

IMPLICAȚIILE FACTORULUI ETIC ÎN CREȘTEREA COMPETITIVITĂȚII ÎNTREPRINDERILOR

SUSLENCO Alina, drd., asis. univ.

Catedra Științe Economice, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, R. Moldova

Summary: *Entrepreneurial environment is perceived as a competitive field, centered on a profit, too little having to do with ethics. But however lately there are new requirements imposed by the complexity of firms operating system and it generates new behaviors, origins which should be ethical conduct. The purpose of this study is pointing and shaping all aspects of Business Ethics analyzed at micro and macro level. In this empirical study were used qualitative methods such as documentation, observation, deduction, abduction. Results of the study outlines the role of massive and even stringent ethical conduct in business.*

Keywords: *economic interest, business ethics, competitive business environment.*

Mediul antreprenorial este perceput ca un domeniu competitiv, centrat pe obținere de profit, prea puțin având de a face cu domeniul eticii. Egoismul etic include teoriile care pleacă de la ideea că oamenii, prin natura lor, prin chiar baza alcătuirii lor psihice acționează doar în interes propriu. (Fürst , Trinks, 1992, p.191).

În mod curent (Robert C. Solomon) sunt distinse mai multe nivele ale afacerilor și ale eticii afacerilor:

- a) nivelul microeticii cuprinde regulile schimbului echitabil între indivizi;
- b) nivelul macroeticii se referă la regulile instituționale sau culturale ale comerțului pentru o întregă societate („lumea afacerilor“);
- c) nivelul molaral eticii afacerilor este preocupat de unitatea de bază a comerțului și schimbului de astăzi –corporația.

Ideea de bază că afaceristul își urmărește numai propriul interes fără a ține cont de alții, exprimă un egoism îngust.

În perspectivă istorică, un asemenea punct de vedere provine de la gânditorul Thomas Hobbes (1588-1679). El este cunoscut pentru lucrarea „Leviathan” în care descrie competiția umană ca într-o stare de sălbăticie; prin firea sa omul este în concurență cu ceilalți oameni, fiind celebră

expresia „homo homini lupusest”. Într-o stare de război generalizat, în care oamenii s-ar purta ca niște fiare, nu ar fi în siguranță nici viața și nici proprietatea nimănui. Cuvintele „dreptate” și „nedreptate” nu ar avea nici un sens, pentru că regulile sociale ar fi stabilite de dreptul celui mai tare.

Părintele Științei economice, A. Smith lansează termenul de „homo-economicus”, ca prototip uman reprezentat prin individualismul egoist, care își urmărește permanent propriile interese. Opera sa „Avuția națiunilor”, devenită biblia liberalismului, arată că prin acțiunea cumulată a intereselor individuale, prin liantul social asigurat de schimburile între producătorii specializați, societatea va progresa și implicit, „lăcomia e bună”.

J.J. Rousseau respingea, cu sute de ani în urmă, egoismul feroce, în lucrarea „Discurs asupra inegalității dintre oameni”; el credea că oamenii au trăit odată ca niște „fericite sălbăticiuni” fără competiție generală și fără un conflict omni contra omnes. Egoismul îngust este neproductiv chiar din perspectiva interesului personal. Maximizarea profitului propriu, fără a ține deloc cont de ceilalți, e doar în aparență o idee bună. Cele mai bune rezultate se obțin nu prin luptă nemiloasă sau atitudine constant agresivă, având ca țintă distrugerea celorlalți competi-

tori, ci printr-un spirit de cooperare în care inteligența și concurența să se îmbine (Crăciun, 2005, p.123).

Conviețuirea socială are un gen de motivație care ține de realismul pragmatic. Se bazează tot pe un calcul egoist, dar mai temperat. Egoismul luminat e bazat pe înțelegerea rațională a faptului că, pe termen lung, avantajele proprii pot fima mari dacă nu se promovează o concurență rapace ci cooperarea. O afacere este, în cele din urmă, o activitate cu participarea a două părți, o negociere. Nimeni nu poate trăi complet de unul singur, nici nu poate derula o afacere fără a apela la schimb. „Cooperarea și nu conflictul reprezintă regula” – spunea Milton Friedman (Crăciun, 2005, p.131). Aceasta pentru că afacerile se desfășoară într-un cadru social bazat pe reciprocitate, relațiile fiind bilaterale; nu se poate propune cuiva un târg având la bază ideea că numai unul dorește să profite.

Un alt mit și o altă metaforă care circulă în discursul despre lumea afacerilor este cel darwinian al „supraviețuirii celui mai puternic”, al sferei afacerilor ca „junglă” a intereselor egoiste. În acest caz, ideea de bază este aceea că mediul de afaceri este competitiv și combativ, un fel de teren de luptă și că nu este întotdeauna cinstit. Prezența competiției și absența în unele afaceri a „jocului cinstit”, nu poate fi identificată în întregime însă numai cu ideea „omului lup pentru om” și cu imaginea lui „fiecare pentru sine”. Este adevărat că afacerile sunt și trebuie să fie competitive, dar nu este adevărat că ele presupun întotdeauna ucidere, „canibalism” sau că „trebuie făcut totul pentru a supraviețui”. În fond, de pildă, oricât de competitivă poate fi o anumită ramură de industrie sau comerț, ea se sprijină pe un fundament al intereselor comune și al acordului mutual în privința regulilor de conducere, iar competiția nu are loc într-o „junglă”, ci într-o comunitate pe care se presupune că o servește, dar de care și depinde. Mediul de afaceri este, înainte de toate, în mod fundamental cooperativ; competiția este posibilă doar între limitele stabilite pe baza unor preocupări mutual și împărtășite. De asemenea, contrar metaforei „junglei” („fiecare ființă pentru sine” și „scapă cine poate”), afacerile implică, aproape întotdeauna, mari grupuri de cooperare și implică încredere reciprocă; afacerile nu înseamnă numai corporațiile în sine, ci și rețele de furnizori, lucrători, clienți și investitori care realizează în mod conștient că au interese comune.

La moment există anumite teorii ale profitului care dirijează comportamentul agenților economici și care alimentează gândirea antreprenorială și ale căror interpretări le vom face în continuare.

Pozitivismul economic a fost preluat din pozitivismul logic, în cadrul căruia se statuează că numai propozițiile testate empiric au sens. Având în vedere că etica se ocupă de valori, entități ideale, care nu sunt totuna cu faptele empirice, ea ar trebui eliminată din cadrul preocupărilor economice. În știința economică se vehiculează conceptul de „raționalitate economică”, adică acel comportament de permanentă comparare a rezultatelor cu eforturile și de a atinge un țel propus. Teza susținută de pozitivismul economic este aceea că afacerile trebuie să urmărească în mod exclusiv randamentul bănesc, profitul, iar problemele sociale să fie lăsate pe seama altora.

Ca reprezentant proeminent, Milton Friedman susține că obținerea de profit este singura îndatorire a afaceriștilor, doar ca ei să respecte regulile jocului economic. Ca argumentație, el arată că:

- a. desconsiderarea profitabilității ar priva anumite categorii de persoane de drepturile lor financiare (acționarii, patronii).
- b. subordonarea profitului altor interese ar scădea rentabilitatea firmei, ceea ce ar duce fie la scădereaveniturilor patronilor, fie a salariaților.
- c. chiar dacă s-ar renunța de bunăvoie la o parte din profit, firmele nu au o viziune de ansamblu privind direcțiile prioritate de distribuire a profitului. Dimpotrivă, primind scutiri de impozite, ele diminuează veniturile bugetare prin care fondurile ar fi dirijate către adevărații defavorizați.

Aceste teze poate că ar fi acceptabile dacă, în lucrările sale, Milton Friedman nu ar refuza intervenția statului în economie. Contestarea punctului de vedere pozitivist poate proveni și din faptul că acesta identificănepermis raționalitatea economică cu raționalitatea umană în general.

Umanismul economic este un punct de vedere care promovează aspectele ne-egoiste, dezinteresate din structura motivațională a indivizilor.

Consider că dezvoltarea trebuie să vizeze mai mult sporirea calității vieții și a libertăților de care ne bucurăm. Eroarea majoră a pozitivismului economic este că nu ia în considerare decât interesele proprietarilor unei afaceri, dar nu și a lecelorlalți implicați: angajații, clienții, partenerii (furnizori, distribuitori), membrii comunității, mediul natural. Umanismul economic propune acordarea aceleiași importanțe pentru toate părțile implicate într-o afacere sau care suportă consecințele unei afaceri.

Atât egoismul îngust, cât și egoismul luminat reprezintă un comportament atitudinal care conduce la perceperea normelor morale ca niște constrângeri neplăcute pentru afaceriști iar pentru mulți clienți ai firmelor, gândul că sunt tratați corect numai dintr-un calcul interesat, este pur și simplu inacceptabil.

În viziune microeconomică, răspunsurile la aceste probleme vizează scopul fiecărei firme privită în modizolat. Din perspectiva unei singure firme comerciale, scopul intrinsec este maximizarea profitului, adică creșterea maxim posibilă a valorii obținute de proprietar prin vânzare de bunuri și servicii. Există chiar termenul specific pentru o activitate care și-ar denatura scopul principal, fie urmărind alte scopuri, fie folosind mijloace neadecvate pentru scopul propus, numind-o activitate „teleopatică”. Astfel, în viziunea microeconomică, a introduce o serie de elemente străine, numai pentru că ele par a fi nobile, înseamnă o gravă distorsiune adrumului afacerilor.

Din perspectiva macroeconomică se schimbă prioritățile în raportul profit- nevoi sociale; nu societatea există pentru ca oamenii de afaceri să prospere de pe urma ei, ci dimpotrivă, afacerile se înființează pentru a satisface nevoi sociale. Privind relațiile economice la nivel macrosocial, putem spune că funcția social-economică a firmelor nu mai este profitul întreprinzătorilor, ci satisfacerea, în cât mai bune condiții, a nevoilor sociale într-un sistem de piață concurențială.

În viziune macrosocială, firmele au câteva obligații morale care nu apar în virtutea interesuluiîntreprinzătorilor, ci în virtutea unor funcții și roluri sociale. În această viziune de ansamblu, toți membrii societății au diferite nevoi, care trebuie să fie satisfăcute de sistemul economic (prin activități de producție, prestări de servicii, distribuție, etc.). Chiar dacă proprietarii unor firme ar putea să creadă că succesul li se datorează în exclusivitate, nu se poate pierde din vedere că, în ultimă instanță, societatea a permis existența afacerii. Este vorba de un contract social tacit, nu explicit, în urma căruia profitul este rezultat al unor condiții inițiale, al unor premise asigurate de societate.

Viziunea macroeconomică, de ansamblu, trebuie dublată și cu o perspectivă pe termen lung. Teoria lui Adam Smith conform căreia toți întreprinzătorii sunt preocupați numai de interesul propriu are în vedere doar tranzacții singulare, pe termen scurt, iar „mâna invizibilă a pieței” anulează orice reglementare etică araporturilor între parteneri. În realitate, o afacere de amploare și pe termen lung se poate desfășura numai dacă acționarii, salariații, toți cei implicați cooperează.

De asemenea, chiar oamenii de afaceri au interese comune iar strategia competiției impune respectarea unor reguli; așa cum încă din antichitate existau statuate reguli ale războiului, tot așa se cer respectate reguli ale competiției în viața economică.

Este evident că afacerile de ieri, de azi și cele de mâine nu se vor derula fără a obține profit, dar profitul trebuie să fie o recompensă pentru serviciile pe care întreprinderea le face societății. Totuși afacerile de azi trebuie să fie mai etice, mai implicate social decât cele din trecut, pentru că între timp, au fost elaborate noi norme, standarde, legi, iar cerințele persoanelor și ale grupurilor de persoane care sunt influențate de rezultatele firmei s-au modificat semnificativ sau radical. (Marian, 2001, p.10)

Peter F. Drucker arată că proprietarul, omul de afaceri, managerul trebuie să-și "asume conștient responsabilitatea pentru binele comun și să-și înfrâneze interesul propriu și autoritatea atunci când executarea lor dăunează acestora și libertății individuale. (Drucker, 1999, p.84)

Este o viziune exigentă, care duce la ideea unei rânduieli sociale bazate pe un scop moral în care acceptarea responsabilităților, a îndatoririlor justifică revendicarea drepturilor.

Principii practice ale eticii în afaceri: Respectarea confidențialității informațiilor: de către salariat față de firmă; de către furnizor față de clienți; de către negociator față de exterior etc.; Sensibilitatea față de conflictele de interese; Respect față de regulile de drept; Conștiință profesională, profesionalism; Loialitate și bună credință; Simțul responsabilității; Respectarea drepturilor, libertăților celorlalți; Respectarea ființei umane etc.

Pe măsură ce privesc spre viitor, mulți manageri recunosc că solicitările care apasă asupra organizațiilor lor și lucrurile de care sunt responsabili devin mai complicate. Apar solicitări legate de eficiența managementului, ce modifică profilul conducerii și schimbă însăși configurația organizației. În multe domenii de activitate și în majoritatea țărilor dezvoltate, s-a ivit un nou interes în organizațiile comerciale și o nouă responsabilitate a conducerii lor.

Concluzii

La nivelul firmelor, valorile eticii în afaceri constituie repere destul de vagi. Etica în afaceri nu se adresează celor care se află la nivelul zero al conștiinței morale. Ceea ce încearcă este de a transforma mentalitatea egoismului îngust măcar într-o mentalitate de egoism rațional, luminat, sau chiar într-o motivație etică asumată.

Bibliografie:

1. Aristotel, Etica nicomahică, trad. rom. S. Petecel, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1988.
2. Crăciun, D. Etica în afaceri, București: ASE, 2005.
3. Drucker, P. Realitățile lumii de mâine, București: Teora, 1999.
4. Fürst, M., Trinks, J. Manual de filozofie, București: Humanitas, 1992.
5. Georgescu, M., Herman, E., Ștefănescu, D. "The Influence of Entrepreneurial Economy and Education on The Sustainable Development". In: Proceedings of National and Regional Economics VII, Kosice: Technical University, Faculty of Economics, p. 516-522, 2008.
6. Georgescu, M. A. Responsabilitățile etice – dinspre o abordare teoretică spre o conduită în afaceri și în relațiile publice, Proceedings of The 31st Annual Congress of the American Romanian Academy of Arts and Sciences, Montreal: Presses Internationales Polytechnique, p.339-342, 2007.
7. Rachels, J. Introducere în etică, Editura Punct, București, 2000.
8. Nietzsche, F. Dincolo de bine și de rău, Humanitas, București, 1992.
9. Morar, V., Lazăr, Gh. Etica profesională și a afacerilor, Editura Universității, București, 2005.