



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaza XLVIII, br. 2, 2010., str. 241-252
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 4523 268

POSLOVNA ETIKA I MORAL U BIZNISU

Prof.dr Dragan Mihajlović*
Dragica Stojanović*

***Rezime:** Biznis je značajan deo savremenog društva. Od samog početka razvoja biznisa i sticanja profita, nameće se jedno pitanje: da li moralno ponašanje ima dodirnih tačaka sa poslovanjem? Današnji uslovi poslovanja, nužnost ostvarivanja konkurentske prednosti i postizanje ciljeva koji ne uključuju isključivo povećanje profitabilnosti, postali su imperativ svake organizacije. Da bi pojedinci unutar organizacije i sama organizacija uspjeli u tim ciljevima, njihovi postupci i delovanje moraju se temeljiti na etičkim principima i etičkim stavovima. U radu se razmatraju ključni aspekti poslovne etike koja je u današnjim uslovima poslovanja postala nezamjenjiv deo poslovne prakse i preduslov ostvarenja uspešnosti poslovanja na duži rok.*

***Ključne reči:** moral, poslovna etika, poslovna odgovornost, korporativna kultura, biznis, konkurentnost.*

Uvod

Razvoj savremenog društva, praćen promenama koje je sa sobom donela industrijska revolucija sa novim tehnologijama, naučnim otkrićima i tehničkim inovacijama, promenama koje sa sobom nosi globalizacija, uticao je neminovno i na oblikovanje nove organizacije koja se tim savremenim društvenim promenama morala prilagoditi i to ne samo u organizacionom i funkcionalnom smislu, nego i u etičkom. Definisanjem novog koncepta poslovnog ponašanja, napušten je tradicionalni, materijalistički koncept poslovne etike usmeren isključivo ka stvaranju profita i ostvarenju ličnog interesa, jer je postalo jasno da se u poslovnoj praksi neetičko ponašanje ne može ni dozvoliti, niti nagraditi. Stvoren je novi koncept poslovnog

* Fakultet za menadžment Zaječar; e-mail: dragan.mihajlovic@fmz.edu.rs,
dragica.stojanovic@fmz.edu.rs
UDC 174:33, Pregledni rad
Priljeno: 14.12.2009. Prihvaćeno: 02.06.2010.

ponašanja, koji polazi od uvažavanja prava i interesa drugih, i koji polazi od ostvarivanja opštih društvenih interesa koji, između ostalog, obuhvataju i kvalitetno radno okruženje u kome poslovni uspeh, konkurentnost i ostvarenje profita ne zavisi ni od čega drugog osim od prava i dužnosti koji se i primenjuju u odlučivanju.

Pitanje etike u poslovanju nije nova tema, ali poslednjih decenija, ova problematika podstiče šire interesovanje javnosti i to ne samo u visoko razvijenim zemljama, nego i u zemljama u tranziciji, koje tek pokušavaju da izgrade neke nove sisteme vrednosti, pa samim tim i vrednosti vezane za poslovnu etiku. U tim okolnostima, u praktičnom poslovnom ponašanju sve se više vodi računa o odgovornosti u svim vrstama aktivnosti u biznisu, a poslovna etika postaje naučna disciplina bez koje poslovanje ne može uspešno i profitabilno da opstane.

Moral kao društvena pojava

U određivanju morala sa sociološkog stanovišta, polazi se od namere da se otkriju svi oni društveni faktori koji uslovljavaju moral i da se u skladu sa tim utvrde veze koje postoje između morala i ostalih društvenih pojava. Polazeći od toga da moral ne postoji ni van vremena ni van prostora, da je njegov nosilac čovek i da se njegovo postojanje vezuje za društvo, sociologija morala u najopštijem smislu moral shvata kao skup pravila, normi koje postoje u određenim društvenim grupama i u kojima se odvijaju međusobni odnosi.

Postoji opšta saglasnost da moral predstavlja sistem moralnih pravila, skup normi koje određuju čovekovo ponašanje u društvu i to prema društvu u celini, prema drugim članovima društva i prema samom sebi. Kao skup pravila ponašanja, moral se zasniva na normama o dobru i zlu, a manifestuje se u vrednosnom procenjivanju ljudskih postupaka, u smislu koje je ponašanje dostojno čoveka a koje nije, koje je vredno a koje se može označiti kao bezvredno, koje se odobrava a koje se osuđuje. U skladu sa moralnim normama, a u sklopu složene komunikacije koja se odvija u društvu, ljudi formiraju svoje ličnosti, karaktere i osobine, usmeravaju svoju motivaciju i delovanje, vrednuju i sude i sebi i drugima.

Osnovna karakteristika moralnih normi je njihova obaveznost. Obaveznost je karakteristika i pravnih i običajnih normi. E sad, moralna obaveznost je dvostruka, što znači da je moral obavezujući i društveno i individualno, za razliku od pravne i običajne obaveznosti koja je isključivo društvena. Takođe, kao jedna od bitnijih karakteristika morala, navodi se i trenutačnost - obaveza pojedinca da moralno postupi, po automatizmu, kada se nadje u određenoj moralnoj situaciji.

Poslovna etika i moral u biznisu

Da bi čovek kao praktično biće usvojio moralne norme i po njima se ponašao, da bi formirao vrednosno-normativni odnos prema sebi, ali i prema drugim ljudima, mora da donese odgovarajući moralni sud. Moralni sud je sud o vlasitom ponašanju, ponašanju drugih ljudi, drugih društvenih grupa i to u odnosu na moralnu normu. Sud može biti pozitivan ili negativan. U slučaju da moralna norma bude prekršena, određeno ponašanje uslovalo bi negativan sud, sledi moralna sankcija.

Sa razvojem društva menjala su se i moralna shvatanja, tako da nema večitih moralnih sistema, koji bi važili u svim društvima i u svim vremenima. Rezultati postojećih materijalnih uslova života i strukture vladajućih ekonomskih i političkih odnosa su različita moralna shvatanja.[1, str.3-20]

Uticaj ekonomskih procesa na moral

Uticaj privrede na moral ne ispoljava se u svim društvima i svim ekonomskim sistemima na isti način. Naime, u nerazvijenim društvima, u društvima u kojima su ljudi relativno među sobom izjednačeni, može postojati minimalistički moral u kome su solidarnost i uzajamna pomoć osnovne moralne norme. Ali, zato u razvijenim društvima moral gubi svoju nužnost, privredni proces se može osuditi kao nemoralan, solidarnost se može zameniti zakonima opstanka na tržištu, moralne norme se mogu kršiti, pa ekonomski proces iz tih razloga može biti i ugrožen. Prema tome, velika ekonomska beda, ali i veliko ekonomsko bogatstvo mogu ograničiti moralne vrednosti, mogu poništiti moralne norme. Uzajamni uticaji ekonomskih procesa i morala su veoma složeni, posebno zato što moralni problemi mogu značajno uticati na odnos ljudi prema radnoj aktivnosti.

Polazeći od određenja ljudskog rada sa ekonomskog stanovišta, po kome rad predstavlja suštinsko određenje čoveka, delatnost kojom čovek ne obezbeđuje samo uslove materijalne egzistencije, već se iskazuje i kao stvaralačko biće, proizilazi da materijalni interesi nisu jedini i dominantni, jer je sve više onih koji rade i kada ne moraju. A na moralnom planu odnos prema radu obuhvata čovekove predstave o cilju i smislu rada, kao i o značaju rada za društvo u celini i čovekov život uopšte.

U osnovi, stav čoveka prema radu i prema svojoj radnoj delatnosti, pa u skladu sa tim i prema odgovarajućem društveno-ekonomskom sistemu, zavisi od njegovih vrhovnih životnih vrednosti. Jer vrhovne vrednosti, u velikoj meri određuju i odgovarajući moral koji ljudi usvajaju. A ako moral kao vrhovnu vrednost ističe i propoveda rad i privređivanje, onda će ljudi biti skloni onom ekonomskom sistemu koji te vrednosti najbolje ostvaruje.[1, str.64-67]

Poslovni moral i poslovna etika

Poslovni moral je sastavni deo poslovne etike. Norme poslovne etike su utemeljene na vrednostima koje se zasnivaju na osnovnim etičkim principima, i kao takve su osnov za nastanak profesionalnih i etičkih kodeksa poslovnog ponašanja. Sadržaj ovih normi izražava sudove o dobrom i lošem, o uspešnom ili neuspešnom poslovnom ponašanju u smislu profitabilnog biznisa, dok je njihov osnovni cilj da se na etičko ponašanje obavežu svi učesnici u ukupnom poslovnom procesu. Tako poslovna etika definiše poželjna pravila poslovnog ponašanja koja predstavljaju okvir za delovanje koje je dozvoljeno ili nije dozvoljeno, ali ukazuje i na osnovna pravila moralnog delovanja ličnosti. U stvari, poslovna etika predstavlja okvir u kome poslovni kontekst postavlja određene moralne probleme pred moralnu ličnost koja je predstavnik tog moralnog sistema. U okviru moralnog sistema i poslovno-moralne situacije, ličnost traži najpravednija rešenja, koja su u skladu sa njenim karakteristikama i ličnim moralom. Ona traži rešenja jer mnogi poslovni odnosi nisu uređeni ni zakonom, ni nekom drugom pravnom regulativom. Znači, polazeći od osnovnih principa poslovne etike, povezanosti moralnih normi sa načelima poslovanja, polazeći od moralne vrednosti ličnosti i svesti o svrsishodnosti određenog moralno-poslovnog postupka, može se odrediti i poslovni moral.[2]

Poslovni moral je skup nepisanih opštih, za pojedinca karakterističnih moralnih normi i vrednosti koje određuju njegovo ponašanje u svim poslovnim odnosima i u svim vremenima. U tom smislu, norme poslovnog morala nisu uobličene kao jedinstvena celina, tako da se njihov sadržaj iskazuje putem različitih dužnosti i poželjnih ponašanja, ponašanja koja moralna ličnost oseća kao svoju unutrašnju potrebu. Osnovne karakteristike poslovnog morala odnose se na:

- poštovanje ličnosti,
- uzajamno poštovanje i poverenje,
- poštovanje različitosti,
- savladavanje razlika i uvažavanje interesa drugih,
- zaštitu dostojanstva,
- odgovornost i dužnost prema drugima,
- uzajamnu pomoć,
- držanje obećanja i date reči,
- na poštovanje dobrih poslovnih običaja i namera,
- poslovni kompromis i humanost.

Isto tako, karakteristike poslovnog morala u svim poslovnim odnosima i svim vremenima odnose se i na samostalnost, brzinu reagovanja,

Poslovna etika i moral u biznisu

tačnost, kreativnost, istinitost, pravednost, toleranciju, saradnju, zrelu motivaciju, estetsko procenjivanje, odsustvo zle volje, racionalnost, doslednost.

Karakteristike poslovnog morala izražavaju se u moralnim osobinama ličnosti koja u skladu sa svojim pravilima ponašanja čini ono što je pravedno, a ne ono što nije. Pored moralnih osobina ličnosti, karakteristike poslovnog morala se izražavaju i kroz posedovanje onih intelektualnih sposobnosti koje omogućavaju brzo učenje i brzo prilagođavanje promenama, autoritet koji se najlakše stiče poštenim i pravičnim odnosima prema svojim saradnicima, kroz energičnost i ambicioznost, fleksibilnost, kreativnost, maštovitost, optimizam, komunikativnost. Pored moralnih osobina ličnosti, koje čine suštinu ostvarivanja moralnih odnosa u poslovanju, poslovni moral je u tesnoj povezanosti sa socio-kulturnim, društveno-ekonomskim i tehničko-tehnološkim odnosima koji, u velikoj meri, određuju i moralno ponašanje ličnosti prema poslu koji obavlja. Tako ekonomski i tehnološki procesi, pored društvenih, predstavljaju značajne faktore morala, koji u skladu sa stepenom razvoja društva, ali i kulture, tradicije, religije i sistema vrednosti, oblikuju poslovne aktivnosti, poslovne odnose i poslovnu etiku.

Poslovni moral obavezuje sve učesnike u poslovnim aktivnostima, a posebno menadžere. Naime, menadžeri bi trebalo da budu moralne ličnosti sa izgrađenim i usvojenim unutrašnjim osećanjem, koje se posebno odnosi na moralnu odgovornost. Pored obrazovanja i smisla za upravljanje, menadžer bi trebalo da ima i izraženi smisao za međuljudske odnose, sposobnost da spozna i razume društveno (i prirodno) okruženje, da poznaje psihologiju ponašanja, mentalitet, etičke standarde i moralne sisteme, sisteme vrednosti i duh vremena.

Osnovne nove vrednosti ili principi moralnog ponašanja u biznisu trebalo bi da se zasnivaju na principima etičkog humanizma. Poslovni moral bi, kao skup opštih nepisanih moralnih normi i vrednosti kojima se određuje poslovno ponašanje u svim vremenima, trebalo da počiva na dostojanstvu i autonomiji svih učesnika u poslovnom procesu i na slobodi izbora menadžera da može da sledi svoj poslovni instinkt sve dok ne ugrozi druge učesnike u poslovnim odnosima. Pored poštovanja različitosti, za poslovni moral je bitno da definiše etiku izvrsnosti i poslovne standarde kao što su: kreativnost, racionalnost, samostalan izbor, zrela motivacija, sposobnost, pravičnost, poštenje, prilagodljivost situaciji, saosećanje, samopomoć, držanje obećanja i fer poslovna saradnja.

Odgovornost i obaveze su blisko povezane pa samim tim u biznisu značajno je povećati stepen sopstvene poslovne odgovornosti, ali i odgovornosti prema poslovnim partnerima, uvažavati potrebe i interese drugih, ponašati se humano u svakom poslovnom kontaktu. [3, str. 120] Ako čovek postigne takav stepen svesti, i poslovni moral, bez obzira što se nalazi pod udarom koji sa sobom nosi globalizacija, može postati univerzalan i globalan poslovni moral.

Etička dimenzija u biznisu

Kada se pođe od stava da se moral može vezivati isključivo za ličnost, nije moguće govoriti o poslovnoj etici bez postojanja ljudi koji će se pridržavati moralnih normi. Zbog same činjenice da je ključni cilj biznisa ostvarenje profita, iskrsavaju mnoge dileme zbog kojih se još uvek može sresti mišljenje da su etika i ekonomija dve različite celine. I pored toga što poslovna etika nije sama po sebi dovoljan uslov za poslovni uspeh, jer su svakako potrebni i drugi elementi, bez etičkog ponašanja teško je steći poslovni uspeh. Osim toga, pridržavanje etičkih principa ne mora značiti neposredno i direktno povećanje profita, jer postoje i druge sfere u kojima poslovna etika ima svoje mesto i koje na posredan način doprinose ugledu organizacije, a time i njenom uspehu.[4]

U poslednje vreme, pitanje poslovne, odnosno biznis etike, kao i društvene odgovornosti organizacija i pojedinaca, u središtu su javne debate. Sveopsta korupcija i neetičko ponašanje prvenstveno se objašnjavaju kao posledice nedostatka demokratske reputacije, što je danas posebno odlika država u razvoju. I pored različitosti prilaza u poimanju poslovne etike, različitih shvatanja davanja prednosti određenim vrednostima i poslovne prakse koja obiluje etičkim dilemama, poslovna etika je nesumnjivo važan faktor u biznisu. Značaj poslovne etike je posebno vidljiv u savremenom društvu koje je opterećeno brojnim krizama i protivrečnostima, i na globalnom i na lokalnom nivou, tako da su se i savremene organizacije našle pred izazovom kako prevazići brojna pitanja i probleme i kako odlučiti da bi se zadovoljili i društveno-ekonomski, i organizacioni, ali i lični interesi.

Savremena ekonomska i poslovna dinamika traži sve veću otvorenost, slobodu i liberalizam svih ekonomskih subjekata. To podrazumeva visok stepen poverenja ili socijalnog kapitala, odnosno pokreće dilemu o odnosu između ekonomije i etike. Novija istraživanja u ovoj oblasti pokazuju da odsustvo etičkih normi u poslovanju nanosi veliku štetu kako pojedinim organizacijama, tako i ukupnoj svetskoj ekonomiji. Poslovna etika ima svoje dve osnovne dimenzije ispoljavanja i manifestovanja, a to su: kolektivna, grupna etika i etika pojedinca.

Poslovna etika i moral u biznisu

Kolektivna etika uključuje etičke postupke u poslovnim odlukama rukovodstva i menadžmenta organizacije koje se odnose na spoljašnje subjekte i okruženje, ali i etičke odnose unutar same organizacije. S druge strani, pojedinac koji ne poseduje elementarne principe lične poslovne etike i ima deficit ukupnih moralnih standarda, uvek je spreman da izvrši prevaru, da stavi svoje lične interese iznad kolektivnih, zakonskih, iznad normi poslovnog morala i ljudskog odnosa, da naruši poslovnu klimu i atmosferu.

Osnovno pitanje koje se postavlja u analizi poslovne etike i odnosa ekonomije i etike jeste: gde je granica koja određuje da li je nešto u poslovanju moralno ili nije? Odrediti granicu poslovne etike predstavlja veliki izazov za svakog rukovodioca i menadžera, ali i za sve zaposlene ljude. To je pitanje lične odluke, vlastitog doživljaja situacije, potreba, interesa i motiva, pitanje vlastitog moralnog integriteta, ali i pitanje kulturnog nasledja, očekivanja i pritiska koji dolaze iz organizacije i okruženja.

Etičke dileme i nedoumice u biznisu

Poslovanje svake organizacije zasniva se na poslovnoj etici, ili bar na njenim osnovnim karakteristikama. Poslovna etika podrazumeva prava, obaveze, dužnosti, i odgovornosti organizacije prema pojedincima, njihovim međusobnim odnosima, prema svim učesnicima u poslovnim odnosima, prema drugim organizacijama sa kojima se posluje, ali i prema društvu u celini. Svi ti problemi koji se u organizaciji pojavljuju odnose se na moralna pitanja iskrenosti, poštenja, poštovanja drugih, ispunjenje obećanja. Tako da se u poslovnoj praksi svi zaposleni, naravno i menadžeri, mogu naći pred brojnim etičkim dilemama i nedoumicama. Etičke dileme sa kojima se menadžer u svojoj praksi može suočiti su brojne. Posebno se ističu:

- pohlepa,
- prikriivanje i netačno prikazivanje stanja u izveštajima,
- tvrdnje koje navode na pogrešne zaključke,
- izbegavanje da se data reč ispoštuje,
- nepridržavanje dogovorenih uslova i rokova,
- preterana samouverenost, ali i uverenost u sopstveni sud,
- nedovoljna lojalnost prema organizaciji. posebno u kriznim situacijama,
- nepoštovanje zaposlenih,
- potpuno pokoravanje autoritetu bez obzira na njegovu neetičnost i nepoštenje,
- zanemarivanje interesa organizacije,

- potiskivanje osnovnih ljudskih prava.
- svesno preuveličavanje prednosti nekog plana da bi se dobila potrebna podrška,
- zanemarivanje mogućih problema,
- približavanje ljudima koji se nalaze na višim mestima na hijerarhijskoj lestvici,
- unapređenje onih koji greše,
- laganje zaposlenih davanjem nepotpunih informacija,
- sklapanje saveza sa poslovnim partnerima koji ne ulivaju poverenje,
- odbijanje prihvatanja odgovornosti za negativni poslovni potez, itd.[5, str, 27]

Naravno, lista mogućih etičkih dilema i nedoumica nije konačna. Posebno u uslovima informacijske ere koja je uticala na još veći obim moralnih dilema, na njihov mnogo složeniji sadržaj, pa se javlja i informacijska etika koja postavlja nove standarde etičkog ponašanja u ovoj oblasti. [1, str.188]

Značaj korporativne kulture za poslovnu etiku

Pojam korporativne ili organizacione kulture, odnosno kulture organizacije, obuhvata ili se odnosi na svaki oblik organizacije, a ne samo na korporaciju kao složenu organizacionu formu, u vlasništvu akcionara, kojom upravljaju plaćeni menadžeri. Možemo reći da sve definicije korporativne kulture obuhvataju sledeće elemente:

1. sadržaj, koji se odnosi na vrednosti, norme, osnovna načela i simbole,
2. karakter, koji upućuje na socijalni karakter kulture u smislu da je kultura obeležje grupe, rezultat zajedničkog iskustva i interpretacije članova grupa,
3. način nastanka, koji se odnosi na proces njenog nastanka,
4. uticaj, koji se odnosi na ponašanje članova organizacije.

Dakle, ovi elementi ukazuju na višeslojnu pojavu koja se manifestuje u zavisnosti od filozofije organizacije i polazi od osnovnih premisa i vrednosti, to su elementi koji opredeljuju odnos neke organizacije prema svrsi i smislu preduzetničkog delovanja, koji opredeljuju pravac razvoja u odnosu na okruženje, čovka i društvo.

Korporativna kultura podrazumeva specifičan skup zajedničkih verovanja, stavova, vrednosti, osnovnih načela i normi u jednoj organizaciji, koji u svojoj ukupnosti oblikuju njen identitet i ostvaruju predpostavke

Poslovna etika i moral u biznisu

međusobnog delovanja i aktivnosti, kao što determinišu način rada, poslovanja i ponašanja.

Na stvaranje i oblikovanje sopstvene i specifične kulture organizacije utiču i mnogi drugi objektivni postojeći faktori spoljašnjeg okruženja. Posebno je značajan ekonomski sistem u okviru koga organizacija posluje, pogotovo ako je sistem moderan, racionalan, stimulativan, konkurenttski orijentisan. Značajan je i stepen razvijenosti tržišta sa svim obeležjima i karakteristikama tržišne konkurencije. Međutim, ipak je najznačajniji faktor u kreiranju kulture organizacije lična filozofija i ponašanje rukovodstva, jer od stila rukovođenja i upravljačke strukture zavisi specifičnost korporativne kulture. Naime, rukovodioci su ti koji svojom moći odlučivanja i nametanja obrazaca drugima istovremeno postavljaju modele ponašanjau biznisu. Zaposleni se tim modelima moraju prilagoditi, ako ne žele da dodju u sukob sa pretpostavljenima. Takođe, na oblikovanje normi ponašanja u organizaciji, pored izvesnih i neizbežnih spoljašnjih faktora, utiču i lične osobine vlasnika ili glavnih menadžera. U svakoj organizaciji, svakom biznisu, nužno je oblikovati i ostvariti korporativnu kulturu koja će počivati na jasno i precizno definisanim pravilima etike, pravilima koja propisuju osnovne vrednosti sistema, osnovne etičke principe kojih se organizacija mora pridržavati i praktično ih primenjivati.[6]

Globalizacija i poslovni moral

Savremeni svet karakteriše izuzetna brzina društvenih promena, novi vek je otpočeo u onom trenutku kada je izgleda sve u znaku pitanja. A ono što savremenoj promeni daje snagu i aktuelnost svakako je ekonomska, politička i kulturna promena.

Globalizacija je relativno nov pojam u naučnim i stručnim raspravama i razmatranjima o pojavama u savremenom društvu. Kao relativno nov pojam, određeno tehničko značenje je dobio tek poslednjih decenija prošlog veka, tako da termin globalizacija ulazi u upotrebu sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog veka da bi označio proces ujedinjavanja čovečanstva.[7, str.18]

Procesi globalizacije neminovno donose i brojne probleme i protivrečnosti koji proizilaze iz razvoja tehnike i tehnologije i koji nastaju sa političkom podelom u savremenom svetu. Za rešavanje globalnih problema savremenog društva ne postoji opšta saglasnost ni potpuna saradnja, pa je zato budućnost čovečanstva veoma neizvesna. U stvari, možda se može reći da sva savremena društva sve više idu ka "društvu rizika" iako bi trebalo da idu prema "društvu znanja", koje bi počivalo na humanističkim i etičkim

principima i istinskom zajedništvu. Da li će proces globalnog ujedinjavanja sveta biti uperen protiv čovečanstva ili će se ostvariti kao novi planetarni humanizam pokazaće budućnost.[8, str. 31]

Dakle, u procesu globalnog ujedinjavanja čovečanstva postoje dve protivrečne tendencije: jedna se manifestuje u povezivanju sveta u jedinstvenu ekonomsku celinu i rezultat je razvoja moderne tehnike i tehnologije, dok se druga manifestuje u borbi za oslobođenje od svih oblika ekonomske i političke zavisnosti, kao i za ostvarivanjem prava na slobodni nacionalni i kulturni razvoj.

U središtu svih promena u kojima se savremena civilizacija našla pod uticajem globalizacije, našli su se i moral i etika kao i celokupan sistem vrednosti. Uporedo sa promenama kroz koje prolazi moral, promene doživljava i poslovni moral. Pod uticajem globalizacije poslovni moral traži najadekvatnije puteve i načine svog daljeg razvoja, pri čemu je sasvim jasno da baš u tim novim i promenljivim uslovima i okolnostima u kojima se našla savremena civilizacija mora doći do promene etičkih principa i vrednosti. Za te promene, sasvim sigurno, treba biti pripremljen u skladu sa sadašnjom stvarnošću i budućim očekivanjima.

Od pojave termina globalizacija pa sve do današnjih dana, razumevanje ovog pojma još uvek nije ujednačeno, pa se zato stalno javljaju i nova tumačenja. Inače, svi dosadašnji pristupi globalizaciji koji dominiraju u novijoj literaturi iz ove oblasti, mogu se podeliti na: hiperglobalistički, skeptični i transformacioni.

Hiperglobalistički pristup polazi od toga da u savremenom svetu već postoji jedinstvena ekonomija koja je objedinila vodeće ekonomske regione. Međutim, ta integracija se ne odnosi na nacionalne privrede, nego se odnosi na velike korporativne organizacije. U tom smislu, u novoj ekonomiji ili, kako se naziva -ekonomija bez granica vodeću ulogu i nesumnjivi značaj imaju ekonomski najmoćnije privredne korporacije tako da one, na neki način, i preuzimaju ulogu države. U tim okolnostima država se pojavljuje u funkciji regulisanja i razvoja tržišnih institucija kao spontanih regulatora ekonomskog života. Na taj način se stvara i nova tržišna globalna civilizacija, stvara se nova svetska vlada zasnovana na moći i dominaciji, čime se negira i potreba za postojanjem države blagostanja.

Skeptični pristup polazi od opšteg stava da globalizacija izaziva samo negativne posledice. Naime, negativne posledice koje sa sobom nosi globalizacija su brojne, od ekonomskih, preko kulturnih, do ekoloških. U tom smislu ovaj pristup zagovara odbranu ekonomskog nacionalizma, zalaže se za ekološku održivost, teži očuvanju lokalnog kulturnog identiteta. Pristalice

ovakvog pristupa globalizaciji zalažu se, u stvari, za njeno zaustavljanje. Jer, smatraju oni, globalizacija se može izjednačiti sa hegemonijom i kulturnim nasiljem nad znanjem, informacijama, obrazovanjem i tehnikom, pri čemu posebno ističu izraženu dominaciju monopola u vojnoj industriji. Takav pristup globalizaciji ukazuje na neoliberalnu društvenu praksu zasnovanu na moći manjine i pravu tehnološki jačeg i bogatijeg nad ekonomski slabijim i siromašnijim, uz istovremeno zagovaranje teze o podizanju kvaliteta života svih stanovnika.

Transformacioni pristup globalizaciji polazi od evidentne potrebe za novom reorganizacijom ekonomske, političke, vojne i kulturne dominacije, pri čemu se ne dovodi u pitanje sposobnost kapitalizma da društvo uvede u stanje društvenog blagostanja.

Međutim, pored ovih pristupa globalizaciji, u literaturi se sve češće pominje još jedan pristup. Nazvan je „četvrti put“. Glavni zagovornici ovog pristupa globalizaciji su autori iz zemalja u tranziciji. Njihovo shvatanje međusobnog povezivanja sveta u jedinstvenu celinu uglavnom se zasniva na kritici sadašnjeg toka globalizacije, orijentisan je na kritiku negativnih iskustava brojnih reformi sprovedenih u zemljama u tranziciji u cilju zaživljavanja tržišne privrede [1, str. 204-205], a u poslednje vreme se sve češće izdvajaju zalaganja koja idu u pravcu očuvanja sopstvenih ljudskih i prirodnih resursa.

Zaključak

Zajednički život, međusobna zavisnost ljudi dovodi do niza socijalnih procesa koji određuju sadržaj, oblik i način delovanja pojedinca i grupa u biznisu. Organizacije u današnjem okruženju imaju odgovornost, ne samo za vlastiti opstanak, već moraju delovati u skladu s društvenim i socijalnim okolnostima i zahtevima. Pred organizacije se postavljaju zahtevi društveno odgovornog ponašanja, koje počiva na temeljnim etičkim principima. Ti etički principi treba da budu ugrađeni u svaku organizaciju prvenstveno putem etičkih standarda same organizacije koji se manifestuju preko etičkih kodeksa, etičkih odbora, treninga samim tim postaju sastavni deo organizacione kulture. Zaposleni iako prethodno već imaju razvijeni sastav vlastitih etičkih standarda, treba da prihvate etičke standarde organizacije i da rade u skladu sa etičnim poslovanjem. Društvena odgovornost ne samo da omogućuje organizaciji prepoznatljivu sliku u okolini, već kao i delovanje u skladu s etičkim standardima, privlači nove zaposlene, motiviše i zadržava već prethodno zaposlene, omogućuje dugoročnu konkurentsku prednost i sliku organizacije kao "uzornog građanina".

Literatura

1. Rakas, S., Uvod u poslovnu etiku, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2006.
2. http://www.knowledgebank.org/sociologija_menadzmenta/lekcije/lekcija15.htm (veb sajt posećen: 07.12.2009).
3. Ričard, T. De DŽ., Poslovna etika, Izdavačko preduzeće „Filip Višnjić“, Beograd, 2003.
4. Minić, V., Etička dimenzija poslovanja u tranzicionim procesima *Социолошки преглед*, vol. XXXVIII (2004), no. 1-2, str. 101-113
5. Neš. L., „Otkud sad poslovna etika“ u: Poslovna etika, Clio, Beograd, 2001.
6. <http://www.google.com/search?hl=sr&q=POSLOVNA+ETIKA+i+poslovni+moral&lr=&aq=f&oq=> 07. (veb sajt posećen 07.12.2009).
7. Marković, Ž. D., Sociologija i globalizacija, Centar za usavršavanje rukovodilaca u obrazovanju, Beograd, 2000.
8. Beck, U., Rizično društvo, „Filip Višnjić“, Beograd 2001.

BUSINESS ETHICS AND MORALITY IN BUSINESS

Rezime: Business is an important part of a modern society. From the very beginning of business development and profit making, there is one question that should be answered: Is moral behavior related to business? Today's business conditions, the necessity of achieving competitive advantage and goals that include not only increased profitability, have become an imperative of every organisation. If individuals in organisations and the organisations themselves are to accomplish these objectives, all their acts have to be based on ethical principles and ethical attitudes. The paper considers the key aspects of business ethics, which under today's business conditions has become an indispensable part of business practice and a precondition for realising business performances in the long run.

Keywords: morality, business ethics, business responsibility, corporate culture, business, competitiveness.