

*Д-р Мирјана Бороџа
- Појовска*

*Mirjana Borota – Popovska,
Ph.D.*

УЛОГАТА НА КОДЕКСИТЕ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ДЕЛОВНАТА ЕТИКА ВО ОРГАНИЗАЦИЈАТА

THE ROLE OF THE CODICES IN THE PROMOTION OF THE BUSINESS ETHICS IN THE ORGANIZATION

АПСТРАКТ

ABSTRACT

Содржината на трудот е во насока на имплементирање на деловната етика во организацијата. Покрај актуелноста на деловната етика, ќе се разгледаат и улогата на кодексите, начинот на нивна подготовка и определување на потребните содржини, како и начинот на кој имплементирањето на кодексите треба да се поврзе со менаџерската практика.

The contents of this work are aimed at implementation of the business ethics in the organization. Apart from the significance of the business ethics, the role of the codices, the manner of their preparation and the determination of the required contents shall be taken into consideration, apart from the manner by means of which the implementation of the codices is to be related to the managerial practice.

Клучни зборови: деловна етика, корпоративна општествена одговорност, етички кодекси, имплементација, менаџмент

Key words: business ethics, corporate social responsibility, ethic codices, implementation, management

АКТУЕЛНОСТА НА ДЕЛОВНАТА ЕТИКА

Деловната етика е дел од општата етика и претставува интеграција меѓу етиката и бизнисот. Со терминот “бизнис” (деловност) се означуваат збир на активности на ниво на индивидуи и организации во економскиот, социјалниот и политичкиот живот. Бизнисот е важен дел од општеството и во него се вклучени сите луѓе, купувајќи и продавајќи добра потребни за опстанок и за уживање. Вака гледано, оваа активност може да се истражува од морална гледна точка.

За да може да се одвива било каква работа треба да постои морална основа во општеството. Кога не би постоела моралната норма која го забранува лажењето и крадењето, тогаш ниту еден бизнис не би можел да се изведе до крај. Од луѓето што работат се очекува да ја кажуваат вистината, да ги почитуваат договорите и да ја работат работата за која се платени. Сите овие барања имаат основа во општествениот морал.

Според Соломон (1992) “Најголемиот број грешки во бизнисот се резултат на недоразбирањата што произлегуваат од погрешните концепции за бизнисот”. Според него, деловната етика треба да создаде јасно чувство за целта на бизнисот и да ја нагласи важноста на добродетелта, чесноста и етиката. Не секогаш мноштвото проблеми со кои се соочуваат организациите се одредени како етички, но поголемиот дел од нив се етички и филозофски прашања за природата на бизнисот.

Деловната етика и во светски рамки е релативно нова тема на интерес, но забрзано се развива и прифаќа особено во последните 20 години. На ниво на бизнис организации ја препознаваме и како корпоративна општествена одговорност, во чија основа е идејата дека корпорациите треба да бидат „морални агенти”. Идејата за деловните организации како морални агенти се должи на трансформацијата на начинот на мислењето и на работењето, во развиените капиталистички земји, што води кон нова парадигма на бизнисот.

Michael Ray (1993) вели дека, научната револуција се јавува тогаш кога има промена на парадигмата, кога старите претпоставки веќе не се доволни и кога определен дел од научниците почнуваат да изградуваат нова парадигма. Тој има изградено многу прецизно и холистичко гледиште за старата западна цивилизациска парадигма и за појдовните точки на пресвртот во мислењето, како можност која ќе даде одговор на прашањето: зошто е светот таков каков што е - праведен за едните, неправеден за другите, и каков ќе биде правецот на новата парадигма? Прашањата на кои авторот се обидува да одговори се од следниот тип: Која е суштината на модерното општество? Дали нашата добросостојба (се мисли на западната цивилизација) треба да се остварува на штета на другите, понеразвиени делови на планетата? Зошто луѓето не се едуцираат да ја пронајдат смислата на сопствениот живот и да научат да ги почитуваат вредностите на општеството?

Дека промената на парадигмата се рефлектира и во бизнисот може да се согледа и од примерот на „Starbucks coffee“, (www.starbucks.com) компанија основано од Хауард Шулц во 1971 година, во САД. Во почетокот на своето работење, Старбакс имал задача да ги снабдува со најквалитетно кафе локалните кафулиња и ресторани. Денес Старбакс прераснува во водечки бренд за правење и продажба на кафе, со околу 11000 локации низ целиот свет. Во 1994 год. Старбакс се соочи со протести поради увозот од Гватемала, каде работниците беа плаќани 2,5 долари дневно. Продавниците беа преплавени со летоци кои ја осудуваа политиката на Старбакс и нејзините договори со увозните куќи, кои ги плаќаат гватемалските работници со многу ниска дневна заработувачка. Како одговор на оваа реакција на јавноста, на 20-ти октомври 1995 год. Старбакс кафе компанијата креираше «Кодекс на однесување». Во кодексот на Старбакс се истакнува:...»нивото на заработка и добивка треба да се однесува на основните потреби на работниците и нивните семејства»,»и луѓето имаат право слободно да бидат дел од која и да е организација...која ќе ја изберат».

За да ги реализира принципите наведени во кодексот, Старбакс презеде низа активности во земјите од кои увезува кафе:

- Во Гватемала, Старбакс ќе ги истражува условите за работа на работниците кои се во директното производство на кафе и ќе дискутира за подобрување на индустриските стандарди во “Anacafe”, гватемалската производствена организација за кафе. Исто така, компанијата ќе продолжи да ги поддржува социјалните сервис програми во државата;
- Во Индонезија, Старбакс ќе работи со “Natural conservances” и “CARE” за да ја промовира агрокултурата;
- Во Сулавеси, остров во Индонезија, Старбакс ќе продолжи да ги снабдува децата со чевли за во училиште;
- Во Кенија, Старбакс ќе продолжи да го спонзорира печатењето на книги, на Pied Crow Magazine, кои се фокусираат на здравјето, агрокултурата, вработувањето, семејното планирање и образованието;
- Во Етиопија, Старбакс планира да помогне во релоцирање на земјиштата со кафе во Северозападна Етиопија.

Компанијата, покрај ориентираноста кон продажбата на најквалитетно кафе, е детерминирана да го води својот бизнис на начин кој резултира со социјални, општествени и економски придобивки за заедниците во кои работи.

Оваа промена на парадигмата се согледува и на светско ниво, со потпишувањето на повеќе од 1500 компании на “Global Compact”, документ на Обединетите Нации, кој претставува збир од етички начела што се однесуваат на човековите права, работата и на заштита на средината. (www.unglobalcompact.org).

Во САД The Ethics Officer Association има повеќе од 900 членови (www.eoa.org/home.asp). Центарот Markkula за применета етика има повеќе од 25 линкови за етички групи или вебсајтови (www.scu.edu/ethics/links/links.cfm?cat=BUS).

Во Европа, првата катедра за деловна етика беше формирана некаде во осумдесеттите години од минатиот век и тоа на два Универзитета: Sankt Gallen University Switzerland и Nyinrode University Netherland. Денес во Европа има повеќе од 25 катедри за деловна етика. Во деведесеттите, интересот за оваа област порасна со објавувањето на книгата на Jack Mahoney „Business Ethics in the UK, Europe and the US”.

Во сите европски земји од деведесеттите наваму, во подем е издавањето на публикации и списанија од оваа област.

Во 1987 е формирана European Business Ethics Network (EBEN) (<http://www.eben-net.org/>), асоцијација со претставници од академските кругови, бизнисот и професионалните здруженија. На нејзина иницијатива е основан и The European Institute for Business Ethics (<http://www.nijenrode.nl/centers/eibe/index.cfm>). The European business network for CSR (Корпоративна општествена одговорност) (<http://www.csreurope.org/pages/en/history.html>), во која членуваат повеќе од 600 европски компании.

Европските иницијативи кои се во насока на поттикнување на КОО можат да се согледаат низ работните програми и резултатите произлезени од Лисабонскиот самит (2000), на кој лидерите поставија за цел Европа да стане најконкурентна и најдинамична економија во светот. Потоа, Коминикето од јули 2002 (ЦОМ 2002) 347) во кое комисијата препорачува стратегија фокусирана на следниве области:

- зголемување на знаењето за КОО меѓу претставниците на бизнисот и општеството, како во Европа така и пошироко, особено во земјите во развој;
- развивање на практика за размена на искуства и добри практики за КОО меѓу деловните субјекти;
- развивање и промоција на менаџерски вештини за КОО;
- зајакнување на КОО меѓу малите и средни претпријатија;
- фацилитирање на конвергенција и транспарентност на КОО практики и алатки; воспоставување на Форум на засегнати страни (Multi stakeholder forum) на КОО на европско ниво;
- интегрирање на КОО во општествените политики.

Форумот на засегнати страни (Multi stakeholder forum) беше основан во октомври 2002 и го креираше конечниот извештај во јули 2004.

Коминикето од 2002 година беше напишано врз основа на јавни консултации произлезени од Зелената книга на Европската комисија (2001) со наслов „Промовирање на европската рамка за КОО”, при што беше отворена широка дебата за концептот на КОО и начинот како да се изградат партнерства за развој на европскиот приод кон КОО.

Комисијата за политика на КОО го публикуваше (22 март 2006) новото Комунике за КОО со наслов „Имплементирање на партнерство за раст и работни места: Европа како столб за КОО”. Во ова комунике Комисијата ја поддржува Европската алијанса за КОО, чија цел е понатамошно промовирање и охрабрување на КОО. Алијансата претставува политичка амбrella за КОО, како за големи така и за средни и мали претпријатија. Тоа не е правен документ што треба да биде потпишан од претпријатијата, туку повеќе е водич за ресурсите и капацитетите на европските претпријатија и нивните засегнати страни за зајакнување на интересот за одржлив развој, економски раст и креирање нови работни места. Истакнато е дека претпријатијата се главните актери во КОО, но исто така значајна улога имаат и **засегнатите страни од не бизнис секторот.**

Нагласен е потенцијалот на КОО да учествува во **одржливиот развој на европскиот раст и стратегијата за креирање на работни места.**

Овие заклучоци се почеток на новата фаза на развој на КОО на европската политика.

Во Р. Македонија се повеќе станува актуелен концептот за КОО. Во декември 2004, Македонија официјално ги прифати принципите на Глобал компакт мерките од Обединетите нации. Членството на Глобал компакт мрежата се зголемува - до крајот на Мај 2006 бројот на македонски претпријатија е 47.

На 25 мај 2005 и на 30 ноември 2005 година се одржа конференцијата за „Корпоративна општествена одговорност”, поддржана од УНДП и УСАИД. Во меѓувреме направена е обука на новинари за концептот на КОО. Самоиницијативно, во неколку НВО се направени сепаратни истражувања за КОО меѓу деловните субјекти во Македонија. Повторно сепаратно, спроведени се повеќе иницијативи од сферата на КОО од страна на Стопанските комори. Во периодот август – декември, од страна на Институтот за социолошки и политичко правни истражувања и УНДП е спроведено истражување “Корпоративна општествена одговорност во РМакедонија”(2006). Целта на проектот беше, низ неколку фази на истражување да ја испита состојбата и трендовите во македонските претпријатија со општествената одговорност.

Од истражувањето произлегоа повеќе заклучоци. За нас е интересно тоа што меѓу испитаните деловни субјекти, НВО и медиуми постои блискост со терминот КОО, но, сепак, не сите знаат адекватно да го дефинираат. Нешто подобри познавања од оваа област се забележаа кај компаниите кои имаат учество на странски капитал. Домашните компании, главно, импулсот за општествената одговорност го очекуваат однадвор, во вид на барање или молба за поддршка на одредени социјални збиднувања, и тогаш делуваат според него. Така што и оценката за сопственото дејствување во оваа сфера ја формираат во однос на тоа на колку барања (вообичаено за спонзорства на спортски и културни настани) одговориле позитивно.

Во однос на значењето на кодексите на однесување и нивно постоење во испитаните фирми во последниве две години кодекси се креирале во само 25%

случаи; само како за споредба, 48% поддржале спортски и културни активности во истиот период.

Потребата за деловна етика не се јавува само поради притисокот на јавноста, туку таа произлегува и од секојдневието на менаџерите и на работниците кои бараат можност за разрешување на конфликтите, дилемите, недоразбирањата со кои се соочуваат.

ЗНАЧЕЊЕ НА КОДЕКСИТЕ ЗА ОРГАНИЗАЦИЈАТА

Улогата на етичките кодекси е да ги дефинира границите меѓу прифатливото и неприфатливото, да им помогне на луѓето да размислуваат за етичките прашања пред да се соочат со нив во реалноста. Кодексот е алатка која служи за охрабрување на дискусиите за етика и за подобрување на одговорот на вработените на етичките дилеми поврзани со работата.

Со цел да се обезбеди правилна и етичка изведба на работата и да се одржи довербата на јавноста, се очекува сите вработени, да бидат запознаени и да дејствуваат во согласност со стандардите пропишани во кодексите во сите аспекти на нивните активности, да дејствуваат во согласност со соодветните закони, правила и регулативи, и да избегнуваат секаков вид на неетичко однесување.

“Кодекс е систематизиран збир на релативно прецизно формулирани морални норми на еден одреден морал, утврден со пишан акт, изготвен од луѓе кои се претставници на одредена група.” (Socioloski Leksikon (Beograd: Savremena Administracija, 1983). Со кодексот точно се означуваат нормите и вредностите на групите. Ваквата форма овозможува, моралот кој се создава побрзо да навлезе во свеста на луѓето. Кодексите се битен механизам што организациите можат да го употребат како средство што ќе ја сигнализира етичката насока во организацијата. Во истражувањата што се спроведени од Ethics Resource Center (<http://www.ethics.org/>), кодексите се оценети како најдобар механизам кој го подобрува етичкото однесување.

Но, не е доволно само да се напише кодексот. Тој мора да биде адресиран на функционалните области од работењето на фирмата (маркетинг, финансии, вработени итн). Причина за посебното обраќање кон овие области е тоа што нивното работење се состои од различна визија, култура и потреби. Маркетингот, на пример, има однос со конзументите, за разлика од директното производство кадешто е позначен односот меѓу вработените. Кодексот мора да ги рефлектира овие разлики. Тој ги дефинира односите меѓу вработените, покажува што вработените можат да очекуваат во смисла на компензации, промоција, тренинг, отстапување од правилата. Во него треба стриктно да се означат протоколот на информации меѓу вработените и менаџерите, да се одредат условите за користење доверливи информации и за пристапот кон досиејата на вработените.

Создавањето на кодекси може да биде многу полезно за организацијата, бидејќи овозможува менаџерите од различни нивоа и одговорности да изнајдат начин и да ги артикулираат вредностите на организацијата. Во него се покажува целта на секоја менаџерска вештина, преку дефинирање и поврзување на секоја активност со заедничката цел на организацијата, при што се укажува на интегритетот и кооперативноста. Изградувањето треба да биде иницирано од топ - менаџментот. Интересот за создавање кодекс може да е поради организациската сигурност, јавното мислење, почитување на законот, но вистинскиот импулс мора да потекне од топ - менаџментот. Кога ќе се донесе одлука за создавање кодекс, мора да се опфатат сите структури на организацијата.

Пред да почне пишувањето на кодексот, мора да се одредат и разјаснат заедничките цели, мисијата и визијата од страна на врвниот менаџмент.

Особено е важно да се одреди како вработените ги перцепираат вредностите, во што веруваат, какви принципи и стандарди ги раководат, а воедно и да се определат областите кои се карактеризираат со етички ризик.

КАКО СЕ КРЕИРА УСПЕШЕН ОРГАНИЗАЦИСКИ КОДЕКС

Според упатството на Ethics Resource Center (1990), за да се креира успешен организациски кодекс, најпрво е потребна :

1. **Одлука за тоа кој ќе биде инволвиран во задачата и одговорноста** што ќе ја понесе. Потребно е да се креира тим од претставници на сите оперативни делови, како од менаџерите така и од сите вработени .

2. Овој работен тим пред себе треба да постави јасни **Цели и задачи**. Има неколку можни цели на кодексот и тој може да биде наменет за една или за повеќе од нив. Избраните цели ќе влијаат на формата и на содржината на кодексот. Цели и задачи на кодексот можат да бидат:

- да ги инспирира вработените и да ги поттикнува да се раководат според високи морални принципи;
- да го регулира однесувањето, со тоа што ќе нагласи кое е дозволено, а кое е забрането;
- да го раководи донесувањето на одлуки;
- да послужи за зачувување на духот на организацијата, односно да ја заштитува културата;
- да се определи дали кодексот ќе се фокусира на менаџерската филозофија, политиката на организацијата, или на индивидуалното однесување.

3. На учесниците мора да им се обезбедат средства, адекватен буџет и **логистичка поддршка** за да можат да обезбедат информации од типот: кои се етичките теми, ризиците и дилемите за конкретната организација; информации за тоа што прават другите организации во овој поглед, кодекси од истите,

како ги спроведуваат; анализа на индустриски трендови; владини регулативи и закони.

4. Потоа тимот треба да **спроведе интервју со вработените од сите нивоа** на организацијата, и тоа во што поголем број. Овие интервјуа и/или анкети се наменети за прибирање информации и партиципација на сите вработени.

Прашањата можат да бидат во насока на :

Со кои етички проблеми најчесто се сретнувате? Зошто се јавуваат? Дали некои специфични правила или насоки би ги редуцирале овие проблеми? Дали постои потреба од појаснување на организациската политика и почеста комуникација со одредени засегнати страни (доставувачи, дистрибутери, консултанти, влада, интересни групи).

Кои етички проблеми се најтешки за разрешување? Каква е природата на тешкотијата? Дали има конфликт во деловните цели? Деловните цели и личните интереси? На кој начин кодексот може овие конфликти/недоразбирања да ги реши?

Колку се блиски вработените со постоечките политики или правила во организацијата кои можеби влијаат на етичките проблеми?

Значајно е да се определат каналите на комуникација, дали ги има и колку се тие функционални, односно, кому вработените му се обраќаат за совет или помош?

Кои принципи и вредности ги издвојуваат вработените како водичи во секојдневното работење?

Дали овие вредности и принципи што вработените ги издвојуваат се конзистентни со политиката на организацијата?

Дали има конфликт меѓу личните вредности и оперативните вредности на организацијата?

Доколку кодексот треба да послужи за достигнување на надворешните интереси, пожелно е да се дискутира за обврските и за етичките проблеми кои се јавуваат при работењето со доставувачите, дистрибутерите, конзументите, јавноста, општеството, владата.

Ако е намената да се регулира однесувањето во организацијата преку забрани или одредување норми на однесување, тогаш многу е значајна што поголемата партиципација на вработените при изградувањето на кодексот. Доколку целта на кодексот е да инспирира и поттикнува, тогаш принципите и вредностите што ќе бидат артикулирани мора да бидат јасно одредени.

5. Пишување на кодексот. Откако се поминати сите наведени чекори: определен е работниот тим, определени се целите и задачите на кодексот, средставта и логистичката поддршка го подржале процесот, прибрани се информации по пат на интервју - се пристапува кон пишување на кодексот, кое треба да го определи следното:

- треба да се определи содржината и структурата на кодексот;
- стилот на пишување и организирање на кодексот;
- јазикот кој треба да биде едноставен и разбирлив за сите нивоа на вработени.

Структура на кодексот. Добриот кодекс може да се состои од четири дела:

1. Кредо, опис на организациските вредности и филозофија
2. Упатства за донесување одлуки
3. Правила кои забрануваат или бараат одредени однесувања
4. Дефиниции и илустрации

Овие четири елементи на кодексот се комплементарни. Содржината на кредото е определување на одговорностите што компанијата ги има кон конзументите, акционерите, вработените, доставувачите. Многу организации го користат кредото како форма на организациски идентитет или имиџ. Обидот да се дефинира организацискиот идентитет може да биде многу значаен не само за истапување на пазарот, туку и за вработените. Степенот до кој вработените ќе ги идентификуваат сопствените вредности и интереси со тие на компанијата е фактор кој придонесува за задоволството од работата, лојалноста и продуктивноста. Определувањето на вредностите на организацијата може да биде средство со кое ќе им се помогне на вработените да се чувствуваат како дел од семејството или како копартнери со менаџментот при постигнувањето на успехот во организацијата.

КАКО ДА СЕ ИМПЛЕМЕНТИРА

За имплементирање на кодексите главно се користат формални методи како што се обука, информирање и комуникација на кодексот до сите вработени, со определување на личност /оддел кој е одговорен за политиката на спроведување на кодексите. Интересно е истражувањето спроведено од страна на Adam i Rachman-moore (Journal of Business Ethics oct. 2004) на примерок од 812 вработени од израелски фирми од областа на висока технологија со претставништва во САД, во врска со тоа, кои методи на имплементација имаат најголемо влијание кај вработените. Резултатите упатуваат дека употребата на неформалните методи, како што е „менаџерот служи како пример“ и „истакнување на социјалните норми на организацијата“ се со поголемо влијание на посветеноста на вработените кон почитување на етичките кодекси отколку формалните методи. Несомнено е дека при имплементирањето на етичките кодекси значајна улога имаат менаџерите. Меѓутоа, можеби во најголема мера овде доаѓа до значење активирањето на лидерската функција, каде се очекува менаџерот да ги инспирира и мотивира вработените и да служи за пример или модел за етичко однесување.

ЗАКЛУЧОК

Деловната етика е значајна за бизнисот. Анализата на подемт на интересот за оваа област во последните дваесет години, на примерот на Европа и САД укажува дека таа не е предмет на интерес само во академската средина, туку дека станува прифатена практика во бизнисот. Формата преку која се искажува во деловните субјекти е најчесто преку создавање на етички кодекси, чија најчеста намена е да го регулираат однесувањето на вработените и да го истакнат вредносниот аспект на организацијата и кон надворешното и кон внатрешното опкружување на организацијата. Меѓутоа, за да заживееат, етичките кодекси бараат соодветна имплементација, при што централна улога имаат менаџерите, кои треба со сопственото однесување да покажат дека ги почитуваат и спроведуваат етичките норми определени од организацијата.

Литература

- Solomon C. Robert (1992). *Ethics and Excellence*. Oxford, New York, London: Oxford University Press.
- Ray Michel & Rinzler Allan (1993). *The New Paradigm in Business*. New York: Jeremy P. Tarcher-Perigee Co.
- Jack Mahoney „*Business Ethics in the UK ,Europe and the US*”
- *Социолошки Лексикон* (1983)Београд: Савремена Администрација, 1983.
- “ *Implementing the partnership for Growth and Jobs: making Europe a pole of excellence on CSR*” (COM (2006) 136 final)
- „*Корпоративна одговорност во РМ*“ ,УНДП и ИСППИ, Скопје 2006
- *Сџарбуцкс* (www.starbucks.com.)
- *Global Compact* (www.unglobalcompact.org)
- The Ethics Officer Association (www.eoa.org/home.asp)
- Marrkula (www.scu.edu/ethics/links/links.cfm?cat=BUS).
- Ethics Resource Center (<http://www.ethics.org/>)
- Adam Avshalom i Rachman-moore Dalia (oct. 2004), The Methods Used to Implement an Ethical Code of Conduct and Employee Attitudes, *Journal of Business Ethics* , 223-242, V54, N3
- “Business Ethics a European Review” (London Business School i Oxford). (<http://www.nijenrode.nl/centers/eibe/index.cfm>)
- EBEN <http://www.eben-net.org/>
- CSR Europa (<http://www.csreurope.org/pages/en/history.html>)
- Crane Andrew and Matten Dirk,(2004) *Business Ethics: A European Perspective*, Oxford University Press, Great Clarendon Street, Oxford OX2 6DP, published in US by Oxford University Press Inc., New York
- Boatright John R.(2007) *Ethics and the Conduct of Business*, PEARSON, Prentice Hall, Fifth edition.
- Brown Marvin T.(2005) *Corporate Integrity Rethinking Organizational Ethics and Leadership*, Cambridge University Press.
- Schein Edgar, (1991) *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass Pub.
- De Georgio Richard (1990) *Business Ethics* , New York: Macmillan.
- Chryssides George and Kaler John (1996) *Essentials of Business Ethics*, McGraw-Hill Book Co. London.