

# Ce sunt și ce nu sunt afacerile

Termenul românesc de afacere, de sorginte franceza, este o traducere aproximativă și imperfectă a termenului englezesc *business*, care la noi a pătruns într-o formă alterată de *bișiță*. Ceea ce este simptomatic pentru modul în care s-a manifestat la noi, sub regim comunist, cu viguroase prelungiri și în prezent, spiritul întreprinzător capitalist.

Cuvântul afacere în românește acoperă o gamă variată de activități sociale (afaceri juridice, afaceri interne și externe) iar din punct de vedere economic afacerea înseamnă tranzacții comerciale. Se poate spune din acest punct de vedere că am făcut o afacere atunci când am cumpărat sau am vândut ceva la preț avantajos.

Termenul anglo-american de *business* s-ar putea traduce în românește prin *întreprinderea comercială privată*. În acest sens afacerea nu mai înseamnă tranzacție comercială ci o unitate economică, aflată în proprietate privată (individuală sau colectivă) care produce anumite bunuri și prestații de servicii pe piața liberă. A face afaceri presupune a avea o afacere și vom folosi termenul *afacere* numai în sensul anglo-american de business.

De-a lungul timpului s-au format o serie de clișee despre business. Robert C. Solomon prezintă unele din metaforele care stau la bază unor pseudoargumente pro sau contra moralității oamenilor de afaceri.

## *Mediul de afaceri ca junglă*

Mitul inspirat din conceptele darviniste privind *supraviețuirea celor mai bine adaptați* într-o lume a junglei este unul din cele mai periculoase din lumea oamenilor de afaceri. Aceasta implică ideea că afacerile înseamnă competiții acerbe, nu tot timpul corecte, în care competitorii se devorează unul pe celălalt, fiecare biziindu-se pe forțe proprii.

Metafora junglei denaturează afacerilor care sunt posibile numai în societăți evoluat și civilizate. "Spre deosebire de viața din jungla mitologică, viața în mediul de afaceri este, în mod fundamental, cooperativă. Competiția este posibilă numai în limitele unor preocupări mutuale împărtășite. De fapt, conform teoriei evoluționiste, cooperarea este întotdeauna cea mai bună strategie chiar și în natură. [...] Contrar metaforei „fiecare pentru sine”, afacerile implică aproape întotdeauna largi grupuri de oameni, care cooperează și au încredere unii în alții, din care fac parte rețele de furnizori, prestatori de servicii, consumatori și investitori" (Solomon, 1999, p.13).

Toleranța devine astfel echilibru necesar între noi și ceilalți, măsura omeniei noastre de o asemenea manieră încât "Când am renunțat la omenia din noi, am renunțat chiar la noi înșine. Asumarea spiritului tolerant înseamnă a deschide orizonturi unui ~ alt-fel-de-a-fi~, a fi cu adevărat uman, nu ca simplu om printre oameni ci ca om pentru oameni"

## *Mediul de afaceri ca război*

Mediul de afaceri asemănător unui câmp de luptă se asociază cu imagini și mai sângeroase decât viziunea darvinistă. În lumea junglei în mediu natural animalele își petrec cea mai mare parte de timp odihnindu-se, jucându-se sau digerându-și ultima captură. Nu același lucru îl putem spune și despre militarii mobilizați în stare de alertă.

Noțiunea de apărare a teritoriului sugerează un mod greșit de comportament față de consumatori. Când o afacere își apară teritoriul adică segmentul de piață, în loc să aibă grijă de satisfacerea consumatorilor are toate șansele să piardă tocmai ce încearcă să păstreze.

Iar Louis Brandeis, Judecător la Curtea Supremă de Justiție din SUA, spune: »Competiția constă în a încerca să faci un lucru mai bine decât ceilalți; aceasta înseamnă să produci ori să vinzi un articol mai bun la un preț mai scăzut ori să prestezi un serviciu de mai bună calitate. Nu e vorba despre o întrecere similară celei din ringul de box, în care scopul este acela de a-ți face adversar Ko, cu alte cuvinte să-i ucizi pe concurenți » Iar Solomon adaugă « Nici o afacere nu are succes prin simpla eliminare a concurenței și nici un manager sau director executiv nu a reușit vreodată prin simpla distrugere a rivalilor »

### *Mediul de afaceri ca mașinărie eficientă de făcut bani*

Mai puțin violentă și sângeroasă metafora mașinării poate fi și mai dezumanizantă decât metafora junglei și cea a câmpului de luptă. Ce este omenească dispare și se transformă în ceva rece și mecanic. Gândurile, sentimentele, intuițiile și relațiile interumane sunt înlocuite de cauze și efecte. Corporațiile nu se mai identifică cu oameni și personalități care intră în alcătuirea lor și sunt privite ca niște sisteme funcționale în care oameni sunt simple componente ce pot fi înlocuite oricând. Corporațiile devin mașini de făcut bani iar managementul se face cu cifre. Produsul vizat este profitul contabil iar satisfacerea consumatorilor devine un mijloc printre altele de a face bani, iar dacă mecanismul nu dă randament trebuie să fie înlocuit.

Cei care privesc afacerile din acest punct de vedere sunt obsedați de ideea de control, dar tocmai excesul de control generează cele mai dificile probleme.

### *Afacerile ca joc*

Imaginea analogică a afacerilor cu sportul și jocurile se înrudește cu metafora războiului însă lipsită de violență acestuia și cu o mai mare atenție față de interesele împărtășite și regulile de fair play. Imaginea benignă a câștigării unui joc s-a răspândit rapid în societatea noastră amatoare de întreceri sportive

Privită ca niște jocuri afacerile devin un scop în sine având legătură accidentală cu productivitatea. A introduce o minge în poarta nu are valoare intrinsecă ci este realizarea unui joc de fotbal, iar dacă afacerile sunt privite ca întreceri sportive ceea ce contează este scorul și victoria adică realizarea unor profituri cât mai mari pierzându-se din vedere scopul esențial al afacerilor, anume satisfacerea unor nevoi sociale reale. Miza e mult mai mare și privește prea multă lume pentru a considera afacerile ca un simplu joc. Privite ca un simplu joc afacerile sunt scoase din contextul lor, oameni devin cifre iar mijloacele devin scopuri.

« Unele dintre cele mai dezastruase politici corporatiste din ultimii ani, spune Solomon, pot fi puse pe seama mentalității de jucator, care îi face pe executivi să se concentreze exclusiv asupra victoriei, orbindu-i față de impactul lor asupra celor din afara jocului sau, din chiar acest motiv, asupra coechipierilor. Executivii care la începutul anilor 90 au concediat salariații fideli și capabili, numai de dragul unor creșteri de scurtă durată a acțiunilor pe piețele bursiere, s-au aventurat într-un astfel de joc. Strategii de la Ford, care au calculat că ar fi mai ieftin să achite daune clientilor care i-ar fi dat în judecată decât să retragă de pe piață și să remedieze imperfectul model Pinto, au făcut de fapt un astfel de joc. Dacă ar fi dat în schimb atenție suferințelor cauzate de decizia lor, cu siguranță n-ar mai fi privit totul ca pe un joc și ar fi adoptat un cu totul alt mod de acțiune.

*Ce este o afacere ?*

În general spunem ca o afacere este o activitate menită să aducă proprietarilor (patroni sau acționari) un anumit profit. A scoate un profit dintr-o afacere înseamnă a înregistra anumite câștiguri bănești prin vânzarea unor bunuri și servicii. Putem face o paranteză aici și să menționăm că contrabanda cu alcool și țigări, prostituția, vânzarea de droguri și armanent sunt în sensul menționat afaceri (și chiar afaceri profitabile) pentru că oferta consumatorilor bunuri și servicii, dar sunt afaceri ilegale. Iar afacerile în afara legii nu constituie un subiect de discuții în etica afacerilor, pentru că ilegalitatea nu se poate justifica din punct de vedere legal.

Nu orice activitate economică furnizoare de bunuri și servicii este o afacere chiar dacă se soldează cu beneficii. Sistemele finanțate de la bugetul de stat sau cele locale nu sunt afaceri chiar dacă furnizează servicii de importanță vitală în societate. Același lucru se poate spune despre serviciile publice în general. Nici întreprinderile comerciale aflate în proprietate publică chiar dacă produc bunuri și sunt profitabile nu sunt afaceri. Rolul lor nu este de a aduce profituri întreprinzătorilor privați ci de a satisface anumite nevoi sociale de mare importanță fiind administrate de către stat.

Unii consideră că scopul unic al oricărei afaceri este profitul întreprinzătorului, și că o afacere este pusă pe picioare pentru a realiza anumite câștiguri bănești. Alții consideră că scopul afacerii este mai întâi de a satisface anumite nevoi sociale iar profitul fiind răsplata cuvenită.

În al doilea rând se urmărește maximizarea profitului. Responsabilitatea în afaceri presupune mai mult decât realizarea de profit. Avem în vedere de pildă *teoria stakeholders* și *teoria responsabilității sociale corporatiste*. Aceste două puncte de vedere par să devină majoritare în ultimele decenii în mediile occidentale de afaceri, îndeosebi în SUA.

Într-o societate liberă « există o singură responsabilitate socială în afaceri - aceea de a utiliza resursele afacerii și de a o angaja în activități destinate să sporească profiturile atât timp cât sunt respectate regulile jocului; adică, angajarea într-o competiție deschisă și liberă, lipsită de înșelătorie și fraudă » Milton Friedman.

## BIBLOGRAFIE :

Craciun Dan ,Etica afacerilor,Bucuresti

Milton Friedman , The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits ( 1970)

Maxim Tudor Sorin; Toleranțe, Dreptul la diferență

Editura Didactică și Pedagogică, Buc.2004