

ТМ	Г. XXXV	Бр. 4	Стр. 1781-1786	Ниш	октобар - децембар	2011.
----	---------	-------	----------------	-----	--------------------	-------

Приказ  
Примљено: 3. 5. 2011.

Његош Драговић

### ЕТИКА У ПОСЛОВАЊУ\*

За књигу *Пословна етика*, коју потписује Милован Вуковић (у коауторству са: Предраг Ристић), може се рећи да је свеобухватно издање, које се у домаћој литератури бави проблематиком етике у пословању. Др М. Вуковић, ванредни професор Универзитета у Београду – Технолошки факултет у Бору, ујединио је области друштвених ставова и технолошку праксу, како би је приближио читаоцима, студентима, привредницима и свима онима који желе да сазнају могуће одговоре на питања о етичком понашању.

Сама структура ове литературе, можда би лаички могла да унесе погрешан закључак. Ипак, као материја која је прикупљена за наставу, а састављена према наставном плану за предмет Пословна етика, она је надасве добро организована и корисна. Полазећи од општих теоријских одређења појмова, као и упечатљивих тонова о настанку, суштини морала, књига у првом поглављу доноси занимљиве историјске елементе о развоју моралности појединца.

*Људи доносе различите одлуке у сличним етичким ситуацијама у зависности од достигнутог степена когнитивног моралног развоја.*

Будући да је одржање постојећег морала веома дискутабилно, јер је морал неформална друштвена норма, која притом мора уврстити у свој портфолио и тзв. „чуваре морала“, који би требали да пропагирају позитиван морал, али и превентивно делују како би се спознали случајеви кршења моралних норми.

После упознавања са концептом етике, у другом поглављу аутори нам доносе чињенице о пословној етици, која је само део укупне друштвене етике. Као таква, елементарна основа се у првом схватању односи на пословну етику као део општег етичког комплекса, а према другом је пословна етика схваћена као покрет.

Значење појма етика, аутор изводи из Де Жарденове дефиниције, која каже да она значи обичај, и да се састоји из општих веровања, ставова

---

njegdr@gmail.com

\* Милован Вуковић и Предраг Ристић, *Пословна етика*, Висока школа струковних студија за менаџмент у саобраћају, Ниш, 2010.

Припремљено у оквиру пројекта *Одрживост идентитета Срба и националних мањина у пограничним општинама источне и југоисточне Србије (1790/13)*, који се изводи на Универзитету у Нишу – Машински факултет, а финансира га Министарство просвете и науке РС.

или стандарда који руководе уобичајеним понашањем. Док је етика схваћена као обичај, аутор наводи и грешке које се јављају када њу синонимно користе и као морал.

У философском смислу, етика је надвишени ниво општег постојања, а нарочито у односу на нормативну етику. По Вуковићу, пословна етика је философска грана која се бави систематичним проучавањем и проценом нормативних судова, који у приличној мери садржи део науке о управљању.

*Под пословном етиком се подразумева обавеза да се посао обави на одговарајући начин, што повлачи одговорност. То значи да се морално одговорна особа обавезује да посао обави, те да прихвати одговорност како за успех, тако и за евентуалне пропусте.*

Као последица сукоба између личних моралних ставова и вредности које има појединац и вредности и ставова организације, често настају етички проблеми. Међу најучесталијим проблемима су интересни, комуникациони, организациони и проблеми честитости. Последњи проблем је познат по намерном наношењу штете било купцима или запосленима, стварање монопола или лажна саопштења у јавности.

У трећем поглављу, *Принципи етичког расуђивања у пословању*, говори нам о подробнијем схватању различитих теорија. Па тако, уколико људи желе да изнађу решење за конкретне моралне недоумице, обично ће бити изражене експлицитно у оној норми коју би они требали да примењују.

*Како етика врлине ставља нагласак на човекове особине, велику важност у тој традицији има морално васпитање и развијање таквих карактерних особина.*

Срж моралности је у самом човеку, што значи да у сваком од нас постоји разум, па ће оно што је рационално и морално бити исто за све. Ако је радња морално исправна, она ће имати форму моралног закона.

*Да би особа поседовала истинску, личну моралну вредност, није довољно само да њени поступци буду усаглашени са моралним законом. Деловање мора да буде израз свести о моралном закону.*

Са становишта права, која су заснована на различитим изворима ауторитета, сагледава се већина друштвених проблема из домена пословне етике. Тако, законска права су утемељена у закону и уживају његову заштиту, док морална или људска права носе са собом и моралне обавезе, а универзална су и почивају на нормама сваког друштва.

Исцрпљивањем ових философских теорија, могло би се рећи да стижемо на занимљивији део, поглавље *Етички аспекти одлучивања*, у коме се говори о свакодневној присутности одлучивања. Одлучивање се јавља у моменту када треба идентификовати и одабрати алтернативе, а под утицајем су емоција или разума, а најчешће уз обострани утицај.

Пошто постоји размимоилажење по питању сврставања одлучивања у социјалну или техничку активност, највећи допринос у заокрету интереса, била је појава научне организације рада (управљања), где се у радовима Тејлора, Фајола и других, развијају математичке теорије игара и откривају мере корисности у економији.

Са повећањем неизвесности опада и самопоуздање менаџера у погледу квалитета донете одлуке. Ако је ситуација рутинска, користе се правила одлучивања, а ако је непозната онда се почиње са сложеним процесом решавања проблема, у коме се не избегавају могуће корективне акције.

Доносећи многобројне одлуке у свакодневном раду, менаџери могу бити етички предиспонирани, тако што могу донети одлуке које су законске и моралне, незаконите или неморалне, и одлуке о којима ће се решавати по судском процесу или путем јавног мњења.

Могуће објашњење неморалности у практичном пословању полази од „контрастандарда“ које развијају фирме, а утичу на формирање праксе сумњивог морала и „менталитет рачунице“.

Веласкез и сарадници (2007) у раду „Образац за доношење моралних одлука“, дају значајан допринос на пољу концептуализације процеса доношења моралних одлука, који почиње од анализе етичког проблема путем прикупљања чињеница, не би ли се разним приступима утилитаризма, права, праведности, општег добра или приступа врлине, решио проблем али не по аутоматизму, већ да буде од помоћи при идентификацији најважнијих моралних промишљања.

Следеће поглавље носи назив *Друштвена одговорност предузећа*, које се као концепт јавља услед растуће међузависности многих друштвених група и повећаног учешћа самог друштва у пословне процесе. Људи су истанчали укусе, те тачно препознају корпорације које се баве производњом небезбедних артикала, које сматрају неморалним. Међутим, према Фридману и Симону, законски су одговорне само пословне групације, док су морално одговорни једино људи.

*Менаџери би показивали мање бојазни ако би у друштвеној политици видели дужност која је потребна за успостављање равнотеже између оног што њихово предузеће узима од друштва, с једне, и онога што предузеће пружа том друштву, с друге стране.*

Основне димензије одговорности предузећа су вредносно диференциране од економске, филантропске, етичке и правне одговорности; у којима се економска одговорност односи на распоред у производњи, као и на плану запослености, док правна одговорност намеће обавезу елиминисања друштвено неприхватљивог понашања у пословању, а филантропска одговорност стреми ка побољшању квалитета живљења шире заједнице или друштва.

*Сваки поступак компаније би требало да буде предмет моралног вредновања. Ако се већ говори о томе да корпорација има своје циљеве, вредности, интересе, стратегије и тактике, могуће је говорити о корпорација која има „савест“.*

Друштвено одговорна предузећа су она где се системски прихвата друштвена одговорност и уграђује у концепцију у радној средини, пружањем једнаки могућности; а постоје и предузећа која изненада уводе овај концепт услед притисака на њу, као и група предузећа која одлучују да преусмере своје основно пословање у подручје јавно-приватних партнерстава.

Уз све присутнији интерес за друштвено одговорно понашање, организације развијају и неке механизме за благовремено откривање и решавање друштвених захтева и проблема, међу којима сврставамо поједине менаџере, привремене групе за решавање задатака, сталне одборе и одсеке.

Оно што се чини да недостаје организацијама на простору југоисточне Европе, то су механизми управљања пословном етиком, међу којима спадају етички одбор, етички менаџер, етички повереник, етичка врућа линија, етички тренинг и „звиздач“.

У шестом поглављу, које је насловљено са *Маркетинг као етички осетљиво подручје*, аутор је покушао да објасни маркетиншке акције које се косе са моралом, са традицијом, или су настали као циљ а не информација, која служи оглашавању.

Од почетног експанзивног маркетинга, који тежи привлачењу нових купаца, многи одговорни произвођачи су уочили да дугорочни профит произилази из памћења старог, а задовољног купца.

Маркетинг стручњаци саветују компаније да створе равнотежу стратегије међу факторима, као што су профит предузећа, жеље клијената и друштвени интереси.

Код производа се обично посматра задовољење стандарда квалитета, фактора безбедности при транспорту, рок употребе или могућност замене производа.

При дефинисању цене производа, маркетинг има значајан удео, јер политиком стварања добити, произвођач треба да одреди ону цену која ће бити прикладна за своје муштерије. Овде се стварају две крајности, преви-соке цене и промене цене навише или наниже.

Проблеми етичности који настају у односима између произвођача и посредника, најчешће је везана за моћ и условљавање. Сукоби настали у дистрибуцији могу бити у случају да се намета приврженост само једном добављачу, или произвођачу.

Оглашавање може да се злоупотреби, али није неморално, јер се трансакција одвија између информисаних страна, купца и продавца.

Потреба да се уважавају етичке димензије маркетинг активности, реализују се кроз концепт друштвено-одговорног маркетинга, који има обавезу да обликовањем програма допринесе напретку друштва.

Свака организација настаје и нестаје под одређеним околностима. Да ли ће и у којој мери за то бити одговорно окружење или углед саме фирме, предмет је дискусије у поглављу *Односи с јавношћу као етички осетљиво подручје*.

Описана као уметност и наука успостављања и руковођења односима који постоје између различитих организација, односи с јавношћу су интердисциплинарна област настала развојем електронских медија и њеним утицајем на формирање јавног мњења.

Масовни медији чине приоритетну циљну јавност за многе компаније. Овај однос компаније често је организован у службу или делегиран у лице представника за штампу, како не би долазило до баријера између ставова компаније и медија.

Односи с медијима нису исти као и с запосленима или потрошачима, јер компанија преко медија може допрети до других стејкхолдера, јавности и активиста, док и сами новинари могу бити стејкхолдери.

У управљању односима с медијима настају бројне спорне ситуације етичког карактера, јер немају сви исте кодексе и постоји разлика међу професијама новинара и запослених у односима с јавношћу. Мисија новинара је да открије чињенице и да извести објективно грађане о раду институција. Службеници задужени за односе с јавношћу, пак, имају обавезу да јавно заступају интересе остваривања пословне политике организације.

У већој мери, приликом истраживања треба дати јасне податке о намени и очекивањима спроведеног истраживања, да би се предупредиле комплексне ситуације везане за етичке проневере резултата.

Питање пословне етике је према Блеку (2003) најважније у раду свих стручњака који се баве односима с јавношћу, јер етику организације одређује оно што компанија чини, а не што говори.

Евидентне промене у односима према биодиверзитету, појединим врстама фауне и флоре, те губитка обрадивих површина, климатске промене, или ефеката стаклене баште, глобалног загревања, уносе у свест целокупне људске популације једну разумљиву бригу, бригу о опстанку еколошки чисте животне средине. Ове теме, као и случајеви везани за ризике и управљање човеком околином, везани су за еколошку свест и понашање, обрађени су у осмом поглављу које гласи *Заштита животне средине као етички осетљиво подручје*.

Развој производних снага нису донеле само пораст материјалног и културног стандарда, већ и ризике са којим морамо да се суочимо. О еколошким проблемима се говори онда када такав ризик придобије пажњу ширег друштва.

Велике корпорације настојећи да одговоре изазовима са којим се сусрећу, развиле су нову област управљања- зелени менаџмент, којим желе да спрече загађења животне средине, да управљају производима и развијају „чисте“ технологије.

Све више се приликом решавања проблема, али и одлучивање не питају само консултанти, аналитичари или акционари, него активно учествују и грађани окупљени у невладине и еколошке покрете.

*Концепт одржвог развоја подразумева развој усклађен са потребама и ограничењима природе. Одрживи развој има више димензија које изучавају повезаност привредног, социјалног и културног развоја и њихову усклађеност са потребама и ограничењима животне средине.*

Уколико се неконтролисано или прекомерно експлоатише животна средина, то ће довести од нарушавања еколошке равнотеже и довести до еколошке катастрофе.

Лидеринг је свесна и добровољна људска активност, у којој једну особу, лидера, следе веће групе појединаца, који су прихватили његове задатке као своје. О вођењу, стилевима, моћи и етичности лидера предстоји последње поглавље у књизи, које гласи *Лидерство као етички осетљиво питање*.

Вођење је однос између претпостављених и потчињених, који почива на заједничком циљу ефикаснијег обављања послова, у коме се утиче на људе како би остварили циљеве организације.

Лидерство или вођство је различито од вођења, јер лидерство представља утицај вође на људе како би га следили. Свако може да буде лидер по карактеру.

Менаџери морају да имају знатно комплекснија знања и вештине од лидера. Лидери не морају да поседују техничка и концептуална знања, јер се оријентишу превасходно на вештине успостављања и одржавања квалитетних међуљудских односа.

Свака група дугује свој опстанак извесној привлачности која се јавља међу припадницима групе. Постоје различити одговори зашто је то тако, међу којима су и сличност у ставовима, оцена личности члана и фактор близине. Поред избора блиског учесника, јавља се и однос између појединца и више других чланова групе, који може да кореспондира са улогама, као што су аутократски, демократски и слободни однос.

Етичке последице слободног стила су позитивне, јер се повећава ниво организационе транспарентности, а смањује могућност неетичког понашања. За елиминисање неетичности, код демократског стила је потребно да се уз децентрализацију одлучивања спроведе и централизована контрола. Етички промашаји у аутократском стилу се препознају тек када се контролом спроведе рад претходних вођа.

*Моћ је управо она карактеристика лидера која их јасно одваја од својих следбеника.*

Кључни извори моћи су знање, позиција, могућност кажњавања, награђивања, и атрактивност личности. На овим основама, дата је и категорија моћи, кроз моћ награђивања, моћ присиле, легитимна моћ, референтна моћ и експертска моћ.

Неки аутори чак наводе и шесту категорију моћи, коју означавају као информациона моћ, изведена из поседовања важних информација у критичном тренутку, када су оне најпотреније за рад.

Стил етичког одлучивања организационих лидера се налази унутар спектра етичких стилова, попут манипулатора, биро-администратора, профи-менаџера или трансформационог лидера.

Роналд Хајфиц тумачи етички карактер лидерства у коме лидер помаже следбеницима да се суоче са конфликтом и утичу на промене које настају као последица конфликта.

Џејмс Мек Грегор Бернс истиче да је у трансформационом лидерству најважнија потреба, вредност и морал следбеника, који за циљ има успостављање већег степена моралне одговорности.

Гринлиф је развио све популарнији приступ, који се зове лидерство служења, које је алтруистичко а намењено је особама које су по природи спремне да служе.

Сматра се да по узору на друге области, лидерство у бранши бизниса треба да полази од категорија поштовања, услужности, правичности, искренности и заједништва.

Могло би се рећи да се овим пасусом завршава и последња етапа у књизи *Пословна етика*, коју искрено препоручујем свима који су уморни од штуре или теоријски комбиноване литературе. Моја препорука је још један материјал, који сам нашао у некој својој збирци, а то је књига *Односи с јавношћу*, истог аутора. Сматрам да је овај поглед на јавне комуникације, један природан наставак којег треба узети у разматрање, уколико се као циљ изучавања постави дуготрајна примена етике у медијској сфери. Изузетно сам надахнут професионалним и академским радом др Вуковића, који је, нема сумње, спојио две науке, не чинећи зло ни једној ни другој, већ је из те комбинације изашла репрезентативна литература у којој је спојена друштвена теорија о моралним вредностима, у којој послови зависе од етике, а етика од посла; на садржајан начин представља технолошко-техничка упозорења, која имају обресе могућих катастрофа у животној средини, уколико грађани и привреда не буду гледали из исте луке етичке ренесансе.

Пошто је литература настала у тежњи да се теоријска знања преточе у дескриптивне и разумљиве чињенице, она би у скоријем периоду требала да постане својеврстан домаћи стандард издавања у овој области.

Поред свих похвала аутору на хронологији и компоновању тема, наводим да је овим домаћи фондус хуманистичких наука почео да добија обресе какве заслужује.