



ROLUL ȘI IMPORTANȚA ETICII ÎN CONTEXTUL EVOLUȚIEI CICLICE A AFACERILOR

Conf. univ. dr. Camelia BĂEȘU¹*

[1] Universitatea Ștefan cel Mare, Suceava, Romania,
e-mail: cameliab@seap.usv.ro

Rezumat

Misiunea eticii este nu numai de a expune aspectele teoretice ale moralei, ci și de a constitui un ghid practic, real, în îndrumarea și ameliorarea vieții morale a societății. Rolul eticii este să ajute oamenii și instituțiile să decidă ce este mai bine să facă, pe ce criterii să aleagă și care le sunt motivațiile morale în acțiunile lor. În analiza evoluției ciclice a afacerilor la nivel de firmă, indiferent de poziția adoptată în practică de decident, trebuie avută în vedere și conjunctura economică în care firma își desfășoară activitatea. Prin urmare, 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 în evoluția pe piață.

Cuvinte cheie: *ciclicitate, etică, manager, responsabilitate etică*

Clasificarea JEL: M16, M 21

I. Introducere

Misiunea eticii este nu numai de a expune aspectele teoretice ale moralei, ci și de a constitui un ghid practic, real, în îndrumarea și ameliorarea vieții morale a societății. Rolul eticii este să ajute oamenii și instituțiile să decidă ce este mai bine să facă, pe ce criterii să aleagă și care le sunt motivațiile morale în acțiunile lor.

În analiza evoluției ciclice a afacerilor la nivel de firmă, indiferent de poziția adoptată în practică de decident, trebuie avută în vedere și conjunctura economică în care

*Camelia BĂEȘU, e-mail: cameliab@seap.usv.ro



firma își desfășoară activitatea. O atenție deosebită, în acest context, trebuie acordată domeniului managerial și resurselor umane, deoarece cadrele de conducere și angajații reprezintă capitalul cel mai important al unei întreprinderi și de care depinde pe termen lung și strategia privatizării precum și valoarea întreprinderii. Măsurile pentru promovarea calificării și a motivației (simularea randamentului) angajaților sunt de asemenea importante, un criteriu decisiv în acest sens constituindu-l retribuirea personalului în funcție de randament. În acest context, etica în organizațiile moderne urmărește găsirea adevărului, stabilirea izvoarelor moralei, expunerea faptelor morale, o analiză a simțului etic și a conștiinței morale, conturarea idealului moral, separarea binelui de rău.

Pentru firmele românești confruntate cu dificultățile ce decurg din tranziția de la o societate la alta, în fond, de la un sistem de valori la altul, etica în afaceri este nu numai o problemă nouă, ci una foarte importantă. A realiza echilibrul între etică și profitabilitate într-o societate în care cursa spre acumularea de capital și bogăție pune în mișcare forme aflate în evidentă contradicție cu morala, se dovedește adesea o problemă spinoasă. Dacă sănătatea morală a unei societăți depinde de sănătatea morală a indivizilor care o compun, regulile milenare despre „adevăr”, „bine”, „frumos” se pot regăsi și în companiile românești.

În România etica managerială are o importanță aparte față de alte țări cu mecanisme ale economiei de piață bine consolidate. A ignora dezvoltarea pe coordonate etice a afacerilor, sub pretextul că este suficientă aplicarea legilor (și ele în mare parte contradictorii), este tot una cu a ignora faptul că managerii nu sunt simpli executanți, că au propriile lor valori și că ei se află în fața unor decizii cu profunde implicații etice, fiind adesea obligați să opteze între aspirațiile personale și responsabilitățile organizaționale.

II. Responsabilitățile etice și evoluția ciclică a afacerilor

Evoluția economică poate influența pozitiv sau negativ drumul parcurs de o firmă într-o economie. Instabilitatea investițiilor constituie o caracteristică a ciclurilor de afaceri de la nivel macroeconomic deoarece fluctuațiile în domeniul investițiilor s-au concretizat în fluctuații generalizate în structura economiei. Progresul tehnologic înregistrat, în ultima perioadă, la nivelul economiilor mondiale a însemnat o creștere a avantajelor economice, motiv pentru care unii economiști se întrebă tot mai des dacă beneficiul real înregistrat la nivelul economiei provine din comerțul care reprezintă valoarea costurilor reinvestite.



O organizație este definită de responsabilitățile sale. În multe domenii de activitate și în majoritatea țărilor dezvoltate s-a conturat un nou interes în organizațiile comerciale și o nouă responsabilitate a conducerii lor. Așteptările partenerilor de afaceri și implicit a clienților vizează atât servicii înalte în plan calitativ cât și capacitatea firmelor de a fi responsabile pentru rezultatele sociale. (Hesselbein et al, 2000, p248). În ansamblu responsabilitatea socială reprezintă o provocare pentru organizarea firmei, exercitarea conducerii și dezvoltarea organizațiilor moderne.

Ce sunt codurile etice? Inițial, codurile au fost dezvoltate de grupuri profesionale sub forma unor reguli deontologice și abia apoi, s-a înregistrat o explozie a acestora în cadrul organizațiilor. Literatura de specialitate definește codurile etice drept „ un set de principii și de argumente care ar trebui să guverneze conduita în afaceri“ (Crăciun, 2005,p.9). Majoritatea codurilor etice identifică comportamentele așteptate în cadrul relațiilor sociale, recomandă evitarea acțiunilor improprii și ilegale în munca desfășurată și recomandă relații bune cu clienții

Responsabilitățile etice presupun obligativitatea conducătorului și a celorlalți membri ai organizației de a se comporta corect respectând normele morale, chiar dacă acestea nu se regăsesc precizate în legi și nu servesc direct interesele economice ale firmei.

Trebuie precizat că nivelul de implicare a firmei în asumarea responsabilităților sociale este influențat de o serie de factori care impun acordarea unei atenții deosebite. În principiu, acești factori trebuie identificați, analizați, combinați și apoi valorificați: cultura organizațională, legislația, starea sectorului industrial, gradul de profitabilitate al firmei, presiunea socială .

Într-o societate sunt create structuri și instituții, norme și reguli, în special de natură juridică, solicitate să promoveze acele valori existențiale care sunt compatibile cu așteptările indivizilor.

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 în evoluția pe piață. (Nica, 1994, p.273) . Trebuie să ținem cont însă că pe piață firmele nu au o evoluție identică; evoluția fazelor distincte ale ciclului afacerilor poate înregistra diverse situații. Astfel, pe faza ascendentă evoluția ciclică a companiilor poate fi constantă și în raport cu creșterea economică, iar pe faza descendentă evoluția ciclică a companiilor poate conduce fie la redresarea firmei, fie la faliment. (Constantinescu-Băeșu, 2005, p.154)

Prin urmare, prin codurile etice se încearcă rezolvarea unor conflicte de interese în mediul intern și în relațiile externe ale organizației, respectiv statuarea unor principii și cerințe



care să-i facă pe manageri mai sensibili la problemele etice. Ele nu conțin precepte pur teoretice, ci stabilesc semnificații practice, utile pentru toți membrii organizației. Acest fapt nu înseamnă, însă, că un cod de etică poate asigura automat un comportament moral sau că poate acoperi toate situațiile întâlnite în mediul organizațional. Limita de acțiune a codurilor etice constă în formularea lor în termeni generali deoarece, sunt situații în care managerii și subordonații lor se află în incapacitatea de a identifica toate problemele etice care pot apărea. (Certo, 2002)

Standardele morale de comportament diferă între grupurile care se regăsesc în cadrul aceleiași culturi sau diferă între diverse culturi. Astfel, se conturează întrebarea dacă există ceva comun între toate aceste diferențe, dacă există anumite principii general valabile în toate țările, culturile sau pentru fiecare individ în parte. Un posibil răspuns la această întrebare statuează credința că fiecare membru al unei colectivități poartă o anumită reponsabilitate pentru binele celorlalți.

Literatura de specialitate identifică o serie de “îndrumări” pentru un comportament etic pe care managerii îl pot utiliza în procesul decizional, având în vedere că în activitatea zilnică aceștia rebuie să se implice în rezolvarea a unor probleme economice dar și sociale. Dintre trăsăturile asociate managerilor care au un comportament etic amintim: (Nica, 1994, p.273)

- Susțin libertatea, creșterea și dezvoltarea fiecărui angajat;
- Comunică cu angajații folosind numele cu respect;
- Formează și încurajează un regim echilibrat de muncă și odihnă;
- Onorează și respectă familiile angajaților;
- Tratează toți angajații drept persoane unice, valoroase;
- Protejează viața, siguranța și sănătatea angajaților;
- Creează un mediu de lucru fără discriminări;
- Sunt corecți și echitabili în probleme fiecăruia;
- Comunică deschis cu subordonații;
- Cultivă o atitudine pozitivă față de celelalte persoane și realizările acestora

Pentru firmele românești confruntate cu dificultățile ce decurg din tranziția de la o societate la alta, în fond, de la un sistem de valori la altul, etica în afaceri este nu numai o problema nouă, ci una foarte importantă. A realiza echilibrul între etică și profitabilitate într-o societate în care cursa spre acumularea de capital și bogăție pune în mișcare forme aflate în evidență contradicție cu morala, se dovedește adesea o problema spinoasă. Principalele motive care descurajează investitorii străini sunt: legislația ambiguă și



instabilă, sistemul de taxe greoi și împovăraător, deciziile politice incerte, birocrăția, corupția, lipsa infrastructurii de afaceri și telecomunicațiile învechite. Investitorii străini așteaptă o schimbare în bine a mediului de afaceri românesc. (Zaiț, 2002, p. 308)

III. Concluzii

Etica reprezintă un sistem de principii morale și de metode pentru aplicarea acestora, furnizând instrumentele pentru elaborarea judecății morale. Principiile etice se referă, în ansamblu, la conduita curentă, la obiceiurile și atitudinile oamenilor cu privire la conceptele generale de bine și rău, de adevăr și minciună, de echitate și discriminare, libertate și constrângere (Mathis et al, 1997, p.247).

Pentru ca o afacere sau o activitate economică să poată fi considerată morală sau imorală trebuie avut în vedere și cadrul general în care își desfășoară activitatea. Marile companii multinaționale care operează pe piața globală trebuie să aibă în vedere, în principal, diversitatea elementelor culturale care guvernează mediul de afaceri internațional. Flexibilitatea codurilor etice trebuie să permită companiilor să pătrundă pe diverse piețe internaționale și să se adapteze practicilor de afaceri.

Pe măsură ce firmele își diversifică activitatea, liderii vor descoperi că responsabilitatea pentru binele public reprezintă o provocare dificilă și vor înțelege că deși firmele se confruntă cu așteptări și situații din ce în ce mai complexe dispun totuși de activități în creștere care pot răspunde opțiunilor clienților și unor solicitări mai ridicate pentru responsabilitatea socială. (Hesselbein et al, 2000, p251).

Referințe bibliografice

Cărți și capitole din cărți

1. Certo, S. (2002), *Managementul modern*, Ed. Teora, Bucuresti.
2. Constantinescu-Băeșu, C.(2005), *Studiul managementului firmei în condițiile ciclicității din viața economică*, Ed. Sedcom Libris.
3. Crăciun D. (2005), *Etica în afaceri, o scurtă introducere*, Editura ASE, București.
4. Hesselbein, F., Goldsmith, M., Beckard, R., coord. (2000), *The Organization of the future* (Organizația viitorului - Fundația Drucker), Ed. Teora.
5. Mathis, R., Nica, P. (1997), *Managementul resurselor umane*, Ed. Economică.
6. Nica, P. (1994), *Managementul firmei*, Ed. Condor, Chișinău.
7. Zaiț D. (2002), *Management intercultural: Valorizarea diferențelor culturale*, Editura Economică, București.