

Article

# The impact of ethical practices on the competitiveness of companies

Mihaela Nicoleta GHIȚĂ (DUȚĂ)<sup>1,\*</sup>

**Citation:** Ghiță M.N. (2023). The impact of ethical practices on the competitiveness of companies. *Management Intercultural*, XXV (50), 19-23.

Received: 27 February 2023

Revised: 25 May 2023

Published: 5 June 2023



**Copyright:** © 2023 by the authors. Published by SEA Open Research.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Business ethics reflect the norms and developments of each historical period. On the other hand, everyone needs ethics to build a social infrastructure that is vital for progress. At the organizational level managers generally act on the basis of their beliefs, values and strategies financially motivated, and workers interact in various contexts, marked by ethical controversies. Today, a multitude of factors underlie the ethical dilemmas that affect business and individual decisions, in any profession, organization, at the level of each individual's daily activities. These decisions are not only business critical, but also very important in terms of creating or sustaining the right balance within the firm and between the firm and the society in which it operates. This is why the role of ethics is very important these days, with a significant impact in the direction of gaining business reputation and gaining the competitive edge needed to make business as profitable as possible. Ethical management must be based on principles and guidelines that help managers make informed and correct choices, so that they can balance the economic interests with the social responsibilities of the companies they lead. The paper can guide managers who want to understand their own ethical behavior and of others in the organization, it provides guidance to act in an ethical direction.

**Keywords:** business ethics; ethical practices; ethical management;

**JEL Classification:** M14; M12; L14;

<sup>1</sup> Valahia University of Târgoviște România

\* Corresponding author: [gmihaelanicoleta86@gmail.com](mailto:gmihaelanicoleta86@gmail.com)

## ETICA ÎN AFACERI ȘI MEDIUL ÎN SCHIMBARE

Organizațiile sunt încorporate în diverse medii naționale și internaționale și interacționează cu tot mai multe schimbări ce decurg din acestea. Aceste medii se contopesc din ce în ce mai mult într-un sistem global de interacțiuni dinamice, interconectate, între întreprinderi și economii. Mediul economic este dependent de contextul politic global, de piețe, comerț și fluxuri de resurse. Volatilitatea piețelor și interdependența dintre regiunile lumii sunt astăzi fără precedent.

Afacerile sunt practici sociale complexe și extrem de influente, iar impactul deciziilor acestora poate avea consecințe profunde atât la nivel economic cât și social. În afaceri părțile interesate implicate, acționarii, angajații, sau consumatorii, au uneori păreri diferite despre ceea ce este bun, drept și etic. Aceste diferențe de opinii se manifestă și atunci când este vorba despre regulile și obligațiile etice impuse firmelor. Aceste reguli și obligații diferă adesea în funcție de națiuni, culturi, economii și firme, fără să existe o unanimitate asupra valorilor și standardelor etice (Weiss, 2021).

Mediul economic constă dintr-o multitudine de entități și indivizi, fiecare având propriile principii, scopuri, interese, abordări, gânduri și tendințe morale. Unii caută să mențină un echilibru între raționalitate, maximizarea utilității resurselor și comportamentul moral, însă de multe ori aceste model de afaceri nu este preferat, deoarece presupune capacitate de adaptare la schimbare, dar și o anumită capacitate mentală pentru a lua decizii morale. În multe cazuri managerii tind să se concentreze pe profiturile financiare și mai puțin pe etica în afaceri și pe identitatea lor morală. Astăzi, într-un mediu moral în descreștere, firmele trebuie să facă față unor provocări suplimentare pe piețele naționale și internaționale, în ceea ce privește competitivitatea.

Problemele etice sunt multiple și afectează afacerile din întreaga lume, iar multe instituții și agenții internaționale încearcă să minimizeze astfel de acțiuni prin sancțiuni economice și coduri internaționale de comportament etic (Byars și Stanberry, 2018). Multiplele cazuri de comportament lipsit de etică, au făcut societatea conștientă de importanța derulării afacerilor, în conformitate cu principiile și valorile etice. (Weiss, 2021). Din aceste considerente, managerii recunosc din ce în ce mai mult importanța încorporării practicilor etice în luarea deciziilor, în managementul propriilor afaceri, pentru îmbunătățirea reputației și competitivității firmelor.

## IMPORTANȚA PRACTICILOR ETICE ALE FIRMEI

Etica economică vizează etica din perspectiva sistemelor economice în general, se ocupă de probleme precum justiția, dezvoltarea durabilă, rolul statului, nevoia de responsabilitate socială, corporativă, discriminarea, exploatarea sau respectul pentru mediu. La nivel organizațional, etica trebuie să se regăsească în misiunea și viziunea firmei, în procedurile și standardele de integrare a eticii în managementul zilnic, în comunicarea internă, în calitatea produselor, în climatul etic sau în codurile de conduită. Etica personală cuprinde relațiile individuale și comportamentele din cadrul firmelor, precum hărțuirea morală, mita, utilizarea informațiilor privilegiate etc.

Etica în afaceri se bazează pe comportamentul etic individual (Byars și Stanberry, 2018), fiind deosebit de importantă pentru facilitarea relațiilor de afaceri și a productivității angajaților, în reducerea sancțiunilor din partea autorităților și în promovarea binelui social. Principiile etice și principiile legale sunt strâns legate între ele, însă nu reprezintă același lucru, principiile etice acoperind o arie mai largă comparativ cu principiile legale.

O viziune folosită în mod obișnuit în afaceri este exprimată prin convingerea că o activitate dacă este legală, este și etică. Însă conformitatea legală este o condiție necesară, dar insuficientă pentru comportamentul etic, prin simplul fapt că legislația nu acoperă și nu va acoperi niciodată toate obligațiile etice. Deoarece luarea deciziilor etice necesită adesea contextualizare și individualizare, obligațiile etice nu pot fi pe deplin legiferate.

Politicele firmei trebuie să se conformeze programelor de sănătate și securitate în muncă, igienă și salubritate, să promoveze recompense corecte și recunoașterea comportamentului angajaților și să distribuie rolurile, sarcinile și beneficiile în mod egal în ceea ce privește meritocrația, să ofere oportunități, precum și spațiu pentru auto-dezvoltare (Byars și Stanberry, 2018). De asemenea, fiecare angajat trebuie să știe care sunt activitățile pe care trebuie să le facă în contextul jobului său, ce comportamente sunt acceptabile din punctul de vedere al eticii în firmă.

Oamenii sunt diferiți, iar fiecare mediu de lucru se formează în mod independent, așadar nu poate exista un ghid universal pentru un mediu de echitate și creștere. Angajații au nevoie să primească sprijin din partea firmei în care lucrează, pentru a contribui pe termen lung la creșterea competitivității acesteia. Bunăstarea resurselor umane în cadrul unei firme, poate avea un impact pozitiv puternic asupra

afacerii, deoarece creșterea nivelului de motivație echilibrează climatul de lucru și reduce conflictele dintre indivizi. Practicile de dezvoltare profesională a angajaților pot duce la niveluri mai scăzute de efort în muncă al acestora (Nerstad, Dysvik, Kuvaas și Buch, 2018). A avea condiții de muncă sănătoase, un nivel redus de stres și anxietate în mediul de lucru, poate crește nivelul general de satisfacție, motivație și productivitatea angajaților.

Lucrătorii trebuie să simtă că sunt apreciați de manageri și de colegii lor, în loc să fie aplicate politici stricte care să-i facă pe să se simtă inconfortabil și epuizați. Acest proces dezvoltă colaborarea angajaților, care caută și accepta provocări interesante, se pot bucura că pot face parte dintr-o echipă și dintr-o firmă ce respectă valori și principii etice. În acest mod își pot crește ratele de eficiență și atinge obiectivele atât personale cât și organizaționale. Așadar, este deosebit de important din punct de vedere etic să fie sprijiniți toți angajații, deoarece acest proces poate îmbunătăți imaginea firmei în comunitatea mai largă.

Etica este importantă nu doar pentru că acțiunea neetică poate duce la probleme, ea trebuie să reprezinte un mod de viață, nu un obstacol de depășit. Beneficiile comportamentului etic pot crește în timp, astfel încât o firmă poate să-și dezvolte o reputație de onestitate și integritate. În mediul de afaceri competitiv aceasta are o importanță în creștere.

### **FACTORI DE INFLUENȚĂ A COMPORTAMENTULUI ETIC**

Mulți manageri cred că etica este o problemă personală, o chestiune confidențială între indivizi și conștiința lor. Abaterile etice sunt considerate de cele mai multe ori doar incidente izolate ale angajaților, pentru care firma nu își asumă nicio responsabilitate. Însă rareori caracteristicile unui angajat explică pe deplin comportamentul greșit în cadrul firmei. De cele mai multe ori, practicile de afaceri lipsite de etică, decurg din lipsa încorporării unor valori etice în cultura de funcționare a firmei, în atitudinile și modelele de comportament ale membrilor săi. Etica este așadar atât o problemă personală cât și o problemă organizațională.

Cultura organizațională este responsabilitatea fiecărui manager care dorește să-și conducă firma către atingerea obiectivelor sale. Pentru manageri, aceasta înseamnă inhibarea comportamentului lipsit de etică și promovarea eticii organizaționale. Transformarea unei culturi de afaceri este o sarcină dificilă, mai ales atunci când comportamentul lipsit de etică reprezintă status quo-ul.

În cadrul firmei, modelarea rolului angajaților are un impact proactiv asupra eticii, fiind foarte important ca aceștia să înțeleagă care este comportamentul acceptabil și care este cel inacceptabil, la toate nivelurile organizației. Consecințele nerespectării comportamentelor acceptabile trebuie să fie clare, explicite și direct legate de principiile directoare și de comportamentul dorit. Cu cât cultura companiei este înțeleasă mai clar, cu atât este mai mare probabilitatea ca angajații să facă ceea ce trebuie.

Etica poate oferi forței de muncă angajament și motivație, dacă se dezvoltă un consens asupra a ceea ce este un comportament acceptabil în cadrul firmei. Transparența și atitudinea pozitivă pot îmbunătăți implementarea politicilor etice, creând un sentiment de responsabilitate comună într-o organizație. Sistemele de recompensă și sancțiunile trebuie să fie aliniate cu valorile și cu normele etice declarate, în caz contrar comportamentul etic al angajaților poate fi compromis.

Scopurile și țintele pe care firma și le stabilește trebuie să fie realizabile, pentru a nu se stimula o cultură a încălcării regulilor pentru a atinge obiective nerealistice.

Firmele și angajații lor nu sunt entități statice, ci își dezvoltă comportamentele în mod constant, fiind puternic influențate de percepțiile individuale și sociale. Majoritatea indivizilor sunt conduși de forțe organizaționale interne pentru creșterea și dezvoltarea personală. Acest lucru înseamnă că trebuie să facă parte dintr-un mediu organizațional moral, de susținere, provocator și bine optimizat (Mantzaris, 2020).

Dezvoltarea unei firme și a unei forțe de muncă etice nu este o sarcină ușoară sau o procedură simplă. În fiecare decizie luată de un manager poate exista o problemă morală. Aceasta poate dăuna sau aduce beneficii cuiva, tocmai din acest motiv rolul critic al managerului este de a gândi de fiecare dată când procedează la o decizie, mai ales dacă aceasta este crucială pentru firmă sau alte părți interesate în activitatea firmei. De asemenea sunt cazuri în care un individ să nu recunoască că sunt în joc probleme morale. Astfel, dezvoltarea abilităților de gândire morală este mai importantă decât aplicarea metodelor tradiționale de etică.

Dacă sistemul de guvernare subestimează dimensiunile etice ale resurselor umane, în special în perioade de criză financiară sau alte dificultăți interne sau externe, atunci firma se va confrunta cu probleme juridice și sociale. Dimensiunea etică a managementului resurselor umane este crucială, deoarece tratarea lucrătorilor după principii morale trebuie să fie un proces de impuls intern și nu din cauza cerințelor legale (Byars și Stanberry, 2018). Oamenii nu sunt doar o parte a lanțului de afaceri ci

sunt nucleul acestuia, fără de care acesta nu poate funcționa și produce valoare (Mantzaris și Myloni, 2019). Firmele etice trebuie să trateze oamenii cu respect, onestitate, meritocrație și integritate. Aceste aspecte sunt foarte importante în implementarea planului de afaceri și în atingerea obiectivelor organizaționale, atât în operațiunile interne ale firmei, cât și în cele externe.

### **ROLUL ETICII ÎN AVANTAJUL COMPETITIV**

Avantajul competitiv se referă la dominația dobândită de o firmă pentru a-și depăși concurenții, prin exploatarea oportunităților și/sau prin reducerea riscurilor. Asigurarea unui avantaj competitiv sustenabil poate fi realizată prin atragerea clienților și creșterea cotei de piață (Byars și Stanberry, 2018). Etica și avantajul competitiv implică construirea de relații de afaceri eficiente, bazate pe onestitate și integritate. Importanța construirii unei culturi etice puternice este parte integrantă a reputației, creșterii și competitivității oricărei organizații. Reputația unei firme reflectă cultura și valorile sale. O bună reputație înseamnă încrederea într-o firmă, creează o legătură benefică și credibilitate pentru toate activitățile acesteia (Verhezen, 2005).

Pe de altă parte comportamentul ilegal al managerilor și/sau al angajaților impune costuri mari asupra afacerii în sine și asupra societății în general.

Deși firmele comerciale sunt în primul rând organizații de afaceri, conduse de beneficiul propriu, au un set larg de responsabilități față de furnizori, clienți și angajați, față de comunitățile în care se află și față de societate în general (Weiss, 2021). Multe persoane și grupuri din interiorul și din afara unei afaceri sunt interesate de modul în care aceasta aduce produse sau servicii pe piață pentru a obține profit. Interesul acestora este îndreptat către responsabilitatea față de mediu, energia utilizată, consumul de apă, gestionarea deșeurilor și ambalajelor, reciclare, emisii, precum și alte activități prietenoase cu mediul (Weiss, 2021). Implementarea metodelor sustenabile este esențială în atragerea clienților sau a partenerilor de afaceri iar îmbunătățirea retenției și motivației angajaților este deseori asociată cu modul în care o firmă reușește să se implice în viața societății. Inițiativele responsabile vor atrage în același timp angajați care au convingeri etice puternice. Firma va avea costuri reduse, va oferi transparență celor interesați și astfel își va putea consolida relațiile de afaceri. Pentru a maximiza avantajul competitiv și pentru a atinge obiectivele organizaționale, o firmă trebuie să echilibreze conduita etică din mediul său.

Există o legătură puternică între comportamentul forței de muncă și performanța firmei, prin urmare, planificarea, organizarea, conducerea și controlul, trebuie să asigure un climat de lucru cu fundamente etice care influențează comportamentul și activitatea indivizilor (Byars și Stanberry, 2018).

În mediul competitiv din ce în ce mai dur al prezentului, managerii trebuie să creeze sisteme care să faciliteze conduita etică. Managerii care ignoră etica, împart responsabilitatea cu cei care concep, execută și beneficiază de pe urma abaterilor etice și riscă răspunderea personală și financiară (Weiss, 2021).

Este foarte important ca managerii să-și recunoască rolul în modelarea eticii organizaționale, pentru a-și consolida relațiile, reputația și în final avantajul competitiv. Împunerea și creșterea satisfacției angajaților sunt esențiale, pentru performanța echipei, au un impact semnificativ asupra operațiunilor și eficienței unei firme.

Managerii care pot să ofere o conducere adecvată bazată pe încredere, deschidere și conștiință, pot face față provocărilor legale, economice, politice, culturale și de mediu, care să le asigure o creștere a competitivității firmei.

### **MANAGEMENTUL ȘI INTEGRITATEA ETICĂ ORGANIZAȚIONALĂ**

Etica în afaceri este legată de deciziile umane și este direct legată de standardele și principiile echității. Gândirea etică a unui individ poate fi influențată de apariția unor probleme financiare sau sub presiunea conflictelor de interese interne.

Managementul are sarcina de a defini și de a da viață valorilor directoare ale unei firme, de a crea un mediu care să susțină un comportament etic corect, de a insufla un sentiment de responsabilitate comună în rândul angajaților (Byars și Stanberry, 2018).

Necesitatea eticii organizaționale trebuie privită ca un aspect pozitiv, nu ca o constrângere nedorită impusă pentru evitarea practicilor ilegale, firmele au nevoie de o abordare cuprinzătoare, pentru a promova un climat care încurajează un comportament exemplar și furnizarea unui cadru de reguli pentru angajați.

Inițiativele de management al eticii sunt diferite în funcție de valorile etice asupra cărora se concentrează și de abordările de implementare utilizate. Multe firme se concentrează pe valorile de bază ale eticii cum ar fi respectul pentru drepturile celorlalți, onestitatea, tratarea și respectarea corectă a legilor. Alte firme pun accent pe propriile aspirații sau valori, cum ar fi servicii mai bune pentru clienți, respectul și deschiderea față de diversitate și

implicarea în comunitate, care reflectă obligațiile sociale de bază.

Designul eticii organizaționale necesită definirea rolurilor de muncă acceptabile din punct de vedere moral, a activității și distribuției responsabilităților, proceduri flexibile privind atingerea obiectivelor organizaționale și individuale prin folosirea etică a aptitudinilor oamenilor, a infrastructurii și a capitalului. Scopul principal al designului eticii firmei este de a exploata cât mai rațional posibil toate resursele disponibile, de infrastructură, capital și oameni, pentru a atinge obiectivele strategice ale organizației (Mantzaris, 2020).

Pentru a crea un mesaj coerent al culturii etice, sistemele formale și informale ale firmei trebuie aliniate pentru a sprijini comportamentul etic. Managementul etic presupune implementarea de programe de etică bazate pe conformitate, cu scopul de a preveni, detecta și pedepsi încălcările legale. Designul și domeniul de aplicare al strategiilor pot varia, însă acestea trebuie să definească valorile aspirațiile și modelele de conduită etică ale firmelor. Atunci când sunt integrate în operațiunile de zi cu zi ale firmei, astfel de strategii pot ajuta la prevenirea deficiențelor, nefiind considerate o constrângere împovărătoare în care angajații trebuie să opereze.

Multe firme își ignoră obligațiile sociale, afirmând că acestea nu fac parte din responsabilitățile lor de afaceri (Byars și Stanberry, 2018). O firmă trebuie să fie aliniată cu legislația, să fie capabilă să ofere șanse egale tuturor, să ofere condiții de muncă sigure, să aibă politici de compensare și recompense echitabile, să dezvolte politici privind diversitatea și discriminarea. De asemenea, trebuie să aibă o conștientizare sporită legată de protecția mediului, prin reciclarea deșeurilor, scăderea consumului de energie și apă, a emisiilor și utilizarea responsabilă a resurselor tehnologice. Managementul bazat pe responsabilitatea socială este asociat atât cu valorile etice, cât și cu competitivitatea economică (Mantzaris, 2020). Etica trebuie așadar să se reflecte, atât în comportamentul organizațional intern, cât și în identitatea etică a organizației față de societate și alte entități. Prin urmare, este esențial pentru o firmă să dezvolte o viziune morală, legată de valorile și percepțiile sociale comune. A fi etic față de societate trebuie să fie un proces continuu, iar managerii chiar dacă vor prioritiza nevoile propriilor firme, trebuie să le armonizeze cu așteptările sociale.

## CONCLUZII

Atingerea succesului și a obiectivelor organizaționale este o provocare constantă pentru fiecare firmă, așadar etica în afaceri nu poate fi doar o practică temporară. Etica firmelor este definită prin acțiunile morale ale acestora, fiind direct asociată cu sustenabilitatea și competitivitatea organizațională

Cultura de afaceri se maturizează prin oameni, în consecință aceștia sunt responsabili pentru dezvoltarea unui mediu durabil și moral de comportamente raționale.

Exploatarea, manipularea sau constrângerea umană încă există, fiind imperios necesar ca firmele să adere la politici etice, care să permită dezvoltarea individuală și implementarea practicilor morale. Bunăstarea angajaților este un factor cheie pentru succesul organizațional, iar managerii trebuie să atenueze problemele care ar putea avea un impact negativ asupra climatului de lucru. Acest lucru este fezabil printr-o varietate de canale și procese catalizatoare, iar modelele de afaceri etice trebuie permanent dezvoltate și nu reduse la tăcere.

## BIBLIOGRAFIE

- [1] Byars, S. M., Stanberry, K. (2018). Business Ethics, OpenStax, Rice University.
- [2] Mantzaris, K., (2020). Business Ethics and Rational Corporate Policies, Business Expert Press
- [3] Mantzaris, K., Myloni, B. (2019). What HR Professionals in Greece Believe About the Future of HRM. International Conference on Business & Economics of the Hellenic Open University 2019 (ICBE HOU), February 22-23. Athens: Hellenic Open University.
- [4] Nerstad, C.G.L., Dysvik, A., Kuvaas, B., Buch, R., (2018). Negative and Positive Synergies: On Employee Development Practices, Motivational Climate, and Employee Outcomes, Human Resource Management 57, no. 5, pp. 1285-1302.
- [5] Pfeffer, J., (1994). Competitive Advantage through People, California Management Review, Winter, pp. 9-28.
- [6] Verhezen, P. (2005). Integrity as Good Reputation, International Conference on Ethics and Integrity of Governance: A Transatlantic Dialogue, Belgium.
- [7] Weiss, J. W., (2021). Business Ethics, Seventh Edition, 7th Edition, Berrett-Koehler Publishers.