

Joanna Hernik

Etyka w działalności małych i średnich przedsiębiorstw województwa zachodniopomorskiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 46-53

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Joanna Hernik¹

ETYKA W DZIAŁALNOŚCI MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Streszczenie

Przestrzeganie zasad etyki jest pozytywnie postrzegane przez społeczeństwo i wpływa na wizerunek podmiotu. Etyka wyznacza normy obowiązujące wszystkich, dlatego w niniejszym artykule przedstawiono opinie małych i średnich przedsiębiorców w zakresie postrzegania etyki oraz rozumienia istoty zachowań etycznych w biznesie. Z przedstawionej analizy wynika, iż przedsiębiorcy nie zawsze reprezentują rynkowo pożądaną dojrzałość moralną.

Wstęp

Podmioty funkcjonujące w gospodarce muszą, co oczywiste, pokonywać wyzwania wynikające z konkurencji, do których zalicza się m.in. zaspokajanie oczekiwań klientów, a także pracowników oraz kooperantów, których ogólnie nazywa się interesariuszami. Każda z wymienionych grup pozostaje z przedsiębiorstwem w określonych relacjach, wynikających z wyrażanych przez nią oczekiwań, uwarunkowanych ogólną wiedzą, dotychczasowymi doświadczeniami, czy przewidywaniami co do możliwości danego podmiotu². Zatem wizerunek i poziom konkurencyjności firmy może być różnie oceniany przez poszczególne grupy interesariuszy, co z kolei wpływa na jej sytuację rynkową.

Często zapomina się, iż w polskiej gospodarce ponad 95% funkcjonujących podmiotów to firmy mikro, a więc zatrudniające do 9 osób. Natomiast podmioty naprawdę duże, według GUS zatrudniające ponad 249 osób, stanowią zaledwie 0,1% przedsiębiorstw (działa ich około 4 200)³. Pojawia się więc pytanie, czy małe i średnie podmioty (MSP) mają możliwość zachowywać się tak, jak wielkie? Czy poszczególne grupy interesariuszy oczekują od nich podobnych zachowań? Są to pytania, na które w niniejszym artykule nie ma wyczerpującej odpowiedzi, stawiane są raczej jako przyczynek do dalszych rozważań. Poruszana jest natomiast kwestia postrzegania przez MSP etyki, jako fundamentu etosu działalności gospodarczej, a także podstawy takich koncepcji, jak CSR czy zarządzanie przez wartości. Panuje dość powszechna opinia, że biznes powinien wspierać sferę non-profit. Warto zastanowić się, czy podzielają ją małe i średnie firmy? Celem artykułu jest więc nakreślenie ogólnej idei etyki, w tym etyki biznesu, a następnie konfrontacja założeń z ich postrzeganiem przez przedsiębiorców

¹ Joanna Hernik – dr, Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczny, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie.

² M.J. Stankiewicz: *Konkurencyjność przedsiębiorstw a wzrost gospodarczy*. W: *Czynniki wzrostu gospodarczego*. Red. M. Haffer, W. Karaszewski. Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2004, s. 360-362.

³ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2006-2007*, PARP, Warszawa 2008, s. 20.

reprezentujących MSP. Część empiryczną pracy stanowi analiza odpowiedzi uzyskanych drogą wywiadu bezpośredniego od 210 firm działających na obszarze województwa zachodniopomorskiego.

Etyka a zarządzanie przez wartości

Zarządzanie oznacza określanie celów i ich realizację. Zarządzanie przez wartości nadaje tym działaniom etyczny wymiar, chociaż należy dodać, że bywa różnie definiowane, głównie z powodu niejednoznaczności słowa „wartość”⁴. Pomimo tego, że wartość można przypisywać dobrom materialnym (cena), termin ten pojawia się także przy ewaluowaniu zachowań ludzkich (etyka) oraz postrzeganiu zmysłami (estetyka). Najczęściej uważa się, że zarządzanie przez wartości oznacza określenie najważniejszych celów firmy oraz kluczowych elementów określających jej tożsamość, przy czym muszą one być związane z takimi normami i zasadami postępowania, które są powszechnie pożądane (etyczne). Można powiedzieć, że wartość z punktu widzenia podmiotu będą stanowiły cechy świadczące o jego walorach, a ponadto stosunkowo trwałe i mające istotne znaczenie. W innym ujęciu można by to nazwać tworzeniem kultury organizacji, przez którą firma komunikuje światu kryteria, jakimi na co dzień chce się kierować⁵.

Zarządzanie przez wartości to synonim odpowiedzialnego, co znaczy również etycznego, zachowania wobec klientów, pracowników, społeczności lokalnej, a także właścicieli czy udziałowców. Tak więc rozważając takie zarządzanie należy przede wszystkim zastanowić się, czy przedsiębiorcy reprezentują zdrowe, moralne wartości. Jest to ważne chociażby dlatego, że jeśli firma rzeczywiście wdrożyła i kieruje się tymi wartościami, to okazuje się, że pracownicy dobrowolnie kontrolują swoje postępowanie i tak instynktownie je korygują, by było zgodne z przyjętymi normami⁶. Dzięki temu zarówno zadowolenie z pracy, jak i jej efekty ekonomiczne będą mogły ulegać poprawie, na czym skorzysta tak firma, jak i jej interesariusze. Dlatego też wartości określane przez firmę powinny być komunikowane nie tylko na zewnątrz, ale także jej pracownikom.

Zarządzanie przez wartości postrzega się jako skuteczne narzędzie zarządzania strategicznego, co wynika z faktu, iż wcześniejsze koncepcje (np. zarządzanie przez cele) nie do końca sprawdziły się⁷. Firmy muszą jednak pamiętać, że zarządzanie przez wartości to ciągła praca nad budowaniem odpowiedzialności i uczciwości, które w dłuższym okresie pomogą wykreować trwałą wizerunek i zdobyć przewagę konkurencyjną.

Etyka a reputacja

Wydaje się, że w działalności gospodarczej zagadnienia etyki, jako nauki filozoficznej, nie znajdują pożądanego zastosowania. Jednak po krótkiej analizie jej założeń, okazuje się, że cała niemalże działalność człowieka korzenie ma w etyce.

⁴ I. Świątek-Barylska: *Kształtowanie relacji społecznych w organizacji w świetle zarządzania przez wartości*. W: *Metody organizacji i zarządzania. Kształtowanie relacji organizacyjnych*. Red. W. Błaszczyk. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 226-228.

⁵ *Ibidem*, s. 227.

⁶ H.S. Harung, T. Dahl: *Increased productivity and quality through management by values: a case study of Manpower Scandinavia*. „The TQM Magazine” 1995, nr 2, s. 13-22.

⁷ S.L. Dolan, S. Garcia: *Managing by values: Cultural redesign for strategic organizational change at the dawn of the twenty-first century*. „Journal of Management Development” 2002, nr 2, s. 101-117.

J. Hołówka podaje, że życie człowieka zbudowane jest z pięciu sfer: etyki indywidualnej, etyki seksualnej, dobrowolnych zobowiązań, etyki społecznej i etyki politycznej, przy czym etyka jest rozumiana jako zestaw norm określających co jest dobre, a co złe, według danej grupy ludzi, w konkretnym czasie⁸. W etyce indywidualnej rozważa się osobowość, słabą/silną wolę, ale też prawa człowieka. W ramach etyki seksualnej analizuje m.in. zagadnienia pornografii, prostytucji i homoseksualizmu. Dobrowolne zobowiązania dotyczą wierności, rodziny, tolerancji, a także chciwości i zarabiania pieniędzy. W etyce społecznej z kolei mowa o dyskryminacji i równości, okrucieństwie, kwestii kary indywidualnej i zbiorowej, a etyka polityczna obejmuje zagadnienia nieposłuszeństwa obywatelskiego, pacyfizmu oraz obowiązków politycznych. Wszystkie wspomniane sfery łącznie tworzą moralność, która sprawia, iż pewne osoby traktuje się poważnie, z szacunkiem, a inne nie. Jak widać z przedstawionej enumeracji, wiele z powyższych pojęć może dotyczyć działalności gospodarczej. Warto dodać, że etyka biznesu umiejscowiona jest w części „dobrowolne zobowiązania”, co wydaje się być symptomatyczne.

W literaturze nie ma zgodności, czy etyka biznesu ma zajmować się formułowaniem zasad obowiązujących w działalności gospodarczej, czy raczej zasady te opisywać. Według pierwszej koncepcji, etyka biznesu powinna poszukiwać i wskazywać reguły, którymi posługiwaliby się przedsiębiorcy. Według drugiej, miałyby analizować normy etyczne, które faktycznie funkcjonują⁹. Wydaje się, że pierwsze ze wskazanych podejść ma większą wartość praktyczną, stąd przez etykę biznesu należy rozumieć dziedzinę zajmującą się budowaniem standardów, dzięki którym będzie możliwa ocena postaw i działań przedsiębiorców.

W niektórych pracach ekonomistów sugeruje się rozłączność etyki biznesu i etyki ogólnej. Taką postawę reprezentuje np. A. Carr, który w artykule z 1968 r. stwierdził, iż etyka biznesu to swego rodzaju gra, każdy zna jej reguły i nikt nie oczekuje, że będzie tym samym, czym etyka indywidualna bądź religijna¹⁰. Pytanie, czy rzeczywiście nikt nie oczekuje jedności między życiem prywatnym a działalnością biznesową? Czy można traktować etykę biznesu jako moralność grupową, która dotyczy tylko przedsiębiorców i ich pracowników, jak chcieli tego A. Carr i M. Friedman? Ten ostatni bowiem pisał, iż firma jest sztuczną osobą i może mieć ewentualnie sztuczne obowiązki, bo prawdziwe mają tylko ludzie¹¹. Jednakże każdy przedsiębiorca jest przecież także realną osobą prywatną, która wyznaje pewne wartości, tak samo, jak każdy klient. I gdyby moralność biznesu była rzeczywiście ograniczona do ścisłej grupy, to być może nie miałyby tak wielkiego znaczenia, czy jest to gra o wiadomych regułach, czy nie. Angażuje ona jednak i przedsiębiorców, i przypadkowe osoby (klientów), dlatego też nie można zakładać, że wszyscy znają zasady i nie musi w nich obowiązywać żadna etyka.

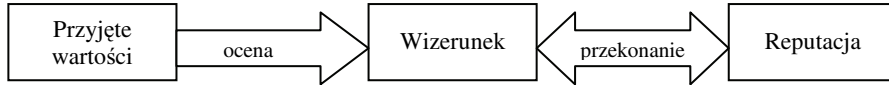
Wartości reprezentowane przez podmiot pozwalają na jego ocenę i osobiste ustosunkowanie się interesariuszy. Jeśli pojawiają się opinie o firmie, to należy je odnieść do wizerunku i reputacji, jako cech pojawiających się na skutek przyjętej koncepcji działania (rys. 1).

⁸ J. Hołówka: *Etyka w działaniu*. Wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 2002, s. 11-12.

⁹ A. Lewicka-Strzałecka: *Etyka biznesu jako dyscyplina naukowa*. W: *Etyka biznesu*. Red. J. Dietl, W. Gasparski. PWN, Warszawa 1997, s. 60-61

¹⁰ A. Carr: *Is business bluffing ethical?* „Harvard Business Review” 1968, nr 46, s. 143-153.

¹¹ M. Friedman: *The social responsibility of business is to increase its profits*. „The New York Times Magazine” 13.09.1970.



Rys. 1. Zależność między wartościami a wizerunkiem i reputacją

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Wieseneder: *Skuteczne zarządzanie reputacją i spójny image*. Wyd. Best Press, Warszawa 2008, s. 35-38.

Reputacja w działalności gospodarczej okazuje się być czymś innym, niż wizerunek, bowiem wynika nie tylko z tradycji i bieżącej aktywności, ale także z zaobserwowanych zachowań kierownictwa firmy. Reputacja to współczesny honor, jak pisze S. Wieseneder. Warto zauważyć, że reputacja jest najczęściej określana jako uznanie dla danej osoby (grupy osób) i bezpośrednio wiąże się z zarządzającymi firmą¹². Wizerunek natomiast jest pojęciem niepersonalnym, co oznacza, że odnosi się do podmiotu jako instytucji, albo też do jego oferty i nie ma konotacji z konkretnymi osobami. Jednakże obie te kategorie wzajemnie na siebie wpływają i wynikają jedna z drugiej, dlatego trudno analizować je oddzielnie. Aby zbudować reputację, kierownictwo firmy musi działać zgodnie z oczekiwaniami (społeczna akceptacja), musi być przewidywalne oraz... wyjątkowe¹³. Z rynkowego punktu widzenia oznacza to, że powinny zostać określone takie elementy tożsamości, które pozwolą wyróżnić podmiot wśród konkurencji¹⁴. Można do nich zaliczyć wartości wypływające z etyki, które nie od razu muszą być kojarzone z wielkimi ideami, ale mogą np. dotyczyć prostych gestów przyzwoitości, co oznacza także działania z własnej woli przedsiębiorcy, bez oczekiwania nagrody¹⁵.

Wprawdzie postępowanie przedsiębiorców cechuje się pewną dozą dobrowolności, ale z drugiej strony obserwuje się nasilenie oczekiwań co do etycznego ich zachowania, stąd w firmach powstają kodeksy etyczne, kodeksy dobrej praktyki itp. Jak pokazują badania i analizy, kodeksy te jednak niewiele mają wspólnego z etyką, bowiem często zawierają paraprawne stwierdzenia, a nie normy etyczne¹⁶. Co więcej, nierzadko firmy deklarujące swoje działania jako „etyczne” świadomie wprowadzają w błąd otoczenie¹⁷. Oznacza to, że zainteresowanie etyką ma w większości charakter komercyjny i wynika z chęci nakłonienia nabywców do zakupu czy zbudowania wizerunku firmy, a nie z rzeczywistego zaangażowania¹⁸. Jeśli działania firmy podzielone zostaną na trzy grupy:

- powodowane rozważą,
- wymuszane przez prawo,
- czynione jako słuszne,

to wszystkie są w interesie przedsiębiorcy, ale ostatnie są postrzegane jako najbardziej problematyczne, bo wiążą się z mówieniem prawdy¹⁹. Skoro zaś przedsiębiorcy nie

¹² S. Wieseneder: *Skuteczne zarządzanie reputacją i spójny image*. Wyd. Best Press, Warszawa 2008, s. 35.

¹³ *Ibidem*, s. 63.

¹⁴ W. Budzyński: *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Wyd. Poltext, Warszawa 2008, s. 73.

¹⁵ S. Harrison: *Przyzwoitość w zarządzaniu. Jak małe gesty budują wielkie firmy*. Wyd. Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 34-35.

¹⁶ W. Gasparski: *Etyka biznesu – szkice do portretu*. W: *Etyka biznesu*. Red. J. Dietl, W. Gasparski. PWN, Warszawa 1997, s. 24-25.

¹⁷ T. Loughran, B. McDonald, H. Yun: *A Wolf in Sheep's Clothing: The Use of Ethics-Related Terms in 10-K Reports*. „Journal of Business Ethics” 2009, nr 5, 39-49.

¹⁸ A. Lewicka-Strzałeczka: *op.cit.*, s. 56-57.

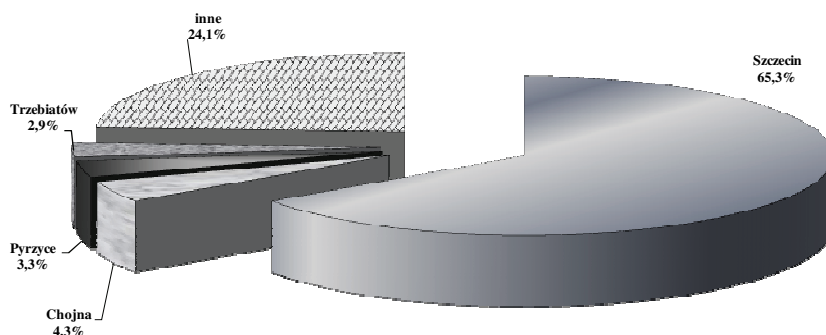
¹⁹ R.A. Howard: *Business ethics: tell the truth*. „Journal of Management Development” 1992, nr 4, s. 4-10.

mogą być szczerzy, oznacza to, że nie zawsze stawiają sobie cele akceptowane przez wszystkich, i nie zawsze w tym co robią kierują się etyką²⁰.

Etyka w działalności MSP

W województwie zachodniopomorskim wskaźnik MSP na 1000 mieszkańców jest najwyższy w Polsce (wynosi 57,9; średnia krajowa to 44,9)²¹, co głównie wynika z dużej aktywności gospodarczej mieszkańców wybrzeża. Dla celów niniejszego artykułu metodą wywiadu bezpośredniego zbadano 210 MSP. W badanej grupie w 86 przypadkach respondentami były kobiety (41%), w 124 – mężczyźni; przeciętny wiek badanych to 41 lat. Podmioty, którymi zarządzają, głównie działają w sferze różnych usług (49%), następnie w handlu (41%) oraz w przemyśle (7%).

Wśród analizowanych podmiotów usługowych dominują zajmujące się budownictwem i remontami; w sferze handlu najczęściej jest to handel detaliczny żywnością, natomiast podmioty produkcyjne zajmują się głównie przetwórstwem produktów spożywczych. Najwięcej badanych ma swoją siedzibę w Szczecinie (66%), pozostała część pochodzi z mniejszych miejscowości, jak Chojna, Pyrzyce, Trzebiatów (rys. 2).



Rys. 2. Lokalizacja badanych podmiotów

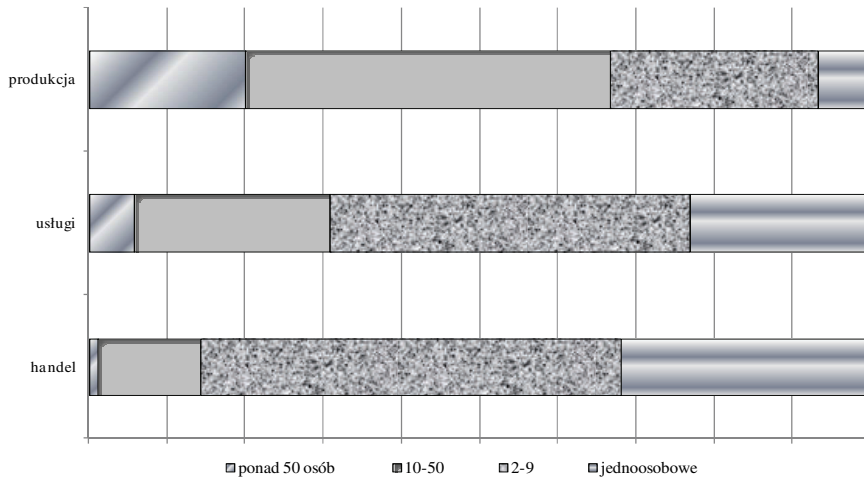
Źródło: badania własne.

Z punktu widzenia wielkości zatrudnienia, najczęściej pracowników reprezentowało firmy produkcyjne (w zbadanej grupie były to liczby przekraczające 200 osób); podmioty jednoosobowe dominują natomiast w sferze handlu (stanowią 32% tej grupy) – rys. 3.

W wywiadach proszono respondentów o wypowiedzi w kwestiach, czy i jak istotna w ich działalności jest etyka, i co to znaczy działać etycznie, a także czego w biznesie robić nie wolno. W odpowiedzi na pytanie, na ile w działalności gospodarczej ważna jest etyka, respondenci nie byli jednomyślni (rys. 4). Wprawdzie przeciętna waga przypisana etyce wynosi 4, ale były też wypowiedzi marginalizujące potrzebę zajmowania się taką kwestią (rys. 4). Z odpowiedzi wynika, iż 44,8% respondentów jest zdania, że etyka jest bardzo ważna (waga 5).

²⁰ P. Brzustewicz: *Zasada odpowiedzialności jako fundament etyki menedżera*. „Pieniądze i Więź” 2008, nr 2, s. 9-16.

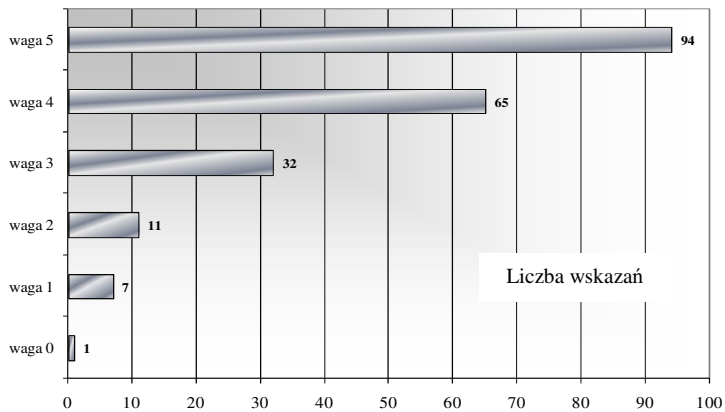
²¹ *Raport o stanie..., op.cit.*, s. 24.



Rys. 3. Struktura podmiotów pod względem wielkości zatrudnienia

Źródło: badania własne.

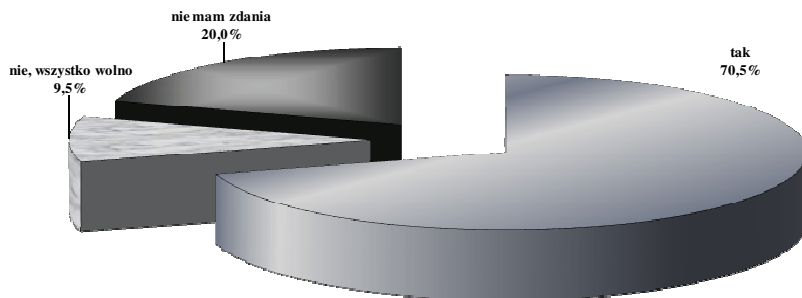
Im mniejsza waga, tym mniej wskazań respondentów (tylko jedna osoba odpowiedziała, że w biznesie wszystko wolno i etyka nie ma tu znaczenia). Łącznie 19 osób stwierdziło, że etyka jest nieistotna (wagi 0, 1 lub 2). Co ciekawe, 68,5% tej grupy stanowią mężczyźni, co znaczyłoby, iż oni częściej niż kobiety są skłonni walczyć wszelkimi, nie zawsze społecznie akceptowanymi sposobami.



Rys. 4. Istotność etyki w działalności gospodarczej w opinii respondentów – ocena w skali 0-5

Źródło: badania własne.

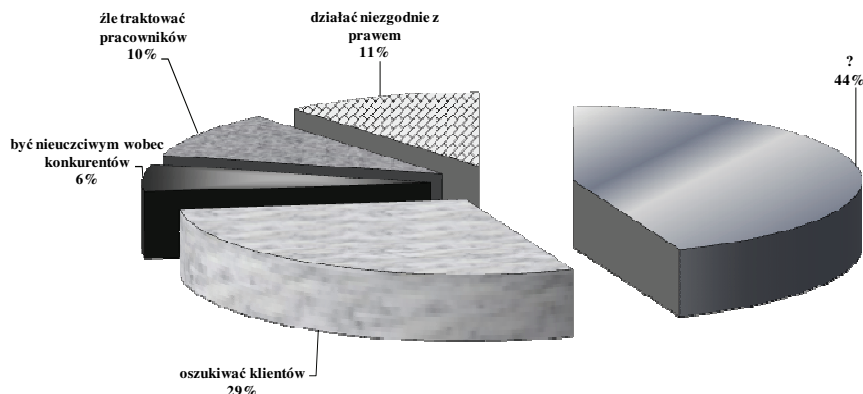
Nawet, jeśli respondenci nie uważają, iż etyka jest w biznesie konieczna, to w większości mają świadomość obowiązujących reguł i wiedzą, że nie wszystko wolno (70,5%). Wśród badanych 9,5% uważa natomiast, że każdy walczy o swoje i nie ma żadnych zakazów i nakazów (rys. 5).



Rys. 5. Odpowiedzi na pytanie: Czy są rzeczy, których w biznesie robić nie wolno?

Źródło: badania własne.

Istotne jest to, czego przedsiębiorcy sami by nie zrobili, albo uważają, że generalnie jest to nie w porządku. Okazuje się, że duża grupa (44%), pomimo iż stwierdziła, że nie wszystko jest dozwolone, nie potrafi określić konkretnych sytuacji; pozostali respondenci wskazywali, iż przede wszystkim nie wolno oszukiwać klientów i działać na granicy prawa (rys. 6).

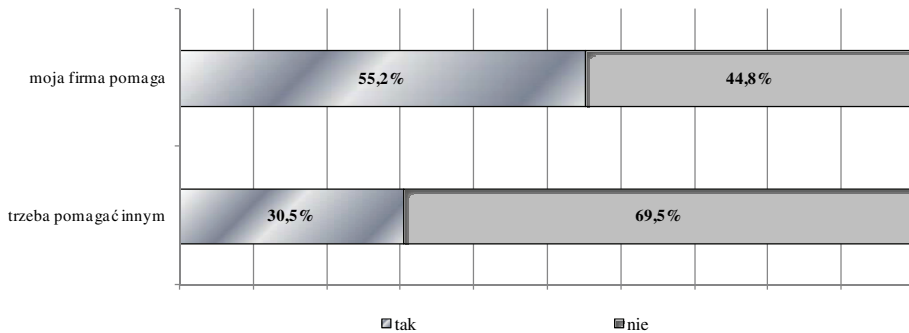


Rys. 6. Zachowania niewskazane w biznesie

Źródło: badania własne.

W etyce często mówi się o słabszych, potrzebujących, więc zapytano, czy przedsiębiorcy uważają, że należy takim osobom pomagać i czy to sami robią (rys. 7). Jak wynika z odpowiedzi, deklaracje często mijają się z praktycznym działaniem, bowiem ponad 55% twierdzi, że potrzebujących trzeba wspierać, ale czyni to już tylko 30%. Podobne zależności pojawiają się w odpowiedzi na pytanie, czy firmy powinny dbać o środowisko naturalne: 95% odpowiada, że oczywiście tak, ale w praktyce takie działania podejmuje wiele mniej (59%). Pojawia się więc pytanie, czy dylematy natury moralnej rzeczywiście są przedmiotem rozważań przedsiębiorców i czy ich podejście do niektórych kwestii powinno być nazwane „moralną próżnią”²²?

²² G. Krzyminiewska: *Etyka biznesu wobec praktyki gospodarki rynkowej*. W: *Elementy etyki gospodarki rynkowej*. Red. B. Ogonowska. PWE, Warszawa 2000, s. 108-109.



Rys. 7. Stosunek respondentów do pomocy innym

Źródło: badania własne.

Wnioski

Polscy przedsiębiorcy, tak jak całe polskie społeczeństwo, przez lata działalności w warunkach gospodarki centralnie planowanej nabrali nawyki budzące zastrzeżenia o charakterze etycznym. Okres przejściowy, w jakim obecnie się znajdują, charakteryzuje się destrukcją określonych norm i powolnym wprowadzaniem nowych. Udowadniają to wyniki badania przedstawione w niniejszym artykule, które pokazują, że większość respondentów ma świadomość istnienia zasad etyki, ale w praktyce ich nie stosuje, albo nie potrafi powiedzieć, na czym one polegają. Stąd wynika też wniosek o potrzebie pobudzania świadomości etycznej i wskazywania na jej rolę w działalności gospodarczej. Pomimo niejednoznacznych opinii przedsiębiorców na temat etyki wydaje się, że dojrzałość moralna musi iść w parze z dojrzałością zawodową. Jest to istotne zarówno z punktu widzenia wizerunku podmiotu, jak i oczekiwań interesariuszy. Część badanych reprezentuje wysokie standardy, ale do tego, żeby zarządzać zgodnie z powszechnymi wartościami przedsiębiorcy powinni mieć większą świadomość zarówno norm etyki, jak i jej wpływu na relacje z otoczeniem oraz przyszłość podmiotów.

ETHICS IN WESTPOMERANIAN SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES` ACTIVITY

Summary

Obeying ethic standards is affirmatively assessed by society and influences the image of an enterprise. Ethic sets norms obligatory for everybody, thus the paper presents opinions of small and medium size entrepreneurs in the scope of obeying ethics and understanding the essence of ethic behavior in business. The presented analysis indicates that entrepreneurs do not always represent moral maturity needed in market.