

## WPROWADZENIE

Niniejsza praca oddawana do rąk czytelnika adresowana jest zarówno do teoretyków etyki biznesu, gospodarki i zarządzania, jak i praktyków życia gospodarczego i społecznego: przedsiębiorców, pracowników firm i organizacji. Powinna być pożyteczną lekturą dla studentów różnych kierunków studiów np. socjologii, politologii, ekonomii i zarządzania, Sądzymy, że może być interesująca dla tych wszystkich, którzy dążą do poznania, zrozumienia i konstruktywnego przekształcania bliższego i dalszego im otoczenia.

Ramy problemowe monografii są bardzo szerokie i ogniskują w sobie całokształt zagadnień związanych ze współczesnym gospodarowaniem i jego kontekstami - od problematyki edukacyjnej, poprzez etyczny wymiar poszczególnych sfer zarządzania, kulturowe uwarunkowania biznesu - po standardy odpowiedzialności i programy etyczne organizacji. Obecność w tomie autorów polskich i zagranicznych oraz interdyscyplinarny charakter prezentowanych prac badawczych posiada niewątpliwą wartość poznawczą i metodologiczną, co przyczyni się zapewne do dalszej integracji środowisk zajmujących się jakże aktualną obecnie problematyką etyki gospodarczej. Umożliwi również dokonanie przyszłości nowych syntez w zakresie etyki biznesu rozpatrywanej na poziomie mikro (przedsiębiorcy, menedżera i pracownika), mezo (organizacji), makro (państwa) i na poziomie globalnym.

Pierwszy rozdział monografii „Responsible business and consumerism as a challenge of the XXI century” zawiera opracowania sześciu tematów. Chińscy autorzy Zhang Fan, Liu Jianping oraz Wu Wenying w tekście „CSR in China” dokonują ewaluacji instytucjonalnych i kulturowych aspektów tego ruchu w kontekście jego globalizacji. Główną tezę autorów jest, iż wszystkie przedsięwzięcia na świecie winny być powiązane z moralną świadomością i sumieniem reprezentatywnym dla całej ludzkości. Od charakterystyki chińskiej historii zainicjowania CSR przechodzą do opisu jej rozwoju. Wskazują na to, że pozytywna współpraca między państwem a biznesem uprawiana w „chińskim stylu” winna być kontynuowana, lecz element polityczny tej relacji powinien być osłabiony, należy natomiast pogłębić wgląd w społeczny wymiar postępu. Ostatnia część artykułu poświęcono globalnej wartości CSR - tu wskazane zostały trzy cechy moralnej odpowiedzialności w rozumieniu autorów: samodyscyplina, wszechogarniający zasięg i orientacja przyszłościowa.

S. Edaich w artykule „Business in Islamic System. Trade and Finance up to Shari’a Rules” ukazuje niezwykłą złożoność myśli Islamu. System jej etyki ekonomicznej plasuje się między pozytywizmem a Shari’a i w swojej unikatowości jest przedmiotem niezwykle wnikliwych analiz prawnych, ekonomicznych, socjologicznych i teologicznych jednocześnie.

T. Lipihina, V. Lepihin i J. Karpovich w „Ethical Paradigm of Organizational Culture in the Frames of Modern Management” wychodzą od twierdzenia, że nowy typ kultury organizacji zasada się na etyce przywództwa i etyce zarządzania zasobami ludzkimi oraz podkreślenia, że ciągle niedoceniana jest rola wymiaru etycznego współczesnego biznesu. Charakteryzują oni kilka typów kultur organizacyjnych występujących w rosyjskich firmach: „feudalną”, „inwestorską”, „partycypacji”, „akcjonariuszy”, itd. Tworzenie nowego, organicznego typu organizacji powinno odwoływać się według autorów do nowego paradygmatu zorientowanego na system norm moralnych, a etyka biznesu musi być wdrażana na trzech poziomach: państwa, firmy i jednostki.

Wyjściową tezę komunikatu rosyjskich autorów J. Perskiego i N. Lebediewoj - „Approaches to Ethical Problems Solutions in Hierarchical Structures of the Company Management” jest spostrzeżenie, że dużą część trudności zarządzania zasobami ludzkimi we współczesnych firmach stanowią trudności wynikające z przeniesienia modeli podporządkowania i dyscypliny z wojskowości do biznesu.. Trafnie zwraca się uwagę na fakt, że informacja staje się obecnie nie tylko zasobem, lecz przede wszystkim źródłem władzy w gospodarce i że to ona właśnie specyfikuje kapitalistyczne wzorce własności. Jako alternatywę dla idei walki jako źródła strukturalizacji ekonomicznej wskazuje się na kulturę firmy. W niej to upatruje się rolę podstawy, w oparciu o którą można dokonać zmiany całej teorii współczesnego zarządzania. Pierwszy element zmiany to przesunięcie od aktywności „realizacji celów” do „realizacji projektów”. Drugi element to potrzeba redefinicji dziedzictwa przeszłości, w którym na pierwszy plan wysunięta była walka polityczna i militarna. Trzeci element - należy oczekiwać pojawienia się nowych form interakcji zarówno w obrębie organizacji, jak i w kontaktach zewnętrznych z partnerami gospodarczymi. Kultura firmy winna być wzmacniana dzięki harmonizacji wewnętrznej kultury menedżera i kultury organizacji.

N. Puk w „Moral Education in Ukraine: Problems and Challenges”- wskazuje na występujący obecnie silny rozdział między treściami edukacji szkolnej, a realnym stanem amoralizmu społecznego. Autorka stawia problem efektywności wychowania etycznego, kształtowania uniwersalnych wartości i humanizacji myślenia. Analizuje różne podejścia do edukacji moralnej, w szczególności stanowiska krytyczne wobec niej. Wskazuje na pluralizm teorii wartości i trudności z doбором właściwych dla praktyki społecznej.

W artykule scharakteryzowane są także dokumenty państwowe odnoszące się kwestii wychowania na Ukrainie, które pojawiły się w latach 1998-2004. Autorka prezentuje na koniec także rodzimą „pedagogikę dobra” I. Zazuna, który wskazuje na potrzebę wypracowania integratywnych ram edukacji moralnej na Ukrainie.

J. Kals w „Business Ethics and Corporate Energy Management” z najwyższą metodologiczną dyscypliną prezentuje temat tak w zakresie głównych, jak i najbardziej subtelnych, związanych z etycznym wymiarem aspektach. Przedstawia teorie etyczne stanowiące podstawę procesów decyzyjnych w dziedzinie energetyki, najbardziej typowe uwikłania w konflikty etyczne w tej dziedzinie, wskazuje też kroki w kierunku poszukiwania ich rozwiązań.

Rozdział drugi, „Etyka reklamy, marketingu, mediów i polityczny PR” zawiera sześć artykułów. M. Koszembar-Wiklik w tekście „Wszystkie chwytów dozwolone? Moralność i etyka reklamy” dokonuje analizy zagadnienia we właściwy dla tematu sposób. Wzbogaca prezentację rezultatami własnych badań ankietowych przeprowadzonych w 2011 roku na młodzieży studenckiej, odbiorcach reklam.

M. Smoliński jako historyk prezentuje etyczne i nieetyczne strony działalności ludzi interesu na przestrzeni wieków. Szczególną uwagę poświęca europejskiemu średniowieczu i roli religii jako regulatora życia gospodarczego. Artykuł ten - „Biznes w średniowieczu. Etyczne i nieetyczne strony działalności ludzi interesu na przestrzeni wieków” może być potraktowany jako przerywnik, który pozwala uświadomić sobie ogrom rozwoju w formach działań ekonomicznych, który dokonał się od tego czasu. Można też w nim znaleźć ciekawostki, np. opis oszustw na miarach w tamtych czasach.

M. Zdrowicka-Wawrzyniak swój autentyczny talent literacki potrafi pokazać w analizie naukowej. Jej tekst „Wydarzenia czy pseudowydarzenia? O zawartości telewizyjnych magazynów informacyjnych” to prawdziwy majstersztyk gatunku thriller medialny ukazujący przygody informacji i z informacją, całą anatomię konstrukcji informacji, dezinformacji oraz form para- i pseudo-informacji we współczesnych mediach.

Rozdział trzeci „Etyka zarządzania zasobami ludzkimi i etyczne przywództwo” - zawiera pięć artykułów. Autorki I. Bieniek i S. Steinerowska prezentują „Wpływ społeczny czy manipulacja? Rozważania wokół moralności współczesnych liderów”. We wprowadzeniu bardzo celnie sformułowany został problem badawczy. Następnie kolejno omówiono kompetencje menedżerskie w zakresie wywierania wpływu, a także dokonano analizy perswazji w kontekście pracy menedżerskiej i scharakteryzowano istotę manipulacji.

A. Kochmańska w artykule „Kodeks etyczny istotnym narzędziem zarządzania zasobami ludzkimi” prezentuje zwarte, pełne informacyjnie, „inżynierskie” mikro

kompendium wiedzy o kodeksach etycznych. Treść zilustrowana została dwoma przykładami wdrożonych kodeksów.

I. Mendel i M. Marceńko w kolejnym artykule przedstawiają „Zasady odpowiedzialnej edukacji menedżerów w organizacjach biznesowych, naukowych, społecznych i w administracji”. Jest to bardzo dobre, rozpracowane w pełnym zakresie problematyki i bardzo szczegółowo naświetlenie dokumentów, bardzo wartościowa i instruktywna lektura dla każdego.

B. Pawlaczyk w artykule „Etyczne i prawne aspekty postępowań dyscyplinarnych wobec studentów” dokonuje analizy obowiązujących w Polsce aktów prawnych w tej sferze, zwracając uwagę na konieczność ich nowelizacji, która pozwoliłaby unikać szeregu problemów interpretacyjnych związanych z niespójności dotychczas obowiązujących norm. Autorka przedstawia propozycje konkretnych zmian prawnych.

D. Porębski w opracowaniu „Zrównoważony Rozwój i Strategiczna Karta Wyników (ang. Balanced Scorecard) w odpowiedzialnej organizacji – przykład polskiego szpitala” proponuje hierarchię perspektyw BSC dla polskiego szpitala, analizuje przesłanki wdrożenia karty, omawia także konstrukcję karty dla szpitala.

W rozdziale „Standardy zarządzania organizacjami i etyka” zawarto sześć artykułów. M. Gitling w artykule „Etyczny wymiar zarządzania organizacjami” odpowiada na pytanie „co znaczy zarządzać etycznie?”. Z socjologiczną subtelnością analizuje społeczną odpowiedzialność organizacji, a następnie prezentuje patologie struktur organizacyjnych. Autor dokonał szczegółowych analiz literaturowych i sformułował syntetyzujące wnioski reasumujące analizy.

I. Dziubek w drugim artykule zawartym w rozdziale prezentuje „Etyczne wyzwania specjalisty do spraw wywiadu gospodarczego w przedsiębiorstwie.” W bardzo dobrze merytorycznie i formalnie dopracowanym tekście naświetlona została historia i stan obecny wywiadu gospodarczego w różnych krajach i stan badań nad nim. Wywiad gospodarczy charakteryzowany jest jako proces i jako narzędzie działania stosownie do jego trzech funkcji - doskonalenia dorobku technicznego i technologicznego, wykrywania szans i zagrożeń w środowisku zewnętrznym i ustalaniu strategii wpływu służb państwowych i przedsiębiorstw konkurencyjnych. Podejście do zagadnień etycznych - wskazano tu cztery płaszczyzny: stosunek do zleceniodawcy, do informatora, do przedmiotu opracowania i do państwa oraz interesu społecznego.

Autorki B. Falińska i D. Pawlik w „Zintegrowana strategia CSR w Schattdecor Polska” zwracają uwagę na pojemność kategorii ładu organizacyjnego w kontekście CSR tj. na fakt, że obejmuje ona kulturę organizacyjną, aspekty pracownicze, środowisko naturalne, uczciwe praktyki rynkowe, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie w rozwój

społeczności lokalne. Prezentują Schattdecor jako przedsiębiorstwo z wysoką wiarygodnością społeczną, które potrafiło ukształtować relacje z pracownikami, społecznością lokalną i lokalnymi władzami wg zasad win-win.

J. Maj w artykule „Zarządzanie różnorodnością w przedsiębiorstwie a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw” prezentuje zachodnią koncepcję „zarządzania różnorodnością, prezentując ją w oryginalnej zachodniej terminologii jako koncepcję „wbudowania zróżnicowania we wszystkie procesy biznesowe”, co ma służyć nasileniu synergiczności i zmniejszaniu konfliktowości. Pojęcie „różnorodność” ma w tym podejściu synkretyczny charakter – zawiera elementy pojęcia różnorodności kulturowej, zróżnicowania socjalnego i indywidualnych różnic psychologicznych i biologicznych.

Tekst J. Roga „Uwarunkowania wprowadzania innowacji w zakładzie pracy” to zwarte kompendium wiedzy na ten temat. Autor wskazuje podstawowe elementy zarządzania innowacjami. Omawia samo pojęcie, kryteria podziału i rodzaje innowacji, znaczenie procesów innowacyjnych. W kolejnych częściach artykułu przeanalizowane są: typologia innowacji, źródła i strategie innowacyjności, postawy pracownicze wobec innowacji oraz szanse i bariery innowacji.

E. Stawiarska w artykule „Programy etyczne superorganizacji (zintegrowanego łańcucha dostaw)” przedstawia propozycję programów etycznych dla integratora łańcucha dostaw, rozwijając w ten sposób ważne logistyczne współczesne koncepcje zarządcze.

E. Szaruga w pracy „Efektywność transportu kolejowego a odpowiedzialność społeczno-ekologiczna opisuje metodę DEA (ang. Data Envelopment Analysis) i jej model CCR, ocenia ich przydatność analityczną i konstruuje wskaźniki efektywności transportowej.

W kolejnym rozdziale „Odpowiedzialność w relacjach biznesu z konsumentem” zaprezentowanych jest pięć artykułów. Autor artykułu „Pojęcie rynku i wymiany rynkowej w agoryzmie” Marcin Chmielowski wykonał olbrzymią pracę oswojenia jednego z nurtów doktryny libertariańskiej i analizy pojęcia rynku w tej koncepcji.

W związku z tym, że libertarianizm, a szczególnie jego wewnętrzne zróżnicowanie są ciągle słabo znane w Polsce, wartość tego tekstu jest tym większa.

P. Gajdziszewska pisze na temat „Specyfika konsumeryzmu na rynku usług gastronomicznych w Polsce”. Postawiony problem charakteryzuje przez opis dynamiki sektora gastronomii oraz opis cech usług gastronomicznych. Ukazuje zakres funkcjonalny rozwijającego się rynku usług gastronomicznych, wskazuje na rozwój szerokiego spectrum usług komplementarnych. Wskazuje na potrzebę regulacji prawnych, prowadzenia badań konsumenckich i wprowadzenia odpowiednich standardów jakościowych, a w związku z tym i etycznych. Autorka opiera swoje analizy o bogatą literaturę statystyczną.