să fie găsite soluțiile pentru dilemele etice. Managerii trebuie să investigheze cu multă atenție toate aspectele problemei și să adopte o decizie care să fie judecată după consecințele sociale și mai puțin după rezultate economice de moment. Practicarea unui management modern, pe coordonate morale, a dovedit că rezolvarea dilemelor manageriale este în corelație cu valorile personalităților individuale angajate în actul decizional managerial.

Dilemele etice apar în lumea afacerilor atunci când există o neconcordanță între principiile etice și situația practică, între ceea ce se dorește și ceea ce este de fapt, între sistemele proprii de valori și modul de satisfacere practică a nevoilor.

Se remarcă de fapt, una din problemele practice extrem de dificil de rezolvat, deoarece viața demonstrează

cu prisosință că ceea ce este etic pentru unul poate părea lipsit de etică pentru altul.

Din punctul de vedere al managerului, atenuarea acestor stări va avea succes numai prin conștientizarea, cunoașterea și instrumentarea principiilor etice, a standardelor etice și a sistemelor de valori proprii domeniului economic și, în detaliu, a organizației pe care o conduce.

Etica în afaceri reprezintă aplicarea standardelor morale la situațiile concrete din afaceri. Oamenii de afaceri se confruntă zilnic cu probleme de natură etică, ce decurg dintr-o varietate de surse. Unele sunt mai rare, altele apar cu regularitate.

„Paradoxul etic” poate fi pus sub semnul unei grave interogații pentru omul de afaceri: să-și asume responsabilitatea și riscurile inerente acțiunii sale economice sau să rămână la judecata morală, abstractă, lipsită de angajare responsabilă.

Această dilemă -responsabilitate/moralitate- impune mutarea accentului discursului asupra codului de conduită a omului de afaceri de la “moralism” la etica responsabilității

Personalitatea individului poate în mare măsură influența și ea comportamentul neetic. Oamenii puternic orientați spre valorile economice sunt mai expusi la un comportament neetic decât ceilalți. În condiții normale, este rațional să ne așteptăm ca oamenii care sunt mai conștienți de problemele morale, să fie tentați să evite deciziile neetice, iar cei cu o mare putere personală vor fi mai dispuși să ia decizii neetice.

Politicile ambigue ale organizației și managementul inadecvat sunt principalii factori de influență ai unui comportament neetic iar consecințele unui comportament neetic sunt nefaste pentru organizație. Pierderea reputației, a încrederii partenerilor și angajaților, scăderea vânzărilor și a profitului sunt câteva dintre consecințele comportamentului neetic. Utilizând anumite practici neetice o organizație poate obține castiguri, însă doar pe termen scurt.

Normele și principiile etice sunt diferite și percepute diferit în culturi diferite; ele apar sau dispar în contexte social-culturale relativ omogene. Cu toate acestea, există norme morale care trebuie să se supună principiului universalității, să fie aplicabile oricui, oriunde și oricând. Ele au caracter absolut și obiectiv, nu depind de credințe, sentimente și obiceiuri particulare.

Dintre principiile etice universal valabile amintesc: onestitate, corectitudine, responsabilitate, respect, integritate.

În organizații, aceasta se traduce prin: tratament corect și onest față de clienți și angajați (respectarea drepturilor acestora și tratarea lor ca pe ființe umane, nu ca pe o marfă), comunicare onestă și tratament corect față de acționari și comunitate, respectarea legii, competiție onestă, transparența.

Promovarea unui comportament etic adecvat, atât din partea managerilor cât și a subordonaților, are o importanță capitală, cu impact decisiv pentru rezultatele finale ale întregii organizații.

Practicile manageriale pe care le întâlnim confirmă că etica afacerilor nu constituie o problema care să-i preocupe pe manageri. Aceștia consideră că în economia de piață a face afaceri profitabile și a avea un comportament etic sunt lucruri care se exclud reciproc. Cu toate acestea, în ultimii ani tot mai multe companii recunosc nevoia existenței unor norme etice în activitatea de fiecare zi. Pentru a reglementa problemele etice în organizații multe companii au dezvoltat așa numitele coduri etice scrise, un ansamblu de percepțe de conduită pentru diverse aspecte ale valorii morale de drept, socio-profesional care ghidează angajații asupra modului în care aceștia trebuie să acționeze și să ia decizii.

Aceste coduri etice cuprind :

- modul în care membrii unei organizații să acționeze într-o situație dată;
- modul în care membrii organizației ar trebui să gândească și să se comporte;
- probleme cum ar fi: conflicte de interese, concurenții, caracterul privat al informațiilor;
- concurența între membrii unei profesii;
- conflictele între membri;
- relațiile între profesioniști și clienți, consumatori, surse de aprovizionare sau beneficiari;
- relațiile angajaților cu superiorii [2].

În concluzie, consider necesară și binevenită existența unor coduri etice în organizație și respectarea acestora care să ne ghideze în luarea deciziilor.

În afaceri pot să fie detectate câteva niveluri de aplicare a eticii [7].

Nivelul micro este cel care se stabilește între indivizi în baza principiului corectitudinii schimbului. Acest nivel este mai aproape de etica tradițională și cuprinde: obligații, promisiuni, intenții, consecințe, drepturi individuale. Toate acestea se află sub principiile schimbului cinstit, câștigului cinstit, tratamentului corect. Unui astfel de nivel i se aplică ceea ce Aristotel numea dreptate comutativă, cea practică între egali.

Nivelul macro se referă la reguli instituționale sau sociale ale comerțului, ale lumii afacerilor. Conceptele centrale cu care se operează pentru acest nivel sunt: dreptate, legitimitate, natura societății. Problemele puse în contextul nivelului macro sunt de tipul următor: Care e scopul pieței libere? Este proprietatea privată un drept prioritar? Este drept sistemul de reglementare al pieței? Este meritul luat în seamă?

Discuțiile etice se referă preponderent la rolul corporației în societate și al indivizilor în corporație, la responsabilitatea socială și internațională a corporațiilor.

Milton Friedman este unul dintre apărătorii fervenți ai pieței libere, inclusiv de constrângeri etice care depășesc regulile proprii ale afacerilor și mai ales scopul esențial: profitul [6]. El acuza intelectualii de socialism și de faptul că vor să-i transforme pe oamenii de afaceri în „marionete lipsite de libertate”. Orice implicare în caritate, în proiecte sociale care nu duc la creșterea profitului reprezintă un furt din buzunarul acționarilor, căci managerii corporațiilor nu trebuie și nici nu au competențe să facă politici publice. Portretul oferit de Friedman este unidimensional și vine dintr-o veche separație: „afacerile sunt afaceri și morala e morală”. Aceste sfere nu pot să fie amestecate. În genere perspectivele libertariene sunt mai ostile amestecului moralei și politicii în afaceri private.

O poziție diferită o împărtășește un alt mare teoretician, Peter Drucker, în lucrarea sa Management, 1979 [5]. Argumentul competenței, susține Drucker, este corect doar dacă corporațiile nu își propun proiecte de inginerie socială, dacă au competențe privind discriminări la angajare, promovările, poluarea.

În activitatea unei corporații cei care iau parte la desfășurarea unei afaceri nu sunt doar acționarii. Există o categorie mai largă de participanți față de care primii sunt doar subclasă. Participanții sunt toți cei afectați de activitatea unei companii. Aici sunt incluși: angajații, consumatorii și furnizorii, comunitatea înconjurătoare, mai pe larg, societatea. Toți acești participanți au așteptări legitime și drepturi legitime:

O corporație este menită să satisfacă publicul oferindu-i produse și servicii dorite și dezirabile. Ea nu îl satisface dacă promovează discriminarea, poluează aerul, apa, secătuieste resursele, distruge frumusețea mediului.

Minimele reguli etice pe care trebuie să le urmeze o firmă sunt următoarele:

a) În privința clienților (cumpărătorilor)

Produsele trebuie să fie de calitate, sigure, să aibă instrucțiuni de folosire, avertismente asupra efectelor nedorite ale pericolelor posibile pentru consumator.

Supoziția generală pe care se bazează comerțul este cea a consumatorului adult, dotat cu discernământ, inteligent, capabil să-și de a asuma riscuri.

În cazul producătorului există presupuziția că este matur, inteligent, responsabil, bine intenționat. Acestea sunt în general cazuri ideale, adesea arătând totuși comportamente reale frecvente. Ce se întâmplă însă în cazul în care consumatorul este iresponsabil iar producătorul este dubios, necalificat, veros. Piața singură nu poate să reglementeze astfel de situații. Ea creează cerere iar reclama, la randul ei, influențează și cererea și alegerea. Uneori ceea ce se oferă pe piață nu doar că nu satisface o nevoie dar, mai mult, poate să lezeze cele mai semnificative datorii față de sine ale consumatorului și datorii față de alții ale producătorului.

b) În privința angajaților

Angajații sunt tratați adesea ca o marfă-forță de muncă, deși sunt ființe umane, scopuri în sine. Cele mai dezumanizante tratamente este probabil să se manifeste mai ales în zonele în care există o singură ofertă de lucru, în care există un monopol total asupra locurilor de muncă.

Pentru a așeza relațiile între angajat și firmă pe temeiuri etice se introduc următoarele categorii de principii și norme:

– s-au introdus: drepturile angajaților și reglementări în privința loialității față de companie.

Tratarea angajaților ca pe o piesă pur inlocuibilă, respectiv un simplu mijloc, conduce la faptul că și ei tratează compania ca pe o stație de tranziție, o simplă sursă de salariu și beneficii. O părăsesc îndată ce găsesc ceva mai bun pentru ei înșiși.

– loialitatea față de companie se conturează prin obligațiile reciproce: companie-angajat, prin atribuire de roluri și responsabilități. Unele dintre acestea sunt contractuale și legale, dar ele nu ajung decât pentru îndeplinirea sarcinilor și nu au o componentă etică: O slujbă nu e nici odată doar o slujbă. Există mereu o dimensiune morală: mândria față de propriile produse, spiritul de echipă, grija față de bunăstarea companiei, atașamentul față de colegi. Afacerile nu sunt scop în sine [2].

Există uneori conflicte de valori între valorile companiei și cele personale. În acest caz, unii angajați trag semnale de alarmă, își critică public propria companie.

4) Probleme etice ale globalizării afacerilor

Una dintre cele mai evidente forme ale globalizării o reprezintă existența corporațiilor internaționale. Ele au un rol dual din punct de vedere etic. Pe de-o parte se extind în state în care guvernele și clienții sunt mai puțin pregătiți în protecția drepturilor consumatorilor, a celor salariale și în probleme de mediu. Aceasta facilitează pe termen scurt, strategii de creștere a profitului, fără prea multă grijă față de angajați, consumatori, cetățeni și mediu. Instituțiile de protecție ale consumatorilor sunt prea slabe ca să forțeze companiile mari să își schimbe regulile. Pe de altă parte, corporațiile aduc în noile lor medii, mai ales în țările sărace și cu instituții democratice mai fragile, noi deprinderi de comportament și noi reguli care pot facilita dezvoltarea economico-socială și normele etice. Există de asemenea instituții internaționale create ca să vegheze la probleme de muncă, protecția consumatorilor, mediu.

Există probleme specifice, de natură etică, în condițiile în care corporațiile internaționale acționează în țările cu economii subdezvoltate și cu un nivel mai redus de exercitare a drepturilor omului sau chiar în regimuri autoritare:

1. Consimțământul obținut pe baza informării consumatorului poate să fie mai redus. Reclama unui produs poate să conțină informații înșelătoare. În acest caz este încălcat principiul dreptății comutative care implică relații între egali, acordul părților contractante, precum și acela al respectului pentru persoană.

2. Dreptul la un mediu natural sănătos, dreptul generațiilor următoare la resurse, fac necesară etica mediului. Ea a devenit o cerință tot mai pregnantă. Problemele de mediu afectează regiuni întregi. Ele nu pot să fie socotite probleme locale. Din acest motiv, firmele, companiile, corporațiile au inclusă ca cerință morală responsabilitatea față de mediu. Poluarea este un fenomen care se poate importa sau exporta ca produs secundar și neintenționat al extinderii industriale. Din cauza restricțiilor ecologice impuse în propriile state sau în Uniunea Europeană, anumiți producători tind să-și desfășoare activitatea în țările în care guvernele respective țin seama mai ales de obiective imediate: creșterea Produsului Intern Brut, ocuparea forței de muncă și nu impun reglementări suficient de aspre în probleme de mediu. Prin urmare afacerile pot exploata resursele unor astfel de țări, inclusiv forța de muncă, într-un mod ne acceptabil în propria țară.

3. Dumpingul este la rândul său o practică internațională care pune probleme etice. Există produse care, prezentând un risc mare, nu pot să fie vândute în țară. În schimb, ele sunt vândute, uneori cu sprijinul statului care acordă înlesniri de taxe, cu prețuri mai mici, în țările lumii a treia. Motivația acestor vânzări este una de tip antipaternalist: Nu este cazul ca un guvern strain să protejeze consumatorul extern. Acesta poate să fie capabil să își dezvolte, la nivel guvernamental, propriile sale mijloace de autoprotecție.

4. Dependența de corporații. Corporațiile pot ajunge să domine o societate, să-i impună legi și politici publice. Unele dintre aceste corporații au dus la creșterea polarizării sociale în țările în care au acționat.

Astfel, putem contura că etica influențează asupra atingerii competitivității care în mare măsură este influențată de capitalul uman care muncește în această organizație care are formate anumite norme de conduită, valori și aspirații. Capitalul uman constituie cea resursă vitală care contribuie la atingerea competitivității sustenabile.

În urma analizelor efectuate, putem concludea că etica este miezul asigurării viabilității, sustenabilității și durabilității afacerilor și economiei în general. Conduita etică contribuie la menținerea avantajelor competitive, la atingerea obiectivelor și strategiilor organizaționale și la o dezvoltare durabilă. Cu toate acestea, conduita etică a personalului unei organizații trebuie să se încadreze în limitele acceptabile, să nu încalce normele existente, să nu lezeze interesele altor persoane și să nu contribuie la formarea dilemelor etice care împiedică activitatea competitivă a organizațiilor.

Bibliografie

1. Agheorghiesei Corodeanu, D. T. Curs Etica, 2010.
2. Buhalis, D.; Laps, E. Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenges. London: Thomson, 2001.
3. Bowie, N. Business Ethics, Prentice Hall PTR, 1982.
4. Chryssider, D.; Kaler, J. Introduction to Business Ethics. Cengage Learning: New edition, 1993.
5. Drucker, Peter. Management: Tasks, responsibilities, practices. New York: Harper&Row, 1974.
6. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to increase Its Profits. The New York Times Magazine, 13 september, 1970. Solomon, M. Consumer Behavior. Pearson: Patience Hall, 2004.