

**MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

SZEGEDI KRISZTINA

A MAGYAR VÁLLALATOK ETIKAI ÉRZÉKENYSÉGE

Ph.D. értekezés tézisei

**A Doktori Iskola neve: „VÁLLALKOZÁSELMÉLET ÉS
GYAKORLAT”**

A Doktori Iskola vezetője: DR. NAGY ALADÁR
egyetemi tanár
a közgazdaságtudomány doktora

Tudományos vezető: DR. CZABÁN JÁNOS
egyetemi tanár
a közgazdaságtudomány kandidátusa

Miskolc, 2001.

TARTALOM

1. A KUTATÁS TERÜLETE, A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA.....	3
2. KUTATÁSI TÉMA, A KUTATÁS CÉLKITUZÉSEI.....	5
3. AZ ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZER.....	6
4. A KUTATÁS ÚJ ÉS ÚJSZERU EREDMÉNYEI	7
4. 1. A vállalati etika magyarországi elméletének fejlődéséhez való hozzájárulás.....	7
4. 2. Az empirikus kutatás eredményei.....	7
<i>4. 2. 1 Az etika vállalaton belüli szerepével kapcsolatos tézisek</i>	<i>7</i>
<i>4. 2. 2. A vállalati társadalmi felelősséggel kapcsolatos tézisek</i>	<i>10</i>
<i>4. 2. 3. Az etikai intézményesítéssel kapcsolatos tézisek</i>	<i>12</i>
4. 3. A vállalati etikai érzékenység modellje.....	15
5. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK HASZNOSÍTÁSA	15
HIVATKOZOTT IRODALOM	18
A SZERZO PUBLIKÁCIÓI	19

“...csak becsület kell hozzá, és tiszta józan ész”

/Részlet a Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Karának
himnuszából/

1. A KUTATÁS TERÜLETE, A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Kutatási témámat, a magyar vállalatok etikai érzékenységének vizsgálatát a vállalati etika területéről választottam. Ma Magyarországon még sokak számára idegenül cseng a vállalat és az etika kifejezések összetartozó fogalompárként való használata.

A vállalati etika a gazdaság és az erkölcs kölcsönhatásait vizsgáló gazdaságetika, illetve üzleti etika egy részterületét jelenti. Tárgya a vállalati gazdálkodás etikai szempontból történelmi elemzése. A gazdaság és az erkölcs kapcsolatának megítélése hosszú idő óta vitatéma a szakemberek körében. A különböző irányzatok fejlődéseként létrejövő új tudományág az üzleti etika a társadalom, a vállalkozás, a gazdasági szféra és az erkölcs kapcsolatát vizsgálja.

Az etika és a gazdaságtudomány újbóli közeledése magával hozta a vállalat szerepének ártértelekódését is. Az üzleti etikával tudományosan foglalkozók körében egyre elfogadottabb az a nézet, hogy nemcsak a vállalkozások, a cégek tulajdonosai, menedzserei és munkavállalói tartoznak erkölcsi felelősséggel üzleti döntéseikért, hanem a vállalat, mint szervezet, mint emberközösség, nemcsak jogi személynek, de olyan erkölcsi személynek is felfogható, amely felelősséget, amelynek "lelkismerete" van.

Dr. Gerhard Schwarz a Neue Zürcher Zeitung Gazdasági Szerkesztőségének vezetője a következőket írta egyik cikkében (Schwarz, 2000):

„A Harvard Business School sok „nem beavatott” számára a kapitalizmus fellegvárának számít. Itt képezik az amerikai és a nemzetközi menedzserek krémjét. Ennek ellenére vagy talán éppen emiatt ott tartózkodásom alatt annyit hallottam értékekről és etikáról beszélni, mint soha azelőtt vagy azután... Mély benyomást tett rám, hogy éppen az Amerikai Egyesült Államokban, ahol minden hatalom a pénz körül összpontosul gazdasági vezetők egyértelműen értékek és etikailag megalapozott menedzsment mellett foglalnak állást és nézetüket nyíltan és fenntartások nélkül vallják.”

Az amerikai példa nem egyedülálló. Aki manapság üzleti tudománnyal foglalkozik előbb-utóbb szembekerül a szigorúan profitorientált gazdasági gondolkodás etikai képviselhetőségének problémájával. A vállalatok irányában mind határozottabban jelennek meg társadalmi elvárások, a felelős gazdálkodás iránti igények. Úgy tűnik, egyre kevésbé igaz az, hogy bármit meg lehet tenni az üzleti életben.

A vállalati etika interdiszciplináris megközelítése új dimenziót nyit meg, elősegítheti a vállalati legitimitás biztosítását, rávilágítva sajátos erkölcsi konfliktusok vállalaton belüli megoldási lehetőségeire. A kételkedők szerint a vállalati etika nem más, mint átlátszó PR, álruhába bújtatott önérték. Egyre többen azonban úgy gondolják, hogy van értelme és létjogosultsága: a jövő egyik nagy kihívása lesz a vállalatok számára.

Felvetődik a kérdés, hogy, van-e értelme az átalakulóban lévő kelet-európai országokban, köztük Magyarországon, olyan kérdéskörökkel foglalkozni, mint például a vállalatok társadalmi felelőssége, a maximális profit helyett a kielégítő profitra való törekvés, vagy az etikai alapú gazdálkodás, amelyeknek figyelembe vétele ma még a fejlett nyugati országok vállalati gyakorlatában sem tekinthető általánosnak.

Magyarországon a vállalatokat körülvevő társadalmi környezet jelentős átalakuláson ment keresztül a rendszerváltás óta. A polgári társadalom értékeinek, normáinak kiépülése még hosszú évtizedekig eltartó, lassú folyamat. Az új normarendszer teljes kiépüléséig tartó átmeneti időszakban nap mint nap tapasztaljuk a morális fellazulás következményeit a társadalom és a gazdaság különböző területein. A piaci szereplők magatartását döntéseik etikai aspektusainak figyelembe vétele helyett sok esetben immoralitás, jobb esetben amoralitás jellemzi.

A vállalati etika területén való kutatás létjogosultságát azonban több tényező is indokolja.

Egyrészt az etika leíró jellegét előtérbe helyezve, mindenképpen bővíti ismereteinket azoknak a szokásoknak, cselekvési normáknak a megismerése, amelyek a vállalatok üzleti gyakorlatát jellemzik.

Másrészt a gazdaságban tapasztalt etikátlan magatartás egyre gyakoribb jelzései is indokoltá teszik a problémakör elméleti és gyakorlati feldolgozását. A normatív szemléletmód szerint a gyakorlat megismerésén túl a jobbító szándéknak is érvényesülnie kell. Sokak szerint a fejlett és a fejletlen országok között a különbséget legjobban az etika nem létező mértékegységével lehetne mérni, jobban, mint bármiféle gazdasági mutatóval. Kétségtelen, hogy a gazdasági szempontokon kívül az ország uniós csatlakozásánál az üzleti morál szintje is jelentős szerepet fog játszani, így az üzleti etika, ezen belül a vállalati etika a további fejlődés egyik kulcstényezője lehet.

A kutatási téma kiválasztásánál a vállalati etikai téma mellett elsősorban a téma jövőorientáltsága és újszerűsége miatt döntöttem. A Vállalatgazdaságtan és a Vállalati stratégia tárgyak oktatójaként azonban a Vállalati etikában nemcsak egy érdekes kutatási területet láttam, hanem egy olyan új tantárgyat is, ami a hagyományos üzleti tárgyak mellett, azokat kiegészítve kitágíthatja a hallgatók látókörét, új ismeretek nyújtása mellett szemléletformáló szerepe révén hatással lehet a hazai üzleti morálra is.

Disszertációm mottójául a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának himnuszából választottam egy részletet. A sokszor felhangzó sorban együtt jelenik meg a becsületesség etikai szempontja és a racionalitás, mint a gazdasági gondolkodás alapja. Disszertáciomat, szándékom szerint, végigkíséri a két szempont, az etikus vagy nyereséges átváltás helyett a két szempont közötti "és"-re koncentrálni.

2. KUTATÁSI TÉMA, A KUTATÁS CÉLKITUZÉSEI

Kutatásom a magyar vállalatok etikai érzékenységre irányult. Az etikai érzékenység fogalmát többféle értelemben használja a szakirodalom. A vállalatok etikai érzékenységen érthetjük a társadalmi nyomásokra való reagálás képességét (*Frederick, 1994*), vagy érthetjük a legális kötelezettségvállaláson túli társadalmi felelősségvállalást (*Sethi, 1979, Hársing, 1995*). E felfogásoktól részben eltérően az etikai érzékenység fogalmát a St. Galleni Egyetem Gazdaságetika Központjában kifejlesztett elmélet alapján közelítem meg (*Ulrich, 1993*).

Eszerint az elmélet szerint az egyik véglet a vállalat profitmaximalizáló, az etikai szempontokat teljesen figyelmen kívül hagyó, ily módon etikailag érzéketlen felfogása. Ezzel szemben áll a gazdasági és az etikai szempontokat integráló, etikailag érzékeny vállalat. Az ilyen vállalat nem amorális, tudatában van tevékenysége etikai dimenziójának. Felelős vállalat, azaz figyelembe veszi tevékenységének következményeit, kommunikatív stakeholder szemlélet jellemzi, az erkölcsi normák betartásával, tisztességes verseny biztosításával törekszik a vállalati sikerre.

A vállalati etikai érzékenység vizsgálata során három területen végeztem elemzést. Vizsgáltam egyrészt az etika vállalaton belüli szerepét, a vállalati társadalmi felelősség hazai értelmezését és gyakorlati megvalósulását, valamint a hazai vállalati etikai intézményesülést.

Az etika vállalaton belüli szerepének vizsgálata során arra kerestem választ, hogy

- ◆ Van-e létjogosultsága a vállalaton belüli etikai kérdéseknek?
- ◆ Milyen vállalati etikai irányzat tekinthető dominánsnak Magyarországon?
- ◆ Milyen jövőbeli tendencia várható az etika vállalaton belüli jelentőségét tekintve?
- ◆ Van-e különbség az etika vállalaton belüli szerepének megítélésénél a nagyvállalati, a kis- és középvállalati és a nem üzleti szféra között?

A vállalati társadalmi felelősség hazai értelmezésének és gyakorlati megvalósulásának értékelésével kapcsolatban feltett kutatási kérdések a következők voltak:

- ◆ Mit jelent a vállalatok társadalmi felelőssége Magyarországon?
- ◆ Milyen különbségek figyelhetők meg a nagyvállalatok valamint a kis- és közepes vállalatok vonatkozásában?
- ◆ Van-e kapcsolat a társadalmi felelősség értelmezése és a gazdasági teljesítmény között?
- ◆ Különbözik-e a társadalmi felelősség értelmezése az egyes ágazatokban, illetve iparágakban?
- ◆ Hogyan értékelik a vállalatok társadalmi felelősségvállalását a hazai vállalatok, illetve a nem üzleti szféra?

A hazai vállalati etikai intézményesülés kapcsán megfogalmazódott kérdések:

- ◆ Milyen a hazai nagyvállalatok etikai intézményesítettsége?
- ◆ Milyen tényezők befolyásolták az etikai intézmények bevezetését?
- ◆ Milyen célja volt az etikai intézmények bevezetésének?
- ◆ Milyen belső vállalati és külső csoportok vettek részt az intézmények bevezetésében?

Kutatásom alapvetően feltáró jellegű. A fenti kérdések megválaszolásával a célom a hazai vállalati etikai érzékenység komplex értékelése volt.

3. AZ ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZER

A kutatás első fázisát a magyar nyelvű és a külföldi, elsősorban angol és német nyelvű szakirodalom feldolgozása jelentette. A továbbiakban a hazai átalakuló gazdaság és társadalom etikai kérdéseire irányítottam a figyelmemet (Szegedi, 1995). A vállalati etika témáján belül először egy esettanulmányt készítettem, amely a SEED Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány és a Limericki Egyetem által rendezett országos esettanulmányíró versenyen második helyezést ért el (Szegedi, 1996).

A jelen kutatás fontos előzménye volt az az észak-magyarországi régióban elvégzett empirikus felmérés, amelynek során a Miskolci Egyetem és a Case Western Reserve University (Cleveland, USA) kutatócsoportja a hazai kisvállalati üzleti morál jellemzésére vállalkozott. A felmérés tapasztalatai rámutattak arra, hogy a továbblépést a teljes vállalati körre és a nem üzleti szférára kiterjesztett vizsgálat jelentheti (Fülöp-Hisrich-Solymossy-Szegedi, 1997).

Az 1995/96-os tanévet a svájci St. Galleni Egyetem Gazdaságetika Központjában töltöttem, ahol elméleti és kutatómódszertani ismereteimet bővíthettem. Részletesen tanulmányoztam az integratív gazdaságetika felfogást, ami a további empirikus kutatás elméleti alapját jelentette.

Téziseimet a hazai vállalati körre, valamint a nem üzleti szférára kiterjesztett kérdőíves felmérés alapján fogalmaztam meg. A kérdőíves felmérés 1997-ben, egy nemzetközi kutatási projekt keretén belül történt, amelyben a Miskolci Egyetem Vállalatgazdaságtani Tanszékének és a Case Western Reserve University Stratégiai Management és Vállalkozási Tanszékének munkatársai vettek részt.

Az empirikus vizsgálat alapját jelentő kérdőív több korábbi, külföldi kutatás során alkalmazott kérdőív figyelembe vételével került összeállításra. A kérdőív szerkesztésénél lényeges szempont volt, hogy egy-egy témát több oldalról is megvilágítsanak a kérdések, növelve ezzel a válaszokból levonható következtetések megbízhatóságát. A kérdőív több kiegészítendő kérdést tartalmazott, lehetővé téve a válaszadóknak véleményük szabad kifejtését.

A Központi Statisztikai Hivatal 1996-os adatai alapján összeállított, tevékenység és területi elhelyezkedés alapján reprezentatív, véletlen minta 300 kis- és középvállalatot, 200 nagyvállalatot és 150 nonprofit szervezetet foglalt magába. A kérdőívek eljuttatása a megkérdezettekhez részben postai úton, részben a kutatásba bevont hallgatók segítségével történt. A kutatási projekt a Soros Alapítvány pénzügyi támogatásával valósult meg.

A felmérés eredményeképpen 129 kis-, illetve középvállalattól, 80 nagyvállalattól és 84 nonprofit szervezettől érkezett vissza értékelhető kérdőív. A végleges vállalati minta a nagyobb vállalatok irányába tolódott el, felülreprezentált a vegyipar, a kohászat- és gépipar, az energiaipar és az építőipar, alulreprezentált a vendéglátás, a szállítás, posta, hírközlés, és a pénzügyi tevékenység. A minta területileg reprezentatív maradt.

4. A KUTATÁS ÚJ ÉS ÚJSZERU EREDMÉNYEI

Kutatásom három területen hozott új, illetve újszeru eredményeket. Egyrészt hozzájárult a vállalati etika magyarországi elméletének fejlődéséhez, másrészt az eddigi kutatásokat kiegészítő empirikus megállapításokat eredményezett, harmadrészt pedig egy olyan modellt, amely leírja a vállalati etikai érzékenység fokozását elősegítő tényezőket.

4. 1. A vállalati etika magyarországi elméletének fejlődéséhez való hozzájárulás

A vállalati etika mintegy tízéves múltat tekint vissza Magyarországon. A témával foglalkozók elsősorban az amerikai üzleti etikai irodalomra támaszkodnak. Bár az Egyesült Államok élenjár az üzleti és vállalati etikai kutatásokban, mégis úgy gondolom, hogy a német nyelvű szakirodalommal való kiegészítés sokszínűbbé és teljesebbé teszi a hazai vállalati etikai irodalmat. Az elméleti részben bemutatott, és az empirikus kutatás alapjául szolgáló, *Peter Ulrich* által képviselt felfogás először Magyarországon jelen disszertációban, illetve az általam írt Vállalati etika című jegyzetben jelent meg. A vállalati etikai irányzatok ezen tipologizálása nemcsak egy a sokfajta tipologizálás közt, hanem egy olyan érthető rendszer, ami nagyon jól rámutat azokra a különbségekre, amik az amorális profitorientációt, az instrumentális életikát, a szituatív korrektív felfogást és a két területet a vállalati etika szellemében ténylegesen integráló felfogást jellemzik.

A disszertációm elméleti részében egységes rendszerbe foglaltam a vállalati etika területén megjelent külföldi és hazai szakirodalom fő megállapításait, törekedve arra, hogy ne csak leíró, hanem egyben értékelő összefoglalást is adjak.

4. 2. Az empirikus kutatás eredményei

Kutatásom kiegészíti az eddig már megvalósított hazai kutatási projektek során nyert ismereteket. Elsősorban a disszertációban bemutatott vezetői attitűdökre irányuló osztrák-magyar kutatás, a vállalati etikalitás és a szervezeti etika intézményesítése témakörökben elvégzett kutatásokhoz kapcsolható (*Misovicz-Radácsi, 1997, Zsolnai, 1997, 5 éves a Gazdaságetika Központ, 1998, Radácsi, 2000*). Komplex megközelítésmódja több tekintetben egyedivé teszi: egyrészt a vállalati etikai érzékenységet több terület, az etika vállalatban belüli szerepe, a vállalati társadalmi felelősség és az etikai intézményesítés értékelésével vizsgáltam. Másrészt az empirikus felmérés nemcsak a vállalati körre, hanem a nem üzleti szférára is kiterjedt. Az integratív vállalati etikai felfogás, mint elméleti bázis alkalmazására Magyarországon elsőként jelen kutatás során került sor.

4. 2. 1 Az etika vállalatban belüli szerepével kapcsolatos tézisek

Az ebbe a csoportba sorolt tézisek az etika jelenlegi és jövőbeni vállalatban belüli szerepével, a vállalati etikai felfogásokkal összefüggő megállapítások.

T1. *A vállalati etika és a társadalmi felelősség fogalmak nem képezik szerves részét a vállalati nyelvezetnek, ennek oka a rövidtávú profitszemlélet elotérbe helyezése az erkölcsi szempontokkal szemben és a morális felelősség felvállalásának hiánya.*

A vállalatok mindennapjaiban a legegyszerűbben a vállalati kultúra részét képező nyelvezetben érhető tetten az amoralitás.

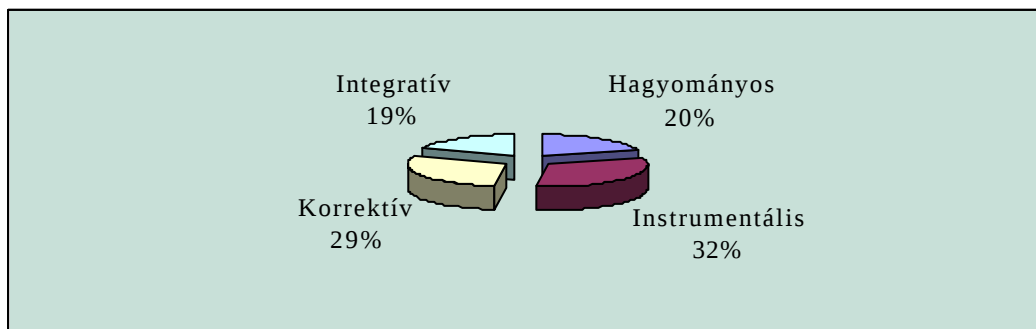
A vállalati nyelvezetet kutatók megállapításai szerint a vállalati menedzserek nem használják etikai kategóriákat, az üzleti nyelvben idegenek az olyan szavak, mint igazságosság, erkölcsösség. Úgy gondolják, hogy csak az érzelmi tartalomtól megfosztott kifejezések biztosíthatják az erő és a hatékonyság látszatát (Radácsi, 2000).

A felmérés során nem volt lehetőség a vállalati nyelvezet teljes feltérképezésére. A társadalmi felelősség illetve a vállalati etika fogalmak használatát tekintve a válaszokból megállapítható, hogy mind a kisvállalati, mind a nagyvállalati válaszadók vállalatainak mintegy fele használja csak e fogalmakat a tevékenysége során. A nem üzleti szféra esetében a válaszadók 71 százaléka gondolja úgy, hogy a vállalatoknál kerülnek ezen fogalmak használatát. A válaszadók által felsorolt számos okból kiemelkedett a gazdasági szempontok etikai szempontok elé helyezése és a morális felelősség felvállalásának hiánya.

T2. *Magyarországon egyetlen vállalati etikai felfogás sem játszik domináns szerepet. A leginkább elterjedt az instrumentális és a korrektív vállalati etikai irányzat.*

A disszertációban bemutatott vállalati etikai irányzatok alapját az jelenti, hogy milyen szerepet szánunk az etikának a vállalatban belül. A hagyományos vállalatfelfogás elfogadja az amoralitás tézisének a gazdaságban belül. Az instrumentális felfogás szerint az etika vállalatban belüli megjelenése fokozza a gazdasági hatékonyságot. A korrektív felfogás korrigáló, javító szerepet szán az etikának, elfogadva azt, hogy az etikus viselkedés nem mindig jó üzlet, hanem sokszor jelentős költséggel jár. Az etikai érzékenység legmagasabb fokát jelenti az integratív felfogás. E szerint a vállalat az erkölcsi és a gazdasági szempontok tudatos harmonizálására törekszik tevékenysége során (Ulrich, 1993). Az egyes irányzatok hazai megoszlását az 1. ábra mutatja.

1. ábra. A vállalati etikai felfogások megoszlása



T3. *A jövőben egyre fontosabb lesz az etikai szempontok figyelembe vétele a magyarországi vállalatoknál.*

A 90-es években elvégzett külföldi empirikus felmérések alapján a megkérdezettek többsége az etika vállalaton belüli szerepének növekedését prognosztizálta (Wieland, 1991, 1993).

Jelen kutatás során a válaszadók mintegy 30 százaléka szerint az etikai kérdések figyelembe vétele egyre fontosabb lesz a jó vezetés számára, és valamivel több, mint 20 százalékuk gondolja úgy, hogy a jövőben a vállalatok mindenképpen kénytelenek lesznek etikai kérdésekkel foglalkozni.

T4. *Az etika vállalaton belüli szerepének megítélésében homogenitás jellemzi a nagyvállalati, a kisvállalati és a nem üzleti szférát.*

Az etika jelenlegi és jövőbeni vállalati szerepével kapcsolatban feltett kérdések esetében nem mutatkozott szignifikáns különbség a nagyvállalati és a kisvállalati szféra válaszai között. Egyéb vállalati jellemzők és a válaszadó demográfiai jellemzői alapján korrelációs számítást végezve vagy egyáltalán semmilyen, vagy gyenge kapcsolat mutatható ki.

A vállalati és a nem üzleti szféra válaszait összehasonlítva megállapítható, hogy bár nincs szignifikáns különbség a vállalati etikai felfogások terén az üzleti és a nem üzleti szféra között, valamivel több üzleti szférán kívüli jellemző a korrektív, és az integratív felfogás. Az etika jelenlegi és jövőbeni szerepére nézve valamivel pesszimistábbak a nem üzleti szférából kikerült válaszolók, az eltérés azonban nem jelent szignifikáns különbséget.

A T1.-T4. tézisek azt mutatják, hogy jelenleg minimális szerepe van az etikának a vállalati gyakorlatban. A profitmaximalizáló felfogás sokkal nagyobb arányban van jelen, mint az ebből a szempontból is fejlettebb Svájcban és Németországban (Ulrich-Lunau-Weber, 1996).

Úgy tűnik, hogy a korszerű menedzsment ismeretek nagyon gyorsan terjednek, hiszen az egyik legjelentősebb felfogás a magyar vállalati körben az etikát a menedzsment egy új, a vállalati hatékonyságot, és ezzel a profittermelést elősegítő eszközének tekintő szemlélet.

Sokan belátták már, hogy az etikai szempontok és a profitcélok idonként ellentmondanak egymásnak. Ok azok, akik szerint idonként muszály az etikára is áldozni, nem maximális, hanem kielégítő profitra kell törekedni.

Az instrumentális és a korrektív felfogás nagyarányú megjelenése előre vetíti azt, hogy a jövőben egyre jelentősebb szerepe lesz az etikának a vállalatokon belül, még akkor is, ha csak idonként korlátozza is a profittermelést, vagy ha ez az etika csupán a gazdasági gépezet olajozására szolgáló áletika.

4. 2. 2. A vállalati társadalmi felelősséggel kapcsolatos tézisek

A vállalati társadalmi felelősség alapját az jelenti, hogy az üzleti élet és a társadalom szorosan összefonódik egymással, így a társadalom részéről bizonyos elvárás figyelhető meg az üzleti viselkedésre és az üzleti tevékenység eredményeire, következményeire vonatkozóan (Wood, 1991).

Goodpaster és Matthews a felelősség fogalmát az úgynevezett *“felelos vállalat koncepció”* keretében a következőképpen terjeszti ki a vállalatokra: *“Azok a vállalatok, amelyek figyelemmel kísérik foglalkoztatási gyakorlatukat, termelési folyamataiknak és termékeiknek a környezetre és emberi egészségre gyakorolt hatását, olyanfajta racionalitást és respektust tanúsítanak, mint az erkölcsileg felelos személyek”* (Goodpaster-Matthews, 1982).

Ulrich és Thielemann a felelősség fogalmát négy alapvető kérdés köré rendezi (Ulrich-Thielemann, 1992): Kinek vagyok felelos? Kiért vagyok felelos? Miért vagyok felelos? Mennyiben vagyok felelos?

Az empirikus felmérés alapján a vállalati társadalmi felelősség vonatkozásában az alábbiakat állapítottam meg:

T5.a *A magyar vállalatok elsősorban a vevőkkel és a tulajdonosokkal szemben érznek felelősséget, kevésbé jelenik meg a munkavállalókkal és a tágabb közösséggel szembeni felelősségvállalás.*

T5.b *A magyar vállalatok mérettől függetlenül társadalmi felelősségüket elsősorban a termékminőség biztosításában, a megfelelő nyereség elérésében, a jó vásárlói kapcsolatok kialakításában látják.*

T5.c *A vevőkkel kapcsolatos felelősségvállalás területén kevésbé tartják fontosnak a tisztességes árakat, és nem tartják fontosnak a korrekt reklámozást.*

A vállalati etikával foglalkozók többsége a nagyvállalati gazdálkodás etikai kérdéseire és társadalmi felelősségére koncentrálna a figyelmét és a legtöbb munka, amelyet e témában publikáltak, ezt a nézőpontot reprezentálja. Tekintettel a nagyvállalatok korábbi dominanciájára és ma is jelentős gazdasági szerepére nem meglepő, ha tevékenységük társadalmi hatása nagy figyelmet kap. Több tanulmány megpróbál különbséget tenni a nagyvállalati és a kisvállalati társadalmi felelősségvállalás és etikai nézetek között. A hazai vizsgálat alapján a következő megállapítást tehetjük:

T6. *A társadalmi felelősség területeit tekintve nincs különbség a kis- és a nagyvállalatok között. Gazdasági és politikai hatalmuk miatt azonban nagyobb a nagyvállalatokkal szembeni társadalmi elvárás, elsősorban az új munkahelyek teremtése, a költséges innovációk, a környezetvédelem, a képzés és továbbképzés, valamint a korrekt reklámozás területén.*

Az üzleti etikai kutatások egyik kiterjedt területe a gazdasági és a társadalmi teljesítmény közötti kapcsolat vizsgálata. Bizonyos kutatások pozitív kapcsolatot állapítottak meg a társadalmi és a gazdasági teljesítmény között, azonban ennek ellentétére, a negatív korrelációra is van példa.

Van olyan vélemény is, amely szerint egyáltalán nincs kapcsolat a gazdasági teljesítmény és a társadalmi felelősségvállalás között. Az ellentmondó kutatási eredmények ellenére sok kutató úgy gondolja, hogy létezik összefüggés a gazdasági teljesítmény és a vállalat társadalmi felelősségvállalásának mértéke között.

A vállalatok versenykörnyezete, az iparág, vagy a szolgáltatási ág struktúrája jelentős mértékben befolyásolja a vállalat magatartását. A vállalati társadalmi felelősség témájával foglalkozó szerzők a különböző szektorhoz való tartozás szerepére, az előállított termék jellegének, az ágazati kultúrának és a versenyintenzitásnak a jelentőségére hívják fel a figyelmet. Hazai vállalati körben a gazdasági teljesítmény és az ágazati hovatartozás valamint a társadalmi felelősségvállalás összefüggését vizsgáltam.

T7. *A társadalmi felelősség területei fontosságának megítélésénél nagyfokú homogenitást mutatnak a hazai vállalatok. Sem gazdasági teljesítményük vonatkozásában, sem az iparági hovatartozás tekintetében nem mutatható ki különbség közöttük.*

A vállalatok társadalmi megítélése a gazdaságban betöltött szerepük növekedésével párhuzamosan lényeges változást mutat az elmúlt évtizedekben. A külföldi tanulmányokból kiderül, hogy sokszor negatív a vállalatok és a vállalkozók társadalmi megítélése. A következő tézisek a vállalati társadalmi teljesítmény hazai megítélésére vonatkoznak.

T8.a *Mind a kisvállalati, mind a nagyvállalati szféra felemásan ítéli meg a saját társadalmi teljesítményét, míg a nem üzleti szféra vállalat értékelése nagyrészt negatív.*

T8.b *A kisvállalatok elégtelen társadalmi teljesítménye a túlélési kényszerre hivatkozva elsősorban a nem megfelelő termékminőségben, a fekete foglalkoztatásban, és a közteherviselés alóli kibújásban mutatkozik meg.*

T8.c *A nagyvállalatok esetében a társadalmi követelmények nem teljesítése a foglalkoztatási és a környezetvédelmi problémák enyhítésére tett intézkedések elmaradásában, és a hatalommal való visszaélésben mutatkozik meg leginkább.*

A vállalati társadalmi felelősséggel kapcsolatos tézisek alapján látható, hogy a vállalatok csupán azokkal az érintettekkel szemben vállalnak felelősséget, és csak azokon a területeken, akik és amelyek közvetlenül befolyásolják a profitot.

Már az etika vállalaton belüli szerepének vizsgálatánál is megmutatkozott, de a társadalmi felelősség vonatkozásában különösen jól érzékelhető a kis- és nagyvállalati vezetők véleménye közötti hasonlóság. Nemcsak a méret szerint, hanem minden más vizsgált tényező szerint is nagyfokú homogenitás jellemezte a vállalati szférát. A külföldi empirikus felmérések sem minden esetben mutattak ki különbséget a kis- és nagyvállalati felfogás között de ez a nagyfokú homogenitás, különösen a társadalmi felelősség területei vonatkozásában a piacgazdasági átmenet óta eltelt rövid időszaknak tudható be.

A társadalmi teljesítmény megítélése kapcsán kimutatható az a külföldön is megfigyelhető jelenség, hogy saját magát mindkét vállalati csoport sokkal elnézobben ítéli meg. A nagyvállalatokkal szemben -nagyobb gazdasági hatalmuk miatt- általában nagyobb társadalmi elvárás figyelhető meg. Egyértelmű, hogy a közsféra sokkal többet vár el a vállalatoktól, mint a profit, vagy a minőség biztosítása.

4. 2. 3. Az etikai intézményesítéssel kapcsolatos tézisek

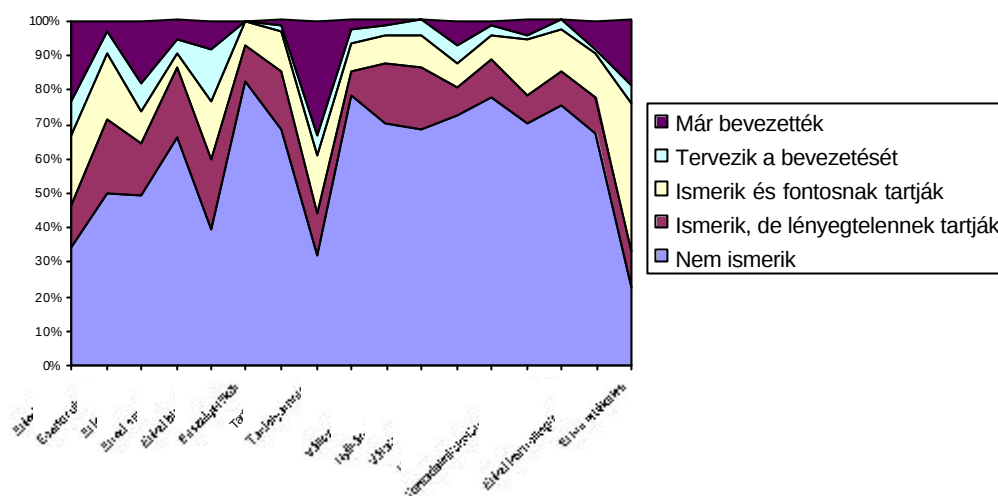
Az etika vállalaton belüli intézményesítésével kapcsolatban azt vizsgáltam, hogy Magyarországon mennyire ismertek a külföldön már alkalmazott etikai intézmények, mennyire tartják fontosnak ezek bevezetését a magyar nagyvállalati vezetők és milyen intézkedések bevezetésére került már sor. Ezen kérdések megválaszolása után lehetőség nyílt az intézmények bevezetését motiváló okokra, a bevezetés körülményeire, valamint az eddigi tapasztalatokra vonatkozó megállapítások összefoglalására.

T9. *Magyarországon nagyvállalati körben az etika intézményesítettsége az átlagnál magasabbnak tekinthető, ugyanakkor a nagyvállalati vezetők körében nagymértékben ismeretlenek az etikai intézmények.*

A kutatás felhasználva egy másik hazai kutatás eredményét, megerősítette azt az eredményt, hogy nagyvállalati körben magasabb fokú az etikai intézményesítettség (Misovicz-Radácsi, 1997). A korábbi felmérés három etikai intézmény az etikai kódex, az etikai bizottság és az oktatás vállalaton belüli bevezetésére kérdezett rá. A jelenlegi felmérés során alkalmazott kérdőívnel törekedtünk az etikai intézmények széles skálájának felsorolására, azt vizsgálva, hogy ezek egyáltalán mennyire ismertek a megkérdezett nagyvállalati vezetői körben. A válaszok megoszlását mutatja a 2. ábra.

A felsorolt etikai intézmények közül a legismertebbnek az etikai szempontok figyelembe vétele számít a dolgozók alkalmazásánál és munkájuk értékelésénél, valamint a továbbképzéseken az etikai témák megjelenése. Ez a két intézkedés közel áll az implicit, a vállalati kultúrába ágyazódó etikai intézkedésekhez. Ezeket követi az explicit etikai intézmények között klasszikusnak számító etikai kódex és az etikai bizottság ismertsége. A felsorolt többi intézményre elmondhatjuk, hogy a megkérdezettek fele, vagy több, mint fele nem ismeri őket. Az etikai intézmények ismertsége átlagosan 10 százalékkal marad alatta a legnagyobb svájci és németországi felmérés szerinti eredménynek (Ulrich-Lunau-Weber, 1996).

2. ábra. Az etikai intézmények értékelése



T10 A magyar nagyvállalatoknál az etikai intézkedések bevezetését befolyásolta a vezető, illetve a tulajdonosváltás, de jelentősebb szerepe volt a vevoi és szállítói panaszoknak, a vállalat belüli kommunikációs problémáknak és a várható törvényi szabályozásnak.

Az etikai intézkedések bevezetésében a legnagyobb szerepe a vevoi illetve szállítói panaszoknak, a vállalat belüli kommunikációs problémáknak és a várható törvényi változásoknak volt. Az eseményeket ezek a tényezők a válaszadók mintegy 60 százalékánál befolyásolták. Ezeket a tényezőket követik a vezetőváltás (45 %), és a tulajdonosváltás (33 %). A feltüntetett lehetséges okok között egyáltalán nem szerepelt a munkahelyi légkör megváltoztatása, és minimális jelentősége volt a jogi pereknek is. A svájci-német eredményekkel összevetve lényeges különbség, hogy az ott elenyésző szerepet játszó tulajdonosváltás jelent meg a magyar vállalatok mintegy harmadánál befolyásoló tényezőként. Másik lényeges eltérés, hogy nálunk elhanyagolható szerepe volt a környezetvédelmi csoportok nyomásának.

T11. Az etikai intézmények bevezetésének a magyarországi nagyvállalatok elsődleges célja a versenyképesség növelése a dolgozók motiválásával és a jó hírnévbe való befektetéssel. Az etikát erőforrásként tekintő instrumentális irányzat dominál az etikai intézményeket bevezető nagyvállalatoknál.

A belső érintettekkel kapcsolatban az etikai intézmények bevezetésénél a vállalatok jelentős hányadánál (37,1 %) célként szerepelt a dolgozók közösségi érzésének és erkölcsi szilárdságának növelése, de a válaszadók csaknem ugyanilyen százaléka tartotta fontosnak a versenyképesség növelését a dolgozók motiválásával és azt, hogy a munkahelyi érdektelenség kialakulását megelőzzék, fokozva ezzel a hatékonyságot.

A vállalattal kapcsolatban álló társadalmi csoportok vonatkozásában fő célként jelent meg a hosszútávú nyereség biztosítása a jó hírnévbe való befektetéssel és a versenyképesség biztosítása a társadalmi elvárásoknak való megfeleléssel. Az eredmények alapján az etikai intézményeket bevezető vállalatoknál az "etika jó üzlet" felfogás jelentős szerepet játszik.

T12. *Az etikai intézmények bevezetésének elokészítésénél és bevezetésénél döntő szerepet játszottak a felsovezetok, rajtuk kívül középvezetok, külső tanácsadók és dolgozói érdekképviselői szervek bevonására került sor. A vállalati külső érintettek, valamint a dolgozók bevonása nem jellemző.*

Az etikai intézmények bevezetésének elokészítő szakaszában a válaszadók 88 százalékánál részt vettek a felsovezetok, 54 százalékánál középvezetok, 17 százalékánál alsó szintű vezetok, 51 százalékuknál az üzemi tanács, illetve a szakszervezet képviselője, 42 százalékuknál pedig külső tanácsadók. Csúpan a válaszadók 17 százalékánál vonták be az alkalmazottakat, és mindössze 5 százalékuknál vettek részt külső érintettek az elokészítésben. A válaszadók 63 százalékánál a cégvezetés, 14 százalékánál külső tanácsadó vezette be az etikai intézményt. Összességében döntő szerepe volt az intézmények megvalósításában a felsovezetésnek.

T13. *A magyar vállalati etikai intézmények gyakorlatában nem az önkéntesség, hanem sokkal inkább a kötelező jelleg dominál, bár a szabályok be nem tartása többnyire nem jár szankcióval.*

A vállalatok több, mint felénél kötelező a bevezetett intézkedések betartása, a végrehajtást ellenőrzik, de körülbelül egyharmaduknál ez önkéntes kötelezettségvállalást jelent. Nálunk egyértelműen a válaszok a kötelező, de a be nem tartását nem büntető jelleg mellett szorosodnak. A német és svájci válaszadóknál bár kisebb aránnyal, de szintén ez jelenik meg dominánsként, viszont nagyobb az ajánlás jellegű és a komoly következményekkel járó etikai intézmények aránya, mint nálunk (Ulrich-Lunau-Weber, 1996). A mindennapi magyar gyakorlatban bár kötelezőnek számítanak ezek az intézkedések, nem teljesítésüket nem szankcionálják, ami mutatja a tipikusnak tekinthető "ilyen is van nekünk, de minek..." szemléletet.

Az empirikus eredmények azt mutatják, hogy az előzetes feltevással ellentétben a magyar vállalatok nem tekinthetők teljes mértékben etikailag érzéketlennek. Részben elfogadják a hagyományos vállalati modellt. Etikai érzékenységük csak szűk területre korlátozódik.

Felelősséget elsősorban a tulajdonosok és a vevők iránt érznek. A megjelenő etikai érzékenység alapját a még nagyobb haszon reménye, illetve a normál körülmények között jól működő profitorientáció idonként szükséges korrigálása jelenti. Az etikai szempontok intézményesítési formái csak szűk körben ismertek, a bevezetésnél az instrumentális szempontok dominálnak. A kis- és nagyvállalatok között a vállalati etikai nézetek és a társadalmi felelősség területeinek vonatkozásában nem mutatható ki szignifikáns különbség. A társadalmi kötelezettségek teljesítésének értékelése alapján a nem üzleti szféra a jelenleginél nagyobb etikai érzékenységet vár el a vállalatoktól. A jövőben a vélemények alapján az etikai érzékenység fokozódása prognosztizálható.

4. 3. A vállalati etikai érzékenység modellje

Az elméleti vállalati etikai összefüggések és az empirikus felmérés eredményei alapján a vállalati etikai érzékenység hazai vállalati szférát jellemző modelljét hoztam létre, amely a nemzetközi tendenciáknak megfelelően, tovább lépve a hagyományos vállalati etikai felfogáson nemcsak vállalaton belüli, hanem vállalaton kívüli elemeket is tartalmaz, meghatározva azokat a fő tényezőket, amelyek az etikus és egyben nyereséges vállalat kialakulását leginkább befolyásolják (3. ábra).

A modell felépítése határozta meg a 2001-ben megjelent Vállalati etika című jegyzetem szerkezetét. A jegyzet etikus fogyasztásra és befektetésre, valamint a keretfeltételekre vonatkozó elméleti összefüggései és a gyakorlati példák nagy része először itt jelent meg Magyarországon.

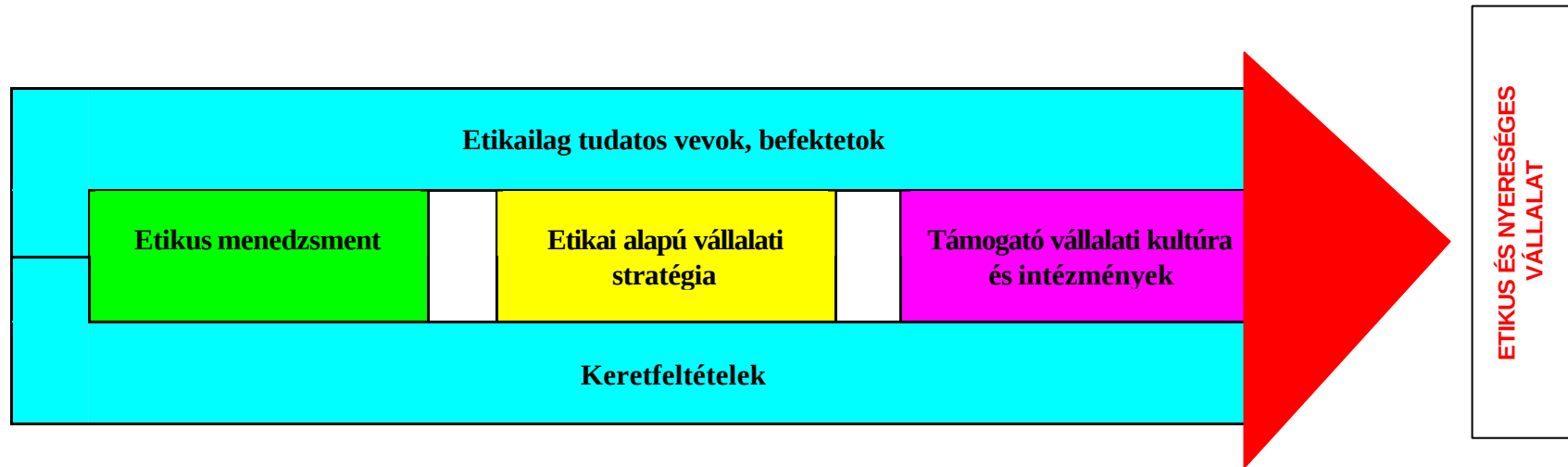
A modellt nem tekintem véglegesnek, hiszen nem történt meg az empirikus tesztelése, viszont érdemesnek tartom a továbbgondolásra és egy empirikus felmérés keretében történő igazolásra.

5. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK HASZNOSÍTÁSA

A kutatás eredményei számos publikációban megjelentek, elősegítve ezzel a témában folytatott további kutatást. Az eredmények további hasznosítására elsősorban az oktatásban, valamint a vállalati tanácsadás területén látok lehetőséget. Fontosnak tartom azonban azt is hangsúlyozni, hogy a modellben szereplő *“keretfeltételek”* tényező, mint a vállalati etikai érzékenység egyik jelentős befolyásoló tényezője túlmutat a vállalati szférán és a jogi és politikai döntéshozók felelősségét veti fel.

Az eredmények oktatásba való bevezetése már évekkel ezelőtt elkezdődött. 1997-től a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karán a Vállalkozási szakirányos hallgatók részére kötelező tárgyként kezdtem meg az Üzleti etika tárgy oktatását. 1999-től az egyetemi kiegészítő levelező képzésben, 2000-től a mérnök-közgazdász posztgraduális képzésben alternatív tárgyként jelent meg az Üzleti etika. Ezen túlmenően szerepelt a tárgy a Marketing menedzserek posztszekunder képzésében, valamint az ÉMÁSZ által szervezett vezetői tréningben is. Az ezzel kapcsolatos tananyagfejlesztés részét képezi az Üzleti Vállalkozástan tantárgy egy üzleti etikával foglalkozó részének kidolgozása, a már említett esettanulmány és a megoldásához segítséget nyújtó tanári jegyzet. A megjelent Vállalati etika című egyetemi jegyzet (Szegedi, 2001) jelentős előrelépés az oktatás területén.

3. ábra. Az etikai érzékenység modellje



Több tényező is arra utal, hogy az oktatásnak nagyon jelentős szerepe van az etikai érzékenység kialakulásában. Az empirikus felmérés alapján szembetűnő az etikai intézmények nagyfokú ismeretlensége. Jelentős azoknak az aránya, akik a korrektív felfogás szerint nagy jelentőséget tulajdonítanak az egyéni etikai értékrend hatásának. Egy 2000 végén megjelent Szonda Ipsos felmérés szerint a megkérdezettek legnagyobb arányú része, 56 százaléka nem tudta értelmezni a vállalati társadalmi felelősség kifejezést és 59 százalékukat nem befolyásolja a cég társadalmi teljesítménye a termékválasztásnál (Vrannai, 2000). A saját oktatási tapasztalatom azt mutatja, hogy a levelező hallgatók sokkal inkább érzékenyebbek az etikai kérdések iránt, mint az ötödévfélére amorálissá vált (vagy tett) nappali tagozatos hallgatók.

A vállalati etikai érzékenység modelljét alapul véve mind a vállalati vezetők, mind a fogyasztók, vagy befektetők vállalatra gyakorolt pozitív hatását csak ezek oktatásával érhetjük el. Ez a kérdés messze vezet a vállalati etikától, az általános társadalmi erkölcsi színvonal emelésének problémájához.

Az eredmények hasznosításának másik lényeges területe lehet az etikai tanácsadás. Az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában részben más vezetői tanácsadási területek mellett, részben pedig önállóan, de egy új ága jött létre a tanácsadói tevékenységnek. Az empirikus felmérés szerint az etikai intézmények bevezetésekor a cégek jelentős része vett igénybe külső tanácsadót. Az etika vállalaton belüli szerepének jövőbeni növekedése valószínűleg növelni fogja a szolgáltatás iránti keresletet is. E tendencia irányába hat az a törekvés is, ami több üzleti etikával foglalkozó szervezetnél megjelenik, hogy önálló auditálási programot hozzanak létre. Van olyan kezdeményezés is, amely a minőségbiztosítási, a munkavédelmi rendszereket kiegészítve az etikai standardokkal egy integrált rendszer létrehozását célozza. Abban, hogy ez a folyamat mikor és milyen intenzitással indul be, nagy szerepe van a vállalaton kívüli tényezőknek is, amelyek ezt kikényszeríthetik, illetve elősegíthetik. Ezzel ismét visszaérkeztünk a vállalati etikai érzékenység modelljéhez.

Kutatásom során mind az elméleti, mind az empirikus vizsgálat keretében igyekeztem integrálni a gazdasági és az etikai szempontokat, és ennek szellemében fogalmaztam meg téziseimet. A kutatás eredményei közvetve és közvetlenül is hozzájárulhatnak a vállalati etikai ismeretek vállalati gyakorlatba való integrálásához, emelve ezzel a magyarországi üzleti kultúra színvonalát.

HIVATKOZOTT IRODALOM

- 5 éves a Gazdaságetikai Központ (1998) Budapesti Közgazdasági Egyetem.
- Frederick, W. C. (1994): From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business-and - society Thought, *Business & Society* 33. 1994.
- Fülöp, Gy.-Hisrich, R. D.-Solymossy, E.-Szegedi, K. (1997): Kisvállalkozás és üzleti morál. *Vezetéstudomány*, 1997. február.
- Goodpaster, K. E.-Matthews, G. B. (1982): "Can a Corporation Have a Conscience? Harvard Business Review, February 1982. In: *Kindler-Zsolnai* (1993): *Etika a gazdaságban*. Keraban Kiadó.
- Hársing, L. (1995): *Bevezetés az etikába*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Misovicz, T. - Radácsi, L. (1997): A vállalati etikalitás mérése. Munkaközi anyag. BKE Vállalatgazdaságtan Tanszék.
- Radácsi, L. (2000): Szervezeti etika és intézményesítés Ph.D. értekezés. BKÁE, Budapest.
- Schwarz, G. (2000): Die Wirtschaft und ihre Werte. Ein Plädoyer für mehr Wertorientierung in der Wirtschaftspolitik und in den Unternehmen. *IOManagement* Nr. 1-2 2000.
- Sethi, S. P. (1979): A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns. *Academy of Management Review*, 1.
- Szegedi, K. (1995): A vállalati válság erkölcsi dimenziói. Publ. Univ. of Miskolc, Series F. Economic Science. Vol. 2.
- Szegedi, K. (1996): „The Powder of Life” (Case study about the GEOPRODUCT Ltd) *Entrepreneurship Cases in Hungary*, SEED, Budapest, 1996.
- Ulrich, P. - Lunau, Y. - Weber, T. (1996): Ethikmassnahmen in der Praxis, *Berichte und Beiträge* Nr. 73, Institut für Wirtschaftsethik, St. Gallen.
- Ulrich, P. - Thielemann, U. (1992): Wie denken Manager über Markt und Moral? Empirische Untersuchungen unternehmensethischer Denkmuster im Vergleich, Juni 1992.
- Ulrich, P. (1993): Integrative Wirtschafts- und Unternehmensethik – ein Rahmenkonzept. *Beiträge und Berichte des IWE-HSG*, Nr. 55, St. Gallen.
- Vrannai, K. (2000):): Vállalatok társadalmi felelősségtudata: érdekek és érdemek. *Figyelo*, 2000. 47.
- Wieland, J. (1991): Wirtschaftsethik: Mehr als nur Geld, in: *Wirtschaftsspiegel*, Zeitschrift der IHK Münster, 10/1991.
- Wieland, J. (1993): Formen der Institutionalisierung von Moral in amerikanischen Unternehmen: die amerikanische Business-Ethics-Bewegung: why and how they do it. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Wood, D. (1991): Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, Vol. 16.
- Zsolnai, L. (1997): A versenyképesség társadalmi vonatkozásai. *Gazdaság, Vállalkozás, Vezetés*. 1997/6-7.

A SZERZO PUBLIKÁCIÓI

A TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

1. A vállalati válság erkölcsi dimenziói
A Miskolci Egyetem fennállásának 260. évfordulójának tiszteletére szervezett konferencia, Miskolc, 1995. szeptember 7-8. Publ. Univ. Of Miskolc, Series F. Economic Science. Vol.2. (1995).
2. „Az élet pora” (Esettanulmány a GEOPRODUCT Kft-rol)
In: Nagy P.-Soltész A. (Szerk.): Magyarországi vállalkozói esettanulmányok, SEED Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány, Budapest, 1996.
3. „The Powder of Life” (Case study about the GEOPRODUCT Ltd)
Entrepreneurship Cases in Hungary, SEED, Budapest, 1996.
4. „Az élet pora” (Tanári jegyzet az esettanulmány feldolgozásához)
In: Nagy P.-Soltész A. (Szerk.): Magyarországi vállalkozói esettanulmányok, Tanári Jegyzet. SEED Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány, Budapest, 1996.
5. Healing Minerals Geoproduct Ltd.
Case in Desfosses, L.-Fülöp, Gy.: Global Strategies: An Applied Approach, Bibor Publishing Company, Hungary, 1996.
6. Kisvállalkozás és üzleti morál
(Társszerzők: Fülöp Gy., R. D. Hisrich, E. Solymossy)
Vezetéstudomány, 1997. február.
7. Business Ethics in Hungarian Small Business
(Co-authors: R. D. Hisrich, Gy. Fülöp, E. Solymossy)
Journal of Best Papers, 42nd International Council for Small Business, San Francisco, 1997. június
8. A Study of Small Business Ethics in Hungary
International Conference of PhD Students, University of Miskolc, Hungary, 11-17 August 1997.
9. Vállalati etika és társadalmi felelősség: nézetek és intézményesülés I.
(Társszerzők: Fülöp Gy., R. D. Hisrich)
Vezetéstudomány, 1998. április.
10. Vállalati etika és társadalmi felelősség: nézetek és intézményesülés II.
(Társszerzők: Fülöp Gy., R. D. Hisrich)
Vezetéstudomány, 1998. május.
11. Az üzleti etika intézményesülése a vállalaton belül
Doktoranduszok fóruma, Miskolc, Tudomány napja, 1998.

12. Etika és gazdaság - társadalmi felelősségvállalás a vállalatvezetők döntéshozatalában
(Társszerző: Fülöp Gy.). Pázmány Péter Állam- és Jogtudományi Egyetem, Budapest. Nemzetközi konferencia 1998. szeptember 25.
13. Business ethics and social responsibility in transitional economies
Journal of Management Development, Vol. 19 No. 1, 2000.
(Társszerzők: Fülöp Gy., R. D. Hisrich)
14. Vállalati etika.
Bíbor Kiadó, 2001. (249 p)
15. Ethical Consumption, Investment
Business Studies. A Publication of the University of Miskolc, Volume 1, Number 1. Miskolc University Press, 2001.
16. A magyar vállalatok etikai érzékenysége.
Tudásalapú társadalom – Tudásteremtés – Tudástranszfer – Értékkendőváltás.
III. Nemzetközi Tudományos Konferencia. Miskolc-Lillafüred, 2001. május 21-22.

EGYÉB PUBLIKÁCIÓK

17. A teljesítményrész csökkentése technológia transzfer segítségével: az elmélet és a gyakorlat összekapcsolása
(Gloria Lee cikkének fordítása és sajtó alá rendezése), Ipargazdaság 1994/8-9.
18. Az észak-magyarországi kisvállalatok marketing profilja
(Társszerzők: Fülöp Gy., Lukács E., Kiss E., Horváth J.)
Marketing és Management, 1995/1
19. Az észak-magyarországi kisvállalatok marketing profilja
(Társszerzők: Fülöp Gy., Lukács E., Kiss E., Horváth J.)
MicroCAD'95 Nemzetközi Számítástechnikai Tudományos Konferencia,
Vállalkozás szekció, Miskolc, 1995. február 23.,
Miskolci Egyetem, Konferencia kiadvány
20. Burjánzó borostyán - esettanulmány
(Társszerző: Lukács E.)
Dr Czabán János és munkaközössége:
Szemelvények a Vállalatgazdaságtan tanulmányozásához (Jegyzetek,
esettanulmányok, előadás és gyakorlati anyagok)
Miskolci Egyetem Vállalatgazdaságtani Tanszék, Miskolc, 1995.

21. Marketing profile of small enterprises in Northern Hungary
Skills for Success in Small and Medium Enterprises
(Co-authors: R. D. Hisrich, Gy. Fülöp, E. Kiss, E. Lukács, J. Horváth)
Proceedings of the ICSB 40th World Conference,
Sydney Convention Center, Sidney, Australia, 1995. június 18-21.
22. Szemelvények a Stratégiai Management irodalmából (267 p)
(Társszerkesztők: Fülöp Gy., Lukács E.)
Miskolci Egyetem, Vállalatgazdaságtani Tanszék, Bíbor Kiadó, Miskolc 1997.
23. A Belkereskedelem stratégiai kérdései. (Társszerző: Bottyán L.). Micro-Cad
Konferencia. 2000. február 22-23-24.
24. Könyvismertetés: Fülöp Gyula: Vállalati gazdálkodás az európai integrációban.
Európai tükrök, 2000. 2.