

# Onko hyvää yritystä olemassa?

■ Yrityksen hyvä maine rakentuu hyvien tekojen, hyvän viestinnän ja sidosryhmien hyvänä pitämisen varaan. Jos jokin näistä kolmesta puuttuu, maine romuttuu.

Nykyään taivastellaan, että narsistit myrkyttävät kodin ja työympäristön. Henkilöt, jotka tavoittelevat lähtökohtaisesti omaa etuaan, määritellään television keskusteluohjelmissa ja naistenlehtiartikkeleissa narsisteiksi, egoisteiksi tai jopa psykopaateiksi. Narsisti turmelee työpaikan ilmiin ja tyrannisoi läheisiään kärsien itsekin, sillä mikään ei riitä.

Kuulostaako tutulta? Eikö juuri yritysten strategiaehdotus korosta tällaista päättämätöntä hyödyntämis- ja voitteluun, jossa toinen ihminen on pelinappula (vrt. "henkilöresurssien hallinta"). Menestyjä ole koskaan tyytyväinen, vaan aina pitää saada lisää (vrt. "kilpailukyvyntä kehittäminen")?

Valmisteilla oleva uusi Suomen yrityslaki esittää yrityksen oikeushenkilönä, joka vastaa itse omasta toiminnastaan. Laissa todetaan myös, että yrityksen tehtävä on tuottaa voittoa osakkeenomistajilleen, jollei yhtiöjärjestys määrittele tarkoitusta toisin. Yritys on siis henkilö, jonka kohtalona on tuottaa itselleen etua, ellei tosin määrätä. Yrityksen osaksi siis jää narsismi.

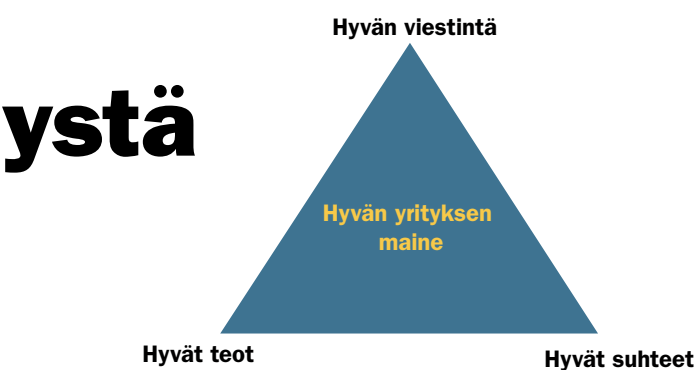
Tällaisiin argumentteihin nojaava pessimistinen yrityskritiikki sulkee usein silmänsä siltä toiseikalta, että yritykset ja yrittäjyys myös kannattelevat yhteiskuntaa harteillaan. Niiden tuottama taloudellinen hyvä säteilee ympäröivään yhteiskuntaan työpaikkojen ja muuten lisääntyneen ostovoiman kautta. Talousliberaalit ovatkin ottaneet tällaiset hyödylliset sivuvaikutukset ohjenuorakseen laatiessaan omia moraalinormeja yrityksille. Talousliberaalien mu-

kaan yritykset ovat voiton tekobisneksessä ja yhteiskunta on moraalibisneksessä. Yhteiskunta on vastavoima, joka lohkaisee moraalisiin tarkoituksiin osan yritysten tuottamasta maallisesta hyvästä ja pitää yritykset pois suoranaisesta pahanteosta. Taloustieteen nobelisti Milton Friedman on jopa todennut kärkevästi, että yritysjohdajan ainoa moraalinen vastuu on toteuttaa lupaus osakkeenomistajille. Johtajan henkilökohtaisen moraalin seuraaminen yrityksen päätöksissä on moraalitonta, sillä silloin rikotaan lupaus.

## Kuluttaja kurittaa yrityksen eettisyyteen?

Yhteiskunnasta ei valitettavasti aina ole kovin kummoiseksi vasta-voimaksi, sillä yritykset myös vaikuttavat poliittiseen päätöksentekoon. On jopa väitetty, että poliittisilla markkinoilla pärjääminen on monelle yritykselle samanlainen elinehto kuin taloudellisilla markkinoilla selviytyminen. Yritykset myös muokkaavat aktiivisesti kansalaisten maailmankuvaa itselleen edulliseksi erilaisin markkinoinnillisin keinoin. Vapaassa markkinataloudessa kansalainen ei suinkaan ole vain tarpeensa tiedostava ja valintoja tekevä, vaan monet tarpeistamme on luotuja ja valinnat illuusioita.

Yritysten moraalikäyttäytymisen on siis varsin epäselvä alue. Tästä huolimatta bisnesetiikan MBA-kursseista yleisönosastoihin, työnantajajärjestöistä yrityskritikoihin, kaikki tuntuvat uskovon, että eettisyys luo menestystä, ainakin pitkällä aikavälillä. Uskotaan, että kuluttaja kurittaa yrityksen eettisyyteen ostamalla



Kuva 1. Hyvän yrityksen maineen kolme peruspilaria (Kirjasta Pekka Aula & Saku Mantere: Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta, WSOY, 2005).

eettisen yrityksen tuotteita. Hyvää elämää etsivä jälkimoderni ihminen ei halua ostaa teeskentelijältä, vaan aidolta, luotettavalta ja lämmintähenkiseltä yrityskansalaiselta. Tästä syystä yritysten täytyy olla aidosti vastuunsa tuntevia, jotta pärjäisivät. Logiikka on siis: taloudellisesti pärjää parhaiten, jos aidosti unohtaa tavoittelevansa vain ja ainoastaan taloudellista hyötyä ja tavoittelee myös ei-taloudellisia arvopäämääriä. Dilemma tuo mieleen Wittgensteinin Tractatus-teoksen lopun, jossa filosofi toteaa lukijan toivottavasti käsittäneen, ettei filosofiassa ole mitään mieltä. On aika heittää pois tikapuut, joita pitkin kiipesimme nähdäksemme asioiden todellisen tilan, hän kehottaa.

Onko meistä kuluttajista pakotettavaan yrityksiä aidoiksi eettisiksi toimijoiksi, heittämään tikapuut



TkT Saku Mantere on TEKin kunnialautakunnan jäsen ja toimii johtavana tutkijana TKK:n STRADA-ohjelmassa. Hän on juuri julkaissut kirjan Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta (WSOY, 2005) yhdessä professori Pekka Aulan kanssa.

pois? Parhaassa tapauksessa kyllä. Yritykset käyttävät valtavia summia rahaa näyttääkseen hyviltä: todistaakseen olevansa ympäristötietoisia, haluavansa auttaa kärsiviä lapsia ja parantaa sairaita Afrikassa. Tämä siksi, että ne yritykset, jotka ovat lähellä omaa arkeamme, ja joiden tuotteet eivät saa uhata perusturvallisuuttamme, tarvitsevat hyvää mainetta: lääkeyritykset, elintarvikealan yritykset, vakuutusyhtiöt, pankit. Emme me halua tallettaa rahojamme narsistiseen pankkiin tai ostaa lääkkeitä sydämettömältä voitontavoittelijalta.

Miten yritys sitten luo hyvää mainetta? Hyvän yrityksen maineen voi nähdä rakentuvan kolmen peruspilarin varaan: hyvien tekojen, hyvän viestinnän ja sidosryhmien hyvänä pitämisen (Kuva 1). Hyvä yritys tekee sidosryhmiensä mielestä hyvää. Se osaa viestiä hyvistä teoistaan. Se myös tiedostaa sidosryhmänsä, joille viestii ja joihin se rakentaa suhdetta. Minkä tahansa pilarin laiminlyöminen romauttaa hyvän maineen: ilman hyviä tekoja hyvyttään viestivä yritys on vaarassa paljastua valehtelevaksi narsistiksi, ilman viestintää sen hyvät teot eivät rakenna mainetta, ilman sidosryhmien tunnistamista viestit kaikkuvat kuuroille tai väärille korville. □