

Η συμβολή της δημιουργίας «ηθικών εταιρειών» στην άμβλυση των εντεινομένων κοινωνικών προβλημάτων και των χρηματοοικονομικών σκανδάλων

ΤΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Λ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ, PhD

Καθηγητή Ιδιωτικής Οικονομικής, Προέδρου Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής,
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, τ. Πρύτανι

I. Η κοινωνική νομιμοποίηση του θεσμού της επιχειρηματικής οντότητας

Η παραγωγή αγαθών και η παροχή υπηρεσιών απαιτεί τη δημιουργία και λειτουργία οργανισμών, επιχειρηματικών μονάδων, ανεξάρτητα αν στοχεύουν στην πραγματοποίηση κέρδους ή όχι. **Οργανισμός** (ή επιχειρηματική μονάδα) είναι μια κοινωνική οντότητα που διέπεται από κάποιο στόχο και είναι συνειδητά δομημένη για την παραγωγή αγαθών ή/και παροχή υπηρεσιών. **Κοινωνική οντότητα** σημαίνει ότι συνίσταται από δύο ή περισσότερα άτομα, ενώ **συνειδητά δομημένη** σημαίνει ότι τα καθήκοντα κατανέμονται και η ευθύνη για την εκτέλεσή τους ανατίθεται σε μέλη του οργανισμού. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι ο οργανισμός, ανάλογα με τον επιδιωκόμενο σκοπό, μπορεί να χαρακτηριστεί ως οργανισμός που επιδιώκει το κέρδος (profit-seeking organizations) ή οργανισμός που δεν επιδιώκει το κέρδος (non profit or not-for-profit organizations).

Η επιχειρηματική οντότητα είναι μια κοινωνική οντότητα άρρηκτα συνδεδεμένη με την κοινωνία της οποίας αποτελεί δημιούργημα. **Κάθε κοινωνία** έχει ορισμένα θεμελιώδη χαρακτηριστικά, όπως αξίες, ανθρώπους και πόρους τα οποία σημαντικότερα (greatly) επηρεάζουν τη φύση και το μάντζμεντ των οργανισμών της. Βέβαια η επιχειρηματική οντότητα έχει κάποιο χαλαρά οριζόμενο σύνορο που τη διαχωρίζει από το περιβαλλοντικό υπερσύστημά της (environmental suprasystem). Όμως οι επιχειρηματικές οντότητες αποτελούν ανοιχτά συστήματα και αυτό το σύνορό τους είναι διαπερατό σε έναν αριθμό ποικίλων και πολυάριθμων εισροών και εκροών. Το περιβάλλον στις μοντέρνες κοινωνίες χαρακτηρίζεται από αυξανόμενους ρυθμούς αναταραχής και οι οργανισμοί θα πρέπει αδιαλείπτως να προσαρμόζονται.

Η συνεχής προσαρμογή στις απαιτήσεις και προσδοκίες της κοινωνίας αποτελεί τη θεμελιώδη προϋπόθεση στη μακροχρόνια επιχειρηματική βιωσιμότητα. Χωρίς την κοινωνική έγκρι-

ση και νομιμοποίηση δεν μπορεί να υφίσταται ο θεσμός της επιχειρηματικής οντότητας. Αυτή είναι η «κοινωνική άδεια» λειτουργίας της επιχειρηματικής οντότητας, η οποία στη συνέχεια εξειδικεύεται νομοθετικά για τη δημιουργία του νομικού, φορολογικού, λογιστικού κ.λπ. πλαισίου ίδρυσης και λειτουργίας της.

Η κοινωνική έγκριση και νομιμοποίηση της επιχειρηματικής οντότητας, ως κοινωνικού θεσμού επιφορτισμένου με μια ζωτικής σημασίας οικονομική λειτουργία, έχει υποστεί σημαντικές διακυμάνσεις¹. Όμως σήμερα είναι ασφαλές να πούμε, ότι τα τελευταία εκατό χρόνια η επιχείρηση έχει καταστεί όχι μόνο ο πιο σημαντικός οικονομικός θεσμός, αλλά επίσης μια πρωταρχική κινητήρια δύναμη για κοινωνική αλλαγή. Αν και συχνά ο τομέας της επιχειρηματικής δράσης θεωρείται πολιτικά συντηρητικός, εντούτοις κατά πολλούς τρόπους αποτελεί μία από τις περισσότερο ριζοσπαστικές δυνάμεις στην κοινωνία. Η επιχειρηματική οντότητα έγινε το κυρίαρχο εργαλείο για το μετασχηματισμό της επιστήμης και της τεχνολογίας σε οικονομικά χρήσιμα αγαθά και υπηρεσίες. Η επιχειρηματική οντότητα κατά την επιτέλεση αυτού του οικονομικού ρόλου έχει προκαλέσει σημαντικές κοινωνικές αλλαγές. Οι έρευνες κοινής γνώμης αντικατοπτρίζουν αυτά τα επιτεύγματα της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την ικανοποίηση των πολιτών για το παραγόμενο οικονομικό προϊόν και την αποτελεσματική λειτουργία της. Όμως ταυτόχρονα αποκαλύπτουν και μια κοινωνική ανησυχία για τις κοινωνικές συνέπειες της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

II. Η αμφισβήτηση της κοινωνικής ανταπόκρισης της επιχειρηματικής οντότητας στα εντεινόμενα κοινωνικά προβλήματα και τα χρηματοοικονομικά σκάνδαλα

Ο σκεπτικισμός σχετικά με την εταιρική κοινωνική ανταπόκριση² δεν κατευθύνεται αποκλειστικά στις επιχειρηματικές οντότητες, αλλά και προς την επίδοση των περισσότερων κοινωνικών θεσμών. Αυτός ο σκεπτικισμός είναι απόρροια, μεταξύ άλλων, και των ακόλουθων παραγόντων: α) Η αυξανόμενη κοινωνική περιβαλλοντική ανησυχία και απογοήτευση, για την ανικανότητα του επιχειρηματικού κόσμου να ανταποκριθεί και να δώσει λύση στο αίτημα της οικολογικής ηθικής (ecological ethic), δηλαδή να επαναπροσδιοριστεί η σχέση μεταξύ ανθρώπου και φύσης, να υπάρξει μετακίνηση από τη θεώρηση της εντατικής εκμετάλλευσης σε αυτήν της προστασίας και εναρμόνισης μεταξύ των φυσικών συστημάτων και των

¹ Ian Wilson, "The New Rules: Ethics, Social Responsibility and Strategy", Strategy and Leadership, 28.3.2000, pp. 12-16. Fremont E. Kast and James E. Rosenzweig, Organization and Management: A system and contingency approach, Third Edition, McGraw-Hill, New York, 1981, pp. 123-146.

² Αυτή νοείται ως η προσπάθεια που σχετίζεται με την πραγματικότητα της ανάληψης ευθυνών και το σχεδιασμό δράσεων/εφαρμογή (σωστό ή λάθος).

αντίστοιχων ανθρώπινων τοιούτων και επέκταση του χρονικού ορίζοντα από το παρόν στο μέλλον, πιέζοντας έτσι την παρούσα γενιά να αναγνωρίσει την υποχρέωσή της να διαφυλάξει τους πόρους της γης και το περιβάλλον για τις μελλοντικές γενιές. β) Η μεγάλη δυσκολία του επιχειρηματικού κόσμου να ανταποκριθεί σε όλα τα αιτήματα του κοινωνικού συνόλου, πολλά από τα οποία δεν είναι καλά διατυπωμένα και συχνά έρχονται σε σύγκρουση το ένα με το άλλο. Π.χ. η περίπτωση της παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας. Οι καταναλωτές ζητούν περισσότερη ποσοτικά και βελτιωμένη ποιοτικά παροχή ηλεκτρικής ενέργειας. Από την άλλη μεριά και ταυτόχρονα, οι διάφορες οικολογικές οργανώσεις εναντιώνονται σε κάθε μορφής λύση η οποία θα επηρεάσει αρνητικά το φυσικό περιβάλλον. γ) Η απαιτούμενη ικανότητα για την ικανοποίηση των κοινωνικών αιτημάτων συχνά υπερβαίνει την ικανότητα των οργανισμών να ανταποκριθούν σε αυτά. Θα πρέπει να τονιστεί, ότι σε πολλές περιπτώσεις θεωρούμε ότι η κοινωνική πρόοδος είναι πολύ αργή, όχι γιατί δεν γίνονται βελτιώσεις, αλλά γιατί οι προσδοκίες μας υπερβαίνουν την ικανότητά μας να ανταποκριθούμε. Ο Max Ways σε άρθρο του³, που δημοσιεύτηκε πριν από τριάντα χρόνια, σημειώνει «Σε οποιαδήποτε δεδομένη χρονική στιγμή το κοινωνικό σύνολο θα πρέπει να έχει κατά νου κάποια κριτήρια, ανεξάρτητα πόσο ατελή είναι, του τι αποτελεί ικανοποιητική επίδοση από τη μεριά της επιχειρηματικής οντότητας. Το κοινωνικό σύνολο συνεχώς θέτει τον πήχη πιο ψηλά, όπως θα έπρεπε να κάνει μια προοδευούσα κοινωνία. Το πρόβλημα ανακύπτει από το γεγονός, ότι το κοινωνικό σύνολο δεν κατανοεί πόσο γρήγορα ανεβάζει τα κοινωνικά στάνταρς. Το κοινωνικό σύνολο τείνει, λόγω του ότι πιστεύει ότι τα στάνταρς του δεν μεταβάλλονται, να αντιλαμβάνεται ότι η επίδοση του επιχειρηματικού κόσμου οπισθοδρομεί».

Τα τελευταία χρόνια, ο σκεπτικισμός σχετικά με την απουσία εταιρικής κοινωνικής ανταπόκρισης έχει ενταθεί, αφού η ακεραιότητα επιχειρήσεων δέχτηκε σοβαρότατα πλήγματα κύρους, καθ' όσον και τα σκάνδαλα που αποκαλύφθηκαν αφορούσαν εταιρείες κολοσσούς, τόσο από τη μεριά της εταιρείας-πελάτη, όσο και από την ελεγκτική εταιρεία. Εκτός από το ευρέως γνωστό σκάνδαλο της εταιρείας Enron, το οποίο ο Alfred M. King⁴ σε άρθρο του χαρακτήρισε «ως προσβολή για τους χρηματοοικονομικούς μάντζερς» έχουμε σκάνδαλα και άλλων μεγάλων επιχειρήσεων, όπως οι εταιρείες WorldCom, Adelphia, Sunbeam, Xerox, Waste Management κ.λπ. Έρευνα του Πανεπιστημίου George Washington εξέτασε τις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις των ΗΠΑ και κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι τα δύο τρίτα των εταιρειών αυτών έχουν εμπλακεί σε παράνομη συμπεριφορά, οποιουδήποτε είδους, την περίοδο 1985-

³ Max Ways, "Business Needs to Do a Better Job of Explaining Itself", Fortune, September 1972, p. 86.

⁴ Alfred M. King, "Enron: an Affront to Financial Managers", Strategic Finance, July 2002, pp. 32-36.

1995. Επειδή η «ανήθικη» συμπεριφορά καθορίζεται πιο δύσκολα από ό,τι η παράνομη, είναι πολύ πιθανό η ανήθικη συμπεριφορά των επιχειρήσεων να κυμαίνεται σε υψηλότερα επίπεδα από την παράνομη⁵. Τα ονόματα των εταιρειών αυτών, που η δραστηριότητά τους ποικίλει από παραγωγή και εμπορία προϊόντων μέχρι επενδύσεις και ελεγκτικές δραστηριότητες, συνδέθηκαν με πρόστιμα ή δικαστικές καταδίκες. Το μεγαλύτερο μέρος της «ανήθικης» και βασικά παράνομης συμπεριφοράς των παραπάνω εταιρειών σχετιζόταν με θέματα χρηματοοικονομικής και λογιστικής: χειραγώγηση κερδών (earnings management/cooking the books), ψευδείς πληροφορίες στις χρηματοοικονομικές καταστάσεις, χειραγώγηση επενδυτών μέσω παροχής συμβουλών κ.λπ. Δεν είναι λοιπόν αβάσιμο το συμπέρασμα, ότι η μη ηθική συμπεριφορά στο χρηματοοικονομικό και λογιστικό τομέα, η οποία φέρει συχνά τον «τίτλο» της απάτης, είναι η πιο ορατή «ευαίσθητη» περιοχή της επιχειρηματικής ηθικής στην αρχή της νέας χιλιετίας⁶.

Η ανήθικη συμπεριφορά εταιρειών ή επαγγελματιών στα πλαίσια των χρηματοοικονομικών αγορών (financial markets) είναι επίσης ορατή και «επίπονη». Οι αγορές αυτές βασίζονται στην εμπιστοσύνη, δηλαδή στη συναίνεση των εμπλεκομένων για δίκαιη και αμερόληπτη μεταχείριση και για αμεροληψία, όσον αφορά τον τρόπο παροχής πληροφοριών. Ο κοινωνικός αντίκτυπος της ενδεχόμενης απάτης της χρηματοοικονομικής δραστηριότητας είναι εύκολα κατανοητός, εφόσον τα ανήθικα μέσα χειραγώγησης των επενδυτών μπορούν να πλύνουν όχι μόνο τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις και τους θεσμικούς επενδυτές, αλλά και τους μικροεπενδυτές – γεγονός που έχει αρνητικό αντίκτυπο στον κοινωνικό ιστό. Παράλληλα, η μη-ηθική συμπεριφορά στα πλαίσια των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών οδηγεί στη μείωση της εμπιστοσύνης του πελάτη-επενδυτή προς τους χρηματιστές, το θεσμό του χρηματιστηρίου και τους κρατικούς φορείς εν γένει.

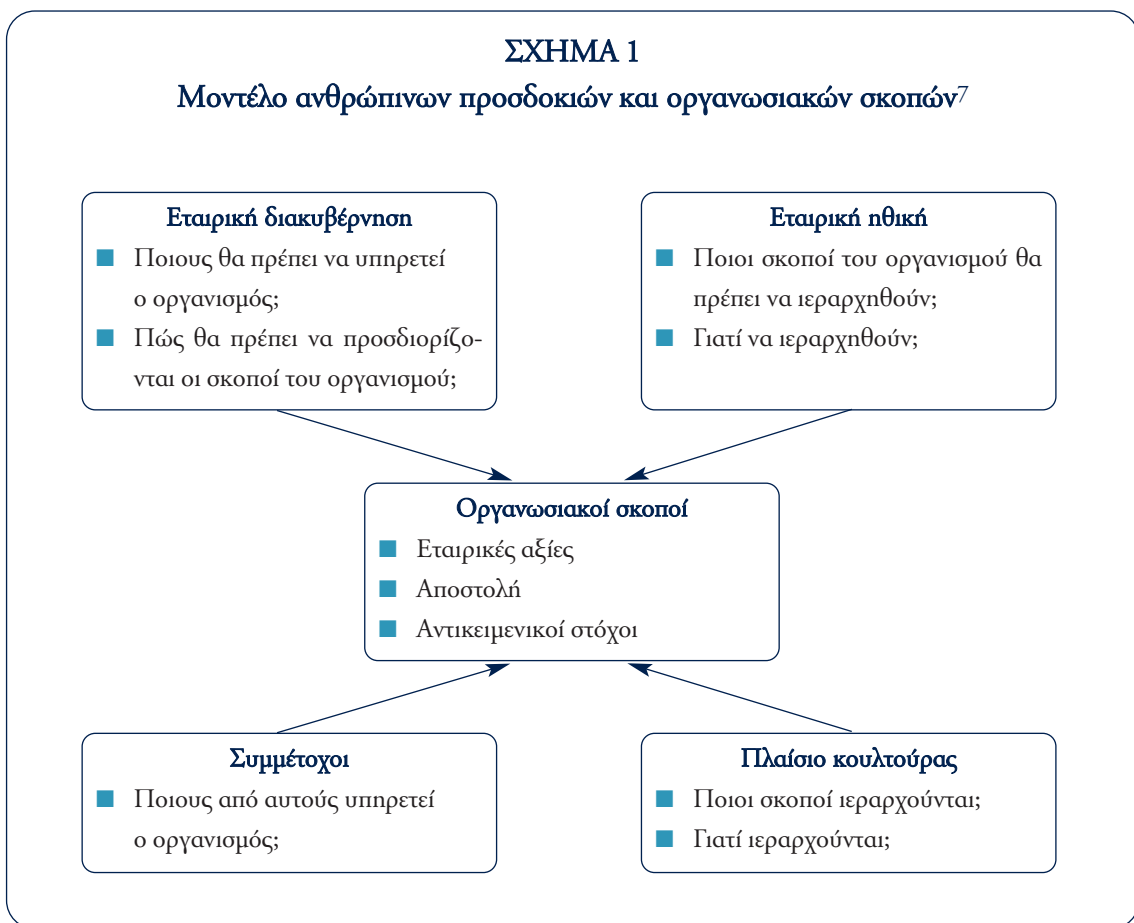
Η άμβλυση και σε τελική ανάλυση η εξάλειψη του σκεπτικισμού σχετικά με τις αρνητικές κοινωνικές συνέπειες της επιχειρηματικής δραστηριότητας, μπορεί να επιτευχθεί διά μέσου της υιοθέτησης της ανάλυσης του μοντέλου των ανθρώπινων προσδοκιών και οργανωσιακών σκοπών (ή σκοπών της επιχειρηματικής οντότητας) που ανέπτυξαν οι καθηγητές Gerry Johnson, Kevan Scholes και Richard Whittington.

⁵ R.C. Bartlett, “Mary Kay’s Foundation”, Business Strategy, July-August 1995, pp. 16-19.

⁶ R.J. Duska, “Six Cures for Current Ethical Breakdowns”, Journal of Financial Service Professionals, May 2004, pp. 23-26.

III. Η υιοθέτηση της ανάλυσης του μοντέλου των ανθρώπινων προσδοκιών και οργανωσιακών σκοπών ως μέσο επανάκτησης της κοινωνικής αποδοχής και της ηθικής συμπεριφοράς της επιχειρηματικής οντότητας

Η επιχειρηματική οντότητα είναι μια κοινωνική οντότητα η ύπαρξη της οποίας απαιτεί την κοινωνική έγκριση και νομιμοποίηση. Αυτό σημαίνει ότι η οποιαδήποτε ανάλυση δεν μπορεί να αγνοήσει τον πολυσύνθετο ρόλο που διαδραματίζουν οι άνθρωποι, εντός και εκτός της οντότητας. Συνεπώς είναι επιβεβλημένο να λάβουμε υπόψη τι προσδοκούν τα άτομα να πετύχει ένας οργανισμός και ποια επίδραση μπορούν να έχουν στους σκοπούς του. Το σχήμα 1, αμέσως παρακάτω, δείχνει ότι υπάρχουν τέσσερα βασικά είδη προσδοκιών, κάθε ένα από τα οποία επηρεάζει σε κάποιο βαθμό τους σκοπούς της επιχειρηματικής οντότητας.



⁷ Αυτό το μοντέλο έχει αναπτυχθεί από τους καθηγητές Gerry Johnson, Kevan Scholes και Richard Whittington, Exploring Corporate Strategy, Seventh Edition, Prentice-Hall/Financial Times, 2005, Chapter 4, pp. 163-212. Στο κεφάλαιο 4 δίνεται λεπτομερής ανάλυση όλων των συστατικών στοιχείων αυτού του μοντέλου.

Η ανάπτυξη των συστατικών στοιχείων αυτού του μοντέλου γίνεται σαφές ότι είναι πέρα από τα όρια της παρούσας εργασίας. Παρ' όλα αυτά θεωρούμε σκόπιμο να αναφερθούμε συνοπτικά, αλλά περιεκτικά, στο εννοιολογικό περιεχόμενο της εταιρικής ηθικής, ώστε στη συνέχεια να επικεντρωθούμε στον κύριο σκοπό της εργασίας.

Ηθική (ethics) είναι ένα σύνολο κανόνων που ορίζει τη σωστή (ορθή) και την κακή (εσφαλμένη) συμπεριφορά. Αυτοί οι ηθικοί κανόνες μάς λένε πότε η συμπεριφορά μας είναι αποδεκτή και πότε είναι αποδοκιμαστέα και θεωρείται ότι είναι λάθος. Η ηθική αναφέρεται στις βασικές ανθρώπινες σχέσεις. Οι ηθικοί κανόνες παρέχουν κατευθύνσεις για πιο ηθική συμπεριφορά (moral behavior). Οι καθηγητές William C. Frederick, Keith Davis και James E. Post τονίζουν, ότι η εταιρική ηθική δεν αποτελεί ένα ειδικό σύνολο ηθικών κανόνων διαφορετικό από την ηθική γενικά, το οποίο εφαρμόζεται μόνο στην επιχειρηματική δραστηριότητα⁸.

Εταιρική ηθική (business ethics) είναι η εφαρμογή των γενικών ηθικών κανόνων στην επιχειρησιακή συμπεριφορά⁹. Αν οι ηθικοί κανόνες της κοινωνίας λένε ότι η ανεντιμότητα (ανεπιβεβλητότητα) είναι ανήθικη, τότε οποιοσδήποτε στον κόσμο των επιχειρήσεων είναι ανέντιμος με τους εργαζόμενους, πελάτες, πιστωτές, μετόχους ή τους ανταγωνιστές, ενεργεί δηλ. ανέντιμα και ανήθικα. Αν η προστασία των άλλων από κάποια ζημία (βλάβη) θεωρείται ότι είναι ηθική πράξη, τότε μια επιχείρηση η οποία ανακαλεί ένα ελαττωματικό και επιβλαβές προϊόν ενεργεί κατά ηθικό τρόπο.

Οι καθηγητές Jeanne M. Logsdon και Kristi Yuthas προτείνουν ένα μοντέλο ηθικής οργανωσιακής ανάπτυξης, το οποίο εξετάζουμε στην επόμενη παράγραφο και το οποίο μας επιτρέπει να δούμε ποια θα πρέπει να είναι τα συστατικά στοιχεία δημιουργίας «ηθικών εταιρειών».

⁸ William C. Frederick, Keith Davis and James E. Post, Business and Society: corporate strategy, public policy, ethics, Sixth Edition, McGraw-Hill, New York, 1989, pp. 50-74 (Chapter 3).

⁹ Άλλοι ορισμοί περί εταιρικής ηθικής δίνονται στην εργασία του Δημήτριου Λ. Παπαδόπουλου, «Κοινωνική ευθύνη και ηθική των επιστημόνων χρηματοοικονομικής και λογιστικής Ελλάδος σε μια δυναμικά μεταβαλλόμενη κοινωνία», ΔΕΛΤΙΟ Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, Ιανουάριος-Φεβρουάριος-Μάρτιος 2007, σελ. 121-128.

IV. Το μοντέλο ηθικής οργανωσιακής ανάπτυξης και η δημιουργία «ηθικών εταιρειών»

Η υιοθέτηση των αρχών της εταιρικής ηθικής είναι ο μόνος τρόπος να αντισταθμιστεί η νοστροπία του άκρατου καταναλωτικού προτύπου και της έμφασης στα κέρδη. Αυτή η αντιστάθμιση είναι επιβεβλημένη, αφού η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να αναγνωρίσει ότι σε μια εποχή οικονομικής ελευθερίας, που επιτρέπει και την πραγματοποίηση υψηλών κερδών, η αδιαφορία απέναντι στα προβλήματα αυτά θα δοκιμάσει την κοινωνική συνοχή – οπότε και την ίδια την ανάπτυξη, ακόμη και τη δική της χρησιμότητα. Οι παράγοντες επιχειρηματικής ηθικής στους οποίους πρέπει να βασίζεται η σύγχρονη επιχείρηση είναι¹⁰:

- Τα μακρόχρονα κέρδη, τα οποία προέρχονται από την αύξηση της παραγωγικότητας και την ορθολογική διαχείριση όλων των πόρων, συμπεριλαμβανομένων και των ανθρώπινων.
- Η υιοθέτηση μιας ευρύτερης, καθημερινής και απτής συμμετοχής στα κοινά, η οποία δεν περιορίζεται μόνο προς τους λεγόμενους stakeholders, ούτε και μόνο σε εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, αλλά σε ουσιαστική συνεισφορά στην αντιμετώπιση ευρύτερων προβλημάτων.
- Η φροντίδα του κάθε οργανισμού, ώστε όλα τα μέλη του να διακατέχονται από το αίθημα της προσωπικής ευθύνης.

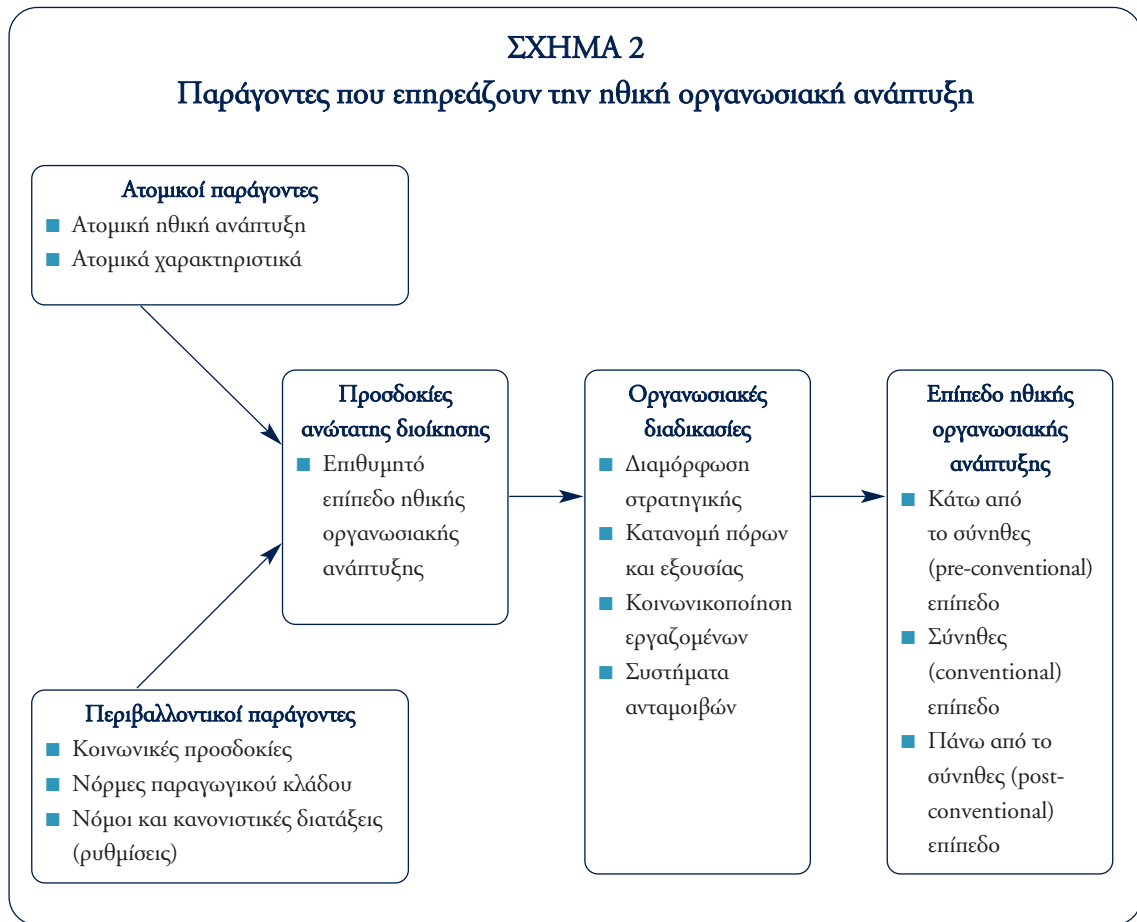
Η θεμελίωση των ανωτέρω αναφερθέντων παραγόντων εταιρικής ηθικής απαιτεί να φτάσει η επιχείρηση ένα ικανοποιητικό επίπεδο ηθικής οργανωσιακής ανάπτυξης. Το μοντέλο Ηθικής Οργανωσιακής Ανάπτυξης των καθηγητών Jeanne M. Logsdon και Kristi Yuthas¹¹, που δίνεται στο σχήμα 2 αμέσως παρακάτω, μας επιτρέπει να δούμε ποια είναι τα συστατικά στοιχεία δημιουργίας «ηθικών εταιρειών».

¹⁰ Ομιλία του Προέδρου του ΣΕΒ κ. Δ. Δασκαλόπουλου, στο 9ο Διεθνές Συνέδριο Διοίκησης «Αριστοτέλης» με θέμα «Επιχειρηματική Ηθική: Κανόνες, Δεοντολογία και Πρακτικές», Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2007.

¹¹ Jeanne M. Logsdon and Kristi Yuthas, “Corporate Social Performance, Stakeholder Orientation and Organizational Moral Development”, *Journal of Business Ethics*, 1997, pp. 1213-1226.

ΣΧΗΜΑ 2

Παράγοντες που επηρεάζουν την ηθική οργανωσιακή ανάπτυξη



Η πολύ συνοπτική και περιεκτική παρουσίαση αυτού του μοντέλου θεωρείται επιβεβλημένη στο σημείο αυτό. Ο πρωταρχικός παράγοντας στον προσδιορισμό του επιπέδου της ηθικής οργανωσιακής ανάπτυξης είναι το σύνολο των ηθικών προσδοκιών που υποστηρίζονται από την ανώτατη διοίκηση. Οι προσδοκίες της ανώτατης διοίκησης επηρεάζονται από την αλληλεπίδραση των ατομικών και περιβαλλοντικών παραγόντων. Οι ατομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν το επίπεδο ατομικής ηθικής ανάπτυξης, που κατέχεται από την ανώτατη διοίκηση, καθώς επίσης και τα προσωπικά ατομικά χαρακτηριστικά. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις κοινωνικές προσδοκίες, τις νόρμες του παραγωγικού κλάδου, τους νόμους και τις κανονιστικές ρυθμίσεις. Προκειμένου να υιοθετηθούν (διαχυθούν) οι ηθικές προσδοκίες της ανώτατης διοίκησης σε όλα τα επίπεδα της εταιρείας, απαιτείται η ανάπτυξη των οργανωσιακών διαδικασιών. Αυτές οι διαδικασίες βοηθούν στο χειρισμό των στρατηγικών, πολιτικών πτυχών και πτυχών κουλτούρας της επιχείρησης. Οι οργανωσιακές διαδικασίες είναι οι μηχανισμοί, διαμέσου των οποίων η ανώτατη διοίκηση της επιχειρηματικής οντότητας καθιστά γνωστές τις προσδοκίες της για το επιθυμητό επίπεδο ηθικής οργανωσιακής ανάπτυξης στα άλλα μέλη του οργανισμού και στους συμμετόχους του. Αυτός ο στόχος υπηρετείται από τις τέσσερις διαδικασίες που αναφέρονται στο σχήμα. Αυτές οι διαδικασίες εργάζονται μαζί, προκειμένου

να αναπτυχθούν καθαρά και συγκεκριμένα μηνύματα (signals), σχετικά με τον ηθικό προσανατολισμό της επιχείρησης και κανονιστικές (normative) δεσμεύσεις στους εργαζομένους σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης. Καθώς η φιλοσοφική βάση αυτών των οργανωσιακών διαδικασιών εσωτερικοποιείται από τα άτομα του οργανισμού, το αποτέλεσμα είναι το οργανωσιακό επίπεδο της ηθικής ανάπτυξής του. Αυτό το επίπεδο καταδεικνύεται (μαρτυρείται) από τις οργανωσιακές νόρμες, που βοηθούν στο χειρισμό των ανακυπτόντων ηθικών θεμάτων και διλημμάτων.

Μπορούμε να διακρίνουμε τρία επίπεδα ηθικής οργανωσιακής ανάπτυξης.

Ο οργανισμός (επιχειρηματική οντότητα) που λειτουργεί στο κάτω από το σύννηθες επίπεδο της ηθικής ανάπτυξης δεν λαμβάνει υπόψη του τα νομιμοποιημένα (legitimate) συμφέροντα των συμμετόχων, οι δε αποφάσεις του συχνά θεωρούνται ότι δεν νομιμοποιούνται και αυτό παρομοιάζεται στη βιβλιογραφία με την περίπτωση ηθικού εγωϊσμού των ατόμων που χαρακτηρίζεται ως ανήθικος.

Ο οργανισμός που λειτουργεί στο σύννηθες επίπεδο επικεντρώνεται στο να καλύψει τα ελάχιστα στάνταρς για τη νομιμοποίησή του από νομικής άποψης. Όμως η εξίσωση νομικής και ηθικής συμπεριφοράς από μέρους του οργανισμού εμπεριέχει τον κίνδυνο της υστέρησής του, έναντι των μεταβαλλόμενων προσδοκιών των συμμετόχων και επίσης της αποστέρησης να προηγηθεί στην οικειοποίηση των πλεονεκτημάτων, που σχετίζονται με την κάλυψη των προσδοκιών των συμμετόχων, οι οποίες δεν απαιτούνται από το νομικό πλαίσιο.

Ο οργανισμός που λειτουργεί στο πάνω από το σύννηθες επίπεδο ηθικής ανάπτυξης έχει αποδεχτεί ένα ευρύτατο σύνολο σχέσεων με τους συμμετόχους και φυσικά θεωρείται ότι ενδιαφέρεται πολύ περισσότερο για τη νομιμοποίησή του. Η νομιμοποίηση των οργανισμών σε αυτό το επίπεδο ηθικής ανάπτυξης σημαίνει θετικές δράσεις που να προωθούν ενεργά την ευημερία των συμμετόχων βασισμένη στο σεβασμό για τους άλλους. Σε αυτό το επίπεδο υπάρχει ένα παράλληλο σύστημα σχεδιασμού στο πλαίσιο του οποίου κέρδη και ηθική πάνε χέρι-χέρι και αποτελεί την επισφράγιση ενός ηθικού οργανισμού (ethical organization)¹².

¹² R. Eric Reidenback and Donald P. Robin, "A Conceptual Model of Corporate Moral Development", *Journal of Business Ethics*, 1991, pp 273-284.

V. Η συμβολή της δημιουργίας ηθικών εταιρειών στην άμβλυνση των εντεινόμενων κοινωνικών προβλημάτων και των χρηματοοικονομικών σκανδάλων

Η επιχειρηματική οντότητα είναι ένας κοινωνικός θεσμός που έχει επιφορτιστεί με μια ζωτικής σημασίας οικονομική λειτουργία. Αν όμως ο μοναδικός λόγος ύπαρξης μιας επιχείρησης είναι η πραγματοποίηση του κέρδους τότε το πιθανότερο είναι ότι δεν θα είναι πολύ κερδοφόρα. Μάλιστα το πιθανότερο είναι ότι η επιχείρηση αναπόφευκτα θα παύσει να υπάρχει. Αυτό αποτελεί την **παραδοξολογία του κέρδους** (the profit paradox)¹³. Η επιδίωξη του κέρδους χωρίς την ύπαρξη ενός υψηλότερου σκοπού (οράματος, αξίας) ή η επιδίωξη ενός σκοπού χωρίς κέρδος είναι εξίσου καταστρεπτικές στρατηγικές. Το ζήτημα δεν πρέπει να τίθεται ως επιλογή μεταξύ του ενός ή του άλλου, αλλά ως επίτευξη εξισορρόπησης μεταξύ κέρδους και σκοπού. Στην προκειμένη περίπτωση άκρως επίκαιρη είναι η άποψη του καθηγητή Robert Smerkman: «Η πραγματοποίηση κέρδους είναι σίγουρα μια από τις υποχρεώσεις της επιχείρησης, όμως αυτό είναι ανάγκη να γίνει κατά έναν **ηθικό τρόπο**». «Η επιχείρηση», συνεχίζει, «έχει την υποχρέωση να εξασφαλίσει στους εργαζομένους της, είτε άμεσα είτε έμμεσα, ότι θα έχουν τη δυνατότητα να αμείβονται με ένα μισθό, ο οποίος θα κερδίζεται σε ένα εργασιακό περιβάλλον το οποίο δεν θα χαρακτηρίζεται από οποιασδήποτε μορφής απειλή κακομεταχείρισης, μη χρησιμοποίησης παιδιών και μη χρησιμοποίησης πολλών εξαντλητικών (extended) ωρών εργασίας»¹⁴.

Ο πρώην πρόεδρος της IBM, Τζον Άκερς, σε παλαιότερη ομιλία του σημειώνει, μεταξύ άλλων, ότι «στην επιχειρηματική δραστηριότητα, ηθική και ανταγωνιστικότητα είναι αχώριστες. Όσο πιο μεγάλη είναι η αμοιβαία εμπιστοσύνη και η πίστη στην ηθική μιας κοινωνίας, τόσο πιο μεγάλη είναι η οικονομική της δύναμη».

Η σπουδαιότητα της ηθικής και της ακεραιότητας επιτρέπει, σύμφωνα με τους Stephen D. Potts and Ingrid Lohr Matuszewski του Ethics Resource Center¹⁵, στις αποκαλούμενες «ηθικές εταιρείες» (ethical companies) να αποκομίσουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα: να μπορούν να προσλάβουν και να διατηρήσουν το καλύτερο εργατικό δυναμικό, να καλλιεργήσουν θετικές (χωρίς προσπάθειες εξαπάτησης και χρηματοοικονομικών σκανδάλων) μακροχρόνιες σχέσεις με τους προμηθευτές, πελάτες, επενδυτές και μετόχους. Οι χαρακτηριζόμενες ως «ηθικές εταιρείες» μπορούν επίσης να προσφέρουν στις διάφορες ομάδες ακτιβιστών,

¹³ Jim Clemmer, "Profits are a reward not a purpose", CMA Magazine, July-August 1996, p. 8.

¹⁴ Αυτή η άποψη αναφέρεται στο άρθρο του John S. McClenahan, "Defining Social Responsibility", Manufacturing and Society, March 2005, p. 64-65.

¹⁵ Stephen D. Potts and Ingrid Lohr Matuszewski, "Ethics and Corporate Governance", Blackwell Publishing Ltd, Volume 12, Number 2, April 2004, pp. 177-177.

στα μέσα ενημέρωσης και στο γενικότερο κοινωνικό σύνολο, επαρκείς εγγυήσεις, ώστε να αμβλύνουν την ασκούμενη προς την επιχειρηματική δραστηριότητα κοινωνική πίεση προς όφελος όλων των κοινωνικών συμμετόχων.

Οι «ηθικές εταιρείες» παράλληλα και ταυτόχρονα παρουσιάζουν, όπως δείχνουν πρόσφατες εμπειρικές μελέτες, αξιοζήλευτη χρηματοοικονομική επίδοση. Η μελέτη του καθηγητή Curtis C. Verschoor¹⁶ διαπιστώνει ότι το 26,8% των 500 μεγαλύτερων επιχειρήσεων των ΗΠΑ (στοιχεία του 1997), οι οποίες, στους ετήσιους απολογισμούς τους προς τους μετόχους, δεσμεύονται σε ηθική συμπεριφορά προς τους συμμετόχους ή δίνουν έμφαση στη συμμόρφωση προς τον υιοθετούμενο κώδικα συμπεριφοράς τους, έχουν χρηματοοικονομική επίδοση υψηλότερη από τις «μη ηθικές εταιρείες». Στο ίδιο μήκος κύματος βρίσκονται και τα ευρήματα της μελέτης των Curtis C. Verschoor και Elizabeth A. Murphy¹⁷ ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες ταυτόχρονα δεσμεύονται στα κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα, που είναι σημαντικά για τους συμμετόχους τους, επίσης επιδεικνύουν υπεράνω του κανονικού (superior) χρηματοοικονομική επίδοση και φήμη (υπόληψη). Κατά την άποψη αυτών των ερευνητών, τα ευρήματα της μελέτης τους θα πρέπει να συνεχίσουν να ενθαρρύνουν περισσότερες επιχειρήσεις να εντείνουν την έμφασή τους στη λογοδοσία προς όλους τους συμμετόχους και όχι μόνο προς τους μετόχους σχετικά με την κερδοφορία. Θα πρέπει επίσης να ενθαρρυνθεί η πραγματοποίηση επενδύσεων σε κοινωνικά και ηθικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Τη θετική συσχέτιση μεταξύ χρηματοοικονομικής επίδοσης και ηθικής δείχνει και η πρόσφατη μελέτη των Rian Van Der Merwe, Leyland Pitt και Pierre Berthon¹⁸. Αυτή η μελέτη υποστηρίζει, με ένα σημαντικό βαθμό συσχέτισης, ότι όταν υπάρχει το στοιχείο της **Αριστείας** (excellence) (με το εννοιολογικό περιεχόμενο που δίνουν στον όρο excellence οι πνευματικοί πατέρες του T.J. Peters και R.H. Waterman στο βιβλίο τους *In Search of Excellence – Lessons from America's Best-Run Companies*), επίσης υπάρχει και το στοιχείο της ηθικής.

Οι «ηθικές εταιρείες» μπορούν να παρακάμψουν την Παραδοξολογία της Κερδοφορίας, να πετύχουν εξισορρόπηση σκοπού και κέρδους και να συμβάλουν θετικά στην άμβλυνση των εντεινόμενων κοινωνικών προβλημάτων και των χρηματοοικονομικών σκανδάλων. Η αποδοχή αυτής της θέσης στον επιχειρηματικό κόσμο της χώρας μας συμπυκνώνεται σε πρόσφατη δήλωση (συνέντευξη στη Ναυτεμπορική 7.5.2007) του κ. Μ. Νέγκρι, country manager της US Robotics για την Ιταλία και Ελλάδα: «Δεν μας νοιάζουν μόνο οι λογιστικές αποδόσεις αλλά και το καλό όνομα».

¹⁶ Curtis C. Verschoor, "A Study of the Link Between a Corporation's Financial Performance and Its Commitment to Ethics", *Journal of Business Ethics*, 1998, pp. 1509-1516.

¹⁷ Curtis C. Verschoor and Elizabeth A. Murphy, "The Financial Performance of Large U.S. Firms and Those with Global Prominence: How Do the Best Corporate Citizens Rate?", *Business and Society Review*, 2002, (107:3), pp. 371-380.

¹⁸ Rian Van Der Merwe, Leyland Pitt and Pierre Berthon, "Are Excellent Companies Ethical? Evidence from an Industrial Setting", *Corporate Reputation Review*, Winter 2003, pp. 343-355.