ETHICS IN BUSINESS – THE MAIN CHALLENGES OF THE 21st CENTURY

Tony Naunovski
Euro-College, North Macedonia, t.naunovski@eurocolledge.edu.mk

Abstract: If we understand ethics as a systematic endeavor our individual and our social moral experience are made conceived in such a way that the rules that should govern human behavior are determined, then ethics in business is in the normative sense the science of correct handling and decision-making of businessmen, entrepreneurs, managers, etc., and that ethics in business is primarily the ethics of responsibility, i.e. the goal is to act ethically responsibly. In this scientific paper it is shown that in the 21st century ethics in business is important, both for the numerous relations within the working organizations themselves, as well as in all segments of profitable operation of every company, and even as a condition without which lucrative operation is not possible. No segment of business must neglect ethical action, action, especially in the 21st century and intense changes in the business environment. One of the main challenges of business ethics in the 21st century is the need to define universal moral norms and rules of business behavior, such moral norms and ethical rules that all countries and organisations will commit to behave in this way. It is particularly significant in the conditions of global connectivity of the world in which there are great differences in economic, cultural, ecological, etc. Of course, those differences and contradictions are reflected in the business field, and thus the ethics in business. Such a universal approach is important given the fact that managers in multinational companies are most often educated in accordance with the moral values and traditions of their countries, regions, and often have a dilemma how to reconcile the opposites between their country and the one they work in, or with which they have business cooperation. The famous five basic moral norms in the 21st century should be upgraded in the context of changes in business. The first moral norm called "moral minimum" refers to that it does not intentionally inflict an immediate evil. That moral minimum must all respect it because it is valid for all and all regions, countries, states and organizations, companies. The second moral norm is in accordance with the basic rules of moral minimum in business, that multinational companies in less developed countries must have in mind the undoubted differences between the exporting country and the importing country. In doing so, the activities of multinational companies must be morally justified, i.e. must be exported to bring good to the country. The third norm applies to respect for the human rights of workers and consumers, consumers; the fourth norm applies to the advancement and development of fair background institutions inside the country, as well as internationally; and the fifth norm requires multinational corporations to respect the laws of the host country, respect their cultures and local values, provided that human rights are not violated or immoral laws are imposed.
Keywords: Ethics, business, morality, management

ЕТИКА ВО БИЗНИС – ГЛАВНИ ПРЕДИЗВИЦИ ВО 21 ВЕК

Тони Науновски
Еуро-Колеџ, t.naunovski@eurocolledge.edu.mk

Резиме: Доколку етиката ја сфатиме како систематско настојување нашето индивидуално и нашето општествено морално искуство се направат смислени на тој начин што ќе се определат правила кои треба да владеат со човечкото однесување, тогаш етиката во бизнис е во нормативна смисла наука за правилно постапување и одлучување на бизнисмени, претприемачи, менаџери и сл., и таа етика во бизнисот е пред се етика на одговорноста, односно целта е да се постапува етички одговорно. Во овој научен труд се покажува дека и во 21 век етиката во бизнис е важна, како за бројните релации во рамките на самите работни организации, така и воопшто во сите сегменти од профитабилно работење на секоја компанија, па дури и како услов без кои не е можно профитабилно работење. Ниту еден сегмент од бизнисот не смее да го запостави етичкото делување, постапување, посебно во 21 век и интензивните промени во бизнис опкружувањето. Еден од главните предизвици на етиката во бизнисот во 21 век е потребата за дефинирање на универзални морални норми и правила на бизнис однесување, такви морални норми и етички правила кои сите земји и организации ќе ги обврзуваат на тој начин да се однесуваат. Тоа е посебно значајно во услови на глобално поврзување на светот во кои има изразени големи разлики во економска, културолошка, еколошка, итн. смисла. Се разбира, тие разлики и спротивности се рефлектираат и во областа на бизнисот, а со самото тоа и на етиката во бизнисот. Таквиот универзален пристап е важен имајќи го предвид и фактот дека менаџерите во мултинационалните компании најчесто се образовани во склад со моралните вредности и традицијата на своите земји, региони, и често имаат дилема како да ги помират спротивностите меѓу

нивната земја и онаа во која работат, или со која имаат бизнис соработка. Познатите пет основни морални норми во 21 век треба да се надградуваат во контекст на промените во бизнисот. Првата морална норма наречена „морален минимум“ се однесува на тоа да не се нанесува намерно непосредно зло. Тој морален минимум мора сите да го почитуваат бидејќи важи за сите и сите региони, земји, држави и организации, компании. Втората морална норма е во склад со основните правила на морален минимум во бизнисот, дека мултинационалните компании во помалку развиените земји мораат да ги имаат во вид несомнените разлики помеѓу земјата која извезува, и земјата која увезува. Притоа, активностите на мултинационалните компании мораат да бидат морално оправдани, односно мора на земјата во која се извезува да и донесе добро. Третата норма се однесува на почитувањето на човечките права на работниците и консументите, потрошувачите; четвртата норма се однесува на унапредување и развој на праведни позадински институции внатре земјата, како и на интернационално ниво; и петтата норма бара од мултинационалните корпорации да ги почитуваат законите на земјата домаќин, да ги почитуваат нивните култури и локални вредности, под услов да не се повредуваат човечките права или се наметнуваат неморални закони.
Клучни зборови: Етика, бизнис, морал, менаџмент

1. ВОВЕД

Доколку етиката ја сфатиме како систематско настојување нашето индивидуално и нашето општествено морално искуство се направат смислени на тој начин што ќе се определат правила кои треба да владеат со човечкото однесување, тогаш етиката во бизнис во нормативна смисла е наука за правилно постапување и одлучување на бизнисмените, претприемачи, менаџери и сл., и таа етика на бизнисот е пред се етика на одговорноста, односно целта е да се постапува етички одговорно. Предмет на етиката во бизнисот е збирот на морални правила и однесувањето во сите бизнис активности насочени кон успешен и профитабилен бизнис. Таа претставува збир на лични и колективни морални постапки кои се употребуваат во текот на сите облици на бизнис активности, или деловно работење. Институционализирање на етиката во бизнисот се методи со кои се наметнува етичко однесување и се спроведува негова контрола. Може да се спроведе со воведување на етички кодекси, етички комисии, програми за етичко образование. Етичките кодекси се носат за организациите да го дефинираат прифатливото однесување на вработените, и да наметнат високи стандарди на работење. Етичките прашања во работењето (бизнисот) се поставуваат и во контекст на меѓучовечките односи внатре организацијата, како и односот на организацијата кон клиентите, купувачите, добавувачите, како и кон економско-општествената и природна околина. Етиката во бизнисот е важна и во односите во рамки на самите организации, компании. Ниту еден сегмент од работењето, не смее да го запостави етичкото делување, постапување. Ако е низок моралот, на пример, кај вработените во една организација, односно не се заложуваат максимално во работењето, неефикасно го користат работното време, често има конфликтни ситуации, издавање на деловни тајни, озборувања, нелојалност и слично, тогаш и најдобриот менаџмент тешко постигнува бизнис успех. Недостатокот на етика во бизнисот и директно се одразува на намалување на профитот, бидејќи тоа предизвикува, директно или индиректно, зголемени трошоци, намалување на конкурентската способност, нарушување на угледот во бизнис заедницата итн.

Во тој контекст, етиката во бизнис може да се дефинира како збир на лични и колективни морални постапки кои се користат во текот на сите облици на бизнис активности, а со кои се одредува границата до која може да се делува а тие активности, постапки и одлуки да не предизвикаат неповолни трошоци и штета за организацијата, компанијата, и опкружувањето. Границите можат да бидат во рамки на законските норми и правила, потоа во рамки на добрите бизнис односи и навики во економскиот и општествениот простор, и во рамки на личните позиции и ситуации во однос на другите со кои се доаѓа во бизнис контакт. Етиката во бизнисот е разбирање и објаснување на начинот на кои луѓето и организациите ги донесуваат своите етички судови и одлуки. Како прескриптивна научна дисциплина, етиката во бизнисот се обидува да донесе оправдани, нормативни морални судови за бизнис активностите, на начин кој може да биде од помош во работата. Оваа дисциплина, на тој начин, се наоѓа на границата меѓу етиката и менаџментот. Во однос на одредувањето на границата на етиката во бизнисот, иако е прашање на лична одлука на менаџерот и вработените, денес е општо прифатено дека мудриот бизнисмен бара предност до границата до која не создава непријателство меѓу вработените, клиентите, конкурентите, јавноста, државата. Одржувањето во границите на етиката во бизнисот обезбедува, на подолг рок, подобри бизнис резултати, избегнување на непотребни трошоци и штети, создава подобра бизнис клима, доверба кај клиентите и конкуренцијата и партнерите, итн. Во тој контекст, во бизнисот не е дозволено се, заради остварување на профит; бизнисмените не можат да работат и се однесуваат според својот наум, план. Прописите и насоките на државата ги регулираат движењата на пазарот, и се бара од компаниите да ги разгледаат последиците на

своите бизнис одлуки врз животната средина, јавноста и општото добро, безбедноста на работниците итн. Меѓутоа, повеќето компании, организации, сами по себе не се структурирани на тој начин за успешно да одговорат на моралните барања. Прашањето како да го сторат тоа упатува на клучното разбирање дека и бизнисот има морална позадина, бекграунд, дури може да се каже и основа. Бизнис делувањето е човечко делување, кое може и мора вредносно да се проценува како и било која човечка дејност. Врската меѓу бизнисот и моралот е длабока, всушност бизнисот би бил невозможен без морална позадина – ако би живееле во бизнис свет без морал, практично таквиот свет би бил неподнослив, конечно, и историјата го докажува тоа. Оттаму, тврдењата дека бизнисот и моралот не треба да се мешаат, се неодржливи.

2. ЕТИКАТА ВО БИЗНИСОТ И ПРОФИТОТ

Поголемиот број на бизнисмени, деловни луѓе, се соочуваат со прашања и проблеми кои можат да им нанесат неправда или да им наштетат на многу луѓе но да им донесат корист на нив лично или нивната организација. Од нивниот морален профил и лично чувство на праведност зависи какви одлуки ќе донесат и како и кога ќе останат во границите на бизнис етиката и со тоа, можеби, привремената загуба или пропуштена добивка ќе го претворат во долгорочна добивка. Да се почувствува границата чие преминување може колективната корист да ја оствари за сметка на нечија лична штета, или личната корист да се оствари со нанесување штета на некој колектив е голема морална, етичка задача и показател за личната вредност на секој бизнисмен. Повеќето индивидуи имаат проблем да ги помират своите лични етички стандарди со барањата на организацијата, компанијата или некој бизнис колективен избор и постапување; под дејство на колективната психологија и притисок често се наоѓа во ситуација да направи такво нешто. Не му е лесно на секој бизнисмен, работник на декларацијата на некој производ да стави податоци кои не се докрај вистинити, или да прикрие информации кои неговиот клиент треба да ги знае однапред, репарираниот производ да го продаде како нов, да ја намали провизијата на некој добар продавач, и слично. Секако, има и луѓе чии морални принципи нема да бидат предизвикани со такви дејства. Способноста да се прифати стагнација и проблем во работењето и да се надмине без морално сомнителни постапки кон други, како и да се постигнува континуиран успех не нанесувајќи неправда и штета на други, претставува голем успех во поврзувањето на колективните и индивидуалните барања и очекувања на етиката во бинисот. Голем дел од овие принципи е формализиран во правила на определени професии или бизнис активности. Овие правила обично се наоѓаат во кодексите на однесување. Кодекс претставува збир на запишани правила кон кои се придржуваат припадници на одредена професија. Предности на етичкиот кодекс се: појаснуваат што претставува неетичко однесување; создаваат услови за размислување за етички прашања пред да се дојде во конкретна ситуација која бара одлучување; им овозможува на вработените да одбијат извршување на неетички активности; ги дефинираат границите на прифатливо и неприфатливо однесување, и слично.

Еден од главните предизвици на етиката во бизнисот во 21 век е потребата за дефинирање на универзални морални норми и правила на бизнис однесување, такви морални норми и етички правила кои сите земји и организации ќе ги обврзуваат на тој начин да се однесуваат. Тоа е посебно значајно во услови на глобално поврзување на светот во кои има изразени големи разлики во економска, културолошка, еколошка, итн. смисла. Се разбира, тие разлики и спротивности се рефлектираат и во областа на бизнисот, а со самото тоа и на етиката во бизнисот. Тој универзален пристап е важен имајќи го предвид и фактот дека менаџерите во мултинационалните компании најчесто се образовани во склад со моралните вредности и традицијата на своите земји, региони, и често имаат дилема како да ги помират спротивностите меѓ нивната зема и онаа во која работат, или со која имаат бизнис соработка. Познати се пет основни морални норми: првата морална норма наречена „морален минимум“ се однесува на тоа да не се нанесува намерно непосредно зло. Тој морален минимум мора сите да го почитуваат бидејќи важи за сите и сите региони, земји, држави и организации, компании. Втората норма е тоа дека во склад со основните правила на морален минимум во бизнисот мултинационалните компании во помалку развиените земји мораат да ги имаат во вид несомнените разлики помеѓу земјата која извезува, и земјата која увезува. Притоа, активностите на мултинационалните компании мораат да бидат морално оправдани, односно мора на земјата во која се извезува да и донесе добро. Третата норма се однесува на почитувањето на човечките права на работниите и консументите, потрошувачите; четвртата норма се однесува на унапредување и развој на праведни позадински институции внатре земјата, како и на интернационално ниво; и петтата норма бара од мултинационалните корпорации да ги почитуваат законите на земјата домаќин, да ги почитуваат нивните култури и локални вредности, под услов да не се повредуваат човечките права или се наметнуваат неморални закони.

3. ЕТИКА И ОДГОВОРНОСТ ВО БИЗНИСОТ

Во етиката во бизнисот битно е прашањето за природата на учесникот кој носи одговорност. Менаџерите и вработените ги донесуваат одлуките, избираат да работат на определен начин и се сметаат за одговорни за сите активности. Од друга страна, покрај индивидуалната одговорност, потребно е да се разликува и одговорност на колективно ниво. Постојат неколку нивоа на колектив: група, отсек, работна единица или организацијата како целина. Големо внимание во етиката во бизнисот се посветува на прашањето дали таков апстрактен ентитет може да носи одговорност. Факт е дека организацијата не поседува чувства, совест, и не може сама да делува. Единствено оние кои донесуваат одлуки во компанијата можат да делуваат и да проценат што е битно. Затоа се тврди дека организациите можат да делуваат само во секундарна смисла. Луѓето во организациите се примарни извршители, но често делуваат во име на организацијата. Во тој контекст, постапките на компаниите можат да се набљудуваат како секундарни бидејќи ги обврзуваат бизнис, деловната политика, целите и директивите на организацијата. Како и намерите на поединецот, така и намерите на организациите можат да стимулираат или блокираат одговорно однесување. Сепак, има битна разлика во делувањето на поединец и колектив – кога делуваат поединци, тие можат да изберат да делуваат на одговорен или неодговорен начин. Тоа не важи за делувањето на колективот.

Во периодот кога се појавуваат нови предизвици на глобализацијата, битен интерес на етиката во бизнисот е насочен кон пронаоѓање и развиток на нови начини на решавање на разновидните влијанија на бизнисот врз животната средина и општеството. Многу влијанија се длабоки, како на пример: загадувањето на животната средина, предизвикано со производството, транспортот и користењето на производи како автомобили, фрижидери, клима уреди итн., се поголемиот проблем со складирање на отпадот и негово управување, последици по луѓето и локалните заедници поради затворањето на домашните претпријатија, намалување на бројот на вработени, ерозија на локалните култури и опкружувања, заради продорот на масовниот туризам, и др. Заради овие проблеми, се сугерираат радикални промени во формулирањето на целите на бизнисот, на деловното работење. После самитот за планетата Земја во Рио де Жанеиро во 1992 година, се наметнал нов концепт – станува збор за концептуална рамка за проценка не само на бизнис делувањето посебно, туку и на индустрискиот и социјалниот развој генерално. Тој концепт е одржливоста. Најчеста употреба на овој термин во бизнисот е дека одржлив развој е развој кој ги задоволува потребите на денешнината без загрозување на способноста на идните генерации да ги задоволат своите потреби. Одржливоста примарно се однесува на одржување на системот, како и обезбедување на фактот дека нашето делување не влијае на системите, на пример земјата или биосферата, на начин што нивната долгорочна одржливост е загрозена. Одржливоста исто така се соочува со размислувањата за меѓугенерацискиот капитал, односно еднаквоста меѓу една генерација со друга. Долго време концептот на одржливост во голема мерка останал синоним за одржливост на човековата околина, животна средина. Денес тој е проширен и со аспектите на економскиот и општествениот развиток. Ова проширување на концептот на одржливост настанало затоа што е непрактично да се анализира одржливоста на природната околина без анализа на социјалните и економски аспекти. Затоа, одржливоста може да се набљудува преку три компоненти – еколошка, економска, и социјална. Оттаму следува и дефиницијата: одржливоста се однесува на долгорочно одржување на системот во склад со човековата околина, економскиот и општествениот равој. Обликувањето на одржливиот развој како цел на бизнис активноста на претпријатијата, организациите, компаниите најцелосно е изразено преку изразот „тројна долна линија“, triple bottom line. Трите компоненти на одржливоста се важни за етиката во бизнисот: перспективите врзани за животната средина- темелните принципи на одржливоста во перспектива на заштита на човековата околина опфаќаат ефективно управување со физичките ресурси на начин на кој тие се сочувани за иднината. Сите биосистеми се гледаат како такви со ограничени средства и конечен капацитет, а со тоа и одржливата човечка дејност мора да се одвива на ниво да не ги загрозува заштитените видови. Треба да се отстранат бизнис проблемите како на пример влијанието на индустријализацијата врз биолошката разновидност, експлоатацијата на нафта, челик, јален и слично, како и производството на штетни производи по околината, како и да се проектира и инсталира опрема за намалување или спречување на загадувањето. Втората компонента е економска перспектива: оваа перспектива на одржливост настанала од моделот на економски раст кој ги проценува границите на капацитетот на планетата Земја. Фактот дека константниот раст на бројот на жители, индустрискиот развиток, искористувањето на ресурсите, загадувањето на животната средина и сл. можат да доведат до пад на животниот стандард и енормна загаденост на планетата, ја поставиле перспективата на одржливост во смисла на тоа идните генерации да не се најдат во такви неодржливи ситуации, заради сегашните генерации. Затоа се засилувало мислењето за унапредување на макроекономското разбирање на одржливоста. Последиците од тоа мислење врз етиката во бизнисот се појавиле на неколку нивоа. Тесниот концепт на економска одржливост се фокусира исклучиво на економските перформанси на компанијата, одговорноста на менаџментот постои само за развојот,

производството и пазарот на производите кој донесуваат профит, без оглед на животната средина или општествената одговорност. Се разбира, овој пристап и гледиште се повеќекратно погрешни и неодржливи.

4. ЗАКЛУЧОК

Етичката димензија на однесувањето на работниците има големо влијание врз профитабилноста на една компанија. За да се подобри етичката клима во една организација, менаџментот треба ефикасно да ја пренесе пораката за правилно етичко однесување на вработените во организацијата. Обука, правила на етиката, системи на наградување и сл. се некои од методите кои можат да се употребат. Во овие контексти, една дефиниција за етиката е дека таа е морален принцип кој личностите го уфрлаат во своите процеси на одлучување а кој помага да не се судрат со правилата на своето општество. Етичките принципи имаат многу подлабока функција за однесувањето да стане предвидливо. Интернационалните компании посебно мораат да посветат внимание на правната и етичка атмосфера во која работат. Но, пред се, тие мораат да формираат опкружување во кое се негува етичко однесување, бидејќи во спротивно нивната профитабилност станува загрозена. Оттаму, етичкото однесување во една организација или компанија а со тоа и профитот во најголема мерка зависи од квалитетот на етичкото лидерство и примената на етика во бизнисот.

ЛИТЕРАТУРА

Скаловски, Д. (2005). Етика на одговорноста. Биггос. Скопје
Темков, К. (199). Етиката денес. Епоха. Скопје
Code of ethics and conduct. (2009). The British Psychological Society. St Andrews House. Princess Road East Leicester
Collins, J. W. (994). Is Business Ethics an Oxymoron?. Business Horizons 37. no. 5. (September-October). pp. 1-8
Bauman, Z. (2009). Postmoderna etika. Agm. Zagreb
Bowie, N. (1999). Business Ethics: A Kantian Perspective. Oxford: Blackwell
Brennan, J., English, W., Hasnas, J., & Jaworski, P. (2021). Business Ethics for Better Behavior. Oxford University Press
Claire, P. (2026). False profits of ethical capital. Manchester University Press
Cvijanovic, D., Mihailovic, B., & Pejanovic, R. (2012). Poslovna etika I komuniciranje. Institut za ekonomiku poljoprivrede. Beograd
Donaldson, T. (1989). The Ethics of Business Ethics. New York: Oxford University Press
Dzordz, R D. (2003). Poslovna etika.Filip Visnjic. Beograd
Ghillyer, A. (2020). Business Ethics Now. Mc Graw Hill Education
Miljevic, M. (2010). Poslovna etika I komuniciranje. Univerzitet Singidunum. Beograd
Moriarty, J. (2021). Business Ethics. Routledge
Remley, T. Jr., & Herlihy, B. (2024). Ethical, Legal, and Professional Issues in Counseling (Merrill Counseling). Pearson Publication
Shaw, W. (2002). Business ethics. Thomson learning. Belmont. Canada
Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2021). Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right Wiley Publication