

**Ślowski Wojciech**

Professor, PhD in Philosophy of culture

College of International Business ISM Slovakia in Prešov

1 Duchnovičovo námestie

Prešov 080 01, Slovak Republic

slowski@vizja.pl

**EKONOMICKE DILEMY DNEŠNEHO SVETA**

**Abstrakt.** Dôležité ekonomické otázky predstavujú často zložité dilemy, na ktoré je možné dať rôzne odpovede, čo potvrdzuje aj historická skúsenosť. V klasických ekonomických teóriách zohráva svoju úlohu snaha o hľadanie motivácie človeka k dosahovaniu zisku a o fungovanie podnikov. Na samotný zisk je však možné nazerať rôznymi spôsobmi. V dnešnej dobe sa objavuje čoraz viac teórií spochybňujúcich pôvodné nazeranie na absolútnu pozíciu zisku ako hlavnej motivácie k podnikateľskej činnosti. Úlohou článku je definovať aj ďalšie ekonomické dilemy, ktorými sa zaoberajú dnešní autori v rôznych oblastiach vedeckého výskumu.

**Kľúčové slová:** ekonomika, dilemy, hospodárska etika

**JEL classification:** B10, B12, B20, B29

**Úvod**

Forma ekonomického usporiadania má vplyv na ľudský život i na vnímanie hodnôt. V historickej perspektíve sa v tomto kontexte javí byť veľmi dôležitou otázkou súkromného vlastníctva tak ako ju nastolil John Locke a neskôr rozvinul Adam Smith, profesor morálnej filozofie, ktorý tiež charakterizoval konkurenciu a voľný trh ako hlavné motívy rozvoja hospodárstva a rastu bohatstva v spoločnosti. Ako odlišný motív vystupuje snaha človeka o individuálne obohatenie sa. V 20. storočí začína prevládať názor, že ide skôr o pozitívnu ako negatívnu motiváciu. Zdôrazňuje sa význam pre hospodársky rast oproti názorom o sebeckosti takejto motivácie.

Z týchto myšlienok môžeme odvodiť aj názor o ekonomike ako základe materiálnej prosperity spoločnosti (Ślowski 2018). Ak chceme analyzovať obsah ekonomických teórií, mali by sme vychádzať z prístupu kombinujúceho všeobecnú teóriu a empirické skúsenosti získané na konkrétnych trhoch (Hvizdová, Polačko 2020). Napokon práve takýmito skú-

senosťami argumentovali aj autori spomínaných ekonomických teórií. Už v prípade klasických ekonomických teórií, ktoré od samotného začiatku charakterizoval interdisciplinárny charakter a snaha o prepojenie a vysvetľovanie prienikov medzi čisto ekonomickými kategóriami a ich podstatou, ktorú sa jednotliví autori pokúšali hľadať prevažne v iných disciplínach a kategóriách.

### **Ekonomické dilemy v minulosti a ekonomické dilemy dnešného sveta**

Známa Weberova téza o ekonomickom rozvoji založenom na aplikácii puritánskej verzie protestantskej etiky bola neskôr podrobená kritike, ktorá zvýrazňovala kapitalistický rozvoj ešte pred všeobecným rozšírením tejto etiky (Delacroix 1992). Tento názor podporoval aj Tawney (1998) vo svojej práci vydannej pôvodne v medzivojnovom období. Dokladuje v nej, že kapitalizmus fungoval nezávisle od náboženského vyznania podnikateľov, ktorí síce prijímali protestantizmus, ale zaoberali sa obchodom a rozvíjali ho ešte v skoršom období. Spojenie náboženských otázok s ekonomickými záležitosťami postupne strácalo na význame a dnes je v tomto kontexte vnímané skôr ako historická než empirická záležitosť. Napriek tomu však považujeme za možné nachádzať racionalitu v tomto type uvažovania, a to najmä v prepojení s otázkami hospodárskej a podnikateľskej etiky, ktoré predstavujú stále aktuálny prienik s náboženskými otázkami, keďže práve náboženstvá sa vo veľkej miere zaoberajú morálnymi otázkami aj so stále aktuálnym presahom do ekonomických záležitostí.

Obchod a ekonomika sú v dnešnej dobe stále založené na maximalizácii zisku, podliehajú však aj etickému hodnoteniu, ktoré sa týka nie len cieľov, ale aj metód podnikateľských aktivít. Zisk preto nie je považovaný za absolútny cieľ. Samotná teória zisku býva zahalená určitým "tajomstvom", keďže môže predstavovať príjem z produkcie, prenájmu hnutelnosti alebo nehnuteľnosti, dividend u akcionárov, nárast hodnoty akcií na burze, alebo rast trhovej hodnoty a mnohé ďalšie významy, ktoré sú obsahovo veľmi odlišné (Słomski 2017). Ako cestu k zisku je možné vnímať aj posilňovanie imidžu firmy z marketingového hľadiska, ktorý má

priamy vplyv na odbyť a zároveň firme umožňuje ešte aktívnejšie pôsobiť vo vzťahu k verejnosti a odovzdávať určité obsahy, ktoré môžu mať aj reklamný charakter s výbornou účinnosťou (Polačko 2020).

Otázku zisku ako hlavného ekonomického cieľa verzus nové koncepcie založené na rôznych formách aplikácie podnikateľskej etiky, ktoré prinášajú a stanovujú ďalšie, prevažne neekonomické ciele, chápeme dnes ako jednu z najväčších dilem dnešného sveta.

Zisk ako taký predstavuje len prostriedok pre dosahovanie ďalších cieľov. Zisk bez stanovenia iného cieľa nie je možné považovať za účelný. Navyše podmienkou pre akceptovateľné využívanie zisku je aj jeho dosiahnutie legálnym a legitímnym spôsobom. Zisk nesmie byť odcudzený ani pracovníkom ani životnému prostrediu. Naopak inovatívne produkty a služby zlepšujú život miestnych komunít, prispievajú k rastu vzdelania a kvality života a vytvárajú vzťah medzi firmou a jej stakeholdermi (Wood, Logsdon 2002).

Iná dilema spočíva v snahe naplniť postulát o tom, aby podnikateľské subjekty vytvárali produkty potrebné pre spoločnosť, ktoré uspokojujú autentické ľudské potreby. V takomto prípade by sme však museli odmietajúť produkty, ktoré zneužívajú ľudské slabosti a dopyt po nich je umelo generovaný reklamou. V praxi by však bolo mimoriadne obtiažne definovať pevnú hranicu medzi uvedenými kategóriami, nakoľko predmetom reklamy môžu byť aj produkty, ktoré vychádzajú z autentických ľudských potrieb. Tie navyše môžu byť aj veľmi individuálne.

Ďalšia dilema spočíva v otázke zodpovednosti za ekonomické výsledky, ale aj za bežné fungovanie a ďalšie dopady celej podnikateľskej činnosti. Majiteľom firmy nemusí byť vždy konkrétny podnikateľ ako osoba. V akciovej spoločnosti existujú akcionári, ktorí nemajú bezprostredný vplyv na každodenné operácie a pôsobenie podnikateľského subjektu. Riadenie je zas otázkou menežmentu. Hlavná zodpovednosť sa však netýka problémov spojených s ekonomickými aktivitami. Firmy disponujú v dnešnej dobe mocou, ktorú nikdy predtým v histórii nemali a to im dáva príležitosť pôsobiť v oblastiach mimo ekonomického života spoločnosti.

Firmy dnes ovplyvňujú:

- ekonomickú sféru života (ovládanie financií a zásob)
- technologickú sféru (rozvoj nových technológií a ich implementácia)
- politickú (financujú politické subjekty a iniciatívy)
- právnu (lobujú za výhodné právne predpisy)
- sociálnu (sociálno-kultúrne zmeny v miestnych komunitách, vplyv na verejnú mienku cez reklamu)
- ekologickú (najmä deštruktívny vplyv na životné prostredie) (Mele 2009)

V dlhodobej perspektíve sa ciele nastavené v kontexte spoločenskej zodpovednosti javia byť výhodnejšími z hľadiska maximalizácie zisku v dlhšom časovom horizonte (Słomski 2017). Naopak konanie v rozpore s týmito cieľmi môže firme za určitých okolností prinášať krátkodobý a jednorázový zisk, ale v dlhšej perspektíve sú dopady takéhoto konania nevýhodné aj z hľadiska ekonomických cieľov firmy (Porębski 2000).

Povolanie podnikateľa sa v dnešnej dobe nevyznačuje veľkou mierou verejnej podpory a uznania a inak tomu nebolo ani v minulosti (Tugendhat 2004). Motívy podnikateľov k ich činnosti nie sú vo všeobecnosti považované za nijako šľachetné (Solomon 2002). Ide najmä o honbu za ziskom za každú cenu a až chorobná túžba po ňom. Niektorí autori však rozlišujú takéto motivácie ako motiváciu individuálnu zo strany podnikateľa, kým cieľom samotnej firmy je vytváranie určitých produktov, alebo poskytovanie služieb (Bocheński 1993). Niekedy však môže byť komplikované odlišovať medzi touto motiváciou na individuálnej a organizačnej úrovni.

Ekonomické ciele sa dostávajú do konfliktu s inými cieľmi v takom prípade, ak sú pri ich realizácii narušované ciele elementov okolia, napríklad záujmy miestnych komunít, alebo záujem spoločnosti ako takej (napríklad v prípade degradácie životného prostredia). Na druhej strane môže ísť aj o menej významné formy porušovania etických princípov, ktoré firma realizuje s cieľom získania konkurenčnej výhody. Medzi takéto aktivity môžu patriť napríklad nasledovné:

- znižovanie kvality produktu pri zachovaní tej istej ceny

- balenie produktov do zbytočne veľkých balení
- zmenšovanie obsahu produktu v balení
- využívanie atraktívnej reklamy priťahujúcej pozornosť
- umelé vzbudzovanie nových potrieb u klientov, atď.

Na hospodársky život má v súčasnosti enormný vplyv globalizácia. Mohlo by sa zdať, že jednotlivé zákonitosti, ktorými sa riadi obchod a ekonomika sú v zásade univerzálne a nezávislé od konkrétnych vonkajších podmienok, v ktorých fungujú trhy. Globalizácia určite predstavuje argument v prospech takéhoto pohľadu. Pod vplyvom globálnej dediny, globálneho spoločenstva a globalizácie kultúrnych procesov sa znižujú bariéry medzi ľuďmi, čo má vplyv i na samotné hospodárske procesy. Na druhej strane však empirické údaje z jednotlivých štátov potvrdzujú aj významné rozdiely, ktoré stále signalizujú relevanciu vplyvu vonkajšieho prostredia v jeho rôznych politických, kultúrnych, sociálnych, prírodných a ďalších podobách.

V poslednom období sme svedkami krízového stavu v hospodárstve mnohých štátov i medzinárodných spoločenstvách. Táto kríza bola vyvolaná vonkajšími a vnútornými príčinami. Ekonomické krízy prinášajú so sebou ďalší rad dilem, ktorými sme nútení sa zaoberať.

Samotný pojem ekonomickej krízy naznačuje výskyt situácie, ktorá sa významne odlišuje od žiadaného stavu ekonomiky. V hospodárstve sú však krízy považované za pomerne normálny jav (Słomski 2017). Majú rozličné príčiny, ktoré môžu byť subjektívne (sociálne) i objektívne (ekonomické, technické, faktor náhody, atď.) (Mitroff, Pearson 1998). Na úrovni podnikov môžeme hovoriť aj o endogénnych faktoroch, ktoré majú svoj zdroj priamo vnútri danej firmy, alebo o exogénnych faktoroch, ktoré majú zdroj vo vonkajšom prostredí (Michałowska, Stankiewicz, Danielak 2015). Najmä na globálne príčiny nemajú dosah ani jednotlivé podnikateľské subjekty ani vlády národných štátov.

Kríza sa odlišným spôsobom dotýka firiem, sektorov hospodárstva i celého hospodárstva ako takého. Ide tak o tri úrovne, v ktorých sa prejavujú dôsledky krízy inak a makroúroveň týchto dopadov nepredstavuje iba jednoduchý sumár ich mikroúrovne.

## Záver

Hľadanie východísk zo zložitej situácie prebieha rovnako na všetkých menovaných úrovniach.

Článok analyzoval vybrané ekonomické dilemy dnešného sveta. Väčšinu z nich môžeme identifikovať vo sfére záujmov medzi podnikateľskými subjektami a ich okolím. Vo výsledku ide o rozhodnutia akým spôsobom je riešený prienik medzi etickými a ekonomickými cieľmi. Miera aplikácie hospodárskej a podnikateľskej etiky predstavuje stále najvýznamnejšiu dilemu. Existuje v nej množstvo argumentov v prospech implementácie podnikateľskej etiky, ako aj množstvo kontraargumentov aké uvádzajú autori, ktorí sú odporcami neekonomických cieľov a úlohu firiem vidia iba v pôvodnej činnosti na ekonomickom trhu. Faktom však je, že miera implementácie podnikateľskej etiky zmenila fungovanie tohoto trhu takým spôsobom, že boj proti neekonomickým cieľom môže predstavovať aj konkurenčnú nevýhodu, a tak v konečnom dôsledku aj znižovať zisk ako hlavnú a klasickú ekonomickú motiváciu.

## Bibliografia

BOCHEŃSKI, J.M. (1993), *Przyczynek do filozofii przedsiębiorstwa przemysłowego*. In: BOCHEŃSKI, J.M., *Logika i filozofia. Wybór pism*. Warszawa: PWN.

DELACROIX, J. (1992), *A Critical Empirical Test of the Common Interpretation of the Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Paper presented at meetings of Int. Assoc. Business & Society, Leuven, Belgium.

HVIZDOVÁ, E., POLAČKO, J. (2020), *Contemporary Economic Discourse: Interdisciplinary Dimensions and Practices - An Introduction*, Mainz: Logophon.

MELE, D. (2009), *Business ethics in action. Seeking human excellence in organizations*. New York: Palgrave Macmillan.

MICHAŁOWSKA, M., STANKIEWICZ, D., DANIELAK, W. (2015), *Zarządzanie sytuacją kryzysową w przedsiębiorstwie*. Zeszyty

Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze, nr.2, 110-126. <https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2015.20>.

MITROFF, I.I., PEARSON, CH.M. (1998), Zarządzanie sytuacją kryzysową, czyli jak chronić firmę przed najgorszym. Warszawa: Business Press.

POLAČKO, J. (2020), Charakteristika odbytovej stratégie firmy Red Bull na Slovensku. *Ekonomika a spoločnosť* 2020, č.2, 74-93.

POREBSKI, C. (2000), Czy etyka się opłaca? Kraków: Wydawnictwo Znak.

SŁOMSKI, W. (2017), Dylematy etyczne w świecie biznesu. Warszawa: Instytut Studiów Międzynarodowych i Edukacji Humanum.

SOLOMON, R.C. (2002), Etyka biznesu, In: SINGER, P., Przewodnik po etyce. Warszawa: Książka i Wiedza. 401-412.

TAWNEY, T. (1998), *Religion and the Rise of Capitalism*. New York: Routledge.

TUGENDHAT, E. (2004), *Wykłady o etyce*. Warszawa: Oficyna Naukowa.