

Co się marnuje w megakorporacjach?

13 maja 2008

W globalizującej się gospodarce coraz większą rolę odgrywają korporacje, czyli międzynarodowe przedsiębiorstwa i koncerny o rozproszonej strukturze własności. Korporacje rozrastają się i przekształcają w gigantyczne megakorporacje. Zjawisko to można określić mianem megalizacji. Spróbujmy zastanowić się nad kosztami tego procesu, czyli odpowiedzieć na pytanie, co się marnuje w megakorporacji.

Megakorporację można porównać do dużego, szybkiego i reprezentacyjnego samochodu, który sporo kosztuje i sporo pali, jednak jego prędkość i okazałość robią wrażenie. Głównym celem istnienia tego auta jest jednak możliwość osiągania prędkości maksymalnych szybkości i takiegoż efektu. Cel megakorporacji jest analogiczny – maksymalizacja zysku. Gospodarcze giganty czerpią korzyści z dużej skali, w jakiej operują, i z punktu widzenia wąsko pojętej ekonomii ich działanie jak najbardziej się opłaca.

Nasz samochód na pierwszy rzut oka imponuje swoim rozmachem, prędkością i nowatorskim designem, co sprawia, iż zapominamy o tym, jakie są koszty uboczne posiadania takiego cacka. A mogą one być o wiele większe niż w zwykłym, stworzonym do celów czysto użytkowych, funkcjonalnym aucie: zanieczyszczenie środowiska, zagrożenie wypadkiem przy osiągnięciu niebezpiecznych szybkości, większe ilości spalanej benzyny itd. Analogicznie, w megakorporacji bierze się pod uwagę wyniki czysto finansowe, nie uwzględniając kosztów w innych dziedzinach. Co to za dziedziny?

Posłużmy się metaforą korporacji jako systemu funkcjonującego w otoczeniu, którym jest świat i cywilizacja. Najbardziej zewnętrzna i pierwotna warstwa otoczenia to natura, kolejna to

wytwory ludzkie – gospodarka i szeroko pojęta kultura, w tym nauka i edukacja, wreszcie – samo społeczeństwo, w którym można wyróżnić grupy konsumentów i pracowników. W takim właśnie środowisku działa rynkowy gigant, czerpiąc pełnymi garściami z jego zasobów. Megakorporacje są opłacalne z punktu widzenia ekonomicznego zysku, ale zupełnie „nieopłacalne” z punktu widzenia strat dla społeczeństwa, kultury, nauki, edukacji, środowiska naturalnego etc.

Marnowanie zasobów przyjmuje dwojaką postać. Po pierwsze, oznacza ich absorbowanie i blokowanie przez korporację, która podobnie jak gąbka wchłania i zatrzymuje wodę, nie dając jej odpłynąć – zasoby te nie mogą zatem być w pełni i we właściwy sposób wykorzystywane oraz rozwijane. Po drugie, oznacza sytuacje, w których czerpane z otoczenia zasoby są nadmiernie, niszczycielsko eksploatowane.

PRACOWNICY

Megakorporacje kreują, w imię zysku, najdziwniejsze potrzeby i zawody, które owe potrzeby zaspokajają – np. psycholog dla psów czy kreator trendów rynkowych. Prowadzi to do sytuacji, w której praca ta jest teoretycznie twórcza, jednakże zasoby ludzkiej energii i pomysłów kanalizowane są w zupełnie bezcelowym kierunku, służąc jedynie rozdmuchiowaniu coraz to nowych, wydumanych potrzeb konsumentów.

Korporacja stworzyła też wiele zawodów służących jedynie do obsługi swojej rozbudowanej biurokracji, która byłaby całkowicie zbędna w mniejszej organizacji. Choć takie struktury kosztują, korporacji opłaca się to: na przykład, koszt pracy fizycznej potrzebnej do wytworzenia produktu w ubogich rejonach Azji plus koszt pośrednictwa i transportu – które kreują wspomnianą biurokrację – jest niższy niż koszt samej pracy za uczciwą płacę w zamożniejszych rejonach. Ta polityka megakorporacji oznacza zaangażowanie milionów pracowników w graniczącą z wyzyskiem orkę za psie pieniądze – co dotyczy wspomnianych robotników w biednych regionach globu

– albo też w smętną egzystencję w strukturach biurokratycznych, która, choć lepiej opłacana, nie przynosi zazwyczaj żadnej satysfakcji płynącej z wykonywania czegoś twórczego i rozwijającego. Nadmierna eksploatacja „zasobów ludzkich” nie jest domeną tylko prac fizycznych – zajęcia umysłowe nierzadko wiążą się z harówką i szybkim zawodowym wypaleniem pracownika.

Angażowanie ludzi do wykonywania prac zupełnie nieproduktywnych z punktu widzenia indywidualnej samorealizacji i innych niż gospodarka dziedzin życia, to marnowanie kapitału ludzkiego poprzez blokowanie jego rozwoju, a rabunkową eksploatację ich energii, czasu, pomysłów i sił można nazwać niszczeniem zasobów.

KONSUMENCI

Co mogą stracić konsumenci, którzy przecież są ponoć w tym wszystkim najważniejsi? „Klient nasz pan” – głosi pierwsze przykazanie sprzedaży i jest ono przestrzegane, tyle że za to „panowanie” trzeba sporo zapłacić. Czy naprawdę „dobrze” musi oznaczać „drogo”, a z kolei „tanio” musi równać się „kiepsko”?

Zaczniemy od usług. Mogłoby się wydawać, iż w megakorporacjach, dzięki oszczędnościom związanym ze skalą przedsięwzięcia, ceny usług będą niższe. Jest zaś dokładnie odwrotnie. Parę lat temu wyrosło w Polsce kilka korporacyjnych sieci salonów fryzjerskich, z designu łądząco podobnych do siebie nawzajem. Ceny też niczym się od siebie nie różnią i są nawet trzy razy wyższe niż w gospodarce „pozakorporacyjnej”. A przecież, pomijając kwestię eleganckich, standardowo zaaranżowanych wnętrz kuszących klienta atmosferą profesjonalizmu, w wielkich sieciach usługi są z definicji niższej jakości. Brakuje tu bowiem tak ważnego dla sektora usług podejścia zindywidualizowanego, specyficznego dla firm, których właściciele są związani z branżą osobiście i dlatego znają ją od podszewki, z kolei pracownicy mają szansę dobrze poznać upodobania stałych klientów. W niektórych branżach

liczy się to szczególnie, masowość jest bowiem wysoce niewystarczająca. Idealnym przykładem będzie tu branża optyczna. Okulary, podobnie jak naprawdę elegancki garnitur, powinny być „szyte na miarę”. Od jakości wykonania tej usługi zależy zdrowie i komfort klienta. W megakorporacjach optycznych, które lokują swe sklepy zazwyczaj w centrach handlowych, nie ma na to czasu, miejsca i nastroju.

Można by mniemać, iż prawdziwą oszczędność korporacje mogą proponować w przypadku nie usług, lecz produktów. Owszem, wytworzenie „markowych” butów kosztuje w Azji zaledwie kilka dolarów. Kolejne kilka procent ich wartości pochłania transport. Jednakże w Europie, w tym i w Polsce, buty takie sprzedaje się już za 100 dolarów. Oszczędność jest, ale tylko dla megakorporacji – dla konsumenta już nie. Po prostu towary korporacyjne, mimo iż produkowane niższym kosztem, są potem sprzedawane drożej niż te „pozakorporacyjne”. Co sprawia, że ich cena tak wzrasta? Po pierwsze transport, po drugie reklama, po trzecie biurokracja, po czwarte wreszcie ukryty oligopol, ciche porozumienie gigantów „z jednej półki”, którzy konsekwentnie sprzedają z absurdalnie wysoką marżą („najtaniej kupić, najdrożej sprzedać”).

Oczywiście, fakt iż klienci masowo kupują produkty korporacji, jest wynikiem działania reklamy. Inwestowanie w tę dziedzinę jest z punktów widzenia mołochów rozsądnym posunięciem. Pozwala ono wyprodukowane tanim kosztem korporacyjne towary sprzedąć drożej niż towary wyprodukowane większym kosztem, o porównywalnej albo i lepszej jakości, na rynku „pozakorporacyjnym”. Nie można zapominać, iż to my płacimy za reklamę, zaopatrując się w korporacyjnych sieciach. Istotną kwestią jest wiedza – w zalewie informacji, jaki panuje na rynku, większość klientów nie ma czasu na uważne przyjrzenie się ofercie. Wybiera to, co jest najgłośniejsze i przez to wydaje się godne zaufania i gwarantujące jakość. Można osobiście sprawdzić powyższe rozważania, zwiedzając małe sklepiki na bazarach, dokąd zepchnięte zostały rodzime firmy

odzieżowe, produkujące rzeczy dobrej jakości w cenach niższych o połowę. To wcale nie żart – ten potencjał też się marnuje.

NATURA

Nasz metaforyczny samochód jedzie szybko, dużo pali i przy okazji zanieczyszcza środowisko. O niszczeniu środowiska przez korporacje napisano tomy. Owszem, w gospodarce pozbawionej megakorporacji także ma miejsce rabunkowa eksploatacja przyrody i kwestia eliminacji tego procederu związana jest z polityką edukacyjną, kontrolną, a nawet represyjną państwa oraz organizacji pozarządowych.

To oczywiście racja, jednak z dwoma istotnymi zastrzeżeniami. Po pierwsze, megakorporacja niszczy ekosystem na dużą skalę i metodami przemysłowymi, którymi da się w krótkim czasie osiągnąć wyjątkowo destruktywne efekty, mające się do działalności małych podmiotów tak, jak zrzucenie bomby do strzału z broni krótkiej. Po drugie, przyroda eksploatowana jest najbardziej przez giganty na potrzeby typowych dla korporacji dziedzin „towarzyszących” – pierwotnie pomocniczych wobec głównej – które z czasem stały się o wiele bardziej zasobochłonne niż podstawowa działalność. Myślę o wspomnianej już biurokracji, oraz reklamie i marketingu, na które wydawane są ogromne sumy. Ale pieniądze są tu kwestią umowną i dopóki się zwracają, nie ma znaczenia, że ubocznym kosztem jest zanieczyszczenie i zużyte surowce, często nieodnawialne, wykorzystywane do obsłużenia zbędnych potrzeb, np. takich jak druk materiałów reklamowych i produkcja gadżetów, które są potrzebne psu na budę i przez większość ludzi wyrzucane.

NAUKA I EDUKACJA

Megakorporacje wspierają rozwój nauk ścisłych i promują odkrycia, które prowadzą do popchnięcia naprzód techniki, a co za tym idzie – gospodarki. Gdyby nie to, nasz samochód nigdy nie zdołałby osiągnąć tak imponujących wyników, posiadać tak nowoczesnych urządzeń sterujących i opływowej sportowej

sylwetki, będącej zasługą zdolnych konstruktorów.

Megakorporacje promują naukę, jednak czynią to tylko wtedy, gdy służy maksymalizacji ich zysku. Z drugiej strony, to właśnie rynkowi giganci odpowiedzialni są za marnotrawstwa w postaci opóźniania i niedopuszczania do produkcji pewnych odkryć, bo tak się im opłaca. Na przykład, przez długi czas produkcja płyty CD była blokowana z inspiracji lobby producentów płyt winylowych. Przykładem o wiele poważniejszego korporacyjnego marnotrawstwa, a nawet działania nieetycznego są sytuacje, gdy nie dopuszcza się np. do produkcji nowych leków, a i takie przypadki się zdarzały.

W dziedzinie edukacji natomiast istnieje tendencja, aby studia nie dawały już solidnego, klasycznego akademickiego wykształcenia, stawały się zaś szkołami praktycznych umiejętności zawodowych, potrzebnych efektywnemu korporacyjnemu szczurowi. Marnuje się więc sama wiedza, w większości uważana za niepotrzebny balast i przykrawana do chwilowych potrzeb rynku. Nie jest przez to ani uniwersalna, ani głęboka. Ostatecznie może powstać sytuacja, gdy uczelnie staną się producentami dyplomów albo też powstaną „uczelnie” przykorporacyjne, szkolące ludzi mających potem pracować dla tego właśnie (ewentualnie innego podobnego) molocha, co jako żywo przypomina partyjne uniwersytety. Istnieje też możliwość, że same uczelnie staną się czymś w rodzaju korporacji, które pewnie z czasem rozrosną się do globalnych megakorporacji, co prawdopodobnie nie przysłużyłoby się jakości (i wolności) wiedzy.

KULTURA

Megakorporacje często szafują różnorodnymi kodeksami etycznymi i deklaracjami o wartościach przestrzeganych przez firmę. Zresztą, sama „firma” jest tu słowem mylącym. Kojarzy się z solidnością, odpowiedzialnością i tradycją. W języku włoskim wyraz „firma” oznacza podpis, sygnaturę – poręczenie własnym nazwiskiem. Po angielsku z kolei „firm” oznacza zarówno

przedsiębiorstwo, jak i „trwały, mocny, stały, solidny”. W języku polskim utarło się określenie „solidna firma”, dotyczące nie tylko przedsiębiorstw, ale także osób i wszelakich instytucji godnych zaufania. Słowem – firma kojarzy się z czymś godnym zaufania, za co właściciel ręczy. Słowo „firma” w megakorporacjach pojawia się często w kontekście wartości, jakie przyświecają jej działalności.

Nie można jednak zapominać, iż nakazy etyki są – w pewnym stopniu – związane z kulturą, z której pochodzą, a korporacja jest bytem nie tyle multikulturowym, co pozakulturowym, ze swą zunifikowaną, stworzoną w celu generowania zysków „kulturą korporacyjną”. Kultura przynależna człowiekowi, związana ze środowiskiem, w którym żyje i z relacjami międzyludzkimi, w których się naturalnie obraca, została zastąpiona substytutem mającym stwarzać pozór, że nie mamy do czynienia z bezdusznym molochem. Zasady etyczne muszą mieć, tak jak drzewo, glebę. Zasadzone na gruncie megakorporacji, uschną.

Po drugie, etyka wiąże się ściśle z ludźmi – z ogólnoludzkimi wartościami – nie zaś z systemami. Może być więc etyka handlowa czy branżowa, ale same megakorporacje, tak jak i państwa, nie mają moralności, mają zaś interesy. Żadne państwo nie będzie wchodziło w sojusze tylko dlatego, że ma w tym jakiś cel czysto moralny. Moralność może być tu tylko dorobioną ideologią. Podobnie megakorporacje, odwołując się do etyki, mają w ostatecznym rozrachunku na względzie zysk. Nie będzie to więc etyka pełna, lecz wydmuszkowa, przykrojona do potrzeb służących doraźnemu celowi, niczym nie poparta. Używanie wartości etycznych w tym kontekście – degraduje je. Słowem, marnują się, tracąc swe znaczenie i moc, podobnie jak ambitny aktor degraduje się występując w tandetnych reklamach.

W pojęciu kultury zawiera się znaczący dualizm „różnorodność – jednorodność (jednolitość)”. I właśnie różnorodność kultury jest zagrożona w największym stopniu. Megakorporacja, fundując swoim pracownikom przymusową wspólną tożsamość i standardy, prowadzi do ujednoliceń. Podobnie konsumenci, będąc

skazanymi na mody dyktowane przez giganty, przystosowują swe gusta do obowiązującego modelu.

PRODUKT

Korporacja dopuszcza się marnotrawstwa nawet jeśli chodzi o jej własny produkt. Co nie znaczy wcale, że traci na tym finansowo – wręcz przeciwnie. Tak jak nasz szybki, reprezentacyjny samochód potrzebuje wielu crash-testów, tak samo marnowane są produkowane przez megakorporacje towary. Po pierwsze takie, które są masowo wytwarzane, a niesprzedanych pozbywa się po utracie ważności lub po wyjściu z mody. Ponieważ produkcja nie kosztuje giganta dużo, może on pozwolić sobie na takie marnotrawstwo. Inną kategorią są tu towary co prawda sprzedane, ale w istocie niepotrzebne – mające zaspokoić wymyślone potrzeby konsumenckie, generowane przez same megakorporacje.

KONSEKWENCJE

Podsumowując: marnowanie zasobów zubaża nasze życie, redukując je tylko do pracy, z której większość ludzi działających w gospodarce dostaje zaledwie ułamek zasłużonej rekompensaty w postaci pensji. Nie dotyczy to jednak tylko pracobolicznych „szczurów” ani też udręczonych pracowników fizycznych. Dotyczy nas wszystkich, także tych, którzy nie mają zawodowo nic wspólnego z gigantami rynku, ale nie mogą i nie chcą odciąć się od kultury, konsumpcji i kontaktów międzyludzkich, czyli tego, co wypełnia życie. A w tych właśnie dziedzinach korporacje je niemal zmonopolizowały. Korzystamy z produktów i konsumujemy rozrywkę, nic dziwnego więc, że wartości lub pseudowartości, które są za ich pomocą promowane, mają na nas przemożny wpływ.

Autor: Agnieszka Wiącek

Źródło: [„Obywatel” nr 4 \(24\) 2005](#)