

Irena Dudzik-Lewicka

Etyka w kształtowaniu długofalowej koncepcji biznesowej przedsiębiorstwa

Ekonomiczne Problemy Usług nr 116, 44-52

2015

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.

IRENA DUDZIK-LEWICKA

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ETYKA W KSZTAŁTOWANIU DŁUGOFALOWEJ KONCEPCJI BIZNESOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie

W artykule przedstawiono wybrane wyniki badań dotyczące etycznego kształtowania długofalowej koncepcji działania w przedsiębiorstwie. Materiał zebrany w opracowaniu ukierunkowano m.in. na uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy zdaniem przedsiębiorców z Bielska-Białej etyczne kształtowanie koncepcji biznesowej jest możliwe oraz czy w biznesie jest w ogóle miejsce na etykę.

Słowa kluczowe: strategia, wartości etyczne, biznes

Wprowadzenie

Efektywne zarządzanie przedsiębiorstwem nie może odbywać się bez dobrze sformułowanego planu działania. Jasno określona koncepcja biznesowa, czyli po prostu strategia, jest kluczowym elementem powodzenia firmy na rynku. Strategia jako ogólny program działalności przedsiębiorstwa ukierunkowany jest na wykorzystanie potencjału produkcyjnego i zasobów dla osiągnięcia zamierzonych celów. Formułowanie strategii powinno odbywać się z uwzględnieniem wartości etycznych, bowiem istnienie etyki w biznesie wzmacnia efektywność realizacji celów strategicznych. Spełnienie powyżej opisanych elementów jest jedynym słusznym kierunkiem dla firm nastawionych na rozwój, dlatego też niniejsze opracowanie poświęcone jest zagadnieniu etycznego kształtowania strategii w przedsiębiorstwie.

W przekonaniu wielu osób w biznesie jest miejsce na etykę, ale mimo to firmy niechętnie tworzą strategię opartą na zasadach etycznych. Firmy w swojej działalności kierują się koncepcją osiągania zysku za wszelką cenę. Dzieje się tak dlatego, że przedsiębiorstwa nie dostrzegają korzyści, jakie niosą ze sobą działania etyczne. Na rynku widać jednak pewne zmiany oraz nowe trendy, które wymuszają na firmach postępowanie etyczne. Nowe szanse i postawy klientów powinny mobilizować najwyższe kierownictwo do wprowadzania zasad etycznych. Pojawia się więc pytanie czy możliwe jest kształtowanie strategii w sposób etyczny? Czy stosowanie zasad etycznych w biznesie jest opłacalne?

Próba weryfikacji zasygnalizowanej problematyki bazuje na wynikach badań przeprowadzonych razem z Marzeną Wiktorowicz na terenie miasta Bielska-Białej¹. Badania ankietowe przeprowadzono wśród podmiotów gospodarczych prowadzących swoją działalność w Bielsku-Białej. Na podstawie danych znajdujących się na stronie Urzędu Miasta Bielska-Białej uzyskano informacje, że na terenie tego miasta funkcjonuje 23 476 podmiotów gospodarczych w 16 branżach². Na potrzeby pracy wzięto pod uwagę firmy prowadzące działalność w następujących obszarach: administracja publiczna, doradztwo i konsulting, finanse i ubezpieczenia, marketing i reklama oraz usługi prawnicze. W wybranych branżach działania etyczne wydają się mieć największe znaczenie w funkcjonowaniu firm. Wśród wszystkich funkcjonujących podmiotów metodą nielosową wybrano łącznie 50, z każdej branży po 10 firm. Do każdej firmy dostarczono jedną ankietę. Otrzymano 30 wypełnionych arkuszy.

Analiza odpowiedzi respondentów została podzielona na trzy następujące części: pierwsza dotyczy długofalowej strategii działania, druga etyki w tworzeniu tejże strategii, a trzecia etyki w biznesie ogólnie. Każdą z tych części omówiono na podstawie wybranych zagadnień w przedstawionej kolejności.

Długofalowa strategia działania

Kategoria strategii zmieniła kontekst jej postrzegania w dobie skonkretyzowania się zarządzania strategicznego. Była ona wcześniej mocno związana jedynie z jedną z czterech funkcji zarządzania, tj. planowaniem. Strategia jako pewna reguła planowania, podlega przemianie wskutek zmian poglądów, idei, paradygmatów zarządzania wynikających z rozwoju myśli ludzkiej, jak i również wymagań stawianych przez praktykę gospodarczą związaną z rozwiązywaniem problemów zarządzania w danym miejscu i czasie w różnorodnych warunkach. W ewolucji tej można dostrzec pewne charakterystyczne trendy dla nauk o zarządzaniu, związane wyłącznie z kontekstem strategicznym, jak i nawiązujące do ewolucji nauk ekonomicznych. Próby porządkowania dorobku tej dziedziny wiedzy można odnaleźć w literaturze z zakresu zarządzania strategicznego. Najwięcej z tych prób związanych jest bezpośrednio z chęcią uporządkowania sposobu myślenia o samej strategii³. W literaturze przedmiotu można zatem znaleźć wiele rodzajów podejścia do pojęcia strategii⁴. Wielość interpretacji pojęcia strategii jest konsekwencją nie tylko odmiennych koncepcji teoretycznych, ale także pochodną doświadczeń praktycznych firm. W związku z tym istnieją również duże rozbieżności w praktycznym

¹ M. Wiktorowicz, I. Dudzik-Lewicka, *Etyczne kształtowanie strategii w przedsiębiorstwie*, Wyd. ATH, Bielsko-Biała 2010, s. 75–122.

² www.um.bielsko.pl (20.04.2010).

³ R. Krupski, J. Niemczyk, E. Stańczyk-Hugiet, *Koncepcje strategii organizacji*, Wyd. PWE, Warszawa 2009, s. 11.

⁴ Zob. m.in. w: *Zarządzanie strategiczne*, red. R. Krupski, Wyd. AE, Wrocław 2001, s. 13–16; A. Stabryła, *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2000, s. 39–41; K. Janasz, W. Janasz, K. Koziół, K. Szopik, *Zarządzanie strategiczne: koncepcje, metody, strategie*, Wyd. Difin, Warszawa 2008, s. 42.

sposobie rozumienia pojęcia strategii przez przedsiębiorstwa. Nie ma jednej uniwersalnej strategii, którą można stosować w każdych warunkach. Doświadczenia przedsiębiorstw wskazują, że strategia firmy musi być dostosowana do koncepcji zarządzania w danej firmie. Ważne jest natomiast, aby współczesnych menedżer myślał strategicznie, czyli zarządzał przedsiębiorstwem długofalowo na podstawie konkretnego planu działania⁵. W związku w tym pierwsze pytanie zawarte w zasadniczej części kwestionariusza ankiety miało na celu sprawdzenie czy badane firmy mają odpowiednio dobraną koncepcję działania. Odpowiedzi respondentów zebrano w tabeli 1.

Tabela 1
Prowadzenie firmy według odpowiednio dobranej strategii działania

Liczba odpowiedzi	Udział procentowy	Warianty odpowiedzi
26	87	tak, mamy określoną strategię
0	0	nie, nie działamy według żadnych reguł planowania
4	13	trudno powiedzieć

Źródło: opracowanie własne.

Strategia jest niezmiernie ważnym elementem działania przedsiębiorstwa, determinuje ona bowiem prawidłowy rozwój każdej organizacji. Tak naprawdę ciężko bez niej prawidłowo funkcjonować firmie. Menedżerowie powinni zatem poświęcić wiele czasu na opracowanie odpowiedniej taktyki oraz dokonywanie jej zmiany tak, aby była ona dostosowana do zmieniających się warunków otoczenia. Analiza odpowiedzi 30 firm z Bielska-Białej wykazała, że przeważająca większość menedżerów wie jak cenna dla prawidłowego rozwoju przedsiębiorstwa jest strategia. 26 osób zdecydowanie odpowiedziało: „tak, w swojej firmie kieruję się określoną taktyką”, pozostałe 4 osoby nie umiały rozpoznać, czy mają plan działania i czy sposób, w jaki prowadzą firmę można nazwać jakąś taktyką.

Drugie pytanie, jakie zadano ankietowanym miało na celu zbadanie, jakie czynniki są według nich najistotniejsze przy budowaniu strategii działania. Wyniki badań wskazują, że przedsiębiorstwa przy budowaniu strategii kładą zdecydowanie większy nacisk na odpowiednie formułowanie celów działania przedsiębiorstwa (80%), skupiają się na dokładnej analizie otoczenia (47%) oraz identyfikują swoją misję (43%).

Kolejne pytanie, na które ankietowani odpowiadali, dotyczyło pozyskiwania odpowiednich informacji o podmiotach gospodarczych oraz o ogólnych warunkach rynkowych. Proces pozyskiwania informacji powinien być niezwykle ważny dla każdego przedsiębiorstwa, gdyż dysponowanie odpowiednimi informacjami daje mu przewagę w walce z konkurencją, pozwalając tym samym na budowanie właściwej długofalowej strategii działania. W ponad połowie z przebadanych firm, czyli w 23 z 30, stwierdzono, że informacje o podmiotach gospodarczych oraz o ogólnych warunkach rynkowych pozyskiwane są w codziennej działalności, pozostałe 7 firm

⁵ I. Dudzik-Lewicka, *Plan strategiczny w małym przedsiębiorstwie*, w: *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro, małych i średnich przedsiębiorstw*, red. A. Bielawska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 799, Ekonomiczne Problemy Usług nr 111, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014, s. 81–90.

uznało pozyskiwanie informacji za zbędną czynność. Ci menedżerowie, którzy deklarują, że pozyskują informacje, najczęściej wykorzystują do tego takie źródła jak: media, gazety regionalne, czasopisma specjalistyczne, prasę gospodarczą, internet oraz sprawozdania maklerów. Przedsiębiorcy chętnie korzystają również z informacji udzielanych im przez samych klientów, dostawców oraz łowców głów. Duże znaczenie miały też informacje zawarte w opracowaniach stowarzyszeń społeczno-regionalnych, naukowych.

Informacja jest niezbędnym elementem procesu podejmowania decyzji. Tylko odpowiednio przetworzona, pewna i docierająca na czas umożliwia podejmowanie prawidłowych decyzji. Specjalnym systemem zbierania informacji o konkurentach, klientach i innych interesariuszach dysponuje tylko 14 z 30 przebadanych firm, co stanowi 47% wskazań. Pozostała większość, bo aż 16 firm nie ma takiego systemu (53%). W większości przedsiębiorstw (10 firm) wykorzystujących taki system jest on tworzony przez pracowników firmy. Tylko 3 firmy zdecydowały się na zatrudnienie specjalistów. Mimo że w sieci jest coraz więcej dostępnych darmowych systemów, na korzystanie z nich zdecydowała się tylko jedna z przebadanych firm.

Etyka a długofalowa koncepcja działania przedsiębiorstwa

Etyczne działanie przedsiębiorstwa to nie krótkotrwałe projekty, lecz systematyczne i długotrwałe budowanie oraz wzmacnianie już istniejących standardów i schematów organizacyjnych. W dobrze prosperującej firmie etyka jest nieodłącznym elementem procesu decyzyjnego i strategii długoterminowej. Zrównoważona firma stawia sobie za cel włączenie standardów etycznych do strategii we wszystkich jej przejawach. Termin etyka (gr. Ethikos – zwyczajowy, od Ethos – obyczaj) ma podwójne znaczenie, oznacza po prostu „moralność” lub określa naukę o zasadach moralnych. Etyka powstała w starożytności jako nauka o człowieku. Współcześnie przybrała kształt filozoficznej dyscypliny naukowej. Stara się bowiem odpowiadać już nie tylko na pytania o to jak powinien postępować człowiek, ale również na pytania o to jak postępował i postępuje oraz dlaczego jakoś powinien postępować i jakoś postępuje⁶. Termin etyka występuje w różnych kontekstach znaczeniowych. Możemy wyróżnić etykę biznesu, gospodarczą, menedżera, organizacji itd. Etyka biznesu jest dyscypliną uprawianą na przecięciu etyki, jako działu filozofii praktycznej oraz działalności menedżerskiej związanej głównie z gospodarką, bankowością, handlem i innymi rodzajami przedsiębiorczości. Etyka biznesu jest definiowana jako systematyczne studium kwestii moralnych występujących w biznesie, przemyśle i w innych związanych z nimi rodzajami działalności, instytucji i ogólnie w praktyce zachowań ludzi. Przedmiotem refleksji etycznej są także przekonania ludzi działających, aktualne normy, wartości i sposoby postępowania⁷. W etyce biznesu chodzi o wierność prostym zasadom moralnym w praktyce działania. Tworzą ją takie podstawowe wartości jak: uczciwość, prawdomówność, sprawiedliwość,

⁶ M. Sulek, J. Świniarski, *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Dom Wyd. Bellona, Warszawa 2001, s. 32–33.

⁷ H. Steinmann, *Etyka przedsiębiorstwa*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2005, nr 2, s. 8–11.

poszanowanie cudzej własności oraz pracy. Powyższe zasady mają charakter uniwersalny. Obok znajomości zasad potrzebny jest bowiem zdrowy rozsądek i roztropność nieodzowna do wydawania samodzielnych ocen⁸.

Etyka jest fundamentem działalności biznesowej. Powinna być uwzględniana zarówno w działaniach wewnętrznych, jak i zewnętrznych firmy jako podstawa biznesu, a nie jako dodatkowe działania i procedury etyczne podejmowane w pojedynczych obszarach i aktywnościach organizacji. Kompleksowe podejście do etyki, spójny system zasad i wartości, na których oparte są wszystkie działania firmy, to możliwość jej stabilnego i prawidłowego funkcjonowania. Takie podejście pozwala uniknąć wielu zagrożeń i kosztów będących skutkiem nieetycznych zachowań i nieprawidłowych decyzji. Jasne i przejrzyste zasady etyczne są niezmiernie istotne w relacjach z pracownikami. Nakreślają im wyraźne ramy postępowania, wskazując, które działania są akceptowane przez firmę, a które są uważane za nieetyczne. Istniejące w firmie zasady, a zwłaszcza spisany kodeks etyczny, pozwalają pracownikowi w razie jakichkolwiek wątpliwości, co do postępowania odwołać się do istniejącego źródła tych zasad. Spisane zasady etyczne i otwarcie deklarowane wartości firmowe pomagają także w relacjach zewnętrznych. Pozwalają budować relacje z partnerami biznesowymi, dostawcami i klientami oparte na zaufaniu i szacunku, co wpływa pozytywnie nie tylko na atmosferę prowadzenia biznesu, ale też na jakość współpracy z partnerami zewnętrznymi. Dzięki temu firma może funkcjonować w bezpiecznym i przyjaznym otoczeniu biznesowym, co pozwala jej na stabilny i długoterminowy rozwój⁹.

W ramach tej części opracowania pierwsze pytanie miało za zadanie sprawdzenie, z czym badanym respondentom kojarzy się termin „etyka w biznesie”. Respondenci mieli do wyboru cztery warianty odpowiedzi. Ich wskazania były dość zróżnicowane. Największa liczba osób (11) kojarzy termin etyka z wartościami i zasadami moralnymi, według których każdy człowiek powinien postępować. Z kolei 9 osób rozumie etykę jako relacje międzyludzkie, współpracę i współdziałanie z ludźmi, 6 osób – jako działania legalne z prawem, a pozostałe 4 osoby jako normy społeczne, zwyczaje, obyczaje i kulturę panującą w określonym społeczeństwie. Nie ma jednoznacznej definicji tego pojęcia, natomiast wszystkie skojarzenia mieszczą się w zakresie przedmiotu etyki. Zatem nie można powiedzieć, że któraś z ankietowanych osób źle rozumie to pojęcie. Pytanie miało na celu zbadanie, jak respondenci rozumieją ten termin, na co mogliby położyć większy nacisk w swojej działalności chcąc postępować etycznie.

Kolejne pytanie miało na celu zbadanie, jakimi wartościami powinna kierować się każda firma. Ankietowani wskazywali po trzy najważniejsze wartości, które zaprezentowano w tabeli 2. Każdą firmę cechują jakieś wartości, a jakie – zależy od niej samej. Z jednej strony wartości te powinny wpływać na konkurencyjność firmy, wyróżniać ją na rynku, a z drugiej wyrażać jej stosunek do otoczenia. Najważniejsze by wartości te były nieodłącznym elementem procesu budowy strategii. Pomaga to osiągnąć nie tylko założone przez przedsiębiorstwo cele biznesowe, ale jednocześnie

⁸ A. Barcik, *Etyka w zarządzaniu biznesem*, Wyd. PŁ Filii w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 1999, s. 75.

⁹ K. Kietliński, V. M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 234–242.

wzmocnić jej reputację na rynku. Działalność oparta na odpowiednio dobranych i określonych wartościach pozwoli lepiej zarządzać przedsiębiorstwem. Wartości w firmie powinny być ustalane przez najwyższe kierownictwo przy współpracy z pozostałymi członkami organizacji.

Tabela 2

Wartości, jakimi powinna kierować się firma

Liczba odpowiedzi	Udział procentowy	Warianty odpowiedzi
18	20	uczciwość
4	5	sprawiedliwość
22	24	jakość
21	23	satysfakcja klienta
6	7	praca zespołowa
7	8	społeczna odpowiedzialność
10	11	sukces
2	2	inne: lojalność, rentowność, rzetelność

Zródło: opracowanie własne.

Dokonując analizy uzyskanych odpowiedzi, wskazane przez menedżerów trzy najważniejsze wartości, jakimi powinny kierować się firmy można ułożyć w następującej kolejności: 1 – jakość, 2 – satysfakcja klienta oraz 3 – uczciwość. Zestawy wartości są ściśle uzależnione od branży, w jakiej firma działa, dlatego też nie istnieje coś takiego jak najlepszy system wartości. Każda firma powinna znaleźć własną drogę, by wzmocnić nie tylko swoją kulturę organizacyjną, ale również pozycję na rynku.

Następne pytanie miało na celu sprawdzenie, co według respondentów powinna robić firma, żeby można było o niej powiedzieć, że jest firmą etyczną. Według ankietowanych firma etyczna powinna brać pod uwagę wspólne dobro pracowników oraz społeczności lokalnej (28%), dobrze traktować swoich pracowników, ciągle podnosić ich kwalifikacje oraz być lojalna wobec dobrych pracowników, tych, którzy sumiennie wykonują powierzone zadania i są uczciwi wobec pracodawcy (23%). Ponadto firma etyczna powinna być uczciwa i wywiązywać się z podjętych zobowiązań (27%). Kierowanie się takimi zasadami jak uczciwe płacenie podatków, zapewnienie miejsc pracy, chronienie zdrowia pracowników, oferowanie im wyższych wynagrodzeń nie wystarczy, by firmę można nazwać etyczną. Jedna z ankietowanych osób stwierdziła, że tak naprawdę nie ma firm etycznych, są tylko takie, które płacą duże pieniądze agencjom PR, aby takie wrażenie sprawić.

Problemy etyczne są nieodzowną częścią każdej działalności gospodarczej, pojawiać się mogą na każdym etapie procesu tworzenia koncepcji biznesowej firmy. Wyniki badań potwierdzają, że przeważająca część respondentów spotyka się z problemami etycznymi w pracy od czasu do czasu (63% wskazań), mniejsza część, bo zaledwie 27% spotyka się z tymi problemami dość często. Natomiast 10% badanych osób nie zastanawiała się nad tym problemem. Nie ma takich osób, które nigdy w pracy nie spotkały się z takimi sytuacjami. Czy w związku z tym w firmie potrzebny jest kodeks etyczny? Zdania respondentów w tej kwestii są podzielone. Połowa osób uważa taki kodeks za zbędny w firmie, a druga połowa, wręcz przeciwnie, dostrzega korzyści z wdrożenia takiego programu. Niestety przeważająca

większość badanych menedżerów wskazuje, że w ich firmach żaden kodeks etyczny nie funkcjonuje (53% wskazań).

Etyka w biznesie

W tej części opracowania analiza wyników badań pozwoli przede wszystkim na określenie ogólnego podejścia respondentów do etyki w biznesie (tab. 3).

Tabela 3

Czy w biznesie jest miejsce na etykę?

Liczba odpowiedzi	Udział procentowy	Wariant odpowiedzi
14	47	zdecydowanie tak
13	43	raczej tak
3	10	trudno powiedzieć
0	0	raczej nie
0	0	zdecydowanie nie

Źródło: opracowanie własne.

Według większości ankietowanych w biznesie jak najbardziej jest miejsce na etykę. 14 menedżerów zdecydowanie wyraża taki pogląd, 13 już mniej pewnie, ale również uważa, że można mówić o etycznym biznesie. Pozostałe 3 firmy nie umiały stwierdzić jednoznacznie, czy ich zdaniem prowadzenie biznesu może mieć charakter etyczny.

Każda firma działa na określonym rynku i to właśnie ten rynek wymusza na menedżerach pewne zachowania. Wyniki badań nie napawają jednak optymizmem. Co prawda aż 53% badanych respondentów jest zdania, że to właśnie rynek wymusza na nich postępowanie etyczne, jednak niewiele mniej osób (47%) jest zdania, że to właśnie rynek zmusza firmy do łamania zasad etycznych. Dlaczego tak się dzieje? Może dlatego, że 15 menedżerów preferuje koncepcje działania swojej firmy nastawioną na zysk za wszelką cenę. Tylko 5 respondentów twierdzi, że ich firmy osiągną zysk zgodnie z prawem i zasadami etycznymi (17%). Kolejnych 3 respondentów uznało, że równie ważne jak zysk są cele społeczne (10%), a pozostałych 7 nie umiało jednoznacznie stwierdzić, jaką koncepcję stosują ich firmy w dążeniu do zysku (23%).

Czy działalność etyczna w porównaniu do nieetycznej przynosi mniej czy więcej korzyści dla firmy? Zdaniem 15 respondentów działalność etyczna przynosi wyższe korzyści od działalności nieetycznej, a tym samym jest od niej bardziej opłacalna. Dwóch ankietowanych bezwzględnie stwierdziło, że wprowadzenie i stosowanie przez firmę zasad etycznych przynosi dużo większe korzyści. 8 firm uznało, że tak naprawdę to nie ma znaczenia, czy prowadzą działalność etyczną, czy nieetyczną, gdyż obydwie przynoszą takie same korzyści. Ostatnie 5 firm jest zdania, że działalność etyczna przynosi niższe korzyści.

Ostatnie pytanie zadane respondentom miało na celu zidentyfikowanie głównych powodów łamania przez nich zasad etycznych w biznesie. Uzyskane odpowiedzi pozwalają wyodrębnić następujące powody łamania zasad etycznych: chęć osią-

gania łatwego i szybkiego zysku (44% wskazań), brak myślenia perspektywicznego (23% wskazań), ostra konkurencja (13% wskazań), złe przepisy prawne i brak sprzeciwu społeczeństwa (po 7% wskazań) oraz brak pozytywnych wzorców i przyzwyczajenie ludzi do korupcji (po 3% wskazań).

Podsumowanie

Celem badania ankietowanego było sprawdzenie czy etyczne kształtowanie strategii w przedsiębiorstwie jest możliwe oraz czy stosowanie zasad etycznych w biznesie jest opłacalne. Z przeprowadzonych badań wynika, że według badanych przedsiębiorców w biznesie jest miejsce na etykę. Działalność etyczna w porównaniu do nieetycznej w perspektywie długofalowej przynosi dużo bardziej wymierne korzyści dla firm. Wzbudza nie tylko zaufanie wśród klientów, ale również wśród potencjalnych partnerów biznesowych, co zachęca do długoletniej współpracy. Firmy te nie obawiają się o nieuczciwe postępowanie wobec nich, o niedotrzymywanie umów czy naruszanie prawa. Jednak, mimo że menedżerowie zdają sobie doskonale sprawę z korzyści płynących z działalności etycznej, to niechętnie budują koncepcje biznesowe dla swoich firm kierując się zasadami etycznymi. Rynek wymusza na firmach postępowanie etyczne, co wydaje się być wystarczającą mobilizacją dla najwyższego kierownictwa do wprowadzenia zasad etycznych. Analiza wyników badań wskazuje jednak, że mimo wszystko firmy najchętniej stosują koncepcję działania nastawioną na zysk za wszelką cenę. Przedsiębiorcy nie myślą zatem perspektywicznie. Dla wielu firm perspektywa krótkoterminowych zysków, osiągniętych dzięki przymykaniu oka na kwestie etyczne może być kusząca. Przedsiębiorcy ci zapominają jednak, że nieetyczne rozwiązania dziś mogą generować niepomiarne większe koszty w przyszłości.

Firmy niechętnie w swojej strategii działania kierują się zasadami etycznymi. Świadczy o tym również to, że jeśli to możliwe pozyskują informacje o konkurencji od klientów, dostawców, łowców głów, czyli od osób, które są skłonne takimi informacjami się podzielić, jednak taki sposób pozyskiwania informacji nie jest w pełni etyczny. Klóci się to z tym, że ci sami respondenci stwierdzili, iż jedną z głównych wartości, jaką powinna się kierować firma jest uczciwość. Przy budowaniu etycznej strategii niezwykle pomocne są programy i kodeksy etyczne. Przebadani przedsiębiorcy wykazują obojętny stosunek do nich. Nie widzą potrzeby ich posiadania oraz nie odczuwają pozytywnych korzyści z istnienia takich programów w swoich firmach. Konkluzja nasuwa się sama. Polskie firmy nie prowadzą jeszcze zazwyczaj tak świadomej polityki w zakresie etyki, nie dojrzały bowiem w pełni do zrozumienia znaczenia tego narzędzia. Etyka w biznesie, zwłaszcza w krajach zagranicznych, zyskuje coraz większe znaczenie. Patrząc na obecną sytuację gospodarczą na całym świecie wydaje się, że rola etyki w biznesie będzie ciągle wzrastać i dlatego też postuluje się zmianę sposobu myślenia polskich przedsiębiorców w zakresie szeroko rozumianych działań etycznych podejmowanych w ich firmach.

Literatura

- Barcik A., *Etyka w zarządzaniu biznesem*, Wyd. PŁ Filii w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 1999.
- Dudzik-Lewicka I., *Plan strategiczny w małym przedsiębiorstwie*, w: *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro, małych i średnich przedsiębiorstw*, red. A. Bielawska, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 799, Ekonomiczne Problemy Usług nr 111, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014.
- Janasz A.K., Janasz W., Koziół K., Szopik K., *Zarządzanie strategiczne: koncepcje, metody, strategie*, Wyd. Difin, Warszawa 2008.
- Kietliński K., Reyes V.M., Oleksyn T., *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
- Krupski R., Niemczyk J., Stańczyk-Hugiet E., *Koncepcje strategii organizacji*, Wyd. PWE, Warszawa 2009.
- Stabryła A., *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2000.
- Steinmann H., *Etyka przedsiębiorstwa*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2005, nr 2.
- Sulek M., J. Świniarski J., *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Dom Wyd. Bellona, Warszawa 2001.
- Wiktorowicz M., Dudzik-Lewicka I., *Etyczne kształtowanie strategii w przedsiębiorstwie*, Wyd. ATH, Bielsko-Biała 2010.
- www.um.bielsko.pl
- Zarządzanie strategiczne*, red. R. Krupski, Wyd. AE, Wrocław 2001.

ETHICS IN THE FORMING OF THE LONG-TERM BUSINESS CONCEPT ENTERPRISES

Summary

This study is presenting the chosen findings concerning the ethical forming of the long-term concept of being active in an enterprise. Collected material in the study was directed among others for obtaining answers to a question, whether in entrepreneurs' view from Bielsko-Biała the ethical forming of the business concept is possible as well as whether there is a space for ethics in the business at all.

Keywords: strategy, ethical values, business

Translated by Irena Dudzik-Lewicka