

**Даниела Сотирова**

## **Бизнес етика:**

**Луксът, който си заслужава, без да струва много**

**Рецензент: доц. д-р Цветан Давидков**

### **Съдържание**

**За автора**

**Встъпителни бележки към четвъртото преработено издание**

**Предговор**

### **Част първа**

**Глава 1: Бизнес етиката: формиране и основни проблеми**

**1. Възникване и институционализация на бизнес етиката**

**2. Определяне на предметната област**

**3. Основни подходи в бизнес етиката**

**4. Механизми за регулиране на етичните стандарти в бизнеса**

**Предложения за размисъл**

**Три случая на "етичност"**

**Еволюция на бизнес етиката**

**Бизнес и покер**

**Бизнес етиката - това е добър бизнес**

**Тест: Има ли място за морал в бизнеса?**

**Преговор на глава 1**

**Глава 2: Етика и бизнес: анализ на понятията**

**1. Изходни етични понятия**

**2. За същността на морала.**

**3. Етика на отношенията и договарянето**

**4. Морални съждения и ценности**

**5. Етичните стандарти**

**6. Що е бизнес?**

**7. Протестантската трудова етика**

**Предложения за размисъл**

**Как се взема етично решение?**

**Тест: "Детектор на лъжата"**

**Моралното оправдание**

**Моралният авторитет на мениджъра**

**Тест: Каква е Вашата трудова етика?**

**Преговор на глава 2**

**Глава 3: Бизнес етиката като приложна етика**

**1. Приложната етика: теоретична рефлексия или светска проповед?**

**2. Приложна етика и ученето чрез казуси**

**3. Два стила в преподаването на приложна етика**

**4. Моралните дилеми в обучението по бизнес етика**

**Предложение за размисъл**

**Младата продавачка**

**Трагедия в стил „глобал техно“**

**Анализирай това**

**Преговор на глава 3**

**Глава 4: Бизнес етиката в различните култури**

**1. Етика и културен релативизъм**

**2. Културалното и етическото**

**3. Бизнес етиката в европейска, американска и българска перспектива**

**4. Моралният минимализъм в ерата на глобализацията**

**Предложения за размисъл**

**Диалог за бизнес етиката**

**Етика на генните интервенции**

**Преговор на глава 4**

**Глава 5: Моралното развитие на индивида**

**1. Моралността като човешко качество и способност**

**2. Теорията на Кьолберг за индивидуалното морално развитие**

**3. Конкретизации на теорията на Кьолберг: мъжки и женски морал**

**4. Морална зрялост на организацията**

**Предложение за размисъл**

**Дилемата на Хайнц**

**Рискът за здравето и равните възможности**

**Тест: Какви са Вашите нагласи към жените на работното място?**

**Равнища на етичност в бизнеса**

**Преговор на глава 5**

**Глава 6: Етичните принципи в бизнеса**

**1. Как се обяснява етичното поведение?**

**2. Необходимост от етични принципи в мениджърската практика**

**3. Принципът на утилитаризма**

**4. Принципът на универсализма**

**5. Морални права**

**6. Категорическият императив: обосноваване на правата**

**7. Други принципи: справедливостта**

**Предложения за размисъл:**

**Тест: Вашата личностна нагласа към етичните принципи:**

**утилитарист или универсалист?**

**Пощенска марка**

**Към миналото или към бъдещето?**

**Премия или надница?**

**Грешките на студента**

**Човешките права като "коз"**

**Тайните места**

**Случай, който кара утилитаристите да нервничат**

**Скритата камера**

**Професорите трябва да плащат такси за паркиране**

## **Преговор на глава 6**

### **Глава 7: Моралната отговорност в бизнеса**

- 1. Възражения срещу прилагането на етичните стандарти в бизнеса**
- 2. Понятие за морална отговорност**
- 3. Две схващания за моралната отговорност на бизнес организациите**
- 4. Традиционни и нови представи за социално отговорния бизнес**
- 5. Корпоративна морална отговорност и международна бизнес етика**

#### **Предложения за размисъл**

**Парадоксът на отговорността**

**Колата "Форд"**

**Социалната отговорност на малкия и на големия бизнес**

## **Преговор на глава 7**

### **Глава 8: Бизнесът и отговорностите към потребителя**

- 1. Особената отговорност към потребителя**
- 2. Понятието потребителизъм. Права на потребителя**
- 3. Промени в потреблението: от масова култура към потребителска култура**
- 4. Класическа и нова етика на потреблението**

#### **Предложения за размисъл**

**Шест правила за добро обслужване на клиента**

**Бебешкото мляко на "Нестле"**

**Лекарства и бои за коса**

## **Преговор на глава 8**

### **Глава 9: Пазар и конкуренция: етични аспекти**

- 1. Етични аспекти на дейностите в условия на конкуренция**
- Бизнесът като кооперация и фирмата като общност**
- 3. Понятието социален капитал**
- 4. Потребност от успех и етични измерения на бизнеса**
- 5. Етика в конкуренцията и социална ориентация към успех**

#### **Предложения за размисъл**

**Доброто и лошото на пазара**

**Привлекателност на фирмите**

**Тест: Определяне на потребността от постигане**

## **Преговор на глава 9**

### **Част втора**

### **Глава 10: Етика на парите**

- 1. Лудостта пари**
- 2. Християнска паричната етика**
- 3. Корупцията като културно явление**

#### **Предложения за размисъл**

**Парите зареждат с оптимизъм**

**Нагласи към правещите пари**

**Каквото и да ти говорят, става дума за пари**

## **Преговор на глава 10**

### **Глава 11: Моралните конфликти**

- 1. Класически теории за конфликтите**

**Нови теории за конструктивния конфликт**  
**Стратегии за справяне с конфликти**  
**Личен стил за справяне с конфликти**

**Предложения за размисъл**

**Една практическа препоръка за справяне с етични дилеми**  
**На кое животно приличам?**

**Тест: Какъв е Вашият стил за разрешаване на конфликти?**

**Преговор на глава 11**

**Глава 12: Организационната етика**

- 1. Защо проблемът е важен?**
- 2. Особености на етичното поведение в организацията**
- 3. Фактори за етично поведение в организацията**
- 4. Модел за етично поведение в организацията**
- 5. Основни правила за управление на етичното поведение в организацията**
- 6. Психологически договор и етичен климат в организацията**

**Предложения за размисъл**

**Какъв е Вашият локус на контрол?**

**Тестове за честност**

**Услуга за предотвратяване на измами "форензик"**

**Кратък тест за качеството на етичните решения**

**Тест: Степен на етичност на Вашата фирма**

**Преговор на глава 12**

**Глава 13: Етика и доверие в обслужването**

**Доверието като морален ресурс**

**Доверителните отношения**

- 3. Доверие и културни различия**
- 4. Стратегии в отношението към клиента**
- 5. Характерни "капани" в деловото общуване**

**Предложения за размисъл**

**Организацията или клиентът кой ми е по-скъп?**

**Правилно ли разбирате чувствата на събеседника си?**

**Създавате ли бариери в деловото общуване?**

**Преговор на глава 13**

**Глава 14: Професионална етика**

**Що е професия?**

**Професионална общност. Професията като услуга**

- 3. Етични аспекти на професионализма**
- 4. Професионално самосъзнание и професионален морал**

**Предложения за размисъл**

**Търговска игра**

**Изгубеното писмо**

**Правото на достойна смърт**

**Компютри, рок, смърт и... бизнес**

**Десетте Божии заповеди на компютърната етика**

**Преговор на глава 14**

## **Глава 15: Академичната етика като професионална етика**

**Предметна област**

**Пренебрежението към академичната етика**

**Академичната общност като морална общност**

**4. Академичната свобода като морално право**

**5. Академичната етика и "размагьосването на университета"**

**6. Професорите: светци или негодници?**

**Предложения за размисъл**

**Бизнесмените и интелектуалците – врагове на пазарната икономика?**

**Студентка съди професор**

**Преговор на глава 15**

## **Глава 16: Етика в консултирането**

**1. Специфика на консултантската професия**

**2. Консултантът и експертът**

**3. Управленският консултант и мениджърът**

**4. Социалната роля на консултанта в "постмодерните условия"**

**5. Етика и социална отговорност в консултирането: специфични проблеми**

**Преговор на глава 16**

## **Глава 17: Етични кодекси в професиите и бизнеса**

**1. Основни правила в професионалната етика**

**2. Същност на професионалните етични кодекси**

**3. Изисквания към етичните кодекси в бизнеса**

**Предложения за размисъл**

**Етичен кодекс на търговеца**

**Бизнесфилософията на "Elswik"**

**Преговор на глава 17**

## **Глава 18: Лоялност, автономност и патернализъм**

**1. Етични аспекти на лоялността**

**2. Конфликти на лоялността. Явлението whistleblowing**

**3. Лоялност и конформизъм**

**4. Патернализъм и автономност**

**5. Патернализмът в организациите: из мениджърската практика**

**6. Понятието автономност**

**Предложения за размисъл**

**Границите на лоялността**

**Лоялност и идентичност**

**Лоялността над всичко?**

**Устойчивите жички**

**Спазване на договорни положения за забрана на конкуренцията**

**Морално оправдание на "предателството" / whistleblowing/?**

**Преговор на глава 18**

## **Глава 19: Етика на рекламата**

**Рекламата в социално етична перспектива**

**2. Специфични етичните проблеми в рекламата**

**3. Реклама и културни клишета**

**4. Етично регулиране на рекламните практики**

**Предложения за размисъл**

**Шкурката на "Колгейт-Палмолив"**

**Войни за играчки**

**Реклами за супа**

**Преговор на глава 19**

**Глава 20: Бизнес етикет и културни различия в бизнеса**

**1.Култура и бизнес**

**2.Културни разлики в деловото общуване**

**3.Културна идентичност и бизнес етикет**

**4.Деловото облекло като поведенски код**

**5.Културната специфика на деловото поведение на българина**

**Предложения за размисъл**

**Подкуп, Подарък, дарение**

**Подкуп по японски**

**Преговор на глава 20**

**Етика на цивилизованото действие в рисковото общество  
/вместо заключение/**

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Съвети от най-добрите практики**

**"Златното правило" в различните религии**

**Великите гуру на бизнеса за етиката в него**

**Наръчник на бизнесмена за подаръци на чужденци**

**Българските добри практики: Наръчник за разработване на**

**Кодекс на добрата бизнес практика в България, разработен през 2000 г. от  
Българския форум на бизнес лидери**

**Речник на основни понятия в бизнес етиката**

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

**World Wide Web Links**

## Предговор

"Нищо не се гради на камъка, всичко е на пясъка, но наш дълг е да градим като че е камък пясъка"

Х.Л.Борхес, "Апокрифно евангелие"

На пръв поглед за повечето хора бизнес етика е термин с противоречие в определението: бизнесът е правене на пари, а етиката е правене на добро. Може ли да правиш добри пари с добри средства? Възможно ли е **да си добър и "да си добре"** едновременно? "Добър бизнес" и "печеливш бизнес" едно и също ли са? Защо не е зло да правиш пари? Защо егоистичния интерес не противоречи на моралната мотивация? Какъв е **моралният статус на стремежа към печалба**? Дали тя е нормативно понятие, както смята Нобеловият лауреат по икономика М. Фридман? Може ли етически да се обосновава? Или е груб капиталистически факт, който няма нужда от етично обяснение? Изобщо: само стремежът към печалба ли е проблематичен в бизнеса от морална гледна точка.

Защо етичните измерения на бизнес-отношенията днес се превръщат в стратегически императив за големия бизнес? Как действат етичните стандарти в специфичната за бизнеса социална и корпоративна среда? Как в нея се определят границите на морално допустимото поведение? Дали **етиката на крайния резултат или етиката на намеренията** са по-здрава основа за преценка? Възможно ли е да се ръководим от морални принципи като зачитане правата на индивида, правото на избор, приоритет на човека пред институцията в заплетените бизнес ситуации? Какво изобщо означава да се зачитат моралните норми, например - уважението към личността в бизнеса? Как действат подобни универсални правила в традициите на различни национални култури - в американския, европейския, японския, арабския, българския бизнес? Кои от безкрайните псевдозаконни практики в бизнеса са приемливи, а кои не са? Защо смятаме, че поканата от бизнес партньор за "делови" обяд или билетът за скъпо представление са приемливи, но платената семейна почивка - не съвсем?

И още, и още въпроси...

Вглеждането в бизнеса умножава моралните питання. Бизнес етиката помага да се формулират въпросите, да се разберат алтернативите в търсенето на отговори и дори - да се подпомогне вземането на собствено аргументирано решение. Тя търси възможно интегриране на нормативното, теоретическото и фактическото.

В книгата се предлагат разнообразни подходи за търсене на отговор на горните въпроси, както и на много други. Това е постигнато чрез анализ на съвременните принципи и понятия, предлагани в изследванията, преподаването и консултирането по бизнес етика. Основно внимание е отделено на микро- и мезо-етичните проблеми. Те са свързани с моралния избор и вземането на етични решения – индивидуални или групови в бизнес организациите - в ситуации на нравствени дилеми в отношенията с клиенти, партньори, конкуренти, акционери, инвеститори, колеги или мениджъри.

В тази книга се разглеждат водещите традиции за етичен анализ и тяхната пригодност за осмисляне на характерни морални ситуации в областта на бизнеса. Така е аргументирана тезата, че бизнес етиката не се изчерпва с бизнес етикета, с външните прояви на учтивост и добро възпитание. Прибързано е и категоричното мнение, че поуците на бизнес-етиката се свеждат до десетина азбучни истини от рода на "личността трябва да се уважава" и "клиентът винаги е прав /цар/". Всъщност, в книгата се предлага отговор на въпроса кога да се доверим на тези истини, защо често е трудно да се ръководим от тях и кога е по-добре да загърбим подобни максими.

Представени са резултатите от най-новите проучвания и теоретичните търсения на европейските и американски специалисти по бизнес етика. Бизнес етиката е обхваната в

нейната разнопосочност, практическа ориентираност и интердисциплинен характер: в аспектите ѝ на **делова, трудова, организационна, професионална и мениджърска, кроскултурна етика**.

Специфична особеност на книгата е, че в нея се предлага богат практически ориентиран материал (case studies) по материали от специализирани издания и текущото ежедневие. Те имат за цел да култивират способности за *аналитично и критично възприемане* на конфликтите в бизнеса като етични дилеми и да развият *умения за морална аргументация* при избор на нравствено приемливо поведение.

Приложен е кратък терминологичен речник по бизнес етика. В него се обяснява значението на широко използвани в международната практика етични понятия, които са станали естествена съставка от езика на глобалния бизнес.

Освен за студентите по икономическите и мениджърските специалности, книгата е предназначена за всеки начинаещ или преуспял в бизнеса и кариерата си човек. **Никого не е вече късно или още рано да се опиташ да бъде етичен.**

С удоволствие споделям голямата си благодарност към всички колеги, приятели и близки - съпричастни, всеотдайни и ощетени при подготовката на тази книга. Специално и персонално благодаря на моя рецензент доц. д-р Цветан Давидков за дългогодишното сътрудничество, съдействие и съпричастие.

Благодарна съм на моите студенти за умните въпроси и любопитството към учебната дисциплина "Бизнес етика". Преподавателската работа и обратната връзка с бъдещи инженери-мениджъри, стопански управленци, бизнес– и публични администратори, дизайнери е безценна. Нека да изтъкна и „особения поглед“ към предмета на моите студенти от последните години - бъдещи лекари, здравни мениджъри и арт мениджъри.

Тече второто десетилетие на преподаване на бизнес етика в България и това е надежден стълб, коректив и стимул за мен.

доц. д-р Даниела Сотирова

## Глава 1

### Бизнес етиката: формиране и основни проблеми

“Етиката се нуждае от подкрепа. Има нужда от хора, които да вярват, че е възможна етика в бизнеса”.

Анонимен бизнесмен

В тази глава се предлагат знания за появата и еволюцията на бизнес етиката. Разглеждат се най-важните етапи в превръщането ѝ в социална институция. Разнообразните гледни точки за етиката в бизнеса могат да се сравнят като три основни подхода. За всеки от тях е съществен въпросът как, чрез какви механизми обществото може да осигури минимално спазване на етичните принципи и стандарти в бизнеса.

#### 1. Възникване и институционализация на бизнес етиката

Като самостоятелна изследователска и академична област бизнес етиката има кратка история - тя е на около четиридесет години. За това време се е натрупала огромна литература от учебници, научни трактати и популярни издания по бизнес етика **Бизнес етиката** днес е утвърден учебен предмет в програмите на елитни европейски и американски университети, които подготвят студенти в областта на икономиката, мениджмънта, публичната и бизнес администрацията.

Тя се въвежда и налага като академична дисциплина през 70-те години в САЩ и през 80-те години в Европа. Често за точна “рождена дата” на бизнес етиката се посочва ноември 1974 г., когато в един американски университети /Канзаския университет/ се е състояла



една от първите Кръгли маси по бизнес етика с широко участие на представители на бизнеса, на академичните и обществено-политическите среди.

Бизнес етиката се развива през последните десетилетия като академична област, обществена критика на бизнеса и обществена институция. Тази нова научна и практическа област преминава характерни **етапи в социалната си институционализация**.

Първият етап е свързан с утвърждаването ѝ като академична дисциплина. Бизнес етиката присъства в програмите на елитни европейски и американски университети. В едно от най-представителните международни проучвания за състоянието на преподаване на тази дисциплина /Teaching Business Ethics in the United Kingdom, Europe and the USA: a comparative study, The Athlone Press, L., 1990/ се констатира, че в повече от половината 1200 американски университети се преподава бизнес етика като избираем или задължителен учебен предмет. Показателна е изключителната **динамика в развитието на учебната дисциплина**: нарастването на броя на курсовете от 1973 до 1990 г. е с 500%.

“Пионер” в преподаването на бизнес етика в европейските университети е Великобритания: първите курсове са от 80-те години. Постепенно през 80-те години тази академична дисциплина се утвърждава и в континентална Европа. Курсове по бизнес етика се предлагат или от самостоятелно звено /център, институт/, или в бизнес училищата и икономическите факултети. Например в Австрия бизнес етика се изучава от 1981 г. първоначално във Виенския университет по икономика и бизнес администрация, а след това и в още четири университета.

През 1984 г. е създадена първата Катедра по бизнес етика към Нидерландското Бизнес училище. Тук работи първият европейски професор по бизнес етика проф. Хенк Ван Луйк /Henk Van Luik/. През следващите десетина години възникват около 15-ина катедри /учебни звена/ по бизнес етика. След тях тази към Лондонското Бизнес Училище е водеща. През 1987 г. се учредява Европейската мрежа по бизнес етика в резултат на проведената Първата европейска конференция по бизнес етика.

Академичното обучение става все по-солидно: университетът в Лийдс /Великобритания/ и Бентли Колидж /САЩ/ предлагат и магистърски програми в тази област. Предлагат се различни форми на професионално обучение, като пионер е Катедрата Диксън /Dixon Chair/ по бизнес етика и социална отговорност, основана през 1993г.

**Конкуренцията** между образователните звена и центровете, предлагащи бизнес-етични инициативи, постепенно нараства. **Научните и приложните изследвания** в областта също се развиват. Първото и най-мощно европейско звено за изследвания по бизнес етика е основаният през 1987 г. център към King’s College, Лондонски университет. През 1990 г. е създаден Кеймбриджкия център по бизнес етика и етика в публичния сектор.

В рамките на страните от Югоизточна Европа Чехия и България са първите страни, в чиито университети започват да се четат курсове по бизнес етика. У нас началото е поставено през 1991/1992 учебна година в Техническия университет. През изминалото десетилетие се разшири обхвата на преподаване на дисциплината до един адекватен и оптимален за страната обем: бизнес етика се изучава в десетина от петдесетината държавни висши училища: Софийски университет /Стопански факултет/, Технически университет, Нов Български университет, УНСС, НАТФИЗ, Великотърновския и Пловдивския университети, Стопанската академия в Свищов и др. Оформя се, макар и трудно, изследователски кръг по проблемите на бизнес етиката.

Друга форма на институционализация на бизнес етиката е появата на разнообразни **неправителствени организации и асоциации**, които развиват разнопосочна дейност, свързана с подкрепа на социално отговорния и етичен бизнес. Днес броят и разнообразието на подобни организации са неизброими /вж. списъкът на съответни интернет адреси/.

През последните две десетилетия бизнес етиката съзрява от хаотични обществени дискусии за социалната отговорност на бизнеса в самостоятелно изследователско направление с практическа приложимост. Целите и ценностите, които те защитават са

изключително разнообразни: от защита на потърпевшите от неподходяща реклама или на потребителите-жертви на тапи за шампанско до антиглобалистки и екологични организации за устойчив и социално отговорен бизнес или за “устойчива човечност в глобалната икономика”, според изрза, използван от една от тези организации.

Бизнес етиката се институционализира чрез изградена система от **научна периодика**, която включва над 50 авторитетни списания. Системно се организират световни конгреси, международни конференции и симпозиуми по специфични проблеми на бизнес етиката. Едно от най-авторитетните научни издания е *"Business and Professional Ethics Journal"*. Едно от последните приложни и популярни списания е *"Ethical corporation"*, което е и едно от първите интернет списание по бизнес етика /[www.ethicalcorporation.com/](http://www.ethicalcorporation.com/).

Практико-приложните изяви на експертите и консултантите по бизнес етика са конкретна форма на институционализация на дисциплината. В няколко университета по света съществуват престижни магистърски програми по бизнес етика /например, в Нидерландското Бизнес училище, в Университета в Бат, Великобритания, Бентли Колидж, Масачузетс, САЩ/. Бизнес етиката се развива под формата на **консултантска услуга**. Бизнес етиката в развитите страни е не просто учене и просвещаване, но и практикуване на определен вид експертни умения и съвети. Такава е например организационната етика като част от организационното консултиране. Съществуват и се множат непрекъснато организации с етична насоченост, подпомагащи инвеститори, потребители и други участници на пазара. Известна е например организацията "GOOD MONEY" в САЩ, "Eiris" във Великобритания, чиято цел е да проверяват автентичността и етичността на инвестициите. По една от американските телевизионни програми тече седмично предаване "Етичното инвестиране". Етичната проверка и етичният одит са широко прилагана, а някъде и/или понякога - задължителна експертна оценка.

Днес в държавите с развит бизнес е изградена широка система за поддържане на минимум етични стандарти в бизнес организациите. За това служи т.нар. **“етична инфраструктура”** на организациите.

„Етична инфраструктура” организациите е ново понятие в консултантската практика въведено в последните 5 -7 години. Под „етична инфраструктура” се имат предвид всички организационни елементи, от които зависи етичното поведение в дадена бизнес организация. Смисълът му е близък до използваните още от 70-те години термини организационен климат и организационна култура.

В САЩ, където за първи път се въвежда и използва етичната структура за разбиране и подобряване на организационната етика, на всеки 300 души персонал се пада по един етичен служител, т.е. – специалист по проблемите на бизнес етиката. Разбира се, той може да е етик или психолог, но има служебни и професионални задължения да подпомага етичния климат в организацията и разрешаването на морални дилеми на нейните членове. Наред с познатите психотренинги, сеанси за усвояване на подходяща релаксация или на техники за настъпателното поведение, се провеждат и семинари за обучение по етичност, за справяне с етични дилеми, за ясно формулиране на етични принципи и др. Всяка пета американска фирма е наела на щат етик. Компанията United Technologies например имат мрежа от около 160 етици по света.

За да има действителна полза, понятието „етична структура” се използва, когато в дадена фирма има опити за **цялостно управление на етиката**. То е ефективно за отрасли или сектори, които се опитват да подобрят етиката и имиджа си, принудени да го направят от потребителите, конкурентите, медиите. Често фармацевтичният бизнес е пример за подобни случаи.

От етична инфраструктура има потребност, когато управляващите една бизнес организация формулират публично въпроси като:

- „как да намалим неетичните прояви на служителите”?
- „наистина ли за мен/нас/използването на ресурси на фирмата за лични цели е нещо допустимо или не е”?

- „кой е отговорен за етиката във фирмата? Има ли морално отговорно лице, към което всеки знае, че трябва да се обърне, ако се сблъска с етичен проблем или преживее морална дилема“?

## 2. Определяне на предметната област

Бизнес етиката е интердисциплинна и приложна наука. Първоначално тя започва да се обособява като критична рефлексия върху традиционния за бизнеса етос, или общността с нейните специфични ценности. В основата на този анализ са залегнали проблемите за **стопанския етос на капитализма**. Те са поставени от немския социолог Макс Вебер през първите десетилетия на XX век в книгата му „Протестантската етика и духа на капитализма“, както и развилите се в последствие изследвания за същността на **трудовата етика**. Проблемите на трудовата етика са изследвани в рамките на икономическата психология и организационното поведение.

Икономическите явления имат своите културно-антропологически и социалнопсихологически аспекти, доколкото върху тях оказват влияние ценностите, нагласите и убежденията. Според някои изследователи последните изразяват т.нар. *процедурна рационалност* при обяснение на икономическото поведение. Така се разширява традиционното разбиране за "чистата" икономическа рационалност, възприето от икономическия начин на мислене. Тези аспекти на **философията на икономиката** са една от изследователските перспективи в бизнес етиката и формират нейното своеобразно макроравнище на изследване.

Възприетото в последното десетилетие **съвременно разбиране** за бизнес етиката е, че тя е аспект от **качеството на решенията, които се взимат в сферата на бизнеса**. Това определение на бизнес етиката се споделя например от най-авторитетната европейска асоциация - Европейската мрежа по бизнес етика. В каква степен и форма етичното може да бъде и е част от ефективното преодоляване на непълнотата на договорните делови отношения и на неопределеността, характерна за бизнес ситуациите - това е един от основните въпроси, на който търси отговор бизнес етиката.

**Бизнес етиката изгражда определена перспектива при възприемането** на разнообразните явления, които наричаме кратко бизнес. Преди всичко тази перспектива е холистична /цялостна/. От една страна тя се стреми да очертае мястото на бизнеса сред другите обществени явления, а от друга – да погледна на човека в бизнеса като на цялостна личност, а не само като на „рационален индивид“, който следва егоистичните си мотиви и извлича максимални ползи.

Бизнес етичната перспектива дава възможност да се прилага дългосрочна визия и стратегическото мислене за бизнес, което излиза извън границите на „тук“ и „сега“. Тази перспективата освен това е насочена към **демитологизиране на някои ежедневни представи** и за бизнеса, и за етиката. Такива са например представите, че бизнес е онова, което се движи единствено от стремежа към печалба, или че да си етичен означава да потъпчеш собствения си интерес. Познанията и публичните дебати по такива въпроси дават възможност да се преодолее двойственото и шизофренично отношение към бизнеса като занимание и престижно, и омразно. Бизнес-етичната перспектива дава възможност за запазване на етичната чувствителност при възприемането на явления, дори когато става дума за рационално „изчисляване“ на ползи и разходи.

**“Как е възможна бизнес етиката?”** Това разбира се ще си остане едно примамливо и вечно философско предизвикателство. Дали някъде се пресичат **“пътя на златото и пътеката на Златното правило?”** /вж.: Maxwell, J.C. There's no such thing as Business Ethics., L., Warner Books, 2003, p.129, к.м. – Д.С./.. Въпросът е реторичен. Заниманията с бизнес етика често "зациклят" в него. Възниква отново и отново вечният етичен парадокс **“лесно е да го кажеш, трудно е да го направиш”**.

Разминаването между очевидността на правилното етично решение и трудността на реализирането му е основен екзистенциален и педагогически проблем, който следва да се демистифицира. Тук е едно от най-големите професионални изпитания за преподавателя по бизнес етика.

Но бизнес етиката като институция в последните десетилетия всъщност е излязла далеч извън рамките на подобни умозрителни питання. Когато знанието е услуга, “знаещите” осъществяват експертиза под формата на грижа, съвет или консултиране. Бизнес етиката днес е **съвкупност от разнообразни бизнес етични инициативи** за разбиране и оптимизиране на етичното поведение в бизнес организациите. Тя е и практикуване на определен вид консултантски услуги, които обикновено се предлагат в рамките на организационното консултиране. В България също се правят първи стъпки в тази посока /вж. приложенията/. Разработването на фирмени и браншови етични кодекси е подобна инициатива.

Задачите на бизнес етиката са **аналитични и реформиращи**. Специфичното за нея е, че моралният субект е не само индивидът, но и общността. При това става дума за специфична вторична общност – бизнес организацията. Въпросът за моралния статус на бизнес организациите е един от главните за бизнес етиката. Той е пример за интердисциплинарния ѝ характер, доколкото е философски, етичен, социален и правен едновременно. Доколко са идентични онтологически корпорацията и индивидът? В какъв смисъл може да се говори за действие и поведение на бизнес организацията? Имат ли организациите морални права и сходни ли са те с тези на отделния човек? На тези въпроси ще търсим отговор в по-нататъшното изложение.

Бизнес етиката се концентрира върху моралната сложност и адекватност на проблеми в **практически действия, които са конвенционални** по своя характер. Тя се стреми да предложи решения, които са едновременно:

**рефлексивни** /осмислящи цели, средства и ценности в една нерефлексивна форма на социална практика, каквато е бизнесът/;

**аргументирани** /отсяващи основателни морални аргументи от други, само изглеждащи такива/;

**емпатични** /запазващи морална “чувствителност” и перспективата “какво щеше да бъде, ако”/;

**отговорни** /доколкото се търси проекция на човешки постъпки в бъдещето/.

**Бизнесът**, за разлика от **медицината** например, е съвкупност от множество разнородни действия и размени на дейности. Повечето от тях се променят динамично дори само поради самото технологично обновяване. Затова бизнес етиката и медицинската етика като видове приложно етично знание са твърде различни в дескриптивните си, нормативни и аналитични аспекти. Ако медицинската професия по същество и изначално съдържа идеята за хуманно служене, то **бизнесът**, макар също да предоставя важни услуги, **не е хуманен и етичен “по определение”**. Етичността е по-късно дефиниран стандарт и поведенчески еталон в тази форма на социална практика..

Една от главните особености на бизнес етиката като приложната етика е нейната финалистка ориентация. Някои етици въвеждат понятието **“морално закриване”** /closure, завършване, приключване/. /Callahan, J., From the “applied” to the practical: teaching ethics for use. Amer. Philosophical Association Newsletter on Teaching Philosophy, 90, 1, p.29-34, 1990/. Завършването контрастира с безбрежния плурализъм и релативизъм като белег на днешната култура. То е контрапункт на дебатирането, толерантността и приемането на всяка другост, толкова саморазбиращи се за съвременния човек.

Закриването е **разрешаване на морална дилема**, подкрепено от възможно най-добрите основания и аргументи. Ако между участниците има сериозно морално несъгласие, то стремежът е да се предложи онова решение, което всички биха приели. Поведенческата стратегия към “морално закриване” е обичайна практика за определен тип култура – западната, базирана на протестантската трудова етика.

Каква е в такъв случай ползата от бизнес етиката – тази очевидно привнесена инициатива? Тя е преди всичко в развитието на **“моралното въображение”**/Werhane, P. *Moral Imagination and the Search for Ethical Decision Making in Management*. “Business Ethics Quarterly, No 1, 1998./. Етичните тренинги конкретизират тази възможност за бизнес организациите. На второ място обучението по бизнес етиката в смисъла ѝ на делова етика, шлифова аналитичните и критични умения. Тя е **част от диалогичната компетентност** и “нежните умения” на съвременния служител, бизнесмен, мениджър.

### 3. Основни подходи в бизнес етиката

В многобройните публикации по бизнес етика се откриват разнообразни възгледи за това как да се разбира и прилага етиката в бизнеса. Условно тези възгледи могат да се групират в три подхода. В един университетски курс по бизнес етика следва да бъде отделено справедливото място на всеки от тях: и на философския /ортодоксален, традиционен/ подход, както и на психологическия и прагматичния. През последните години обаче в академичната и популярната литература обаче **доминират извънфилософските подходи**. /вж: Bradburn, R. *Understanding Business ethics*, Continuum, L. and NY, 2001p.16/.

Основната предпоставка на **философския /традиционния, ортодоксален/ подход** е идеята, че няма принципна разлика между морал и морал в бизнеса, между етика и бизнес етика. Онова, което философията или световните религии приемат и обосновават за морално, следва да бъде критерий и да се прилага и в деловото поведение и стопански дейности. Не съществуват никакви допълнителни специфични особености, които да налагат изисквания или да смекчават общочовешкото мерило за морално и етично конкретно в сферата на бизнеса.

Според този подход бизнес етиката не се различава от философията на морала. Тя се схваща като рационална нетеологична оценка на добродетели и действия, основаваща се върху понятията за благо, благополучие, добър живот, щастие. Бизнес етиката, видяна като философска етика, е “атакуване” на следния въпрос: как е възможна моралната оценка за определени постъпки и действия в дейност, която не се основава на телеологични или деонтологични критерии. Именно такава дейност е бизнесът.

Философският подход е с най-отдавнашни традиции и голям брой последователи в академичното обучение, поради което той би могъл да се нарича ортодоксален подход. Неговата предпоставка е идеята, че философията на морала може да се прилага в бизнеса, **ако тя се познава добре**. Разбирането за моралност е съзвучно със Сократовското учение. *Положителната страна* на този подход е, че предлага ясни критерии за морална оценка на дейности и постъпки в сферата на бизнеса. Традиционният подход структурира и рационализира добре моралното отсъждане за правилно и неправилно, добро или неприемливо поведение като посочва рационалните аргументи в етичния анализ на дадена ситуация. Този подход спомага да се търси и да се даде намери баланс между спорни и противоположни позиции по един и същи въпрос. Това е солидна основа на етичното мислене. Философският подход осигурява разумни аргументи в анализа на всяка проблемна ситуация и с това спомага да се намери баланс между конфликтни позиции.

*Отрицателните страни* на философския подход са в това, че той няма голямо практическо значение за хората от реалния бизнес. Аргументацията, опираща се върху нравствената философия на Кант, например, едва ли е от значение за мнозинството бизнесмени. Философията и религията днес далеч не са така масово обществено привлекателни занимания. Бизнесът в съвременното общество е институцията, пронизваща всички останали, а не обратното.

За радост /или за жалост/ бизнесът задава преобладаваща социална мярка за оценка и избор. Около нас има много философи, които искат да станат бизнесмени, но не е известен бизнесмен, който да иска да се посвети на философията. Хората на бизнеса като

правило обикновено не са сред най-запалените любители на философските разсъждения и четива. Освен това, някои от изводите и препоръките на моралната философия са неприложими по принцип в бизнеса като дейност с цел печалба. Ето защо изборът на първия подход като водеща перспектива в бизнес етиката не е разпространено явление.

**Психологическият подход** има основна предпоставка в идеята, че личностните качества и ценностите на хората, правещи бизнес, са гаранция за етичност в него. Ако човекът е етичен, то и бизнесът му е такъв.

*Положителен момент* в този подход е, че стимулира процеса на самопознание у хората и по такъв начин усъвършенства моралното им въображение и мислене. Чрез психологическия подход етичността в бизнеса се схваща като въпрос на лично предпочитание, избор и на отговорност на всеки човек. Винаги че има хора в бизнеса, за които да е валидно правилото: **"няма печалба в сделка, щом като се налага да си загубиш душата в нея"**.

Силата на този подход е в това, че на човек се гледа холистически /като притежаващ цялостен психологически облик/. Едни и същи или доста сходни са психологическите качества, проявявани в съвсем различни дейности и отношения. Изследвания на организационното поведение например показват, че **предприемчивостта и етичността за свързани с едни и същи личностни качества и социални умения**:

- въображение;
- емоционална интелигентност;
- потребност от постигане и самоизразяване;
- способност за реалистични оценки.

*Отрицателният момент* на психологическото разбиране е в това, че се разминава с устойчивата обществена оценка за особена "аморалност" на хората в бизнеса. Освен това психологическото обяснение понякога се разминава с крайната мотивация на всеки бизнес - да прави пари.

**Прагматичният подход** тръгва от самия бизнес като практика и от мнението на реалните участници за възможността да бъдеш етичен, правейки пари. Този подход има няколко опорни точки.

Той се опира на **ЗДРАВИА РАЗУМ** и по конкретно: на здравия разум на обикновения човек. Всекидневният опит и разсъждения потвърждават, че човек в икономическото си поведение, както и навсякъде другаде, може да бъде и егоист, и алтруист едновременно, и пресметлив и спонтанен, и безразличен и ангажиран, и етичен и неетичен. От значение е здравия разум на конкретните участници в бизнеса, а не толкова оценките на онези, които са извън него /философи, религиозни дейци, психолози, идеолози, интелектуалци, създатели на общественото мнение и др./.

Прагматичният подход "стъпва" на факта, че бизнесът е **ВЗАИМНА ЗАВИСИМОСТ НА ХОРА И БИЗНЕСОРГАНИЗАЦИИ**. В този смисъл той е дейност, осъществявана не само в условията на конкурентност, но и в условията на сътрудничество. Бизнесът е работа с хора и управление на хора. Минимум етика е неизбежна, доколкото са нужни общности, доверяващи си хора, организации, мрежи и други съвместни човешки действия.

За прагматичния подход е съществена **ЕВОЛЮЦИОННА ПРЕДСТАВА ЗА БИЗНЕСА**. Чрез понятията от теорията за еволюцията /организъм, оцеляване, борба за съществуване, естествен подбор, симбиоза/ успешно може да се осмисли бизнесът като практика и институция, а от тук - и границите на етичността в него. Освен това всяка фирмата има своя собствена еволюция - възраст, собственост и управление. На всеки етап от "индивидуалната еволюция" са в сила специфични етични стандарти и оценки за допустимо, правилно, добро. Началото на бизнеса, когато е важно оцеляването, оправдава действия, морално недопустими на етапа на публичния /акционерен/ бизнес.

Прагматиката в бизнес етиката е свързана със **СТРАТЕГИЧЕСКАТА ПЕРСПЕКТИВА** в бизнеса. В основата ѝ са дългосрочната перспектива и осъзнатото просветено проявяване на собствения интерес от страна на управляващите даден бизнес. В този смисъл **бизнес**

**етиката е неотделима от стратегическия мениджмънт** на организацията. Стандартите за етичност могат да са различни за отделните браншове, индустрии, сфери. Например нормата лоялност има различен правен, етичен, организационен, професионален и личен смисъл за финансовия сектор и за сферата на козметичните услуги.

Прагматичният подход се базира на ПРОФЕСИОНАЛИЗАЦИЯТА в бизнеса и мениджмънта. Професионалистите, които навлизат в управлението на бизнеса, разделят отговорностите за състоянието на фирмата със собствениците, акционерите и останалите участници в бизнеса /stakeholders/. Едновременно с това те са субекти на професионална отговорност и са част от по-широка професионална общност със свои професионално-етични стандарти за поведение. Стандартите за професионално поведение, често писмено изложени, обсъждани и приети, оказват своето "благоотворно" въздействие върху фирмената етика.

КУЛТУРНАТА ПЕРСПЕКТИВА, в която се възприема бизнесът, е другото измерение на прагматичния подход. Националната културна идентичност като преобладаване на устойчива мрежа от ценности оказва влияние върху разбирането за етичен бизнес в съответната страна. Културата едновременно уеднаквява и релативизира етичните стандарти на делово поведение. Тези противоречиви тенденции се усложняват в условията на глобализация.

Всяка бизнес организация е носител на определена организационна култура. Тази система от общи ценностни допускания и дадености, проявяващи се по символичен път в поведението на нейните служители, е свързана с определена организационна етика.

И така, прагматичният подход в бизнес етиката търси **границите на етичната приемливост на поведението** в бизнеса. Неговите застъпници винаги имат предвид неизбежния конфликт между преследването на собствения интерес, търсенето на печалба и правенето на добро, зачитането на общочовешките ценности. Едното и другото обаче не изчерпват цялата сложност на бизнеса и на етичното. Прагматичната перспектива насочва към **степенуване на етичните оценки за приемливо и неприемливо поведение**. Стремещт е да се избяга от моралния "екстремизъм" на безусловно доброто и безусловно злото. Тези крайности са все пак рядко срещани в света на реалното действие. Човек, който се придържа към подобен **етически прагматизъм в бизнеса**, винаги има предвид максимата ПЕЧАЛБА НЕ Е МРЪСНА ДУМА, А ДОБРОТО НЕ Е ПРАЗНА ПРИКАЗКА.

#### **4. Механизми за регулиране на етичните стандарти в бизнеса**

Бизнес етиката като приложна етика търси разширяване на възможностите за спазване на определени етични стандарти. Тя се стреми да избягва морализаторското, нравоучението и доктринерството. Очевидно е, че животът изобилства с примери за неетично поведение и това често поставя под въпрос валидни ли са етичните стандарти в практиката. Дали те са легитимни /т.е., имат право да продължат да съществуват и хората да се съобразяват с тях/, се определя чрез т.нар. **"правило за единственото изключение"**. Ако ни е известен поне един случай от практиката на бизнес отношенията и деловото поведение за спазване и съобразяване с определен етичен стандарт, то той има право да съществува. Като начало е удобно механизмите за регулиране на етичните стандарти в бизнеса да се групират така:

##### **1. Механизми на "естествения подбор".**

В обществото са възприети определени морални норми на бизнес поведение, спазването на които се оказва условие за успешен бизнес. Такива са изискванията и очакванията за честност, лоялност, доверие, спазване на поетите обещания и др. Нарушаването на тези общоприети норми, особено ако е многократно, може да ограничи от печеливши сделки дадена фирма или лице. Грубото потъпкване на тези прости етични стандарти създава лоша представа за фирмата или бизнесмена и може постепенно да изключи от бизнес отношенията онези участници, които драстично нарушават етичните "правила на играта". Участникът в бизнеса е естествено "заинтересован" от това даденият бранш или вид дейност да продължи

да съществува и да се ползва с добро публично име. "Дори и един търговец на вълна, освен евтино да купува и скъпо да продава, трябва да бъде загрижен и за това търговията с вълна безпрепятствено да се развива." /Б. Брехт, "Животът на Галилей"/.

## 2. Юридически механизми.

Законите и правният механизъм за спазването им са е задължителната среда, за да има бизнес етика на практика. Разбира се, наред със законния бизнес, винаги е съществувал незаконен или законообразен бизнес. Но обществото е заинтересовано от това да има ефективни закони и правни механизми, които да ограничават относителния дял на незаконния и особено - на законообразния вид бизнес.

## 3. Граждански натиск.

Това е относително по-нов механизъм за регулиране на бизнеса, чиито прояви зачестяват и се институционализират във високоразвитите общества през последните две три десетилетия. Плуралистичното гражданско общество е много динамично. Посоките на гражданския натиск стават все по-разнообразни, неясни, хаотични и противоречиви в епохата на глобалния бизнес. Така например по информация от ноември 2001 г. световният гигант "Юнилевър" е дала 5 млн. \$ на антиглобалистки групи за натиск чрез своята фондацията "Бен&Джери".

Като типични **форми на гражданско въздействие** за повече етика в бизнеса могат да се изтъкнат следните:

- сдружения на граждани: на потребителите, на екологични организации и на други организации, защитаващи универсалните човешки ценности, застрашени от бизнеса.
- културни, религиозни и др. организации и интелектуални обединения, чрез които се защитава човешки приемлив облик на бизнеса. Характерен пример са многобройните асоциации на *"рекламофобите"*, които насочват действията си срещу проявите на манипулативна, дехуманизираща и разрушителна реклама. /Вж. подробно за тях в: Клайн, Н. Без лого.Изд. Клементи, С., 2005/. В отделните държави целите и дейността на подобни организации са в съответствие с културните и религиозни традиции: един облик и задачи имат те в католическите страни, по-различни са в протестанските.
- общественото мнение, което се формира преди всичко чрез средствата за масово осведомяване /преса, телевизия, радио/. Обикновено ролята на средствата за масово осведомяване се вижда само в широкото информиране за всички текущи бизнес-скандали, за всяко подозрително действие в сферата на бизнеса. Наистина тази роля е незаменима. Но този поток от бизнес-скандали обаче може да предизвика и обратен ефект - ефекта на парализа. Поражда се състояние на безсилие на обществото пред нечестния бизнес. Такъв ефект се наблюдава при липсата на правна и политическа воля да се регулират отношенията в бизнеса.
- натиск от страна на видни интелектуалци, обществени лидери, международни или регионални интелектуални асоциации и други законодатели на общественото мнение. Един от последните примери в това отношение е т.нар. SVN EUROPE /Social Venture Network/. Тази европейска асоциация включва 400 видни бизнесмена и интелектуалци, чиято цел е да предлагат по-справедливи (в човешки и екологичен смисъл), начини за употреба на бизнеса.

4. *Натиск от страна на бизнеса.* Осъществява се чрез асоциации на бизнеса. Пример за подобни асоциации е Българският форум за бизнес лидери /вж. приложенията/. Създадени са международни академични и професионални асоциации с предмет на дейност бизнес етика. Те развиват разнообразна изследователска, образователна, подпомагаща дейност. Една от активно действащите е EBEN /European Business Ethics Network/.



## **Предложения за размисъл**

### **Три случая на "етичност"**

(по: R.M.Fox, J.P.DeMarco. Moral Reasoning: A Philosophic Approach to Applied Ethics. N.Y.etc, 1990, p.330)

#### *Случай първи:*

Една фирма, известен производител на бебешки храни, пуска в продажба напитка с етикет "ябълков сок", която съдържа само вода, оцветители и захар. Въпреки че не е точно названието върху етикета, този "ябълков сок" с нищо не е вреден за малките деца. В същото време производството на сок с такива съставки осигурява на фирмата производител по-високи печалби.

#### *Случай втори:*

Производител на перални машини започва да използва пластмасови предавателни механизми вместо по-устойчивите на продължителна употреба метални механизми. Тази промяна намалява "продължителността на живота" на пералнята от около десет на около осем години. Мениджърите на фирмата са убедени, че това изменение е добро за производството им. Новите перални са добри и за потребителите, защото са по-евтини; освен това за изработката на пластмасовите детайли се създават повече работни места за нови работници и по-големи печалби за фирмата. Но фирмата пази в тайна очакваното намаляване на "продължителността на живот" на новия вид перални машини: ако хората знаят, че се очаква той да е с две години по-кратък, те могат и да не купуват новия модел перални.

#### *Случай трети:*

От доста отдавна фирмите, произвеждащи азбест, са разбрали, че той е вреден за живота и здравето. Може дори да е смъртноопасен за работниците, които го произвеждат или монтират съоръжения от него. Известно им е и това, че са крайно екологично опасни сградите, за чието строителство се използва този материал. Но все още фирмите оправдават производството си по следния начин: правителството не е забранило със закон или наредба производството и продажбата на азбест. Всяко нещо в живота включва риск и следователно за нас като производители на този продукт не е необходимо да предупреждаваме обществеността за възможната опасност.

### **Въпроси:**

1. Пренебрегват ли се някакви етични изисквания (правила, стандарти, ценности) в изброените по-долу три случая?
2. Има ли действия, които да са морално оправдани в някой от посочените случаи?
3. Наистина ли и в трите случая става дума за етичност "в кавички"?
4. Как бихте подредили трите случая по степен на недопустимост на действията и защо?
5. Знаете ли други подобни примери за подобна "етичност"?

### **Бизнес етиката се променя**

Разгледайте внимателно следната таблица. Дайте примери за известни на Вас събития или практики от съответните години. Анализирайте посочените особености. Потърсете причините за съответните „акценти“ в разбирането за бизнес етика“.

**Еволюция на бизнес етиката**

/източник: Ethics Resource Center, 1747 Pennsylvania Ave, Suite 400, Washington, DC 2006/

<div>Период</div> <div>Особености</div>	1970	1980	1990	2000
<b>Етичен климат</b>	Бизнесът и политиката са замесени в поредица големи публични скандали. Обществена загриженост за застрашената околна среда на фона рецесия и безработица.	Лоялността на работници и служители към бизнес организациите се стопява. Изтъква се етиката на здравните грижи /опазването на здравето на служителите	Глобализацията поставя на преден план проблемът за използването на детския труд, подкупът, корупцията, и екологичните проблеми като глобални проблеми. Интернет в предизвикателство към културните граници. Той навлиза и променя бизнеса и хората: забраненото става общодостъпно.	Етични проблеми разстройват работата на големи фирми и водят до фалити. Личните данни и секретността са проблематични. Хакерите, тероризмът и агресията се интернационализират
<b>Основни етични проблеми</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Екологични</li> <li>- Недоволства на работници и служители</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Трудови права и спазване на трудовото законодателство</li> <li>- Безопасност на труда</li> <li>- Рискови зони: неприкосновеност на личността и ненамеса в личното пространство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Честност</li> <li>- Липса на прозрачност /потулване на нарушения и проблеми/</li> <li>- Рискови зони: киберпрестъпленията, права на интелектуална собственост</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Трудова дисциплина и мотивация</li> <li>- "Двоен стандарт" към бедни и богати страни в глобалната икономика</li> <li>- Рискови зони: лош финансов мениджмънт, международна корупция</li> </ul>
<b>Иновации в бизнес етиката</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Фирмите започват да съставят етични кодекси</li> <li>- Правният отдел или отдел Персонал на фирмата се занимава с етични проблеми</li> <li>- Първи прояви на движението за социална отговорност на бизнеса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Бизнес в рамките на закона е преобладаващ</li> <li>- Закони срещу корупцията /1977, САЩ/</li> <li>- Промяна в мениджмънта: от ненарушаване на правила към споделяне на ценности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Назначаване на служители по бизнес етика или омбудсмани на фирми</li> <li>- Създаден първи Отдел по бизнес етика към фирма /General Dynamics, 1985/</li> <li>- Доброволно разкриване на нередности от служители</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Етични доклади и отчети на корпорациите /първи са Royal Dutch Shell International/.</li> <li>- Засилени международни антикорупционни инициативи</li> <li>- Международни етични центрове /етични вериги и мрежи/ за потребностите на глобалния бизнес</li> <li>- Конвенция срещу корупцията на ОЕСР /1997-2000/</li> </ul>

## Бизнес и покер

Алберт Кар в своята известна статия *"Етично ли е блъфирането в бизнеса?"* /Harvard Business Review, Jan.-Febr. 1968/ защитава идеята, че бизнесът като практика на индивиди и организации има надличностен характер, а именно - характера на игра.

Бизнесът като игра има своя специална стратегия и особени етични стандарти. Играта, наречена бизнес, има своите специфични правила и норми, които са различни от тези в другите социални сфери. Затова някои неща, които хората възприемат като лоши или погрешни, са в действителност разрешени и допустими в контекста на бизнеса. Кар дава следните примери за това:

- съзнателното заблуждаване и укриване на факти в хода на преговори;
- лъжата по повод възрастта;
- заблудата в общото представяне на своя бизнес или бизнес-организация;
- заблуждаващата опаковка на стоките;
- пренебрежението на всички изисквания за сигурност от страна на автомобилни компании;
- неизползването на регулатори /електромери, водомери/ надуване на сметките на потребителите на електроенергия и др.

Бизнесът, според Кар, е аналогичен на покера. Етиката в покера е различна от тази в нормалните човешки отношения. В правилата на покера се пренебрегва изцяло откритото дружелюбно отношение към другия, а се подразбира недоверието между участниците. Заблудата на противника и подвеждането, а не откритите и любезни отношения за от жизнено значение за тази игра. Но покерът не може да бъде осъждан по тази причина, защото това е част от неговата същност.

Така и бизнесът не може да бъде осъждан поради това, че стандартите за добро и лошо поведение в него са различни от преобладаващите традиции за морално и неморално в обществото.

### Въпроси:

1. Кои от примерите на А. Кар за бизнесетични стандарти приемате наистина като етични и кои не и защо?
2. Анализирайте по-задълбочено аналогията между бизнеса и покера. Кое е общото, но и различното между тях?
3. Какви са изводите от Вашия сравнителен анализ за етичните стандарти в бизнеса?
4. Можем ли да приемем, че бизнесът е отделен свят със свои етични стандарти, които нямат нищо общо с етичните стандарти в по-широк контекст?

### Бизнес етиката - това е добър бизнес

/по: Solomon, R., Hanson K., It's Good Business, N.Y., 1985/

Двамата американски специалисти по бизнес етика – преподаватели и консултанти - развенчават идеята, че бизнесът е изначално аморален или надморален. Бизнесът не е сляпо преследване на печалба или пък оцеляване. Той е установена практика със строго фиксирани правила и очаквания, а хората в него са професионалисти. Въпреки многобройните примери за неетичност в бизнеса, не съществува противоречие между етичното бизнес поведение и успеха в него.

Кои са според Соломон и Хансът главните аргументи в защита на тезата, че етичният бизнес е добър бизнес?

1. Грешките в етиката слагат край на кариерата по-бързо и по-недвусмислено, отколкото всякакви други грешки в счетоводството /сметките/ или в схемите /стратегииите/ в бизнеса. "В бизнеса трябва да правиш всичко, за да оцелееш" - тази максима може да се чуе често на семинари за средни мениджъри, но никога не и на семинари за топ мениджъри. Големите бизнесмени знаят, че има нещо по-голямо от оцеляването. Неетичното мислене не е просто лош бизнес, то е покана за катастрофа в бизнеса, въпреки че примерите за неетично поведение рядко се разобличават или наказват.
2. Етиката осигурява по-широка перспектива, в рамките на която може да се разбере "живота" на бизнеса. Така както повечето бизнесмени разглеждат бизнеса си като част /само една част!/ от живота си, така и бизнес организациите /фирмите/ са част от обществото, което се състои и от неща извън пазара и бизнеса. Най-добрите компании в тяхното търсене на съвършенство започват и остават много близо до своите клиенти, при това не само в пряката им роля на потребители.
3. Няма нищо по-опасно за бизнеса от опетнения му имидж сред обществото. Съществено за спазване на това правило е способността на хората в бизнеса да говорят пред обществото за онова, което те вършат, за целите на работата си. В противен случай хората ще допускат следното: "Щом като те не ни казват какво правят, сигурно правят нещо нередно".

Винаги е бил широко разпространен **Митът за аморалния бизнес**. Той се поддържа и от някои велики бизнесмени. Джон Рокфелер казал, че е готов да даде 1 млн.\$ годишна заплата на човек със следните качества: той трябва да може да отминава като дете всякакви морални задръжки, да няма никакви скрупули, и да бъде готов да убие хиляди жертви, без да мърмори.

Такива изказвания поддържат стабилно популярният и популистки мит за аморалния бизнес. Според него дори и добрите действия в бизнеса трябва да се оценяват само на езика на приходите и печалбите: зад всяко добро и етично действие се крие изгода и печалба, следователно, то не е добро и етично действие.

Хората на бизнеса, които не мислят за етиката в него, обикновено често се оплакват от регулирането и законите, без да осъзнават, че двете неща - правото и етиката, са свързани. Бизнес етиката не е нищо друго, освен осъзнаване на онова, което човек върши с всички последиците и цялата му сложност.

Накратко, има **три главни "П" на бизнес етиката**:

1. ПРИДЪРЖАНЕ към ПРАВИЛАТА, законите, принципите на правото и морала, към обичаите и очакванията на общността и обществото.
2. ПРИНОС на бизнеса към обществото чрез продуктите и работните места, които предоставя бизнеса.
3. ПОСЛЕДИЦИ от бизнеса както вътре, така и извън фирмата, както преки, така и косвени, преднамерени и непреднамерени, включително и репутацията на фирмата и на целия бранш.
4. ....
5. ....

### Задача:

Помислете и добавете още критерии за бизнес етика към този списък. Сравнете предложението си с дадените примери от добрите практики в приложенията в края на учебника.

### Тест: Има ли място за морал в бизнеса?

/източник: [www.ethicsquality.com/tests.htm/](http://www.ethicsquality.com/tests.htm/)

Посочете с "да" или "не" дали сте съгласни с твърденията:

1. Доколкото ми е известно от биологията и другите науки, човешките ценности са генетично предопределени.
2. Не съществува морална отговорност без свобода на волята.
3. Да бъдеш етичен означава да се ръководиш от правилото "Живееш ли в Рим, прави всичко като римляните".
4. Етиката и религията са едно и също нещо като морални норми.
5. Мениджмънт е професия и мениджърите имат нужда от етични кодекси, както лекарите или адвокатите.
6. За бизнеса е морално онова, което е законно.
7. Ако нещо е полезно за фирмата или за държавата, то е морално правилно.
8. Фройд е бил прав приемайки, че чувството за справедливост при жените е по-субективно, отколкото при мъжете.
9. "Правилно" и "добро" са едно и също нещо.

Резултати: да=0 т.

не=1 т.

Отговори:

до 5 т.: да, има място за морал в бизнеса.

Над 5 т.: не, няма място за морал в бизнеса.

### Преговор на глава 1

За "рожден месец" на бизнес етиката понякога сее посочва ноември 1974 г., когато в Канзаския университет /САЩ/ се организира една от първите представителни Кръгли маси по бизнес етика. Бизнес етиката се развива през последните три- четири десетилетия като академична област, обществена критика на бизнеса и социална институция.

Тази нова научна и практическа област преминава характерни **етапи в социалната си институционализация**: академична дисциплина в бакалавърски, магистърски и докторски програми. Тя има научна периодика /изследователски, приложни и масови списания/. Провеждат се периодични конференции, семинари и световни конгреси по бизнес етика. Съществуват неправителствени, граждански, потребителски организации, ангажирани с бизнес етични мисии. Има етични вериги от бизнес организации, браншови съюзи, професионални общности, които се обединяват в етични вериги, споделящи и разпространяващи определени ценности в правенето на бизнес. Традиционният /философски/, психологическият и прагматичният подход са **основните подходи** в бизнес етиката.

Разминаването между честата очевидност на правилното решение и трудността да се реализира е основен екзистенциален и педагогически проблем, който подлежи на обяснение /демистифициране, рационализация/. Именно така може да се формулира „свърхзадачата“ на бизнес етиката, независимо дали тя се развива *в перспективата на моралната философия, философията на икономиката, политикономията или мениджмънта*. Във всички варианти **бизнес етиката е съвкупност от бизнес етични експертизи и инициативи за разбиране и оптимизиране на деловото поведение.**

**Механизмите за регулиране** на етичните стандарти на бизнеса са форма на различна принуда /натиск/, оказвани от обществото и общественото мнение. Такива са механизмите на „естествения подбор“, където етичността като конкурентно предимство е водеща, както и правните механизми, гражданският натиск и натискът от страна на самия бизнес за повече етичност в бизнес поведението.

## Глава 2

### Етика и бизнес: анализ на понятията

“Етиката учи, че добродетелта е основната ѝ награда, докато икономиката учи, че възнаграждението е основната ѝ добродетел.”

Анонимен автор

В тази глава се анализират основните съставки в словосъчетанието „бизнес етика“.

Направен е кратък преглед на класически и по-нови, утвърдени и дискусийни схващания за морал, етика, ценности, норми, принципи. Обоснован е изборът на най-подходящите за бизнес етиката термини. Особено подробно е запознаването със същността на трудовата етика и нейните исторически корени – протестантската трудова етика.

#### 1. Изходни етични понятия

Навлизането в същността на бизнес етиката неизбежно започва с изясняване на някои основни етични понятия и принципи. Едва на тази основа би могло ползотворно да се анализира възможността за прилагане на етични принципи и понятия в бизнеса.

Какъв смисъл владят хората в понятията "етика" и "етично"? По-специфично ли е разбирането на тези понятия, когато става дума за бизнес? Дали бизнесмените и хората, заети с бизнес и осмислящи тази дейност, схващат различно тези понятия?

В едно станало класическо изследване за етиката на мениджърите на големи интернационални корпорации Р.Баумхарт задава на повече от сто бизнесмена следния въпрос: **"Какво означава за Вас *етично*?"** Типични са следните отговори:

- "Преди да дойда при Вас за това интервю аз погледнах в речниците по етика, за да знам за какво ще разговаряме. Прочетох и не можах да разбера. Не знам какво означава това понятие..."
- "Етично е онова, което чувствам, че е правилно. Но то не е еднакво за всички хора и това ни създава проблеми".

- "Етично означава приетите норми, които смятаме за правилни от гледна точка на личното и общественото благополучие. Всеки от нас знае какво е етично, но го разбира по свой начин. Но кой тогава е правилният начин?"

50% от отговорилите определят етичното като "онова, което чувствам, че е правилно", 25% - като "онова, което съответства на религиозните ми убеждения", а 18% - като "онова, което има отношение към "златното" правило за човешкото поведение".

Етичното най-често се свързва с интуицията за правилно морално поведение, с праведно поведение, съответстващо на Божии заповеди или с общественото мнение и социалния навик.

Но емоциите, религиозният авторитет или "златното" правило за поведение не са достатъчно надеждна основа да се определи какво е етично. И за хората от практиката на бизнеса, особено когато взимат управленски решения, се оказват нужни обосновани аргументи за това кое е допустимо, правилно, етично и кое не е.

Етиката и моралът имат отношение както към света на емоциите, така и към нашия разум, към нагласите и стремежите, но и към рационалните аргументи и доводи. За съвременните разбирания за автономността на личността изглежда неприемливо да се предписва "отгоре" какво хората трябва да предпочитат и одобряват. Но е допустимо те да се насочват и подпомагат да осмислят и избират алтернативи в поведението си като обосновават своя морален избор. Тук доброто възпитание **"първите седем години"** не винаги са достатъчни. Общностите, институциите и обществото като цяло би следвало да отстраняват липси и разлики между **"първите седем години"**.

Културно-исторически моралните норми и предписания имат забранителен произход и природа. Те са възникнали и имат вида преди всичко на **морални ограничения и забрани**. Този „рестриктивен“ характер на моралните норми трудно се възприема и усвоява. Етиката, както и културата, е система от ограничения и самоограничения. Правилата, формулирани като *"Не...убивай, кради, пожелавай..."* са ярката илюстрация на тази истина за „забранителната форма“ на етичното. Етиката подпомага търсенето на отговор на въпроса *"Какво **мога** да си позволя и какво **трябва** да правя?"* Традиционно това са били двата главни въпроса на етиката.

Необходимо е да се уточни смисълът, който се влага в термините **"нравственост"**, **"морал"**, **"етика"** и в производните от тях. Думата етика е от гръцки произход. Ethos означава навик, нрав, а Ethicos - отнасящ се до нравите. За първи път Аристотел /384 - 322 г.пр.н.е./ въвежда понятието етика за обозначаване на определено знание в съчиненията си "Никомахова етика", "Голяма етика" и "Евдемова етика". Аристотеловото разбиране за същността на тази наука е своеобразно и донякъде различно от съвременните представи. Целта на етиката според него е да възпитава добродетелни граждани. За Аристотел етиката се намира между психологията и политиката, между учението за душата и за държавата, като на базата на първото тя подпомага второто учение. Древногръцкият философ въвежда и понятието етикет (малка етика), като му придава своеобразен и също различен от модерния смисъл. За него етиката има две части: политика и етикет, голяма етика и малка етика.

Известно е, че римският оратор и държавник Цицерон /106 - 43 г. пр.н.е./ въвежда латинската дума moralis (от "mos", мн.ч. "mores" - обичаи, нрави, поведение), за да преведе гръцката дума ethikos. Етимологически значението на двете понятия е сходно и смисълът му е обичаи, характер, поведение.

Съвременната употреба на понятията морал и етика и производните от тях предполага някои несъществени различия, които са в нееднаква степен уловими в различните езици.

Обикновено "етика" се употребява за теоретичните и рефлексивни аспекти, а "морал" - за реалната практика, действителното поведение на хората, докато думата "нравственост" - за емоционалните, индивидуалните, интимно-личностни страни на моралното отсъждане и поведение.

Повечето етични учения са приемали това общо разграничаване между етика и морал. Разбира се то е относително, каквото е и разграничаването между частната и публичната сфера, между теорията и обекта /предмета/ ѝ. Традиционното разбиране за отношението етика - морал е в духа на класическите новоевропейски идеи за универсалните истини и за науката, която е призвана да ги открие, формулира, обясни и популяризира.

В бизнес етиката се употребяват преди всичко понятията етика и морал, а не – нравственост. По-често се среща терминът етика и производните му, отколкото морал. Би било прекалено цинично да обясним този език с аморалността и безнравствеността на бизнесмените и бизнеса. Причината е в необходимостта да има договаряне и консенсус за правилата на бизнеса в дадено общество. Етиката и етичното се свързват със система от подобни правила. В един от българските етични блогове /на Krassi/ се казва приблизително следното: *"морал е да си прикриеш задника и предника. Етиката е в главата"*. И с бизнес етиката е нещо подобно. Тя е **изследователска, интердисциплинарна, приложна, консултантска работа** на много глави.

Като вид приложна етика бизнес етиката се интересува от аспектите на реалното поведение и общовалидните принципи, чрез които то може да се анализира като правилно или неправилно, добро или лошо.

Понякога двата термина се употребяват като синоними (например, морално поведение и етично поведение). Но в отделни случаи разликите в точните им значения изрично трябва да се посочат /например, "етични принципи", а не "морални принципи"/. Но по традиция етиците употребяват думата "етика" преди всичко за отграничаване на особен периметър за теоретични изследвания, както за химиците "химия" са теоретичните изследвания на свойствата на елементите и веществата.

## 2. За същността на морала

Моралът е един от **начините за регулиране на човешкото поведение** в обществото. За него е характерно, че функционира чрез норми. Моралните норми имат всеобщо значение и се разпростират върху всички хора. Те са с по-обобщен характер, за разлика от други, по-конкретни по съдържание норми (ритуали, традиции, етикет, обичаи). Появата на моралните табути /забрани/ е била важен **фактор за социогенезата**. Първите морални забрани са регулирали кръвосмесителните връзки и са били забрани на убийството на хора. Първите морални норми са били свързани с изискването да се поддържа живота. От тук тръгва **фундаменталният морален смисъл на правото на живот**.

Но моралните забрани не са свързани с инстинктивното поведение /самосъхранение, продължение на рода/. Те са се отнасяли до всички членове на общността – до по-слабите и по-силните, имотните и безимотните, имащи власт и нямащи власт. Неспазването на моралните забрани води до *остракизъм*, т.е. поголовно незачитане и отвърщане от нарушаващия нормите.

Моралното регулиране, **за разлика от правното**, не се осъществява от специални обществени институции. Моралът се формира в самата практика на масовото поведение в обществото. Навиците, желанията, оценките на общественото мнение, убежденията на хората са онези фактори, които оказват влияние върху морала.



Спазването на определени норми се контролира от авторитети. Източник на **морален авторитет** може да бъде отделен човек, както и група от хора. Моралният авторитет не е свързан със специални права, власт или особено обществено положение. Той е преди всичко духовен авторитет и действа чрез силата на своя пример и със способността си да изрази в определени ситуации смисъла на моралните изисквания.

За разлика от обичаите, моралните норми не само се поддържат от натиска на масовото поведение в обществото /"всички правят така"/, но и по силата на навика. Те наред с това се формулират в общи принципи, заповеди, изисквания за това как трябва да се постъпва. Принципите имат исторически стабилен и систематизиран характер. Затова се казва, че *моралът отразява цялостното разбиране на човешката същност*. За него са основни идеи като "смисъл", "предназначение", "цел на живота".

Чрез моралните принципи и норми се осъществява критика на реалния живот. **Моралът по определение се намира в критични отношения с реалността**. В него съществуващото и дължимото като правило се разминават. От тук и естествената неудовлетвореност и вечното недоволство от "липсата на морал".

Характерно за **моралната санкция** (одобрение или неодобрение на постъпките) е, че тя има идеален, духовен характер. Тя не е реална, материална награда или наказание, а оценка, която човекът би трябвало сам да осъзнае, да приеме вътрешно и да използва в бъдещото си поведение. За моралната оценка е съществена не толкова нечия емоционална реакция на похвала или осъждане, но съответствието между тази оценка и общите принципи и възгледи за добро и зло.

Поради това **в морала има главно значение индивидът** - неговото самосъзнание, самооценка и мотиви). Чрез морала се оценяват както практическите действия на хората, така и техните мотиви, намерения, подбуди. От първостепенно значение са способностите за вътрешен контрол на индивида, които се изразяват чрез съвестта, достойнството, честта.

Моралните изисквания не са свързани с постигане на конкретни, преки и непосредствени резултати. Затова те не са формулирани по правилото на външната целесъобразност (за да постигнеш това и това, трябва да постъпиш еди-как си). Моралните изисквания са формулирани както **императив**, т.е. - като изискване, което човек е длъжен да следва при реализирането на най-разнообразните си цели. Затова се казва, че *моралът е сфера на дължимото*, но дължимото се намира в някаква връзка с реално съществуващото.

## 1. Етика в отношенията и договарянето

Освен гореизложеното традиционно схващане съществува и едно по-съвременно разбиране за разликата между етика и морал. То е свързано с идеята, че етиката е **обосноваване и постигане на споразумение**. Съвременният американски философ Р. Рорти споменава, че им разлика между онова предложение, което трябва да бъде обосновано пред други хора, и онова, което не трябва. *Деловото предложение се нуждае от обосноваване, но предложението за женитба - не*. Точно тази разлика е специфична за етичното, за разлика от моралното.

**Етичното е публично**. То е моментът на постигнатото съгласие между различните морални представи и типове поведение. Етичното е **договореното приемливо поведение**. Етиката е система от рационални съглашения в дадена общност. В последните десетилетия тази идея става все по-популярна и се обосновава на различни равнища. Тръгва се от факта, че в съвременното плуралистично общество не може да се търси единно мнение за това кое е правилно или добро. Има **множество морални перспективи**

със свои равноправни субекти. Чрез диалог и консенсус обществото достига до компромисен тип етични норми, стандарти и принципи. Така обществото и общностите създават своята етика, която е **дискурсивна /дискурсна/**.

Във философски план подобни идеи са били обосновани за първи път от големия съвременен немски философ и етик Ю.Хабермас. За него основно е понятието морален дискурс /изказ/ и постигането на интерсубективно съгласие. Моралният дискурс е термин, който описва в единство поведението и изказа, говоренето и действието /вж. Подробно: Habermas, J. /1990/. Moral Consciosness and Communicative Action, trans. C. Lenhsardt&S. Weber Nicholsen. Cambridge, Mass.:MIT Press/.

За приложната етика и за бизнес етиката е особено интересен анализът на **етичното действие**. То включва няколко съставки:

- Етичен анализ;
- Етичен диалог;
- Етично вземане на решение
- Морално оправдание на действието.

Основна максима на дискурсивната етика на Хабермас е следната: определени етични норми са валидни, само ако се приемат от всички потенциални участници в практическия дискурс. За да съществува етика в рамките на определен практически дискурс е необходимо да има обща интерпретация, определена форма на общуване и постигане на консенсус.

В обществото функционират множество морални дискурси. Показателни са резултатите от едно изследване за морала и езика на морала в плуралистично общество като американското. Авторите /Bellah, R.N., Madsen, W.M. ets. "Habits of the heart: Individualism and Commitment in American Life". Univ. of California Press, Berkeley and L.A., 1985/ показват различията и "полифоничността" на моралния дискурс /изказ/. Доминиращ е своеобразен дискурс на властта, на авторитета; преобладаващият морален изказ е словото на родителя, на учителя, на възрастния. Моралният дискурс включва различни речници и характерни модели за морално съждение. Първият език е от индивидуалистичен тип и той преобладава в Америка. Вторият език е предимно библейски и републикански и той осигурява поне част от моралния дискурс на повечето американци. Именно вторият език е **официалният морален дискурс**, докато първият е **дискурсът на реалното морално поведение**. Подобно разминаване между моралните дискурси е характерно за съвременните общности. Понякога то се изразява като разлика между деклариран и мотивиращи ценности.

Дискурсивната етика е свързана с още една нова идея - идеята за **"етика без морал"** /изразът принадлежи на германския социолог и философ Улрих Бек/ Смисълът на тази метафора е в това, че въпросът за морала е поставен като индивидуален и неприкосновен избор пред всеки човек. Хората заедно търсят единствено рамките на общоприемливите етични норми на поведение. В границите на класическото универсалистко разбиране за морал /например на И. Кант/ е невъзможна подобна постановка на проблема - там моралът е винаги основата на етиката.

Същността на модела "етика без морал" е в прагматичната му насоченост към моралните аспекти на отношенията в конкретната общност. Реално етичното е възможно само като ограничение - споразумение между участниците на основата на компромиса и договора. Нравствените особености на индивидите /техният морал/ са поставени "извън скобите" на диалога и търсенето на съгласие.

Етиката като споразумение е разбираема и работеща в практиката идея за т.нар. консенсусни общества. Според американския етик А.Макинтайър /автор на "Отвъд ценностите"/ обществата биват консенсусни и дебатиращи. Разликата между тях е в това,

че в първите е постигнато **съгласие за основните ценности**, от които се ръководят членовете на обществото. Видяна през тази призма, бизнес етиката е **консенсус за допустимото между всички участници в даден проект, инвестирани пари, власт, имидж, време, труд, здраве и други важни ресурси в него**.

Евристични идеи за моралните проблеми в бизнеса се съдържат в **ситуационната етика** на Флетчър. /Fletcher, J. Situation Ethics. The Westminster Press, Philadelphia, 1966/. Според американския етик към всяка морална ситуация човек следва да се пристъпва зареден с всички етични норми и максими, но винаги готов на компромис и отстъпление от тях. За морала ключова е думата **любов /в смисъла на древногръцкото “agape”/**, а не думите закон и правило. Според Флетчър четири са факторите, от които зависи вземането на етично решение:

- *прагматизъм*: добро е онова, което работи в ситуацията;
- *релативизъм*: принципите и ценностите, от които морално отсъждаме, са относителни;
- *позитивизъм*: рационалните аргументи са ограничени в своето действие, защото съществува емоционална реалност;
- *персонализъм*: човекът е в центъра на всяка драма.

Полезна за осмисляне на проблемите в бизнес етиката е теорията за **етиката на отношенията**. /Noddings, N. Caring. Berkeley, Univ. of California Press. 1984/ Авторката разкрива понятието за “етично Аз” като активно отношение. Етичното Аз се основава на свързаността и възприемчивостта в отношенията на индивида с другите хора. В противоположност с традиционните индивидуалистични етични системи, в които ударението е върху дълга и принципите, етиката на отношенията разглежда три важни неща:

- *Чувствата*;
- *способността за откликване*;
- *“доброто здраве” на междуличностните отношения*.

Отговорност и откликване се отделят като различни морални способности в етиката на отношенията. Това прецизиране се прилага в повечето бизнес етики /ср. Responsibility – responsiveness/.

Според Ноддингс, за да бъде активиран моралът в поведението, е необходимо естественото преживяване, че си обгрижен, както и *споменът за грижата*, която някой е проявил към теб и как си се чувствал тогава. Именно това води до потребността да отговориш по подобен начин на други хора и в други ситуации. Здравето на отношенията се изгражда както от отношенията между Аз и другите, така и между отношенията на действащото Аз и “най-доброто Аз”. Азът се мисли като мрежа, изтъкана от действителните социални и потенциалните бъдещи отношения, а не като изолирана същност със свои ясно очертани граници.

Понятията за общност, за сътрудничество и грижата за другите според Ноддинг обаче не са еталонизирани в обществото. Те остават подчинени в системата, защото индивидуализмът, постигането и състезателността са нейната носеща конструкция. Те са водещи механизми за пазара, бизнеса и за всички институции в обществото – в това число и за образователната система. Етиката на отношенията следва да бъде във фокуса на обществения интерес с цел постигане на известен баланс в тези системи.

**Разграничаването на трите езика на етиката** е въведено от австрийския учен (философ, етик, логик и математик) Л. Витгенщайн /1889 - 1951/. С името му се свързва един

новаторски подход към езика: той е картина на света и инструмент, чрез който ние конструираме този свят.

Сферата на етичното е специфично мисловно пространство, което е възможно да се обхване чрез различни езици. Те описват различните те измерения на етичното. Така чрез езика и езиковите игри се задават различни перспективи за описание на един и същ тип явления, но от различна гледна точка.

Тези **три перспективи за етиката са:**

- Поведение;
- Ценности;
- принципи.

**За бизнес етиката** те се конкретизират в:

- описание на реалното поведение в сферата на бизнеса;
- анализ на ценностите, от които се ръководят участниците;
- разбиране и прилагане на принципите, формулирани в различни етичните теории в тази сфера.

В разнообразните „етични езикови игри“ участникът търси отговор на някой от следните **три въпроса:**

- Постъпваш ли правилно?
- Защо смяташ, че си прав?
- Какво се приема за правилно?

Така **поведението**, свързано с характера и психологическите особености на личността, **ценностите**, които се подхранват от културата и общностите, както и **принципите**, формулирани в големите етични теории, съставят своеобразните *три измерения на "етичното пространство"*. В това накратко е инструменталният смисъл на метафората за трите езика на етиката, „приспособена“ за приложните цели на анализа в бизнес етиката.

Етиката, приложната етика и бизнес етиката нямат готови отговори на горните въпроси. Усилията са насочени към подпомагане на хората /участници в бизнеса - собственици, акционери, служители, клиенти, потребители, общественост/ в стремежа им да се научат *сами да формулират своите етични въпроси*, като анализират собствената си дейност и поведение. Стратегията към подпомагащо поведение е определящата за бизнес етиката.

Затова бизнес етиката посочва различни **алтернативи за поведение, ценности и принципи**, но не препоръчва и не изисква кои задължително трябва да се изберат като морално правилни. Бизнес етиката като приложна етика не разрешава еднозначно моралните проблеми в една "игра" от живота, наричана бизнес. Тя помага да се научим как да живеем с тези проблеми. Нейната цел е *справянето се поведение*. Бизнес етиката не си поставя максималистични и идеалистични намерения (най-доброто), дори не се търси и оптималното (възможното добро). Обичайна най-често е реалистичната **стратегия към минимизация на злото**, намаляването му до "степен на човешка и социална поносимост".

И за приложната етика за съжаление е валидна вечната разлика между "да знаеш", "да искаш" и "да можеш". Във "Венецианския търговец" - един от първите класически шедьоври, в който се поставя бизнес етична дилема - Шекспир пише: *"Ако да направиш нещо беше толкова лесно, колкото да знаеш какво трябва да се направи, параклисите щяха да са големи църкви, а къщурките на бедните – палати...По-лесно мога да науча 20 души какво трябва да се направи, отколкото да съм един от тези 20, които да следват моето учение."* /действие 1, сцена 2/

#### 4. Морални съждения и ценности

В етиката се разграничават три теоретични равнища.

- **Дескриптивната /описателна/ етика.** Има за основен обект действителната практика на нравите и поведението. Дескриптивната етика изучава как се постъпва в конкретни общности, култури, групи и търси обяснение на дадения тип поведение. Тя черпи конкретен материал от културната антропология, социалната психология, т.нар. народопсихология, историческата психология, етнографията, икономическата антропология, потребителската психология.
- **Нормативна етика** често се разглежда като най-съществената част от етичните теории, защото изучава природата на моралните норми и стандарти, определя на основата на какви принципи се различават правилното и неправилното поведение, добро и зло.
- **Метаетика /аналитична етика/** изследва причините и основанията за различията между отделните норми, моралните "разногласия" и "разминаването" между дескриптивната и нормативна етика. Друг съществен и сложен проблем за аналитичната етика е за същността и спецификата на езика на етиката.

Във всяко от горните равнища на етичното познание са разработени множество конкуриращи се теории. Може да се твърди, че не съществува и не е възможна единствена общопризната етична теория, нито дори такава, която да се възприема по подобен начин в достатъчно продължителен период от време. За бизнес етиката са от първостепенно значение теориите от нормативната и дескриптивната етика, чийто понятиен апарат се използва в анализа на конкретните морални проблеми в бизнес практиката.

Отличителна черта на всички равнища етични теории, сравнени с други сходни науки, е че те си служат с нормативни съждения, със съждения за ценности. **Моралните съждения** са винаги нормативни съждения. Нормативните съждения са онези, които изразяват ценности. В тях се фиксира лично предпочитане или неpreferиране на една нагласа спрямо друга, изтъква се определен избор, приемане или неприемане на едно нещо пред друга алтернатива. Ето примери за нормативни съждения:

*"Мона Лиза е красива картина".*

*"Вие направихте погрешна инвестиция".*

*"Свободното предприемачество е най-добрата икономическа система".*

*"Брашното се добавя след яйцата".*

Нормативните съждения са ръководство за действие. Те са предписание, а не описание. Те фиксират ситуации от сегашното, но най-често са насочени към бъдещето време. За разлика от тях, ненормативните съждения са ценностно неутрални и обикновено са описание на сегашно състояние на нещата. Ето примери за ненормативни съждения:

*"Мона Лиза е италианска картина".*

*"С Вашата инвестиция загубихте пари".*

*"Свободното предприемачество означава нещо различно за различните хора".*

*"В рецептата е казано, че брашното се добавя след яйцата".*

Етиката както всяко хуманитарно познание е **познание за ценности**. Определят ценностите като специфично човешкото. Те са най-дълбокия пласт, до който достигахме, когато се стремим да определим същността на човека. Така е, защото човекът е единственото превъзможващо себе си същество. Специфично човешкото е **ценностното измерение на битието**. Човешкото съществуване е двойствено, защото се измерва в две

измерения: "е" и "трябва да е", реалното и идеалното. Човек има идея за време с трите негови измерения и може да предпоставя бъдещето в образи, цели и ценности.

Етиката, наред с други хуманитарни науки, специално изследва ценностното битие на човека. Ценностите са **сферата на дължимото, светът на идеалните образци**, които са закрепени в съзнанието и културата. Те не могат да се обосноват по емпиричен или теоретичен път, както фактите или законите в науките. Ценностите се обосновават чрез императиви, а самите те се изразяват чрез нормативни съждения. Човешките действия са винаги ценностно детерминирани и следователно - свързани с норми.

Същността на човека може да се опише и така: **човек съществува в ценностен свят**. Дори когато загуби неговата цялостност, той продължава да живее с трагичната мисъл за тази загуба. Човек има съзнание за аморалния и арогантен бизнес наоколо, но и идея за това, какъв може и трябва да бъде този бизнес. Щом човекът притежава идеята за ценност, то той е *по природа морално създание* и негов атрибут е да оценява всичко като нравствено същество. **Способността за нравствени преценки** прави човека отговорно същество, т.е. - субект със свободна воля. Тя е сърцевината на вменяемостта на нашето Аз.

Ценностните се разделят на различни видове, например – предметни, субектни и др. За бизнес етиката е от значение разграничаването между декларирани и мотивиращи /действителни/ ценности. Голямото разминаване между декларирани и мотивиращи ценности е един от факторите за неетично поведение.

**Ценностите и добродетелите, а не правата и правилата** се приемат като перспективни в бизнес етиката през последното десетилетие. По този начин се конкретизира **психологическият подход в бизнес етиката**, фокусиращ вниманието върху развитието на личните морални качества. Едно от потвържденията на този подход се съдържа в работата на Робърт Соломон – преподавател и известен консултант по бизнес етика. /Solomon, R.C. Ethics and Excellence. Cooperation and Integrity in Business. Oxford Univ. Press, 1993/. Американският учен използва теорията за ценностите, водеща началото си от Аристотел, като основа за мениджърската етика. Тя се свежда до няколко разбираеми за всички бизнесмени **мениджърски ценности**:

- чувствителност,
- кураж,
- последователност,
- честност.

Те са база за формулиране на всеки етичен съвет към мениджърите. Смисълът е в по-сложни и съобразени със случаите съчетаване на две основни мениджърски морални съждения:

- "искам да се направи всичко необходимо";
- "настоявам то да бъде направено по хуманен начин".

За сферите на бизнеса се посочват като фундаментални следните **добродетели ценности**:

- общи ценности и добродетели като *честност* например, които са желани за всички дейности в сферата на бизнеса;
- *благоразумие и пестеливост*, които са важни качества за продаващия стоки, но не и при привличането на нови клиенти или в рекламния бизнес;
- спазване на *любезна дистанция*, което е ценност в поведението за акционерите, но не и в мениджмънта и управлението на всеки бизнес;
- *неотстъпчивост и настойчивост*, които са ценности за търговеца, но не и в бизнеса на консултанта;

- *искреност и откритост*, които са желани и подходящи за членове на управителен съвет на голяма компания, но не и за помощник-президент на еднафирма;
- *твърдост и упоритост*, които не винаги са ценности във всички разнообразни бизнес ситуации, но са важни при преследване на цели и ръководене на други хора.

## 5. Етичните стандарти

Етиката изучава онези нормативни съждения, които се отнасят до правилното или неправилното, доброто или злото от гледна точка на моралните ценности. А кое е правилно или неправилно, добро или зло от морална гледна точка, се определя на базата на определени критерии. Такива са етичните стандарти. Те включват както конкретни морални норми, така и по-обща етични принципи.

Обикновено **моралните норми** се разглеждат като стандарти на поведение, които изискват, забраняват или поощряват определен тип поведение. ("не лъжи", "не кради", "бъди честен", "спазвай обещаното" и др.) **Етичните принципи** са по-обобщени стандарти, които се използват за оценяване както на индивидуалното поведение, така и на функционирането на обществените институции и отношенията в тях. Сред тях обикновено се отделят три вида етични принципи: 1/ за правата и автономността на индивида, 2/ за справедливостта и 3/ за ползата на институциите, политиката им и поведението на индивидите в тях.

В приложната етика абстрактните философско-етични понятия се конкретизират за дадената практическа сфера. Целта е да се постигне еднакво разбиране и да има възможност за водене на диалог при прилагането на нормите. В едно от изследванията на етиката в публичните услуги в Европейския съюз се предлагат следните **работни определения** за основните етични понятия:

- **Етика:** нормите, чрез които определени идеи и ценности се пренасят във всекидневната практика.
- **Ценности:** съвместно приеманите принципи, от които се оценява какво е добро и зло.
- **Стандарти на поведение:** изискуемите критерии за оценка на практическите действия на служители и администратори.

*/Trust in government, OECD Report, 2000, p.22/*

Поведението е проблематично от морална гледна точка, когато предизвиква или последиците му пораждат следния въпрос: **дали това поведение нарушава някой от етичните стандарти (принципите)?** Но ако нечие поведение нарушава някой от етичните стандарти, това не винаги означава, че постъпката на индивида е неморална. Ако нечие поведение нарушава моралните стандарти, това само означава, че *има основания за по-прецизно анализиране и обмисляне на поведението*, а именно: ако поведението не съответства на някой от етичните стандарти, то дали не е съвместимо с други такива? Често е възможно поведението да съответствува на едни от тях, но да е в противоречие с други. Затова от гледна точка на приложната етика *оценките "неморално" и "неетично" не би следвало да се раздават "безразборно"*. Всяка постъпка има свой контекст и той е различен, когато става дума за поведение на човек в различна професионална или друга социално значима сфера.

Етичните стандарти подпомагат да се "освети" **сивата зона на "неетичното"**. При анализа на деловото поведение е уместно да се направи по-точна разликата между трите степени на недопустимост на действията: **незаконност, неетичност и неуместност**. Колкото и да изглежда изкуствено подобно разграничаване, то е неизбежно, когато трябва

да се оцени действие или резултат от действие в общественозначими сфери. Затова подобен подход се прилага и в организационната етика на публичната администрация. /Вж. например, *Етика е обществените служби. Практически изследвания. Изд. на НБУ, С., 1999, стр.10*/. Незаконните действия очевидно са престъпващите юридическите закони прояви; неетичното поведение е несъответстващото на определени етични стандарти, принципи и ценности, а неуместното поведение е разминаващото се с установена практика или с определени обществени условности, обичаи, традиции, добри практики, приличие и пр.

Разбира се, границите между трите типа действия по принцип е трудно да се очертаят. Повечето от недопустимите действия са от смесен тип. Особено често се препокриват неетичните и неуместните действия, а често напълно законните са и неетични и/или неуместни. Въпреки това в усилията да се разграничат и ограничат нежеланите прояви се **степенува погрешността на действията**. Най-сложни за обществото и организациите са проблемите, възникващи при оценката и предприемането на подходящи решения в “сивата зона” на неетичното поведение, или в “мъгливата област” между неуместното и неетичното.

Етичните стандарти са само част от множеството ограничения и норми, които функционират в обществото и без каквито е немислимо съществуването му. Те притежават следните по-важни **специфични особености** в сравнение с други регулативни норми в обществото:

- Етичните стандарти (за разлика от граматическите, например) се отнасят до области и проблеми, които имат много дълбоко и сериозно влияние върху човешкото благополучие.
- Те (за разлика от юридическите, например) не могат да бъдат променени или установени с решение на какъвто и да е авторитет или власт (закон, наредба, декрет).
- Етичните стандарти не са съобразени с личния интерес на индивидите. Морално задължение е да се спазват общоприетите норми, дори ако спазването им не съвпада с личния интерес на дадения човек в момента.
- Те изразяват общовалидна (универсална) безпристрастна оценка - оценката на въображаем идеален наблюдател, на безпристрастен зрител. (Например, фактът, че моят бизнес ще спечели от подкупа, а ти ще загубиш от него, не променя по никакъв начин същината на етичния стандарт, че подкупът е морално зло.)
- За разлика от правните норми, етичните стандарти винаги са свързани с особени чувства, психологически състояния и интимни преживявания, както и със специфичен език за личностна самооценка и оценка.

**Асиметрията между задълженията и претенциите** е отличителната черта на моралната регулация на поведението, за разлика от правната. Моралните задължения и отговорности са повече от моралните права и претенции. Етичното не може да се сведе до модела на договора между хората за оказване на взаимни услуги.

Основната **функция на моралните стандарти** в обществото се състои в това да предписват еталонни начини, по които членовете на обществото да се свързват, кооперират и живеят заедно. Приемането на такива стандарти от членовете на групи, общности и организации им осигурява стабилност, продуктивност и сигурност. Банкери, кредитори, потребители, например, приемат моралната норма да бъдат честни в бизнес комуникациите, дори и когато няма да спечелят от това, защото всеки от тях разчита, че



останалите са приели тази обща норма. **Ако безчестието стане обща практика и очаквано поведение** във всекидневното бизнес общуване и доверието бъде заменено с всеобща подозрителност, то самата система на бизнеса ще колабира.

Разбира се в реалния свят стандартите непрекъснато се нарушават. Светът е реален, а не е морален. Той не е населен от светци и морални герои. Обаче нормите и принципите за очаквано, добро и желано продължават да съществуват и да “удържат света” в определени граници. Етици, философи и мъдреци са описвали тези граници по различни начини. Много точно и кратко те са формулирани от поет: **“Светът е морален, докато в него остане поне един морален човек”** /Й. Бродски/.

Етичните стандарти винаги **зависят от материалните стандарти**: храната е преди етиката. Това тривиално твърдение може да се илюстрира с едно уникално международно проучване:

#### ПРОЦЕНТ ОТ НАСЕЛЕНИЕТО С РАЗЛИЧНИ ТИПОВЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯТА НА ГЛАД

*(резултати за неканибални общества и общности от различни страни)*

**Поведение при глад / % победени от глада носители на това поведение/**

1. Канибализъм (в неканибална общество)	>0,3%
2. Убийство на член на семейство или на приятел	>1%
3. Убийство на друг член на групата	1%
4. Убийство на непознати, но не врагове	2 - 5%
5. Побой на членове на собствената социална група	2 - 10%
6. Обир, кражба и други престъпления срещу собствеността	7 - 10%
7. Проституция и друго неприемливо сексуално поведение	<10%
8. Нарушаване на основни религиозни и морални принципи	10 - 29%
9. Престъпване на правилата за честност и справедливост при осигуряване на прехраната (при купонна система и др.)	20 - 99%
10. Нарушаване на по-маловажни религиозни, морални норми	50 - 99%
11. "Капитулация" на всякаква естетическа дейност, която се замества с дейност по доставянето на храна	50 - 99%
12. Слаба сексуална дейност или липса на такава	70 - 90%

Ако в едно общество /общност/ няма достъпни за повечето участници минимум материални стандарти, съгласно съвременното равнище на бит, технологии и комуникации, тогава страдат доверието и безусловното приемане на етичните стандарти, както и честотата на спазването им.

## **6. Що е бизнес?**

Търсенето на отговори на този въпрос нека започнем прагматично – с проучване на мнението на самите бизнесмени. В едно представително проучване за 2004 г./ Давидков, Ц. България и предприемачите. С. Университетско издателство, 2005, с.36/ на българските предприемачи е зададен въпроса: **„Съществуват различни мнения за бизнеса и бизнесмените. Кое твърдение е най-близко до Вашето мнение?”** Ето отговорите:

- Бизнесменът е преди всичко майстор в своя бранш - 48%;
- За бизнесмена е важно да умее да печели от труда на другите - 9%;
- Бизнесменът е човек, който умее да прави пари от всичко - 38%;
- Други възгледи – 5%.

Чрез подобни изследвания се разкриват предпочитания обществен образ на бизнесмените и предприемачите, начинът по който те желаят да бъдат възприемани. Тази желана от тях представа диалогизира с множество други образи, митове, понятия в обществото.

На пръв поглед за бизнес етиката би било достатъчно обичайното всекидневно и **речниково определение** за бизнеса като производство и покупко-продажба на стоки и услуги с цел печалба. Бизнесът със своите индустриални, търговски, организационни, мениджърски и професионални аспекти е практическата сфера, чиито етични аспекти се осмислят в бизнес етиката. Зад това тавтологично и лишено от особен смисъл твърдение обаче се крият различни интерпретации на думата: **етимологически, исторически, географски, културни, педагогически.**

Днес английската дума бизнес е навлязла широко в международна употреба, както и думите мениджмънт, лизинг, фиксинг и др. Има спорове и несъгласия за това дали е уместно да се употребява терминът бизнес и в другите езици. На немски, френски, испански и италиански понякога се използват национални варианти на английския термин и производните му. Има опити да се утвърдят други названия и за дисциплината бизнес етика: икономическа етика, делова етика, организационна етика, етика в труда. Приема се, че бизнес етиката е удачен вариант, утвърдил се вече в българската езикова практика.

Разбира се, има културни бариери и трудности, които произтичат от международното възприемане на английската дума. Бизнесът има конкретни културни особености, асоциира се в различни смислови вериги при употреба на различни езици и в отделни държави. **Бизнес - работа - правене на пари /печалба/ - добро дело - успех – богоугодно поведение** в англосаксонската култура са еднопорядкови понятия в ценностен план. В съзнанието на хората с протестантска религиозно-културна традиция отделните звена от тази верига не влизат в крещящо противоречие по между си.

В другите култури този смислов ред е нарушен. Там бизнес означава главно правене на сделки, или придобиване на финансово богатство по всякакъв път и пр. Бизнесът се асоциира с богатството и крайния резултат, а не с процеса. Той се схваща като далавера /букв. от турски "нечиста сделка, измама"/ или като афера /от италиански/.

В разбирането за бизнес има акцент върху различни видове бизнес. **Обемът на понятието** за бизнес е различен. В САЩ бизнесът включва обикновено и мениджмънт, докато в Европа те са относително обособени дейности и сфери. Това е отразено и в начина им на социално възпроизводство чрез висшето образование. Обикновено американските Бизнес училища в коледжите и университетите обучават и по мениджмънт, докато в Европа те са най-често отделни академични звена.

В бизнес етиката към бизнеса се подхожда като към **социална практика**. Под практика в този случай се има предвид идеята, идваща от Аристотел и изразена например от цитирания вече американския етик А. Макинтайър /Макинтайър, А. След добродетелта. Изд. Критика и хуманизъм, С., 1999/. Практиката се разбира като всяка съвкупност от определени *модели на поведение*, в която описанието и смисъла на поведението, както и очакванията на хората от него, зависят от правилата и стандартите, които определят от самата практика. Практиката е социална дейност, опираща се върху някакво *общо*

*разбиране за преследваните чрез нея цели. Тя се основава върху общоприемани стандарти за качество на тази дейност.*

За да се твърди, че бизнесът е практика в едно общество, не е достатъчно да има хора, които да го правят. Необходимо е бизнесът да има свои **цели, правила и граници**. Целта на бизнеса като практика не е единствено "правенето на печалба", но и "правенето на блага", т.е. - на качествени и желани стоки и услуги. Той трябва да е легитимен.

Само на езика на абстрактната икономическа теория може да се твърди, че винаги и единствено целта на бизнеса е печалбата. Всъщност всеки участник по веригата, всеки човек в бизнес организацията има свои собствени цели. Най-вероятно те са обсъждани и се подкрепят от семейството му и от много други хора извън фирмата и бизнеса. Един дребен бизнесмен често определя целта си не като постигане на печалба, а като оцеляване, запазване на бизнеса и поддържане на приличен живот. Този начин на дефиниране на целите на бизнеса е още по-широко разпространен в моменти на икономически и финансови кризи. Много големи предприемачи дефинират целите си като създаване на нови и полезни продукти, утвърждаване на пазара и в обществото, запазване на работата на служителите или на ценни експерти като ресурс.

**Бизнесът е част от сложна система на социалните и човешките отношения.** Печалбата не е единственото негово измерение дори и на езика на ефективността. Не случайно в стратегическия мениджмънт са съществени нефинансовите измерители на ефективността, репутационния капитал и др.

**Бизнесът** има няколко неразделно свързани измерения. Бихме могли да различим **пет лица на бизнеса**, а именно:

- трудовата и професионална среда със свои специфични стандарти;
- дейност, преследваща финансови резултати /печалба/;
- демократична социална структура, опираща се на индивида, неговото участие и инициатива, база на т.нар. от някои учени "пазар-демокрация";
- начин на живот, желана форма на лично и социално съществуване за много хора и източник на благосъстояние, определяш т.нар. „лайфстайл“;
- обществена арена за култивиране на добродетели, "школа" за формиране на характер.

Всички аспекти на бизнеса са част от общественото му лице като **институция**. Под институция се разбира системата от дейности и социални структури за възпроизводство на обществено полезен опит. Институциите са механизъм за социално онаследяване на ценен опит в обществото. Институциите са средството, чрез което всяко общество постига по някакъв начин мирно съжителство между индивидуалните егоистични интереси на участниците си. Дейността на хората в обществото е организирана в система от институции за постигането на сходни и общи цели. Наличието на такива съвпадащи се цели не е така очевидно, както е очевиден фактът, че всеки индивид преследва личните си интереси. Подпомагането и укрепването на семейството, производството на стоки и услуги, регулирането на използваната в обществото власт, начините за вземане на приемливи за мнозинството колективни решения, създаването и запазването на произведенията на изкуството, на познанието и технологиите - това са примери, които потвърждават наличието на общи цели за членовете на всяко общество.

Членовете на обществото постигат тези цели чрез едни относително устойчиви модели на дейност. Такива са семейната, икономическите, политическите, образователните, религиозните и др. институции. Най-важните институции в съвременното общество са икономическите. Това не винаги и не във всяко историческо време е било така: познати са общества, в които религиозните, идеологическите или политическите институции са били

с много по-голяма степен на въздействие. Целите на икономическите институции са производството и разпределението на стоки и услуги между членовете на обществото.

**Първичните икономически институции** в едно общество са бизнес предприятията или стопанските предприятия. Именно за тях в днешното общество се възприе названието "фирми", а за обозначавање на икономическата им дейност - "бизнес". С този термин се обхващат поне три аспекта на икономическата дейност:

1. бизнесът като индустрия, т.е. - производството на всякакви стоки и услуги, а не само на промишлени стоки;
2. бизнесът като размяна на стоки и услуги, като търговска дейност;
3. бизнесът като професионална, експертна мениджърска дейност.

Икономистите твърдят, че развитието на първичните бизнес институции - съвременните бизнес предприятия в световен мащаб започва още от 16 век, когато се появяват т.нар. joint stock companies (в Англия, Холандия, Америка). Но повечето от съвременните структури и характеристики на бизнес организациите се утвърждават през 19 век. Днес навсякъде по света модерните бизнес предприятия са организации, третирани от законите като юридически лица със съответните права и задължения. Като организации те се състоят от акционери, директори, мениджъри, служители, работници. Правната страна не е тяхното единствено лице. Бизнес организациите са едновременно правна, морална и политическа структура, както това ще се анализира по-нататък.

Съществуват доста различни **светове на бизнеса**. Единият от тях е **светът на малкия бизнес**. Той се състои от еднолични и дружествени фирми. Основното, което ги обединява, е малкият им размер. Границите тук са подвижни. За САЩ например се е приемало през 80-90-те години, че към този бизнес се отнасят фирмите с годишен доход под 100 000 \$. За българските условия числеността на заетите в предприятието /до няколко десетки души/ е един от критериите за малък бизнес. По различни данни от последното десетилетие над 90 - 95 % от българските фирми се отнасят към малкия и дори - към микро-бизнеса. По данни за 2004 г. 91,7 % от фирмите у нас са с персонал до десет души.

Освен този чисто количествен критерий за брой наети, за дребен или малък бизнес се приема онзи, който е лично управляван от собствениците. Той е местен по пазарното си въздействие и е зависим от собствени капиталови източници. Малките фирми са онази част от света на бизнеса, която е в най-голяма степен позната за обществото. Те са в значителна степен всекидневното лице на бизнеса пред потребителите.

Съществува и един друг свят на бизнеса - **светът на големите корпорации**. Отново в САЩ, за голяма корпорация се приема онази, която има годишен доход над 250 000 \$. Колкото и да е динамична тази цифра, непроменящ е изводът, че повечето от половината от големите фирми тук са от областта на финансите - банки и застрахователни компании. Една пета е от сферата на промишлеността. Останалите са от отрасли като транспорт, комуникации, услуги и търговия. Според неотдавнашна статистика 800 водещи фирми дават работа на толкова хора, колкото работят във всички 12 млн. еднолични и дружествени фирми. Една трета от трудовото население работи в големи фирми. 500 най-големи фирми осъществяват 70% от всички продажби.

Използваната илюстрация с американските фирми не се различава в тенденциите си от съотношението в другите държави с развит бизнес. Т.нар. два свята на бизнеса дават представа за съотношението на основните икономическите структури. Големият бизнес е силно **отговорен за публичния образ и масовите представи за бизнеса**. Тази отговорност нараства, когато бизнесът е глобален.

За етичната проблематика в бизнеса е от значение, че нарастването на размера на бизнеса сам по себе си създава необходимост от намеса на гражданското общество чрез държавата, чрез други регулативни механизми, асоциации на граждани, изразяващи определени очаквания и ценности. Колкото по-големи стават фирмите, с толкова повече социални, извъникономически и дълготрайни последици са натоварени действията им. **Решенията, които се взимат в големия бизнес имат силно обществено ехо.** Решенията в малкия бизнес заглъхват по-бързо. Отношенията в тях се регулират в тесния кръг на семейството, двама-трима партньори, съдружници, често - приятели. Моралните аспекти на отношенията вътре в малкия бизнес се ограничават в рамките на малката общност и не събуждат толкова широк обществен резонанс.

Разбира се, това не означава, че етичността не е от значение в света на малкия бизнес. Това само означава, че:

- моралните проблеми в големия бизнес изпъкват много по-релефно;
- те са проблеми за по-широк кръг от пряко или косвено засегнати и информирани хора;
- именно върху тях не случайно и с предимство фокусира своето внимание бизнес етиката като наука и консултантска практика.

## 7. Протестантската трудова етика

В рамките на анализа на изходните бизнес етични перспективи особено значение има понятието трудова етика или протестантска трудова етика. Въведеното от Вебер понятие става толкова популярно сред социолози, културолози и психолози, че днес вече се говори за *"Веберова индустрия"* от публикации и изследвания. /Campbell C. Romantic ethic and the Spirit of Modern Consumerism, Basil Blackwell, 1989, p.91/. Вебер аргументира идеята, че капитализмът, възникнал в северозападна Европа е възможен в условията, създадени след Реформацията и протестантството с характерните му рационализъм и индивидуализъм. Протестантството, за разлика от другите религиозни конфесии, има отличаваща се система от ценности, свързани с труда, работата, успеха и трупането на богатство.

Днес обаче понятието "протестантска трудова етика" /ПТЕ/ се използва в смисъла на важно **индивидуално различие**, имащо отношение към човешката мотивация. Тя включва представите на хората за работата и свободното време, за удовлетвореността от успеха и оправданието на неуспеха, за ролята на личните заслуги, на късмета и външните фактори в постигането или непостигането на нещо.

Ценностният модел на ПТЕ включва следните **елементи**:

- индивидуален стремеж към успех,
- желание да се отдалечи моментното удоволствие от потреблението, свързано с натрупването на пари и богатства,
- морален дълг за добра и методична работа независимо от характера ѝ,
- значимост на труда и на земния живот въобще като източник на религиозно оправдан смисъл на живота,
- рационална връзка между труд и почивка /свободно време/.

В последните десетилетия, особено след 70-те години на 20 век, с все по-висок глас се заговаря за залез на ПТЕ. Очевидна е необходимостта да се осъвремени Веберовият анализ, който е ограничен във времето и не може да се използва за съвременните процеси.

Основните **възражения**, изказвани срещу широко експлоатираната веберова идея могат да се обобщят така:

1. Липсва единомислие за същността на ПТЕ. Няма еднозначен отговор на въпроса за това, как тази етика е била "ликвидирана", след като вече се е наложила през 16-17 век в северо-западна Европа след Реформацията, и кои социални и културни процеси са "отговорни" за изчезването ѝ. В литературата липсва ясно обяснение на онази пропаст, която се очертава между първоначалния период на 16 век и първата половина на 20 век, т.е. - времето, в което тя започва да залязва, според повечето изследователи.
2. Една от главните критики срещу Вебер е, че в своя знаменит труд "Протестантската етика и духът на капитализма" е използвал:

а/ преди всичко исторически материал от Англия, а не от Германия, където нещата са изглеждали доста по-различно,

б/ изучавал е повече поведението на предприемачите, отколкото на работниците,

в/ хората, чиято трудова етика е изследвана, не са представителни за цялото общество, а се отнасят като правило към добре образованите и с висока способност да се самоизразяват.

3. Неправомерно е отъждествяването на ПТЕ с етика на богатството. Исторически съществуващото явление, което анализира Вебер, е етиката на богатството /или на натрупването на богатство/, а не трудовата етика.

Въпреки възраженията срещу тезата за ПТЕ, през 60-те години има опити тя да **се използва при модернизацията** на развиващите се страни в Азия и Африка. Стремешът е елементите на традиционните религии и култури да се реформират като част от нови национални идеологии. В този процес се потвърждава наличието на определен трансформационен потенциал на ПТЕ. Той се изразява в определянето на нови икономически роли и нови икономически цели и общности, които не са свързани със съществуващите икономически и политически структури.

ПТЕ е свързана с дефиниране на нов тип мотивация за осъзнаване и вживяване в икономическите и социални роли и с идентифициране на субектите чрез тях. ПТЕ осигурява по-широки институционални, организационни и нормативни правила, които предоставят легитимност, необходими ресурси и етични рамки за нов тип поведение.

Съществуват обаче обстоятелства, които **пречат да се намери еквивалент на ПТЕ** в традициите и културите на незападните общества, стремящи се да развият своя бизнес култура. Такива са или прекалено сегментираните религии, в които има твърде дискретни /физически/ ритуали, или пък онези религиозни системи, които са прекалено абстрактни и откъснати от земния живот.

Един от широко дискутираните въпроси е дали ПТЕ може по някакъв начин да предопределя икономическото развитие. Още М. Вебер изтъква, че в обществото е необходима определена *индустриална и бюрократична /формална/ структура*, в рамките на която да се "задейства" ПТЕ. Затова **има страни с висока трудова етика, в които няма икономически прогрес, и обратното**. Наред с това, в традиционната ПТЕ съществуват противоречиви моменти, които не са ценностен еталон. Например, за нея е характерна *висока степен на избягване на риска*. В този смисъл може да се твърди, че тя не стимулира индивидуалното участие в промените и по този начин задава слабо икономическо развитие.

Установено е, че ПТЕ залязва след преодоляване на някакъв значителен етап от икономическото развитие. Например, след икономическия бум в Германия през 50-те години се наблюдава, че младите германци по-открито и отричат ценностите на ПТЕ.

Изследователите са установили, че силната трудова етика е свързана с по-високи доходи, инициатива, удовлетвореност от работата, продуктивност.

В последните години и в развитите страни широко се разпространява изводът, че **трудова етика е на изчезване**. Този процес се анализира на макро и на микро равнище. Според британския икономист Фред Хърш капитализмът и пазарните отношения имат нужда от етична протекция, било тя и лицемерна или такава, която капитализмът иска да разруши. **Моралът си е заминал от капитализма, защото я няма класата /буржоазията/, която го е поддържала със своята протестантска трудова етика**. Как е възможно завръщането на морала в капитализма? Възможно е според някои социолози чрез възстановяването на правата на политиката над икономиката. Политиката се е отдръпнала и е иззета от международните финансови институции, на които е предоставила свои класически функции. Те образуват една геообщност /според понятието на Алдо Бономи/, включваща финансови и информационно-медийни институции. Извън тях са останали икономически субекти, които изплитат мрежи от свои отношения - това е нов тип персонален капитализъм. според Бономи.

Макар и оспорвано, мнението за **"залез" на ПТЕ** се опира и на конкретни резултати. Например, американски изследвания сочат, че тамошните работници прекарват само 51 % от работния си ден в работа. Останалите 49 % са заети с непродуктивни дейности, като пиене на кафе, приказки с колегите, закъсняване или излизане по-рано от работа. Самооценката на американеца за трудовото му поведение е следната /1983г./: 23% смятат, че те не работят с пълните си възможности; 44% - че не полагат повече усилия на работното си място, отколкото се изисква от тях, 62 % са съгласни, че сега хората не работят така упорито, както в миналото. (The Work Ethic - A Critical Analysis, ed. J.Barbash etc., Mdison, 1983). Въпреки различните мнения, американските социолози като цяло приемат, че ако през 70-те години ПТЕ закъснява сред младото поколение, то през 90-те отново се "възражда". Следователно, метафората за залеза на трудова етика може да е привлекателна, но е пресиленна: ПТЕ "си е жива и здрава".

## **Предложения за размисъл**

### **Как се взема етично решение?**

В момента вие се нуждаете от пари, защото този месец сте имали извънредни разходи. Току-що сте напазарували някои дребни неща в магазина за сума около 5 лв. и плащате на касата с банкнота от 10 лв. Касиерката Ви връща погрешно ресто с банкноти до 50 вместо до 10 лв. Как бихте постъпили: ще върнете или ще вземете банкнотите? Когато вземете съответното решение, доколко за Вас са важни отговорите на следните въпроси (обмислете отговора на всеки от тях конкретно)?

1. До каква степен са важни Вашият собствен интерес, интересите на касиерката и на собственика на магазина при определяне на Вашето решение? Какъв приоритет бихте им отдали и защо?
2. Ако Вие сте убедени, че има някакво правило или принцип, с което Вие трябва да се съобразявате в тази ситуация (например: "не лъжи", "не кради"), то защо сте избрали точно него за водещо правило?
3. В каква степен "да не Ви хванат" има отношение към Вашето решение как да постъпите и защо?

4. Ще окаже ли някакво значение това, дали Вие ще откриете грешката пред касата, когато вече сте излезли на улицата или едва вкъщи? Защо ще окаже или защо няма?
5. Доколко за Вашето решение е важно мнението, че повечето хора биха взели парите и че повечето ще мислят, че е доста глупаво да не се вземат парите /аргумента "всички правят така"/?
6. Доколко е важно за Вас, че с Вас е много добър приятел, когото Вие уважавате, а той би казал едно от двете неща: "Взимай парите, не бъди глупак" или "Не е редно /не е хубаво, не е етично/ да вземеш парите, трябва да ги върнеш"?
7. Как ще постъпите, ако в момента сте без работа и семейството Ви едва свързва двата края? Ще окаже ли това някакво влияние на решението Ви?
8. Има ли разлика в моралната оценка на следните две постъпки: задържане на рестото в повече и прибирането на неволно изпуснати банкноти от минувач пред Вас?

Избройте в списък всички причини и основания защо и как Вие можете да оправдаете вземането на парите и всички причини и основания да ги върнете. Извечете основните причини "за" и "против" изпрано поведение. Определете кои са мотивите, от които Вие се ръководите при вземане на етични решения при подобни случаи като правило и/или като изключение.

#### **"Детектор на лъжата": честен човек ли сте?**

Отговорете с "да" или "не" на следните въпроси:

1. Траете ли си, когато касиерката в магазина ви връща ресто в повече?
2. Хвалите ли се, че пазарувате само в луксозни магазини?
3. Купувате ли веднага неща, за които сте забелязали, че етикетът с цената е сбъркан?
4. Опаковате ли евтини подаръци в скъпа хартия?
5. Прибирате ли забравени вещи за себе си?
6. Правите ли комплимент на някого за нещо, което изобщо не ви харесва?
7. Когато сте на гости, хвалите ли домакинята за яденето, дори то да не ви е вкусно?
8. Говорите ли пред колегите си неща, които изобщо не мислите?
9. Изтъквате ли качества, които въобще не притежавате, когато кандидатствате за работа?
10. Прибирате ли си "нещо за спомен" от ресторанта или хотела?
11. Лъжете ли приятелят/ката, че е най-добрият/ата?
12. Готов ли сте да развалите отношенията между ваши познати с цел да извлечете лична изгода?
13. Имате ли навика да скривате годините си?

Ключ към теста: Да = 1; Не = 0.

Резултати:

до 4 т.: Светец. Но: склонен към крайности.

от 5 до 9 т.: По принцип честен човек. Лъжец само по принуда и то, за да не нарани друг човек.

от 10 до 13 т.: Човек, който се разминава с истината, не е на ти с нея. Причината е често в желанието да се смят околните на всяка цена.



## Моралното оправдание

Прочетете и направете сравнителен етичен анализ на следните случаи:

1. Служителите на една голяма банка знаят, че значителни загуби в банковата им дейност са резултат от т.нар. "бели престъпления", т.е. - кражбите от страна на работещите в банката. Те също така са наясно, че такива кражби обикновено се извършват от служители, работещи на по-ниски стъпала в йерархията, от т.нар. изпълнителски кадри (касиери, счетоводители). Те също така знаят, че понякога и ръководни служители в банката крадат големи суми. Служителите въвеждат позволен и препоръчан им от полицията тест - "детектор на лъжата" за кандидатите за по-ниските длъжности, като решават да не го прилагат за висшите специалисти и директори. При това те разсъждават по следния начин: повечето кандидати за работа ще приемат добре такъв тест, защото искат да постъпят на работа при нас. Но служителите не мислят, че ръководните им кадри ще одобряват теста, защото той поставя под въпрос тяхната обвързаност с банката, изразява недоверие към тях и е неуместна намеса в частния им живот. Разбира се, тестът не е напълно надежден, но мениджърите на банката са убедени, че той все пак ще бъде една спирачка пред "бялата престъпност".

2. Фирмата "JPM Inc." има система от стандарти (изисквания) за издигане и атестиране на служителите си, която е твърде неясна и неопределена. Същевременно се оказва, че съгласно тези стандарти жените не се повишават в служебната йерархия толкова често, колкото мъжете: за жените често се казва, че не съответствуват на някои специални изисквания, докато подобни несъответствия са по-редки за мъжете. Обаче, не е така лесно да се направи извода, че има предпочитания и субективизъм в системата за издигане, защото се служателите се позовават на стандартите, когато се отхвърлят назначения или повишаване на жени и когато се назначават предимно мъже. Фирмата също така се стреми да пази в тайна обсъждането на новите назначения под предлог, че не желае да обръква допълнително хората си.

3. Алиса е продавачка в голям магазин. Тя е разработила свой начин за разпознаване и предотвратяване на дребни измами и кражби. Тя следи внимателно съмнителни купувачи и ги проверява по всички допустими начини. В резултат на това, в сравнение с другите продавачки, Алиса изкарва повече пари под формата на комисионни, въпреки че нейните колежки реализират по-големи продажби. Алиса не казва на никого за своя метод, тъй като с него тя може да победи в надпреварата за повече продажби и да запази работата си, докато останалите не успяват да се справят и със средната дневна норма.

4. Мартин работи в кметството в служба за градска инспекция и ревизия. Той знае, че една добра инспекция обикновено отнема не по-малко от 4 часа, но той отделя за всяка до 2 часа, като взима "извънредно възнаграждение" - например, от строителите на инспектирани сгради, които му ги дават за това, че не е забелязал слабостите. Мартин възможност да прекара половината от работния си ден "за лично ползване". Той знае, че другите правят същото и затова пита: защо именно той трябва да работи повече, но да получава същите пари?

## Въпроси:

1. Какви етични стандарти се нарушават в изброените по-горе случаи?
2. Има ли действия, които могат да бъдат морално оправдани като допустими изключения в дадения случай?
3. Какви са Вашите критерии за "морално оправдаване"?

## **Морален авторитет на мениджъра.**

Според специалистите по организационна и мениджърска етика моралният авторитет на мениджъра има следните функции:

1. Профетическа /пророческа/: мениджърът намира изход при криза /пътя към Спасението/.
2. Верификационна: определя оправдаността на вече взети решения.
3. Легитимираща: дава рецепта за морално оправдани действия при кризисна ситуация.
4. Институционална: формира култ към героите на фирмата, задава образците на делово поведение.
5. Прогностична: разглежда кризисната ситуация като прецедент в пътя на всички напред.
6. Наративна: създава канонична версия за инцидента, като го представя за епизод в „разказа с успешен край”.
7. Табу: формулира морални санкции при нарушаване на определени норми и така ясно установява нови етични стандарти.

### **Въпроси:**

1. Като използвате горните функции, направете анализ избран от вас личен пример. Коментирайте липсата или наличието на морален авторитет на конкретния мениджър /ръководител, директор, лидер/.
2. Как вие бихте описали качествата на човек, който е морален авторитет за Вас?

## **Каква е Вашата трудова етика?**

Целта на теста е измерване на индивидуалната трудова етика.

### **Указания:**

Хората се различават по това, доколко те приемат трудовата етика. За да прецените собствената си трудова етика, отговорете на следните осем въпроса. Бъдете честен пред себе си и посочете Вашия отговор за всеки въпрос, като отговаряте последователно на всички. Помнете, че няма верни или грешни отговори. Сумирайте Вашите отговори по петобалната скала:

Съгласен съм напълно			Изцяло не съм съгласен	
1	2	3	4	5

### **Въпроси:**

1. След края на работния ден хората трябва да забравят за работата си и да си почиват и развличат.
2. Упоритата работа не прави човека по-добра личност.
3. Основно предназначение на работата е да осигурява на човека средства за ползотворно прекарване на свободното време.
4. По-добре е да пилееш времето си, отколкото да пилееш парите си.

5. Ако има възможност, човек трябва да си почива и да приема живота такъв, какъвто е, а не да си поставя непостижими цели.
6. Не може да се оценява една личност по това как си върши работата.
7. Хора, които вършат лесно работата си, са умни хора.
8. При други равни условия, е по-добре да имаш работа с малки отговорности, отколкото високо отговорна работа.

Резултати:

Слаба трудова етика = 8 - 18 точки.

Средна трудова етика = 19 - 29 точки.

Силна трудова етика = 30-40 точки.

/източник: M.R.Blood. Work Values and Job Satisfaction. Journal of Applied Psychology, December, 1969, pp.456-59/

## Преговор на глава 2

Бизнес етиката е особена сфера на приложната етика, която изследва възможностите за прилагане на етичните стандарти в икономическата, деловата, организационната, търговската, професионалната и мениджърската сфера. Тя конкретизира разбиранията за морално правилно и неправилно, допустимо и недопустимо поведение в тях. Бизнес етиката се фокусира около главния въпрос: **какви са и как е възможно да се прилагат етичните стандарти в институциите, политиките, индивидуалното и груповото поведение в сферата на бизнеса?** За бизнес етиката е ключово понятието за протестантска трудова етика. Протестантството, за разлика от другите религиозни конфесии, има своя трудова етика: система от ценности, свързани с труда, работата, успеха и трупането на богатство. **Личната отговорност, отлагането на моментното потребление на спечеленото, идеалът за методичния професионален труд, етиката на успеха, балансът между работа и почивка** са характерни за протестантската трудова етика. Днес понятието "протестантска трудова етика" се използва в смисъла на важно индивидуално различие, имащо отношение към човешката мотивация. Трудовата етика включва представите на хората за работата и свободното време, за удовлетвореността от успеха и за оправданието на неуспеха, за ролята на личните заслуги, на късмета и външните фактори при постигането или непостигането на нещо.

## Глава 3

### Бизнес етиката като приложна етика

“Трудно е да знаеш нещо и да постъпваш така, сякаш не го знаеш.”

Л. Витгенщайн

В тази глава специално се разглеждат особеностите на приложната етика. Основно място е отделено на въпроса как се е развивала приложната етика отначало в англосаксонския свят – САЩ, Австралия, Великобритания, а по-късно – и в други страни. В различните култури „класическата” /традиционна/ етика и приложните етики придобиват различно обществено признание. Бизнес етиката като разновидност на приложната етика е разкрита

като академична дисциплина. Кои са основните стилове на преподаване на приложни етики, що е морален казус, какво представлява ученето чрез казуси, как се преподава и изучава ефективно бизнес етиката са най-важните въпроси в тази глава.

## 1. Приложната етика: теоретична рефлексия или светска проповед?

За приложната етика като обособена академична област и изследователско направление се заговори след средата на 70-те години. В университетите започват да се четат курсове по приложна философия и приложна етика, по медицинска етика, биоетика, бизнес етика, професионална етика, журналистическа етика и др. Учредяват се професионални и изследователски асоциации и се организират научни конференции, налага се специализираната периодика – започват да излизат няколко философски списания с прилагателното “приложен” в заглавието, т.е. – налице са всички условия за **институционализирането на нова изследователска област**.

По същото време, според наблюдението на един историк на философията, много философи “със смесени чувства на объркване, недоверие, признателност и опасения станаха членове на експертни комисии или бяха поканени да четат лекции в медицински и инженерни факултети...Но дали по-голямата част от тази работа може да се назове “приложна философия”, а не е светска проповед, е открит въпрос.” Той все още остава такъв.

Полезно е за да знае как се самоопределя новата академична област. Водещото списание в областта *Journal of Applied Philosophy* определя себе си като “фокусиращо философското изследване пряко към практически значими сфери, както и към такива, които биха могли да се проявят чрез критико-аналитичния подход, характерен за философията, и чрез директното осмисляне на ценностните проблеми.” Такова самоопределяне, разбира се, не е нещо ново, доколкото е опит за възвръщане към фундаменталния обект на философската рефлексия, към онази проблематика извън трактатите, възникваща от професионалния и личен опит на човека.

Онова, което прави приложната етика в нещо ново и специфично, е интересът към **проблеми от нетрадиционни сфери на социалния опит**, невключени до тогава в обсега на философския интерес. Такива са например проблемите, свързани със здравето, екологията, използването на компютрите, бизнеса, медицинските технологии, журналистиката, правото и др.

Специфичен е и начинът, по който тези нови въпроси се тематизират на философски език. Рефлексията над новата проблематика не е възможна без съответната професионална експертиза, без познаване на специфичния емпиричен контекст на специализираните практики или социалните институции, където възникват новите проблеми. Приложната етика започва от факти и се придържа към тях. Проблемите се третира критико-аналитично в контекста на появата им, без да се абстрахират от нея като идеални образци. Тук философът е изоставил ролята си на “чист” анализатор /”духовен съдия”/, който извежда проблеми от недрата на културата и ги подлага на философска “дестилация”.

Приложната етика е широко представена в университетското образование, особено – в американското: буквално всеки втори американски университет има център по приложна етика. По-различна и **нееднозначна е обществената реакция** към тази област в Европа. Съществуват нестихнали дискусии и за самия термин /приложна или практическа етика/, и за мисията ѝ. Недвусмислено отрицателна е реакцията срещу приложната етика в Германия. През 1991 г. Европейското общество за философия на медицината и

здравеопазването е принудено да премести своя конференция от Германия в Холандия именно поради протестите в Германия срещу понятието приложна етика. Силно чувствителното и обременено обществено мнение в Германия трудно допуска дебат по някои специфични проблеми на медицинската етика като евтаназията например. **“Дискусия, отровена от инсинуации и инсулти”** нарича Ханс Йонас обсъждането /и осъждането/ на приложната етика в Германия. В него преобладава приписването на лоши мотиви, стигащи до обвинения във фашизъм.

Отделните направления на приложната етика се институционализират по различен начин. Например, **медицинската етика** започва да се развива в самостоятелни академични звена или в рамките на традиционни катедри по философия. Катедри като “Философия и медицинска етика”, “История на философията и медицинска етика” са типични академични структури за католическите и йезуитските университети.

Приложността на етиката е в предлагането на приемливи решения на морални **проблеми, текущи, спешни и експертни** по характер. Тя е един вид **хуманитарна технология**, но не само. Тя е своеобразна “бърза помощ”, но не само. В контекста на днешния технологизиран и маркетизиран свят тя е **участие в екипна междупрофесионална практика**.

## 2. Приложната етика и ученето чрез казуси

Всички класически теории в етиката са били твърде отдалечени от съотнасянето с опита, особено с опита на съвременния свят на технологиите и пазара. Спецификата на приложната етика не е в това, че прилага класически или други етични теории към бизнес практиката. Теоретичното тук няма за своя отправна точка нещо безусловно и универсално, а конкретна разновидност на практиката. От тази гледна точка ролята на теорията в бизнес етиката се свежда до две главни функции: 1/ да тематизира бизнеса като практика и 2/ да го насочва или пренасочва през призмата на онези теоретично осмислените цели, които си поставя самата практика.

Една от неочевидни цели, които преследва обучението по бизнес етика е доказателството, че теоретичното разбиране за бизнеса като вид практика е особено важно за телеологичната структура на самата тази практика. Предназначение на бизнес етиката като теоретична рефлексия е да идентифицира максимално точно реалните цели на участниците в тази практика. Теоретикът тук е в ролята на интерпретатор. Подобно разбиране за целите на бизнес етиката я свързва с други дисциплини като “Социология на бизнеса”, “Икономическа социология” или “Бизнес и общество”, особено ако те са развити в перспективите на интерпретативната и интеракционистка социология, а не във функционалистката.

Всеки, който се заеме с изучаване на бизнес етика, бързо се убеждава, че да усвояваш и преподаваш тази дисциплина без да използваш готови и да съчиняваш нови казуси е безплодно и неудовлетворително. Case study method /методът на случаите, на казусите/ е изпитаното и ефективно педагогическо средство и в тази област.

В множеството **определения за case study method** се посочват редица характерни признаци за казуса:

- Той разказва за реален проблем в реален контекст;
- границите между явлението и действителния живот са размити; не са ясни и очевидни;
- могат да се използват многобройни обяснителни схеми и пътища за аргументиране на дадения случай;

- чрез него се изучава отделен пример или единично явление, което е взето в качеството си на парадигмален вариант на често срещано явление или като тест за проверка на определено общо положение или принцип.

Case study method е подходящ в бизнес етиката поради редица причини. На първо място, известно е колко широко и отдавна се прилага този метод в социалните и антропологическите изследвания, където по-малко се прилагат дедуктивни, експериментални и количествени методи. Освен това анализът на случаи е формата за разрешаване на всякакви личностни и междуличностни проблеми, например от психолози и психотерапевти. Case study става типичен за всяка експертна намеса и всъщност е най-широко прилаганият метод, **когато знанието е услуга** и когато “знаещият” осъществява експертизата си под формата на грижа, съвет, консултиране. Бизнес етиката в развитите страни вече е и определен вид консултантска услуга.

В икономическите дисциплини и науките за бизнеса използването на метода на казусите има дълга традиция, зародила се в американското висше образование. Малко известен факт е, че **методът започва да се използва през 1919 г.** Тогава в Харвард Бизнес скул се подготвят първите писмени действителни казуси за целите на образованието по бизнес. Те са били заимствани от медицинското и юридическото обучение.

И до днес остава еталонна университетска практика на Харвард. За нейния успех се приемат като най-съществени две наличности: на добре обучен и талантлив водещ преподавател и на такива казуси, които изискват вземане на решение.

Специалните проучвания защитават тезата, че казусът винаги трябва да съдържа проблем, доведен до конфликт. Тази гледна точка има по-голям брой застъпници, отколкото противници. **Добрият казус е винаги една драма** – така може да се формулира в крайна форма тази гледна точка. Драматичният характер на казуса в бизнес етиката и приложната етика не винаги е най-подходящият за българските условия и българските студенти. Всъщност и много колеги от други европейски страни се изказват **против този американския акцент върху драматизма на казуса**. Културно-историческите основания за тези различия сами по себе си са изключително любопитен въпрос, на който се отделя специално внимание по-нататък.

По-добрият вариант на казуса е **писменият текст**. Той дава възможност за целенасочена и логически аргументирана дискусия. По този въпрос има и мнения, изтъкващи предимствата на устно разказвания казус и особено на видеоказуса, но пред вид традициите, културата и ресурсите на нашите университети, предимствата на писмената форма изглеждат безспорни.

Методът на случаите е напълно съзвучен с т.нар. постмодерната културна ситуация. **“Постмодерното условие”** създава контекст, в който големите идеологии /разкази/ са изчерпани, а локалните /“слаби”/ теории са станали силни. Фрагментарността е белег на живота и знанието в днешния дълбоко повлиян от интернет и глобалните комуникации свят. В него е останал един – единствен авторитет – този на публичния дебат и различните гледни точки. В този тип културна среда е адекватно широкото използване на метода на случаите в преподаването на разнообразни академични дисциплини, в това число – и на бизнес етиката.

Казусът **визуализира етичните понятия**. Той предава нюанси, които са неуловими от лекционния /теоретичния/ изказ. В процеса на работа върху един казус по бизнес етика биха могли да се разграничат условно негови **три измерения**:

- аналитично,
- нормативно,
- наративно.

Образно казано, **казусът е триизмерен**: той е и задача, и поука /притча/, и случка /история/. Особено е значението на наративното измерение, доколкото рационално-логическото /задачата/ и смислово-ценностното /поуката/ в известен смисъл са подчинени на разказността. Именно от нея зависи в значителна степен работата с казуса да не заприлича на лекция, есе, тестване, реферат или друга учебна форма.

В българската културна традиция не са представени образците нито на казуистиката, нито на прагматизма, които свързваме с анализа на случаите. В рамките на нашата православната религиозно-философска книжнина етиката и морализаторството винаги са имали характерната форма на **притчи, слова, поучения**. В тях липсва рационално-логическият анализ, аргументацията на моралния избор по правилото “За” и “Против”. Заимстването и развитието на методите на приложната етика има своите културни граници. Преподаването чрез метода на случаите се нуждае също от културно адаптиране.

### 3. Два стила в преподаването на приложна етика

Някои изследователи различават два познавателни стила в преподаването: парадигмален и наративен. / Bruner, J. Narrative and Paradigmatic Modes of Thought, in: Learning and Teaching the Ways of Knowing, Chicago, 1985, pp.97-115/. Практикуващите **парадигмалния стил** се ръководят от обективистки понятия за истина, за научен и логически метод, за достоверност. Терминът и основното съдържание е повлияно от идеите на Томас Кун за научните парадигми и научните революции. Интелектуалната рамка на преподаването на бизнес етика в този стил се задава от представите за причини и последици, общо и разлики, правила и изключения. Подобен начин води до търсене на идеала за добрата теория, за емпиричен анализ на факти, за потвърждения чрез доказателства. Тук ударението е върху това що е бизнес, що е етика в бизнеса като идеален образец /парадигма/.

**Наративният стил** от своя страна се корени в конструктивистките идеи за контекст и истина, за разбираща и подразбираща общност. Свързан е с интерсубективните методи, използвани в психологията, антропологията, социологията. Той е насочен преди всичко към търсене, изразяване и представяне на смисъла или дори – на множество от смисли. Доколко определено разбиране /смисъл/ е убедително, възприемано от другите в границите на общността, е главната цел при наративния стил. Понятието общност на разбирането /community of understanding/ е ключово за него. Интересните връзки, елементите на драматичност, въздействието на случките и случаите, поместването принципи и закономерности в личностната перспектива – всичко това е от значение за “наративното преподаване”. Спрямо бизнес етиката ударението е върху въпросите как се разбира бизнесът, каква е бизнес културата, етичната традиция, в какъв културен контекст се формира бизнесът и бизнес етиката.

В този стил на реконструиране и преподаване е съществена способността за аргументиране. Съждението е здраво свързано със **способността за въображение**. При него метафорите, аналозите, образите, митовете, дори – измислиците са не просто допустими, но и уместни. Обучаваният е провокиран непрекъснато да си задава въпросите: “*Какво щеше да бъде, ако аз бях там?*”, “*Какво щеше да стане, ако аз съм изправен пред такава дилема?*”, “*Какъв щях да бъда на негово място?*” Ясно е, че такива въпроси развиват способността за съотнасяне не само с абстрактните други, но и с идеалното и желано Аз.

В разкриването на наративния стил е полезно е да си послужим с идеята за **двамата модела на диалога**, идваща от теоретиците на постмодерното мислене. В класическия модел диалогът е линеен и последователен, с логическа съподчиненост на частите. Диалогът се определя от проблема, а не от ситуацията. Некласическият /"постмодерен"/ диалог е точков, той не зависи от нищо друго така силно, както от ситуацията. Диалогът в първия случай спор, най често между две мнения, в който се ражда истината. Във втория случай той е търсене на консенсус, общуване с цел разбиране. Този "локален консенсус" /по Лиотар/ е изцяло подчинен на прагматизма, на резултатността. Моделът му е съществено средство на наративния стил на преподаване.

Наративността стимулира **творческото експериментиране в преподаването**. Този стил предпоставя разбиране за учението не само като **труд** /тежък/, но и като **игра** /приятна/. Чрез него е възможно да се използва, а не да се избягва игровият елемент и в университетското преподаване. Така репресията и принудата в педагогическия подход отстъпват пред сътрудничеството и убеждаването. Такава тенденция е в унисон с неизбежната вече маркетизация на академичното знание. Потребителските очаквания на студентите /клиентите/ стават водещи.

Наративното поднасяне на бизнес етиката спомага гъвкавото мислене и поведение на бъдещия участник в пазарната практика. Примери за развитие на подобни академични курсове по бизнес етика предоставят редица американски колежи и университети, в които бизнес етиката се изучава чрез художествена литература и дори – изобразително изкуство. Предимствата на наративното преподаване се осмислят и през призмата на **модела "предприятие"**. Ако на преподаването се погледне като на предприятие, в което участващите студенти и преподавателят разпределят риск, ресурси, контрол и сътрудничество, то наративното преподаване има предимствата на увеличаване на елементите на сътрудничество и на равномерно разпределяне на риска от евентуално неудовлетворително обучение между преподавател и студенти.

Едно от предимствата на този стил е в стимулиране на емоционалния опит на участниците в дискусията, в подпомагане на моралното въображение, без което трудно се възприемат и формират етични представи и принципи. Повечето от **етичните понятия се определят метафорично**. Те трудно се дефинират, но могат метафорически да се структурират, което се извършва по различен начин в различните културни традиции. Именно *казусът визуализира етичните понятия*. Той придава нюанси, които остават неуловими от лекционния /теоретичния/ изказ.

В процеса на работа върху един казус по бизнес етика биха могли да се разграничат условно три негови измерения: аналитично, нормативно и наративно. Образно казано, **казусът е триизмерен**: той е и задача, и поука /притча/, и случка /история/. Наративният компонент е важен в усвояването на бизнес етиката, защото той спомага да се разбере от студентите част от **икономическата реторика**, т.е. да се възприеме икономическия език не само като език на бюрокрацията или пък като частно-научен език. Това е универсален език за пазара и правата, за производството и конкуренцията, за размяната на ресурси и правилата на икономическата игра.

Ето един пример. Изправени сме пред задачата как точно да се преподава **проблемът за морално допустимото предателство** спрямо фирмата вж. съответните казуси в главата "Лоялност, автономност, патернализъм"/. При дискусии е неефективно да се прави "свервяване" с различни дефиниции и да се търсят отговори чрез анализ на понятията "допустимо-недопустимо", "законно-незаконно", морално-правно". Правилният отговор е винаги очевиден, а студентите остават с убеждението, че етичното е да следваш принципа



за по-малкото зло /”по-добре живо куче, отколкото умрял лъв”/. В етичния анализ на общия проблем за “моралното предателство” е по-добре да се включат следните конкретни въпроси: Кога една организация създава условия за предателство? Доколко тя е отворена да чуе и възприеме лоши новини за себе си? От кого е желателно да бъдат казани те? Какви личностни качества толерира една затворена организация? Как бихте се чувствали в такава организация?

#### 4. Моралните дилеми в обучението по бизнес етика

Ефективното преподаване чрез анализ на морални дилеми е пример за терапевтичния ефект на приложната философия. Известни философи / Витгенщайн, Рорти и др./ я определят като “интелектуална терапия”. Значението на дилемите в обучението по бизнес етика е свързано с характера на моралната оценка. Тя е винаги избор от алтернативни възможности за участника в дискусиата. Всяка проблематична морална ситуация е **провокация към моралното съзнание**, подтикваща към предложение за действие. Казусите, обсъждани в бизнес етиката, нямат оптимални варианти и не предлагат най-добро решение. Тук действа принципът за най-малкото възможно зло, за **минимизиране на погрешното решение** при посочване на по-благоприятния изход.

Според психологическите теории за индивидуалното морално развитие /която ще бъде разглеждана по-нататък/, дискусиите и дебатът имат своето място в моралното развитие в детска и младежка възраст. Изследванията показват, че систематичното обсъждане на хипотетични дилеми, независимо от това дали се защитава или не “по-доброто решение”, имат благоприятно въздействие върху личността.

Класическата дилема се гради върху несъвместимостта между правата на личности или между две етични или социални норми. Центърът на дискусиите е въпросът за практическата осъществимост на желаното поведение. В обсъждането се осъществява преминаване /плавно или не съвсем/ през различни по тип морални съждения: “Какво да направи Х?”, “Какво направи /не направи/ Х?” “Какво би трябвало да направиш ти?”, “Какво ще направиш /няма да направиш/ ти?”. Акцентът в дискусиите би трябвало да е върху последния въпрос, формулиран като т.нар. афективно дескриптивно съждение **/съждение на отговорността/**.

В съдържателен план в бизнес етиката се използват **няколко типа морални дилеми**:

1. изискващи анализ на т.нар. обществен договор /обществения интерес/;
2. свързани със специфични мениджърски или фирмени ценности /визия и мисия на бизнес организацията/;
3. свеждащи се към анализ на конкретно поведение и възможност за прилагане на етични принципи в конкурентна пазарна среда.

Съществува определена последователност в анализа на всеки казус с морална дилема.

Условно могат да се отделят следните **три етапа в анализа на моралните дилеми**:

1. първичен анализ чрез използване на различни подходи, например - широко прилагания в приложната етика подход на Х. ван Лаук “Модел Седем стъпки” /вж. Приложенията/;
2. вторичен анализ, свързан с поставянето на метаетични въпроси /”валидни ли са дадени морални принципи?”, “защо би трябвало да се предпочете дадено решение?”/
3. социален и културологичен анализ, насочен към исторически, социално-психологически, регионални, биографични и др. обстоятелства, обясняващи ситуацията и избора на подходящо поведение.

Опитът на преподаването показва, че българските студенти предпочитат да “прескочат” бързо първия етап и с удоволствие анализират казуса поставяйки въпроси от втората и третата група. Този опит свидетелствува също, че има **специфичните трудности** в преподаването на бизнес етика у нас. Те могат да се групират така:

- **Обществената липса на интерес към философски и етичен размисъл за осмисляне на човешките права и други сходни проблеми на приложната етика.** Тя е необичайна за демократизиращо се общество, особено сравнена с перманентните дебати по повод на смъртното наказание, клонирането на хора, достойната смърт, правата на малцинствата, на бъдещите поколения или на животните. Подобни несекващи дебати задължително протичат и с професионалното участие на философи, етици и други хуманитари.
- **Проблемът “лесно е да го кажеш, трудно е да го направиш”.** Разминаването между очевидността на правилното етично решение и трудността на реализирането му е основен педагогически проблем и, разбира се, едно от най-големите професионални изпитания за преподавателя по приложна и бизнес етика.
- **В публичното пространство почти не се обсъждат морални проблеми на бизнеса,** макар че има поводи и потребност за това. Пренебрегва се дебатирането за етиката в бизнеса, тъй като **„моралната перспектива”** липсва в публичното говорене. *„Това е чисто морален въпрос”, „еди-какво си е укоримо само от етична гледна точка”, „казусът е морален и няма какво да го обсъждаме”* са фрази, носещи се ежедневно в медийното пространство от политици, експерти, анализатори. Няма морален авторитет, публичните лица бягат от идентифициране с морална санкция и всичко, свързано с етиката е изнесено „извън скоби”.
- Този **аморален изказ** е валиден за политиката и публичната сфера и се пренася върху останалите сфери – в т.ч. икономиката и бизнеса. За тях общественото мнение знае, че „интересът клати феса” и следователно – няма място за етика. Точка. Констатацията за интереса се възприема – съвсем безвъпросно - за необорим аргумент, че няма морал в бизнеса. Всъщност тази постановката на въпроса „тука има – тука няма” е както обикновено примитивна и неводеща до нищо.
- В случая с етиката, приложната етика и бизнес етиката е неизбежно да приемеш **преподаването като морална задача, а етичното - като въпрос на идентичност.** Равноправното участие и презумпцията за морална зрялост на студентите са условие за преодоляване на естествения предразсъдък, че бизнес етиката – това са празни приказки. Опора и начало на всяко смислено обучение по етика е равностойното участие в обсъжданията.

Преподаването показва, че студентите, макар и да не проявяват особен интерес към моралната философия и етичните теории, имат **потребност от систематично морално теоретизиране**, т.е. от познаване на някакви теоретични модели за етичен анализ, пригодени към характерни бизнес ситуации. Именно тези модели, а не познаването на етичните теории им помага в анализа на случаите.

За да бъде ефективно, обучението по бизнес етика е неизбежно с **елементи на шоу** /на “джаз-презентация” според израза на един опитен професор по бизнес етика /G. McDonald. Business Ethics: Practical Proposals for Organisations. “Journal of Business Ethics”, No 25, May 2000, p.181./ Разговорът за етика не трябва да е скучен. Освен със спецификата на преподаваната материя, уместността на шоу-елемента в бизнес етиката може да се

обоснове в контекста на теориите за трансформацията на университетската институция днес /например, модела за преминаване към **"Мик университет"** /от Мики Маус на У. Дисни/, ако си послужим с метафората на Д. Ритцер/. Разбира се, че тук е съвсем сериозна опасността бизнес етиката да се възприема само като своего рода морално забавление. Въпросът е има ли нещо днес, което да не е изправено пред подобен риск...

### **Предложение за размисъл**

#### **Младата продавачка**

**Място на действието:** Голям фирмен магазин за строителни материали и стоки за дома.

**Време на действието:** Трети ден от рекламна кампания, 12 ч., събота

**Главни действащи лица:** Купувач, продавач, шеф на отдел в магазина.

**Продавач:** 21 годишна студентка, бъдещ специалист по връзки с обществеността, две години кандидатства актьорско майсторство, приета е веднага на работа в Макдоналдс. Работила е там 1 година, половин година след това не е работила, а от пролетта работи в този магазин. Като продавач-консултант си върши работата в рамките на длъжностната характеристика, при което според прекия ѝ ръководител, има нужда да бъде контролирана и насочвана, а понякога се налага да се проверява свършеното от нея.

Краят на м. юли. Първите два дни на рекламната кампания са минали успешно. Продавачката е била определена да раздава подаръци и награди. "Точно това място е за нея" - казаха мениджърите. Освен обичайните предмети / писалки, запалки, тениски/ като подаръци за по-големи покупки се предлагаха скъпи, отлично оформени в красиви рамки репродукции на картини, които отдавна висяха в магазина не само като стока , но и като част от украсата. От мениджърите на магазина дойде указание да се отърват от картините. Купувачите ги харесваха, но поради високата им цена не ги купуваха. На всички продавачи беше казано, че такъв подарък ще връчва само мениджърът.

Младата продавачка връчи репродукцията на известен телевизионен водещ, като той вече беше получил една тениска, а сумата на покупката му не беше достатъчна за да получи репродукция като подарък. Продавачката се мотивира с това, че на него много му харесала репродукцията и че тя всъщност е направила рекламна промоция. Телеводещият с благодарност ѝ връчил своята визитна картичка и даже я поканил на следващото си шоу. Наоколо всички с възторг наблюдавали случката.

Веднага след това шефът на отдела отстранил продавачката от работа. Ядосана, тя му отговорила, че щом е така, тя напуска, всички колеги ще е раберат, а той ще съжалява.

**Допълнителна информация:** партньорът на телевизионния водещ има договор за реклама на стоките на един от най-сериозните конкуренти на този фирмен магазин.

#### **Въпроси:**

1. Как бихте формулирали проблема?
2. Има ли той етични аспекти?
3. Чие поведение бихте оценили като неетично и на какво основание?
4. Достатъчна ли е информацията, за да предложим обосновано решение на проблема?
5. Какви са аргументите в подкрепа на дадено решение на проблема?
6. До колко е реалистично предложеното решение на проблема?
7. Какви са възможните последици от дадено решение?

## Трагедия в стил „глобал техно“

В един от интернет порталите, собственост на бизнесмен от Варна през 2006 г. се разиграва следният трагичен случай: американски младеж съобщава, че ще се самоубие и наистина го прави. Никой в мрежата не го спира. Ден преди съобщението и последвалото самоубийство непълнолетният младеж е попитал чрез електронната поща родителите си дали са съгласни органите му да се предоставят за трансплантации. Не е известно те да са му отговорили, нито да са го възпирали и да са му помогнали да преодолее моментната си криза.

Собственикът на портала Б. Г. от Варна отговаря на отправени обвинения, че той носи отговорност за това, че не е попречил на самоубийството, като казва, че не е възможно да се следи за какво си говорят 2000 души едновременно.

/по материали от интернет, май 2006 г./

### Задачи:

1. Формулирайте варианти на адекватни етични въпроси по този казус, които да подпомогнат анализа, разрешаването и поуките от трагичния случай.
2. Коментирайте в групи различните етични аргументи.
3. Посочете други аналогични трагични случаи и направете етичен коментар.

### Анализирай това:

1. Каква е точната **граница между преподаване на приложна етика и етичен тренинг**? Между преподавател /учител/ и тренер /треньор/? Има ли форми на преподаване, към които българската култура е в по-голяма степен враждебна и защо? Ако чрез поведенския и етичен тренинг се научават предимно умения, то как е възможно специфичното им „насаждане“ чрез тренинг?

2. **“Кое е по-добре: двама души да са наполовина щастливи или един човек да е напълно щастлив?”** Това е класическа тема за писмена работа за студенти по предмета морална философия в колежа на Оксфорд, която са задавали от векове наред. Тя е не само много сложно заглавие за студентско есе, но и основен фокус в преподаването на всеки един курс по етика, в това число – и на приложна етика.

Опитайте!

---

## Преговор на глава 3

Всички класически теории в етиката са били твърде отдалечени от съотнасянето с опита, особено с опита на съвременните технологизирани и маркетинговизирани дейности. Специфично за приложната етика е, че прилага класически или каквито и да е други етични теории и принципи към практиката на експертни, рискови, професионални, обществено значими дейности. Теоретичният анализ тук няма за отправна точка търсенето на нещо безусловно и универсално, а крайната перспектива на конкретния случай. Приложната етика се фокусира върху **времето и локалното, а не върху вечното, върху отклонението от правилата, а не върху правилното и нормата, индивидуално-специфичното, а не универсалното**. Приложната етика се интересува от отклоненията и „частните случаи“. За нейния подход е валидна мисълта на Л. Толстой „Всички щастливи семейства си приличат, всяко нещастно семейство е нещастно по своему.“ В бизнес етиката като приложна етика ролята на теорията

се свежда до две главни функции: 1/ да тематизира бизнеса като практика и 2/ да я насочва или пренасочва през призмата на осмислени цели и ценности, които изкрystalизират в самата практика и култура.

Наративният стил е един от двата стила на преподаване на приложни етики, особено важен в разбирането на бизнес етиката. Той спомага да се разбере от студентите част от икономическата реторика, т.е. да се възприеме икономическия език не само като език, използван от бюрокрацията или пък като частно-научен език, но и като всеобщ език за пазара и правата, за конкуренцията и правилата на икономическата игра.

## Глава 4

### Бизнес етиката в различните култури

"Ако човек използва нравствените стандарти на една култура, за да преценява друга, другата неизменно ще изглежда понискостояща в морално отношение"

Я. Хофстеде, и др. Изследване на културата, С.,  
Класика и стил, с.188

В тази глава е предложен анализ на етиката в контекста на културата. Пазар, етика и култура са понятия от един ред и общото между тях, е че са системи от правила, приемани с различна степен на доброволност и вътрешна включеност от хората. В идеите на етическия релативизъм и културния релативизъм са потърсени нови понятия и аргументи /глобализация, морален минимализъм/.

#### 1. Етика и културен релативизъм

Културният релативизъм е едновременно **понятийна и ценностна система**, съгласно която дадено общество или културна среда не могат да бъдат изцяло преведени на друг език или култура. Културният релативизъм е възглед за невъзможността на истински универсални понятия и ценности. Той е принцип за интерпретиране в социалното и хуманитарното знание. Културният релативизъм е инструмент в рамките на интеракционистката перспектива, насочена към индивидуалния субективен опит, към социалното конструиране на споделени разбирания въз основа на взаимодействията с други хора. Ударението е поставено върху изживяването на събитията от индивид или група.

Културният релативизъм е важна идея за кроскултурните изследвания. От тях е известно, че опознаването на друга култура дава възможност да се разпознаят собствените културни специфики и предубеждения. Преди да се срещне с друга култура човек гледа на собствената си като на естествена и единствена. В това вероятно е смисълът на фразата за *"културата като втора природа"*.

В интересубективната ситуация на културния превод възниква идеята за етика като възможност за съпоставимост, избор и обосноваване на различни ценности. Основният дискуссионен проблем в приложната етика, който произлиза от възгледите на културните релативисти, е **дали етичните норми са културно обусловени** или имат надкултурно универсално съдържание. Поведението и деловото поведение са сфери, върху които оказват влияние културните разлики. Какво поддържа и дори засилва културните разлики в един уеднаквяващ се свят? Защо т.нар. глобализация прави по-видимо културното разнообразие? Как да се интерпретират универсалните моралните императиви в различен културен контекст?

## 2. Културалното и етическото

Необходимо е да се очертае рамката от работни определения за етическо и културално и връзките между тях. Нека възприемем използвано в анализа на културите на групи и организации определение, че **културата е съгласие за смисъла**, по който стават нещата в една общност /Shein, E. H. *Organizational Culture and Leadership. San Francisco, 1985*/, колективна програмираност на ума /software на духа/ да предпочита едни неща /ценности/ пред други /Хофстеде/. Зад тези кратки, наистина „работни“ дефиниции са скрити като зад завеса разногласови дебати за **връзката „културно - етическо“**.

В дебатите се открояват няколко фундаментални въпроса:

- Има ли морално превъзходството на една култура над друга? Ако отговорът е да, то обикновено своята собствена е превъзхождащата.
- Как да се разбира относителността между културите? Може ли да се намери общо основание между отделни различаващи се културни норми?
- Доколко универсалността на моралните норми и етичните принципи се запазва в относителния свят /светове/ на различни култури?

За проясняване на връзката „културално – етическо“ особено помагат идеите на френския философ П. Рикьор /Рикьор, П. *От морала към етика на етиките. В сб. Около Хабермас. Нормативността в модерните общества и идеята за справедливост. Дом на науките за човека и обществото. С., 2000*/. За разлика от своя голям опонент Ю. Хабермас, за когото моралът обхваща само подлежащите на универсализиране норми, Рикьор се интересува преди всичко от прилагането им в ситуации от всекидневната практика.

Според Хабермас моралът не съвпада с етиката. Главният проблем за немския мислител са пътищата, по които се конституират общовалидните норми. Главният проблем за Рикьор е преди всичко в действието на тези норми. В тълкуването си той изтъква изискването за автономност на индивида. В този възглед за етиката липсва абстрактното и изкуствено разделяне между рационално и афективно, между разум, воля, желания и чувства. Рикьор предлага **етика на действията, а не на убежденията**. За него тази етика е приложна етика. В нея са “реабилитирани правата на непосредствените чувства” и няма деспотизъм на универсални абстрактни норми.

Според опонента му Хабермас е невъзможно човешките чувства да присъстват толкова директно в определянето на етичните норми чрез постигане на споразумение. Намесата на чувствата само разклаща универсалния характер на нормите.

Етичното за Рикьор е въпрос на съпреживяване, елемент на опита от съвместен живот в определена култура. Така състраданието става много съществено за етиката съпреживяване. **“Действащият човек страда.”** /Рикьор/. Моралът е обликът, който приема нашата реална загриженост към другия.

Съпреживяването на нечестност, обидата от злото, негодуванието към несправедливостта е натрупан индивидуален опит в детството на всеки. Възприемането на чуждото страдание е морален въпрос, силно повлиян от културните разлики. Бихме могли да кажем, че опитът ни сблъсква с различен индивидуален и културен праг на състрадателност и съпреживяване.

Връзката "културално - етическо" е актуален дебат днес в контекста на търсене на модели за **културно сътрудничество**, подходящи за глобалния свят. В последните две десетилетия на засилен интерес към осмисляне на мултикултурализма стана широко популярен

**неокласическия модел** на културно взаимодействие. Подобен модел е съзвучен с бизнеса, конструктивния целенасочен характер на деловото поведение и общуване.

Неокласическият модел разглежда всяко сътрудничество между култури като **контакт между “разумни егоисти”**. Културите са аналогични на индивидите, които съзнават и преследват интересите си. Но дали “неразумният алтруизъм” на една от културите увеличава шансовете за сътрудничество и диалог между тях? Винаги ли разумният морален компромис е по-добър от безполезния морален жест?

В контекста на търсене на отговор на тези въпроси е уместна и друга аналогия с индивидуалните отношения. **“Когато двама души се карат, виновен е по-умният”** – гласи изпитаната максима. Доминиращата култура е натоварена с по-големи отговорности в контакта и с очакването за **морален жест и етика на щедростта** от другата страна. Когато има прояви на такъв неразумен алтруизъм, тогава шансовете за постигане на културен диалог са повече. Императивът за “равенство на участниците” едва ли има повече от декларативен смисъл в културния диалог.

В този контекст като универсални етични стандарти в културното сътрудничество се разглеждат следните **два принципа**:

- приоритет на дълготрайното сътрудничество над краткотрайните интереси;
- принципа на ненарушаване на другостта.

### **3. Бизнес етиката в европейска, американска и българска перспектива**

Тъй като моралният субект е не само индивидът, но и общностите, то и бизнес етиката е доста различна в различните култури. Тя е типичен продукт на днешния **“англосаксифициран” /повлиян от англо-американските ценности/ свят**. Появила се е в университети с традиции на liberal arts в образованието, където знанието е вид пазар – “квазипазар” на идеи. Състезанието между нови конкурентноспособни академични идеи е родило и бизнес етиката. Тя е успешна в динамична среда на интензивно сътрудничество, в която професионалният аутизъм и дисциплинарният надменност са редки. И в Европа бизнес етиката носи белезите на **американска стока на европейския идеен пазар**.

Понеже религията е основен етичен ресурс за всяко общество, бизнес етиката се е институционализира в зависимост от **конкретните религиозни системи**. Първоначално се появяват предимно католически и протестантски центрове по бизнес етика. През 1990 г. е създаден Еврейски Институт по Бизнес етика. Разбира се, могат да се открият и по-древни религиозно-културни обяснителни връзки. Например **методът “респонса”** в еврейската традиция /разясняването и оценяването на светски ежедневни случаи чрез серия от отговори на конкретни въпроси/ е аналогичен на метода на казусите в бизнес етиката.

Добре известна с дейността си за повече морал в бизнеса в България е Бахайската религиозна общност, която вече десет години провежда ежегодно международни конференции на традиционна тема “Морал и етични принципи в социалната пазарна икономика”.

Връзката с разгледаната по-горе **протестантска трудова етика** е отдавна обоснована, като че ли вече банализирана. Както поучава Бенджамин Франклин, *„Времето е пари”* всъщност е морално оправданото праведно живеене за протестанта. Бизнес етиката е ценено поведение в общества с постигнато съгласие за **легитимност на труд, печалба, преуспяване**. Протестантството дава ясна морална санкция на живота по логиката на пазара. Протестантската трудова етика столетия наред предлага един очевидно работещ

**ценностен модел за средния човек.** Тя е уникален морален консенсус, оправдаващ онези, които работят и инвестират много и разумно. Трудът, носещ пари, е придобил религиозна санкция: *работата е наемът, който плащам на Бог за мястото ми под Слъцето.*

Протестантската трудова етика и то **в нейния американски вариант** е особено благоприятна културна среда за появата и специфичното разпространение на бизнес етиката. На този континент етиката на индивидуалния успех, етиката на забогатяването, етиката на щедростта и американският месианизъм придобиват неповторимо културно своеобразие. Конкретизация и илюстрация на особеностите на „американизма“ са подробно анализирани и систематизирани в културната антропология американски вярвания /норми/.

### **Американските вярвания**

1. Вярвания /норми/ на първите заселници, формирани от първите две поколения европейски заселници.

- Всеки трябва да се труди.
- Хората трябва да имат изгода и да получат облаги от труда си.
- Ръчният труд не е стигма, а е достоен за всеобщо уважение.

2. Вярвания на имигрантите.

- Издигането /подобряването на положението/ е възможно за всеки.
- Възможностите са видими /въобразими, осезаеми/.
- Свободата на придвижване е условие за постигане на успех.

3. Вярвания на човека, преодоляващ граници.

- Ако знаеш какво да направиш, знаеш как да го направиш.
- Всеки човек е отговорен за своето благополучие.
- Помагайки на другите, помагаш и на себе си; прогресът изисква организация.

4. Религиозни и морални вярвания.

- Господ е създал както природата и човека, така и законите за доброто /правилното/ и злото.
- Да постъпваш правилно е условие, за да си щастлив.
- Бог е дал на хората еднакви естествени права /права по рождение/.
- Америка е избрана страна.

5. Социални и политически вярвания

- Личният успех е най-важният принос на всеки към обществото.
- Постигнатото определя мястото ти в социалната стълба.
- Най-добра е малката политическа /държавна/ намеса; писменият договор /конституция/ е съществен за управлението.

7. Вярвания за човешката природа

- Почти всички хора по природа са добри /искат да постъпват правилно/.
- Властта развращава /ако има власт, човек ще се възползва от нея/.

/Вж. подробно: Н. McElroy. American Beliefs. What Keeps a Big Country and a Diverse People United. Chicago, Ivan R. Dee, First Edition 1999/.

За разлика от протестантизма, **православното християнство** твърде плахо подхожда към проблемите на етиката в бизнеса: на Осмия събор на Руската православна църква, състоял се в началото на 2004 г., са представени на широката общественост ценности и идеи за



**"праведен" икономически живот**, както и пръв за православието *"Кодекс за нравствените принципи и правила в икономиката"*.

**Но благоприятната интелектуална атмосфера за бизнес етиката** се отрища на базата на гражданско мислене, изразено в гражданско действие и поведение. Под „гражданин“ в случая се разбира предимно *градски и цивилизован*.

Има културни, дори семантични и психо-лингвистични предпоставки, подпомагащи разпространението на бизнес етиката. Например, преподаването ѝ е облекчено от **публичността на етичното разсъждение** в англо-саксонската, особено американската езикова среда. Специфично за тази култура е лекотата, с която се говори за моралния аспект на действията, наличието на **високо ниво на етично самоизразяване**. Моралните проблеми са по-лесно изговорими на английски език. Директният и открит етичен изказ улеснява публичното говорене за нередности и отклонения от правила. Свидетели сме как аналогични големи бизнес скандали в САЩ и ЕС /"Енрон", "Сименс"/, възникнали почти едновременно в публичното пространство, получават различен развой, степен на оповестяване и развръзка.

Семантиката на бизнес етичния език в Европа е друга, дори и ако оставим встрани възприемането на думи като „бизнес“, „афери“, „далавери“, „гешефт“ и др. За **многоезична Европа** е характерно **нежеланието и вътрешна съпротива при публичен разговор** по бизнесетични въпроси. В подобен разказ саморазбиращото се е повече от експлицираното. Често противейки се на американизма, европейската пъстра езикова среда **улеснява копирането** на отработени американски модели, ако целта е следването на образци и научаването. Затова е обяснимо, че авторите на европейски учебници и наръчници по бизнес етика обичат да си служат с американски примери.

Публичното лице на бизнес етиката в Европа все още е без еднозначно очертани контури. Съществуват нестихнали дискусии и за термина /бизнес, трудова или социална етика, във Франция дори предпочитат думата „деонтология“ вместо „етика“./ Несъгласието с американизмите е по друг начин силно в Германия. Тук има социално неприемане на приложната етика, на проблема „евтаназия“. Спомените за фашизма и разбира се – идеята за социална държава също оказват влияние. Терминологичният хаос, както и несъгласието с американизмите в Германия стимулира създаването на речник-антология по бизнес етика /вж.: Enderle, G., Homann, K. Etc /eds/ *Lexicon der Wirtschaftsethik*, Freiburg, Herder, 1993/.

**Етичното разсъждение, наподобяващо съдебен процес**, е културен образец за всеки бизнес етичен проблем в Америка. Там, в тази специфична култура на правилата, доминира **"легалистки" вариант** на бизнес етиката. Тя се възприема като отсъждане пред публиката "за правдата и кривдата" в конкретен "issue", **доведен до конфликт и дилема** /вж. например показателния за това американски сайт [www.ethicssocketer/](http://www.ethicssocketer/). Моралният дискурс е исторически свързан с англосаксонското право и генерира победители и победени.

В континентална Европа нравствената култура е в унисон с гражданското право, характерен е стремежът към баланс, съгласие и солидарност. Така от двете страни на Атлантика **етическият ресурс е "инвестиран" по различен начин**: в Европа - за утвърждаване на връзки и отношения, в Америка - за достигане на морални превъзходства и победи. „Правилно“ в тази културна и бизнес среда е много по-значима ценност и оценка, отколкото в която и да е част на континентална Европа.

Бизнес етиката се опира върху **различно разбиране за "естествените" параметрите на свободния избор** при отсъждане в проблемни ситуации. Американската перспектива е с фокус върху „играча“, индивидуалния избор в рамките на минимум ограничения, които

обаче не се подлагат на съмнение. В Европа поведението се оценява в по-ограничени параметри на свободния избор. Стремжът е равномерно да се разпределят отговорности между всички, включително - да се съди като морално отговорна *"системата"*, т.е. *"правилата на играта"*, в които се действа.

Бизнес етиката следва различни културни модели. Неповторимо за американската среда е **съчетанието на образците на казуистиката и прагматизма** - единственото доморасло философско направление в Новия свят. **Проверяемост, простота и – това е съществено – преносимост** са трите принципа, образуващи здравата основа за развитие на тази особена **философия на частния случай**. Американският философ и педагог Джон Дюи би могъл да се възприема като предтеча на бизнес етиката поне поради две причини: за него *"решаването на проблема"* е задача на философията, а въпросът за **моралността на средствата**, а не само на целите на нашите действия е силно акцентиран.

*"Америкоцентризмът" в бизнес етиката е силен, но и оспорван.* Има тенденция да се превърнат преобладаващите в Америка етични стандарти в универсални. Американският подход се основава върху етиката на добродетелите и ценностите, но оставя на втори план всеки друг тип морално философстване. Това разбира се далече не е характерно само за бизнеса – и американската дипломация нарича себе си *"морална дипломация"*, колкото и странно-лицемерно това да звучи през последното десетилетие. Самото акцентиране върху културните различия като обяснение на етичните проблеми в бизнеса е по американски мултикултурно.

Разсъждавайки за глобалната бизнес етика като повлияна от американската, би следвало да си припомним, че стереотипът за *"гадните американци"* е все пак от 60-те години. Той е свързан с една книга още от 1958 -ма и филмовата ѝ адаптация. Колко близо до реалността е той днес?

Днешната глобализацията не е само американизация. Ами китаизацията? Означавали това, че бизнес културата ще стане китаизирана? Едва ли. Една отворена западна култура от американски тип остава поне засега универсална на фона на далекоизточната непроницаемост. Но докога ще е еталон?

**Изгражда се глобална бизнес култура.** Хората на бизнеса имат уеднаквено транснационално поведение с *"минималистични"*, но *общовалидни етични стандарти*. В крайна сметка днес всички са опитвали китайска кухня и...правят бизнес по американски. Дори и новите *"стари"* европейци, каквито сме ние, българите.

#### 4. Морален минимализъм в глобалното общество

Глобализацията е интегриране в световен мащаб на финанси, пазари, технологии, информация, потоци, транспорт, институции. В икономически аспект нейната форма е стандартизация на продукти и услуги, предлагани от бизнеса. Има различни теории, които се опитват да вникнат в глобализацията.

Едно от измеренията на постмодерното глобално общество е **релативизацията** /Robertson, R. *Globality, Globalization and Transdisciplinarity, In: Theory, Culture and Society*, 13, No 4, 1996/. Според този възглед глобализацията се преживява от всички като **объркване, съмнение и страх**. Нейният основен белег е несигурността, подложена на различни концептуализации. Натрапваща е общата визия, че днес се конструира един свят на спешност, на боледуване.

Културните традиции също се релативизират. Субектите се чувстват несигурни в собствената си традиция, а не само, когато се конфронтират с друга. Пребиваването в несигурност променя прага на възприемчивост на рисковете от отделния човек.

Индивидуалните аспекти на релативизацията се описват добре с една идея на американския социолог П.Бъргър от 80-те години на миналия век. /Berger, P. *The Heretical Imperative: Contemporary Possibilities of Religious Affirmation*, N.Y., 1979/. Той говори за дилемата на еретика, за **"еретичния императив" на съвременния човек**. Изборът на собствена позиция поставя човека в позицията на еретика от древността и средновековието. **Всички днес са еретици**. Традициите, каквито и да са, нямат онова значение, след като човек винаги е в еретично противопоставяне спрямо тях.

В този релативизиран глобален свят **етичните стандарти се възприемат като международни норми** много по-директно и недвусмислено, отколкото когато и да е било в миналото. В глобалната култура **етиката е станала и международна норма, тя е социално конструирана мода**. Международните норми непрекъснато "пътуват" от някъде нанякъде. Подобен номадски начин на живот, преди да се превърне в характерно ежедневие за някои хора /глобалите или новите номади/, е присъщ първоначално на стандартите. Пътувайки от институция в институция, от държава в държава, от декларация в декларация, от договор в договор, международните норми се видоизменят: теоретизират, адаптират, опростяват се и се превеждат. Последната модификация - **културният превод** - е доста съществена. Международните норми се формулират от международни институции. Организации като Световната Банка, Обединените нации, Европейски съюз действат като **предприемачи, предлагащи нови норми на глобалния пазар**. „Пристигайки“ в дадена страна, нормите се **деконтекстуализират** в местната социална и културна среда. Там те едновременно с деконтекстуализацията се **рационализират**, като биват подвеждани към всекидневната практика на служители, администратори, професионалисти, бизнесмени, политици, интелектуалци, медиатори и др.

Държавното управление, бизнеса, публичните услуги, съдебната система, образователната администрация в дадена страна и култура често размиват международните стандарти. Но значителна част от елитите в местните институции **търсят международна легитимност и поради това са "отворени" към езика на международните норми**, в това число - и към езика на етичните стандарти. Елементи на този език са например термините етични кодекси, прозрачност, омбудман, антикорупционни практики, етична инфраструктура, етика в публичните услуги и др. Етичните стандарти са морален дискурс на елитите и първа стъпка в социалното им инкорпориране.

Моралните дилеми на глобализацията произтичат от доминирането на либераните ценности и противоречията в културното разнообразие на света днес. М.Валзер /Valzer, M. Thick and Thin: Moral argument at Home and Abroad. Notre Dame, IN, Univ. of Notre Dame Press, 1994/ изтъква, че всички местни култури имат *своя неповторима морална рамка*, удебелена и замъглена със символи и разнообразни значения и смисли. Въпреки че хората и обществата в целия свят споделят една обща мрежа от тънки и ясни, разбираеми нравствени ценности, *моралността е сведена да минимума*. Тя обикновено взема формата на негативни забрани на онова, което се възприема като неморално навсякъде – убийство, жестокост, тирания, терор.

Този **морален минимализъм или мрежа от слаби морални принципи** служи като база на солидарността, симпатията, съвместните действия между представители на различни култури. Минимализмът предполага слабостта навсякъде. Ако човек не разбира какво означават справедливост и правда в слабия смисъл в рамките на своята собствена домашна култура, той няма способността да съпреживее по-различния смисъл на тези понятия в дебелината и замъглена форма, в която те се появяват в чуждата и непозната култура.

Затова днес мобилността на човека и бързата му адаптация имат морален и културен смисъл. **Да познаваш различни ценностни системи е морално измерение на глобалния свят**. Моралът далеч не е свързан само със запазване на традицията. Качествата, които се ценят в този глобален свят, включват интеркултурната компетентност. Модерните виртуални бизнес организации стимулират мобилна си работна сила. Това е т.нар. "работна сила на слабите Аз", които могат да са на разположение по всяко време. Тяхната противоположност, според теорията на М. Валзер, са индивидите, които си остават верни на „дебелата“ местна култура, на приятелите, на дългосрочните привързаности в една култура. Те поемат риска на бедността като цена за своята твърда /силна/ традиционна етична позиция.

## Предложения за размисъл

### Диалог за бизнес етиката

Топъл летен ден. Двама студенти – Х и У - са седнали на терасата на студентското кафе в Университета във Флоренция. Те са пристигнали от двете полукълба на света – Източното и Западното, за да карат един семестър на разменни начала като студенти по бизнес администрация.

Разговорът им е за бизнес етиката.

: “Чете ли за последните скандали с "Енрон"? Какви са ги вършили само тия хубостници!

: “Как е възможно такова нещо - недоумявам!”

: “Всъщност, аз не се впечатлявам чак толкова много. Такива неща винаги са ставали – от както има бизнес и пари...Колкото повече пари, толкова по-често са се случвали”.

: “От къде всъщност си сигурен в това?”

: “И аз не знам от къде, но е така”.

: “Да, но да се стигне до такива крайности! Това е скандално! Да инсценираш офис за пред инвеститорите, да разиграваш театър пред тях – за такива нагли измами не сме чували, нали?”.

: “За мен друго е по-важно: колко хора ще останат без работа – нали чете за съкращенията...Ами бизнеса на колко други ще се свие...А тези пари, които даваха като стипендии и помощи – край!”

: “Всъщност, това, че не сме чували за разни удари под кръста, не означава, че ги няма. В бизнеса си има неща, които не се показват пред всички, така както човек не се показва пред всички, както го е майка родила.”

: “Бизнес етиката е въпрос на някакво приличие”.

: “Това твоё приличие си е чисто лицемерие...”

: “И това ли е за теб етиката в бизнеса – да се поприкриеш малко?! Да не са на показ пред всички истинските ти атрибути?”

: ”Е, не съвсем...Бизнес етиката е някакъв идеал. Нещо като идеал за красиво момиче...”

: ”А, хрумна ми нещо: бизнес етиката е като някакъв стандарт за Мис Свят. Точно така, нали си спомняш какво учихме на лекциите – “етичен стандарт”. Е, това е същото като мерките 90/60/90. Нали така беше...”

“Виж, по въпроса за мерките може да се окажем на различни мнения...”

: ”И какво, и с етичните стандарти ли са такива субективни нещата? За едни има твърди критерии за това какво му харесва и какво може да си позволи, а за други – няма?”

: “Чудя се...Виж какво, според мен важно е хората, които ще имат някакво отношение към бизнеса, просто да знаят и да се замислят за тези стандарти. Да са наясно, че поне някой ги спазва... Задължително.”

: ”Ако питаш мен, всяка фирма трябва да си проверява своите служители и всички, с които работи! Хубаво е да е наясно, каква е тяхната етика.”

: ”Добре, де, ами такова проверяване как точно да се извършва? Да не предлагаш някакво преследване на неетичните в бранша или нещо подобно?”

: “Просто е добре всички да се знаят имената на съгрешилите. Както тези от “Енрон”.

### **Въпрос:**

Кои от репликите според вас са произнесени от американския студент /Джон/ и кои – от западно европейца /Ханс, Джовани или Ян/.

### **Етика на генните интервенции**

Етиката на генните интервенции е един от най-новите приложно-етични проблемни области. Някои от новите фундаментални етични въпроси се изразяват в следното:

**Авторството на собствения живот** е същността на човешката етика. Генетичните намеси биха могли да я преобърнат. Губи се **тънката граница между лечение** /на нежеланото, на негатвното/ **и подобряване** /на желаното, на позитивното/. Проблемът е етичен, доколкото става възможно някой да не е авторът на собствения си живот, а друг да си бъде такъв. И **другият не е Бог** /някой от сферата на надчовешкото/, а друг представител на човешкия род.

Така едни хора стават дизайнери, а други - проектирани и инструментализирани създания. Има възможност **да се раждат манипулирани създания**.

По този път се разрушават автономността, реципрочността и равнопоставеността, присъщи на човечеството. Роденият манипулиран ще има **моралното право да не поема отговорности**, те се носят от "програмирация".

**Открийте и други морални "последиви" на генните интервенции.**

### **Задача:**

Прочетете, разтълкувайте, дайте примери и контрапримери по повод на следната древноримска морална сентенция: **“Знам и одобрявам доброто, но следвам злото”** /Овидий/.

## **Преговор на глава 4**

Бизнес етиката е свързана с културните традиции, с доминиращата ценностна система и разпространени популярни философски възгледи в обществото. Културният релативизъм и моралният /етически/ релативизъм са два възгледа в хуманитарното знание, които подчертават относителния, изменчив характер на културните и морални норми и дискутират тяхната несъпоставимост. Сравнителният анализ на особеностите на бизнес етиката в Европа и Северна Америка показва, че има различия още на семантично и психолингвистично равнище: в смисъла при употребата на термините бизнес, етика, бизнес етика на различни езици. Разбирането на бизнес етиката се различава по своя обхват и разпространение, специфично е поставянето на ударението върху микро-етичните въпроси на индивиди и бизнес организации или пък върху макро-етичните проблеми за допустимостта и границите на моралната оценка на пазара. Различни са парадигмите за бизнес етика в Европа и САЩ, „естественото“ за съответната култура схващане за параметрите на свободния морален избор и за моралната отговорност при допускане на нещо нередно, нежелано, неправилно. В днешните времена на глобален бизнес и глобализация културните разлики се минимизират. Някои изследователи говорят и за „морален минимализъм“ в ерата на глобализацията. В този културен контекст със сигурност стават още по-важни уеднаквените, разбираеми и приемани от всички етични стандарти.

## **Глава 5**

### **Моралното развитие на индивида**

“Повечето от нещата, които искам да правя, са или незаконни, или неетични или от тях се напълнява”

Анонимен автор

Има разлика между „искам“, „трябва“ и „мога“. Как човек се научава да разбира и насочва тези разлики? В пета глава се запознаваме с идеите и теориите, обясняващи моралното развитие и етиката на индивидуалното поведение. Дали човек е морално създание „по природа“, дали той се научава да бъде морален и как – това са част от старите философски въпроси, на които психологията на морала и на развитието предлагат свои отговори. Ще бъдат разгледани моделите за морално израстване и морална зрялост, които се използват в бизнес етиката за обяснение и разрешаване на проблеми в индивидуалната и организационната етика.

## 1. Моралността като човешко качество и способност

Философи, етици и психолози от различни епохи и школи твърдят, че човекът е морален субект. Това би могло да означава следното:

- Човекът е *отговорно същество*;
- Действията му имат *морална мотивация*;
- Той е *автономно създание*;
- Има *добродетели и ценности*;
- Личността формира свой "*морален характер*".

Моралността в разнообразните и измерения е била неразделна част от вековните **дебати за човешката природа**. Както във всеки идеен сблъсък, и тук мненията се поляризират на оптимистични и песимистични. Позицията на "песимистите" е, че агресията, съперничеството и егоизма са същността на човешката природа. Според този възглед, разпознаваем в идеите на Томас Хобс, Адам Смит, Зигмунд Фройд, Макс Вебер, **самоограничаването е основната стратегия за морално поведение**. Моралността е инструмент за принуда. "Оптимистите" /Джон Лок, Жан-Жак Русо/ разглеждат човека като **самоусъвършенстващо се създание**, по природа морално, способно на сътрудничество и самореализация

Историята на философията и етиката потвърждават, че е трудно да се дадат точни определения за човека и човешките качества. Затова е излишно да се предлагат подобни определения, както и да се търсят най-добрите сред тях. За целите на приложната етика е полезно да се разгледа един от аспектите - проблема за детерминираността на човешки морални качества. Могат да се разграничат три подхода в разбирането на моралните качества и етичното поведение.

(1) *Подход от позициите на детерминацията*. Според него характерът на човешките постъпки се определя от конкретните условия, от ситуацията, в която човек е принуден да действа. Етичността или неетичността на поведението се детерминират от нещо външно спрямо човека. Към този тип подходи се отнасят множеството концепции за влиянието на социалната среда върху личността, теорията за факторите и др. Характерна е методологията на бихевиоризма в психологията, която обяснява поведението на човека по схемата "стимул-реакция".

В рамките на детерминисткия подход езикът на етиката служи предимно за целите на моралното оправдание. Етиката се свежда до морално оправдание или оневиняване на смущаващи съвестта ни постъпки. Етичното има ретроспективна насоченост, то е поглед към миналото. В приложната етика този подход води до характерен начин, по който се формулират социално-значими етични проблеми. Такъв е езикът, на който се говори за жертви на алкохолизма, но не за алкохолици, за зависимост и зависимо поведение, за предоставяне на условия или за подобряването им, а не за добри отговорни действия. Натискът на обстоятелствата е избраната посока за обяснение на всяко неприемливо поведение.

(2) *Подход от позициите на самодетерминацията*. В основата на този подход е идеята, че човекът притежава свободна воля. Да имаш свободна воля означава, че можеш сам да причиняваш и предизвикваш своето поведение, че онова, което вършиш не се предизвиква главно от оказващи влияние външни фактори. Свободната воля обикновено се свързва с моралната отговорност.

В това, че **човекът е свободен да решава** и наистина притежава свободна воля, се убеждаваме, ако потърсим отговор на въпроси:

- Защо понякога успяват, а друг път не се осъществяват толкова прекрасни идеи?
- Защо обществото не може да работи като система на социалното инженерство и да се управлява като технологична система?
- Защо има толкова индивидуални и културни разлики между хората?
- Защо човек греша и защо не винаги се учи от грешките си?
- Защо хората не са съгласни един с друг дори и когато това е неразумно?
- .....

Отговорът на тези и други подобни въпроси може да е един: защото хората са свободни да постъпват така, както постъпват.

Свободната воля се възплъщава във възможността на индивида *да желае, да опитва и да избира*. Тя има две форми: **селекция и инициация**. Много често свободното поведение се свежда само до селекцията на някакъв вариант от няколко възможни. Но свободата не е само във възможността за селекция. Ако свободата на поведението се свеждаше само до избора на един от няколко варианта, т.е. - до една избрана необходимост, то тя твърде малко ще се различава от принудата.

Свободната воля се проявява и в инициацията. Свободната воля означава, че човек има властта сам **да прави нещо, което не е детерминирано** от външни обстоятелства. Тя е не само избиране, но преди всичко - свободно инициране на определено поведение. За добро или за зло, хората иницират. Те сами започват много от постъпките си, без към това да ги подтикват обстоятелства и други хора. Човек има изключителното качество да иницира собствени постъпки и те не винаги са предизвикани пряко от натиска на ситуацията, в която той се намира.

Именно свободната воля прави човека **вменяем, т.е. отговорен** за своето поведение. Само ако човек може да детерминира своето поведение, той може да е истински субект на отговорност. Следователно, моралността като качество на отговорното човешко същество е невъзможна без свободна воля. Да бъдеш морален в една ситуация, която не те подтиква към това, винаги е един избор, един свободно отпразнен към другите **"морален жест"**.

Допускането на свободна воля и морална отговорност е характерно за европейската културна идентичност. Някои автори наричат този подход към човека "като че ли" подход ("as if approach"). Той се изразява в следното: дори и ако няма свободна воля въобще, дори и ако конкретният човек няма свободна воля, то въпреки това *добре е да го приемаме като уж имащ свободна воля*. Същността е в презумпцията за свободност и разумност на всеки. Този подход към човека е изработен в рамките на западноевропейската ценностна система от Новото време и е част от модерното разбиране за човешката същност. Благодарение на него се създава определен интелектуален климат, в който хората са равни по един основен критерий - в **допускането, че те по условие притежават свободна воля**. В същност, в това се състои и признаването на автономния субект. Затова в европейската традиция **и правото, и моралността се изясняват чрез свободата**.

(3) *Подход от позициите на свръхдетерминираност*. Понякога моралните черти на поведението могат да се обяснят от позициите на свръхдетерминацията. Такива ситуации има, когато действията не се обясняват чрез свободната воля, нито чрез принудата на самата ситуация, а предимно от нещо трето - главно идващо от минало, нагласи, очаквания, комплекси. В такива случаи човек не се чувства свободен адекватно да детерминира поведението си.



## 2. Теорията на Кьолберг за индивидуалното морално развитие

Хората не се раждат способни да разбират и прилагат моралните стандарти. Усвояването им изисква обучение и повторение на ситуации, към които са приложими тези стандарти, т.е. - индивидуален опит. Изводът на психологическата наука, както и на житейската практика е, че човек се научава да бъде морален. Под **научаване** тук се има предвид не целенасоченото заучаване, а по-широкият процес на интериоризация. Интериоризацията е процес на превръщането на външните социални норми във вътрешни за индивида.

Научаването е социален процес, осъществяван чрез легитимни, обществено приемани в дадена общност модели на приспособително поведение. В този процес човек развива своите идентичности.

В съвременните изследвания в психологията е доказано наличието и на **морално** научаване. Индивидуалното морално развитие се изследва за първи път експериментално от швейцарския психолог Ж. Пиаже. Той обосновава идеята, че индивидуалното съзнание се развива, преминавайки *от хетерономност към автономност*. Пиаже е използвал понятия и идеи на И. Кант. Немският философ прави разлика между хетерономна и автономна етика. Първата е била изтъквана още от френските просветители. Те приемат, че в основата на морала стои човешката природа, обичаите, навиците, интересите. Автономната етика произтича от универсални нравствени принципи. Моралното развитие се разглежда от швейцарския психолог Ж. Пиаже като вътрешен и рационален процес от хетерономност към автономност. По-конкретно Ж. Пиаже пръв е изследвал представите за морала в ранното детство и е определил два стадия на моралното развитие:

- 1) **морален реализъм**, по време на който детето възприема правилата за абсолютни и изначално присъщи; оценката на постъпките се дава според техния резултат, а наказанието — според нанесената вреда; думите на авторитета определят кое е справедливо и кое не е;
- 2) **морален релативизъм**, за който е характерно това, че етичните правила се осъзнават като договорени. Детето осъзнава наличието и на вътрешни различия между субектите, затова при оценката на постъпките се взимат предвид мотивите и намеренията, а справедливостта се осъзнава като променяща се в ситуациите.

Идеите на Кант и изследванията на Пиаже са база за специалните проучвания на Л. Кьолберг, направени през периода 1976-1982 г. Кьолберг се стреми да намери отговор на въпроса как човек се научава да различава доброто от злото, правилното от неправилното, как формулира морални съждения в различна възраст. Моралното развитие се разглежда като рационален процес на формиране на ценности и добродетели. Моралното израстване на индивида преминава общо през шест етапа /три равнища с два стадия/. Накратко те имат следната последователност и съдържание:

### Развитие на индивидуалните способности за морално съждение

#### ПЪРВО РАВНИЩЕ: *Доконвенционални стадии* (наказание)

Детето е способно да откликва на правила и на социални очаквания. То може да прилага известни разграничения между "добро", "зло", "правилно", "неправилно". Но правилата, по които се разграничават доброто от злото, остават нещо външно за детето. Те се формулират на езика на приятните или неприятните последици от действията. Страхът от силата на авторитета е основание за доброто поведение. Детето вижда всяка ситуация само от своята гледна точка. То не притежава още способност да се идентифицира с другите и основната мотивация за него е личният интерес.

### Първи стадий: *Ориентация към наказание и послушание*

Физическите последствия от постъпката на детето изцяло детерминират нейната "доброта" или "лошота". Основанията на детето да постъпва добре са избягването на наказания или респекта пред физическата сила на авторитетите (родителите). Моралната перспектива е насочена към себе си. Действията се разглеждат по-скоро като физически и не се съобразяват с интересите на другите.

### Втори стадий: *Ориентация към съотнасяне с другите*

Правилни действия за детето са онези, които могат да се използват като средства за задоволяване на собствените му потребности или на потребностите на хората, които детето обича. То сега започва да разбира, че другите също имат потребности, подобни на собствените му. Детето започва да ги зачита, отстъпвайки пред тях. То се научава да приема действията си като средства и да се съотнася с близките си. Правилното се превръща във въпрос на равностойна размяна. Има минимално признаване на интересите и на другите хора.

### ВТОРО РАВНИЩЕ: *Конвенционални стадии*

Индивидът е способен да отговаря на групови очаквания (например, на семейството, нацията и др.) и това сега се приема като съответстващо на собствения му интерес поради последствията от подобно поведение. Личността вече се научава да приема нормата лоялност към групата и към нейните норми. Сега тя е способна да види ситуацията от гледната точка на другите хора в групата и да приеме всеки неин член като подобен на останалите. Личността вече е мотивирана да се приспособи към груповите норми и да нагоди индивидуалните си потребности към тези на групата. Моралното поведение е конформисткият тип поведение.

### Трети стадий: *Ориентация към междупersonно съгласие*

Добро поведение е да съответствуваш на очакванията на онези, към които изпитваш вяност, привързаност, доверие - преди всичко, като семейството и приятелите. Правилното поведение е приспособяване към това, което по принцип се очаква от някого в ролята му на добър син, дъщеря, брат, приятел и пр. Добрата постъпка се мотивира от потребността да си добра личност в собствените си очи и в очите на другите в групата. Личността усвоява ролевия морал и нормата лоялност. Тук действа нагласата "постави се на мястото на другия".

### Четвърти стадий: *Ориентация към закона и реда*

Правилното и погрешното в поведението се детерминират от лоялността към по-широки групи - например, към собствения народ или общите норми и закони в държавата. Личността сега е в състояние да види другите хора като част от по-широка социална система и да различава индивидуални роли и задължения. Тя вече може да разграничава нормите, произтичащи от тази по-широка система, от своите междупersonни отношения и мотиви. Човек е в състояние да изпълнява доброволно поети задължения към други хора и групи. Появява се потребността да подпомагаш институцията или общността, от която ти самият си част. Налице е стремеж да се заеме гледна точка на една цяла система със свои роли и правила. Поведението се опира върху максимата: "какво щеше да стане, ако всички правеха така".

### ТРЕТО РАВНИЩЕ: *Следконвенционални (автономни) стадии*

Личността повече не приема безкритично ценностите и нормите на групите, към които принадлежи. Сега тя се опитва да оценява от позиции, които частично да взимат предвид интересите на всички. Индивидът поставя под въпрос приетите закони и ценности. Способен е да ги преформулира на езика на самостоятелно избрани универсални морални принципи, които да са справедливи за всяко мислещо същество. Приемливи закони и ценности са онези, от които може да се мотивира всеки разумен човек, независимо от мястото, което той заема в обществото и към какво конкретно общество той принадлежи.

#### Пети стадий: *Ориентация към социалния договор*

Личността съзнава, че хората се придържат към разнообразни и конфликтни лични мнения и възгледи. Сега тя изтъква, че са нужни справедливи начини за постигане на консенсус между тях чрез съгласие и договор. Личността вярва, че всички ценности и норми са относителни, но еднакво допустими и те трябва да се толерират в рамките на демократичния консенсус. Тя вярва в силата на неписания договор. Индивидът е склонен да приема етически релативизъм /възгледа за относителния характер на моралните представи/. Моралният избор най-често се опира на разумната полза: "търсене на най-доброто за възможно най-голям брой хора". Разумното договаряне не основа на моралното поведение. Осъзнава се, че моралната и правната позиции могат да са в противоречие и понякога трудно се интегрират. Това осъзнаване е базата за моралната критичност на личността.

#### Шести стадий: *Ориентация към универсални етични принципи*

Правилното поведение се определя на езика на универсалните етични принципи, предпочитани заради тяхната всеобхватност, разумност, простота и пълнота. Тези етични принципи не са конкретни като десетте Божии заповеди, а са абстрактно формулирани императиви. Отнасят се за справедливостта, общественото благо, равенството на човешките права и за това, че всяка личност е цел сама за себе си и трябва да се третира като такива. На този стадий човек по своему става кантианец. Основанията за морално поведение на индивида сега са в търсенето на съответствие на поведението с тези принципи. Личността гледа на тях като на критерий за оценка на останалите етични стандарти и процедури, с които се участва в демократичния консенсус. Характерно е самостоятелното приемане на всеобщи етични принципи, доброволното им следване и поведение съгласно кантиантската максима: "човек е цел сам за себе си". Индивидът като че ли действа в съгласие и с друга морална сентенция: "Разсъжденията за това...как ще се отрази върху света една или друга моя постъпка не могат да бъдат ръководство на нашата дейност. На човека е дадено друго ръководство – ръководството на неговата съвест"/Л.Толстой/.

### **3. Конкретизации на теорията на Кьолберг: мъжки и женски морал**

В шестте етапа на индивидуалното морално развитие се предлага отговор на въпроса *как личността възприема себе си като морален субект*: на първото равнище - извън групата, на второто - във и чрез групата, а на третото - над групата. Главната посока на промяна в мотивацията за морално поведение е **от дисциплина и послушание към самостоятелност и**

**принципност.** Стадиите от теорията на Колберг могат да се обобщят в кратка „работна” форма и така:

1. Примитивизъм
2. Реципрочност
3. Емпатия
4. Съзнателност и съвест
5. Социален договор
6. Универсални принципи.

Значението на теорията на Кьолберг е в това, че помага да разберем в детайли как индивидите развиват своите морални способности чрез интериоризация на етичните стандарти, преобладаващи в общностите, в които живеят. Освен това тази теория показва как личността постепенно се научава да бъде критична към тези стандарти и независима от тях. Теорията се използва като модел за обяснение на процеси, протичащи и на индивидуално, и на групово равнище.

Конкретни изследвания на базата на модела на Кьолберг **показват разлики в моралните качества** и поведението на хора с типични характеристики от съответен етап на морално развитие. Някои от тези резултати имат пряко отношение към проблемите на бизнес етиката. Например, намиращите се на по-горните етапи личности, т.е. - "принципните" в моралните си представи, са по-малко склонни да наказват и да порицават някого, отколкото хората, намиращи се на стадиите на послушание. Същият тип хора са по-малко склонни да си служат с измама по време на интервю при постъпване на работа, да преписват по време на изпит и др. подобни постъпки. Този тип характери имат склонността да помогнат на някого на работното място, дори и ако трябва да нарушават инструкциите на висшестоящи. Те оценяват по-високо ангажмента и обещанието в общуването с другите.

Както всяка добра теория, и тази на Кьолберг е критикувана от различни посоки. Тя е оценявана като твърде схематична, линейна и рационалистична. **Основните възражения**, които се отправят към автора и, се свеждат до три групи въпроси:

1. Не е ли **прекомерно рационализиран** ходът на индивидуалното морално развитие? Не следва ли да се отчитат в по-голяма степен *емоционалните и ситуативни фактори* за етичност в поведението? В изходното разбиране за морала не се ли набляга прекалено много на понятия като права, автономност и справедливост и почти никак на симпатии и антипатии, на човешки отношения, на настроения?
2. Валидна ли е в еднаква степен схемата за индивидуалното морално развитие **за различни етноси, култури, нации**? Не е ли тя извод от европейско-американската културна традиция? Не е ли взел Кьолберг като модел само западно-европейския човек? Кьолберг наистина е приемал, че неговите стадии на моралното развитие са "културно инвариантни". Тази теза е критикувана например от А. Кортезе в неговата *"Етническа етика"*. Проучванията между представители на различни етноси в една и съща държава показват различия в индивидуалното морално развитие.
3. **Има ли разлика между женско и мъжко морално развитие? Има ли женска и мъжка етика?** Как те се проявяват в света на бизнеса като управляван от мъжки ценности? Отразява ли се феминизацията на някои професии и занятия върху организационната етика?

Третата група въпроси е предизвикала задълбочени проучвания, водещи до различни изводи. Едно изследване, в което участват 200 души студенти по икономика проучва има

ли разлики между мъжете и жените в отношението им към четирите основни ценности – *равенство, свобода, честност, отговорност*. Такива съществени разлики не се установяват. Разлика съществува в ранжирането на някои конкретни измерения на тези ценности. Жените ценят повече миролюбивите отношения, прощаването на грешките на работното място. Мъжете ценят повече вълнуващия живот и предизвикателствата.

Други изследвания показват, че жените са: загрижени повече за отношенията, отколкото мъжете; те определят себе си в рамките на определени отношения, а не извън тях; подбират действия, които да поддържат отношенията, за разлика от мъжете, които следват общи формални правила.

Сред най-влиятелните и основателни критики на теорията на Колберг е тази на неговата най-известна ученичка **К.Гилигън**. Гилиган е представителка на феминизма като културологична ориентация в научните изследвания. Феминизмът критикува традиционните обяснителни подходи, защото в тях "същността на жените се определя от мъжете, а мъжете се самоопределят" (С.де Бовуар). В изследванията си Гилиган се стреми да постигне две цели:

1. да развие "женски подход" към моралните проблеми;
2. да определи по друг, по-диференциран начин за описание на моралната зрялост на индивида.

Според тази психоложка и нейните последователи, теорията на Кьолберг правилно посочва стadiите на моралното развитие по принцип у всеки човек, но не обяснява **особеностите при мъжете и жените**. Гилигън показва, че моралните представи у мъжа се формират главно на езика на извънличностните и абстрактни етични правила, пример за които са принципите за справедливост, равенство и за човешките права. Те са характерни за следконвенционалния /автономен/ стадий, според Кьолберг. Това е легалисткия стадий в разбирането за морала.

К. Гилиган изследва мъже и жени юристи и доктори и установява, че мъжките морални съждения са винаги центрирани около понятията "справедливост", "равенство" и стремежът всеки да е третиран по еднакъв начин. Женските морални съждения са фокусирани около понятието "грижа" (да няма наранени, да се прилага принципа на ненасилието, всеки според нуждите си, както и ценностите доброжелателност, емпатия, доброта).

Според Гилигън основата на фемининния (женски) морал е не абстрактното благо и универсалният принцип, а грижата. Да си нравствен значи да си грижовен към другите, да си обладан от внимание и заинтересованост към живота и отзивчиво да помагаш за утвърждаването му в общността.

Възможното обяснение на различието между морала на двата пола според Гилигън е, че мъжката ориентация към морала се основава на абстрактните принципи на справедливостта, докато ориентацията на жените се основава на конкретните им отношения с другите хора. Различна е социализацията на двата пола. Важно е да се отбележи, че и мъжете, и жените използват морални съждения основани на справедливостта или грижата в различните ситуации. Жените се идентифицират предимно в мрежата от семейни и приятелски отношения и представите за моралност у тях са сходни с грижовността, грижата за другите. Поради това отговорността е базата за оформяне на женската моралност. Отговорността е централната морална категория в "женското" морално съзнание. **Ако "мъжкият морал" е морал преди всичко на правата, на справедливостта, то "женският морал" е морал на грижата.** Ако за мъжете доминиращата нравствена категория е справедливостта, то за жените е отговорността.

Освен това има разлика между мъжете и жените при прехода от доконвенционален към конвенционален стадий: при жените той е белязан с преминаване от грижа предимно за себе си към грижи предимно за другите. Критичността към конвенционалното и преходът към автономно морално съзнание за жените е в постигането на баланс между грижата за себе си и грижата за другите.

Така при мъжете и жените се формира **различна морална перспектива**, в рамките на която се оформят моралните представи, норми и принципи. Мъжката конструкция на моралното съзнание е от типа **“проблем – решение”**. Жените конструират моралната си перспектива в рамката **“ситуация - реакция”**.

Моделът на Гилигън се използва като основа за съвременни проучвания на **стереотипите за мъжа и жената в бизнеса** са различни. Стереотипът е опростен и схематизиран образ за някого като представител на определена социална роля. Стереотипът за половата роля се изразява в убеждението, че различните способности и черти на мъжете и жените са свързани със специфичните им полови роли. Изследванията на стереотипите за мъжете и жените на работното място започват още през 1972 год. Резултати показват, че хората имат доста различни очаквания за мъжете и жените в противовес на унифицирания /безполов/ образ за абстрактния човек, който понякога се налага в масовото съзнание.

Стереотипът се свежда до мнението, че жените са по-малко конкурентноспособни, по-зависими, по-малко обективни, по-нерационални и нецеленосичени. Мъжете са по-малко чувствителни към междуличностните контакти, по-студени и неотзивчиви, по-трудно изразяват себе си, по-целеустремени.

**Качествата в женския стереотип са по-малко желани** от всеки в сравнение с качествата на мъжкия стереотип. Тъй като повечето от чертите на женския стереотип не са ценени, жените имат по-често негативен образ за самите себе си, отколкото мъжете. Едно изследване на нагласите към мъжете и жените в организациите, продължило 8 години, показва, че у жените отрицателните нагласи към жените /колежки/ нарастват 3 пъти /от 7 на 21%/ в индивидуалното кариерно развитие. Причините за подобни резултати не са изяснени експериментално.

Някои идеи от модела на Гилиган за мъжките и женски разлики се използват в анализа на вземане на етични решения в бизнес отношенията и за разграничаване на мъжки и женски тип морално поведение. Основният извод е в **по-малката значимост на непосредствените групи като мотив за поведението при мъжете в сравнение с жените**. Да не успееш в работата си, в бизнеса, в деловия свят за мъжа е равнозначно да загубиш своето Аз.

Концепцията на Гилиган обяснява защо жените като правило понасят по-лесно фалит или загуби, отколкото мъжете. Също в нейната обяснителна схема се вписва и това различие, че интимно-приятелски отношения на професионален признак, на колегиална основа са по-редки при жените, отколкото при мъжете. Мъжките черти са свързани с т.нар. **"hard, твърд" стил на мениджмънт**, докато женските - с **"soft, мек, нежен" стил**.

#### **4. Морална зрялост на организацията**

Теорията на Колберг се използва в последните десетина години и в консултантската работа по бизнес етика и организационно развитие. На нейна база е формиран моделът за **моралната зрялост на организацията**. Той е част от стратегията да се работи върху конструирането на цялостни визии /модели/ за общности, корпорации /вж. например списанието "Ethical corporation", [www.ethicalcorp.com](http://www.ethicalcorp.com), [www.accountability.org.uk/](http://www.accountability.org.uk/).

Понятието за морална зрялост на организацията е разработено на основата на идеята за моралното израстване на индивида.

Моралното израстване на организацията преминава през три основни етапа. Първият, не случайно наречен **легализъм**, се характеризира със страх от силата на авторитета като основание за доброто поведение. Тук липсва способност да се идентифицираш с другите, а физическите последици от постъпката изцяло детерминират нейната "доброта" или "лошота". Постепенно индивидът започва да се **съотнася с другите**. Правилното се превръща във въпрос на равностойна размяна като минимално се зачитат интересите и на другите. Човек е мотивиран да се приспособи към груповите норми, а морално е конформистското поведение. Мотивацията е от типа "постави се на мястото на другия".

На последния **автономен етап** личността осъзнава, че моралната и правната позиции могат да са в противоречие и понякога трудно се интегрират. Универсалните етични принципи са търсени и предпочитани заради своята всеобхватност, разумност и простота. Характерно е самостоятелното приемане и доброволно следване на кантиантски максими - "човек е цел сам за себе си".

Този модел се използва за определяне на моралната зрялост на организации и за определяне на тяхната етична политика. На първия защитен етап /или етап на "пробуждане"/ етичните проблеми са латентни: те или не се разпознават или се потушават. **"Това не е наша работа"** е работещата морална перспектива за служителите в организацията. На следващите етапи организацията, сблъскала се с етични проблеми, изработва правила за предпазване от тях /етични кодекси/, ръководейки се от мотивацията **"бихме искали, но не можем ..."** /"да сме етични"/.

Едва на по-късните етапи на моралната си зрялост в организацията се формулират етични стандарти, търсят се и се създават партньорски връзки и мрежи за обсъждане и консолидиране на общи принципи и стандарти. Така организационната етика става стратегия, тя се институционализира, превръщайки се в публична политика. Моралната перспектива може да се изрази чрез съжденията **"пречи ни на развитието"** и **"не можем по друг начин..."**. На този етап всяка бизнес организация трудно би могла да предприеме и реализира каквото и да е по посока на подобряване на своята етична и социално отговорна политика без консолидиране на представи, критерии, принципи и действия с тези на други организации в бранша и/или с публичната администрация.

Пример за подобен вариант е разработеният за етичната и социално отговорна политика на компанията "Nike" - пионер в прилагането на този подход:

### Морална зрялост на организацията

Етап	Какво и как? /се забелязва и се прави/	Защо?
1. Защитен /пробуждане/	Латентни етични проблеми	"Не е наша работа..."
2. Ограничителен	Предпазване; етични кодекси	"Искаме, но не можем..."
3. Мениджърски	Етични стандарти	"Трябва.../другите.../."
4. Стратегически	Партньорство	"Пречи ни да се развиваме.."
5. Граждански /Цивилизован/	Институционализиране на етичната политика	"Не можем по друг начин..."

През 1992 г. компанията създава свой етичен кодекс. През 1994 г. преминава към мениджърски етап в разбирането за корпоративната си социална отговорност. През 2000 г. се формулира стратегическата и визия, насочена към глобална публична социално-отговорна политика. Този опит на компанията беше споделян като най-добра практика на Годишната конференцията на Асоциацията "Бизнес за социална отговорност" за 2004 г.

## Предложение за размисъл

### Дилемата на Хайнц

Колберг и Гилиган са автори на т.нар. "дилема на Хайнц", която те са предлагали на анкетиранияте от тях млади хора:

“Дали Хайнц трябва да открадне лекарство, което не е в състояние да купи, за да спаси живота на жена си?”

Изследванията на двамата психолози показват, че мъжете и жените акцентират върху различен смисъл в тази фраза. Мъжете поставят ударението върху това, че той **трябва** да открадне лекарството. Жените поставят ударението върху това дали трябва да **открадне** лекарството.

**Коментирайте тази разлика** съгласно теорията на Гилиган за мъжки и женски морал.

### Рискът за здравето и равните възможности

(Cases in Bioethics. Ed. by C.Levine, 1989, p.280-285)

Марк Далтон, 32-годишен техник, преди 6 месеца постъпва на работа в голяма химическа фирма. Той се проявява като добър специалист и дори превъзхожда колегите си, с които работи съвместно. Наскоро след като М.Д. се връща от отпуск по болест, здравният отдел на фирмата неочаквано разбира, че М.Д. страда от хронично заболяване на носната лигавица. В медицинския му картон при постъпването не е отбелязано нищо. Работата на М.Д. е в помещение с летливи химически вещества, но с вредност на изпаренията, която е допустима от всички държавни, местни и отраслови закони и разпоредби. Но лекарят на фирмата все пак го информира, че работата при химически изпарения може да усложни здравословното му състояние.

Мениджърите на фирмата междувременно намират за М.Д. работа във фирмата, за която той би получавал същата заплата. Но има двама други работника, (единият от тях е жена), на които е подходящо да се предложи тази нова и по-добре платена работа. И двамата живо се интересуват от тази възможност. Те имат по-добра подготовка и са работили във фирмата по-дълго време, отколкото М.Д.

Мениджърите имат основания да уволнят М.Д. въз основа на това, че е дал неверна и непълна информация за здравето си. Ако на него му се даде новата, подходяща за здравето му работа, може да се очаква, че жената, която е кандидат за същото работно място и която е по-добре подготвена, със сигурност ще депозира оплакване до Комисията за равни права на работниците във фирмата.

### Въпроси:

1. Трябва ли да се уволни М.Д.?
2. Трябва ли да му се осигури по-подходящата за здравето му работа?
3. Когато трима работника имат обосновани претенции за едно работно място, като едната се опира на здравето, другата на старшинство (в стажа и подготовката), а третата - на зачитане на равните възможности, с коя от тях трябва да се съобразят мениджърите?
4. Какво влияние ще ви окажат заплахите на жената, когато взимате решение за назначението?



*Примерен етически коментар:*

Този казус поставя редица въпроси за отношенията между работодатели и наемни работници. Правата и задълженията им един към друг са само частично определени от законите. Всяка от страните има своите презумпции (допускания) към другата страна. Така работодателите допускат, че работниците трябва да имат някаква степен на лоялност към тях. Работниците допускат, че могат да се позовават на своето право да се отнасят към тях справедливо, когато ги оценяват или издигат в службата.

В този случай, ако М.Д. е знаел за здравословното си състояние и не го е отразил при постъпването си, то той невярно е представил себе си и ангажиментите на фирмата към него отпадат. Това е така, защото документите за постъпване стават част от неявния трудов договор. Фирмата нямаше да наеме М.Д., ако знаеше за здравословното му състояние. Но това не означава, че тя трябва или може да го уволни. Доколкото той се е представил непълно, то е морално позволено да бъде уволнен, но оставането му на работа не е нарушение на никаква морална норма.

Фирми, които наемат работници за работа при вредни или рискови условия, имат задължението да информират работниците за степента на този риск. Пренебрегването на правата на работника да знае и контролира онова, което въздейства върху тялото му, е същото да поставиш човека в рискова ситуация при експеримент, без той да е дал съгласието си за това. Фирмата не трябва да взема решения вместо и от името на работника. Това е отрицание на автономността на работника и на правото му да решава кое е в най-голям интерес за него.

В този случай фирмата е изпълнила задълженията си, като е информирала и посъветвала М.Д., че ако продължи да работи сегашната си работа, това е опасно за здравето му. Ако М.Д. е зрял и напълно вменияем и иска да продължи работата си, фирмата може да продължи да го наема за тази работа. Ако евентуално здравето му се влоши, от фирмата не може да се искат компенсации. М.Д. е приел отговорността за състоянието си заедно с получаване на информацията за възможния риск.

Ако М.Д. предпочете друга работа във фирмата, последната може да му предложи, но не е морално задължена да го направи. Фирмата е длъжна да направи това за някой, който е развил хронично заболяване, работейки във фирмата, като в този случай задълженията на фирмата ще са много по-големи. В този случай задълженията на фирмата са по-големи към работниците, тяхното издигане на по-добре платена и подходяща работа.

Фирмата няма задължението да действа патерналистично, т.е. - да защитава работниците от самите тях (така, патерналистично, би постъпила компанията, ако откаже на М.Д. избрана от него работа, дори ако той знае за възможния здравен риск от нея). Основно задължение на фирмата е да осигури информация на работещите, така, че те да вземат автономно решение.

Ако претенциите на М.Д. за новата работа не могат да си съперничат с основанията на другите двама работници, то правата на работника с голям стаж, опит и умения си съперничат с правата на жената. Как фирмите да решат такъв случай не може да се предложи предварително. Кое ще натежи, зависи от вида на предлаганата работа, от по-подробното сравняване на качествата на кандидатите, от миналия опит на фирмата в неетично дискриминиране на кандидати, от утвърдената стратегия по повод на дългогодишния стаж на служителите. Това не означава, че фирмата отрича правото на равни възможности на всички служители. Обратно, ангажимента за равните възможности означава задължение да се преценява "тежестта" на основанията на всички претенденти на базата на съпоставими и уеднаквени критерии.

**Въпрос:**

Какви етични аргументи са пропуснати според Вас в горния етичен коментар?

**Тест: Какви са Вашите нагласи към жените на работното място?**

Посочете Вашето мнение за всяко от изложените твърдения по следната петобална скала:

- 1 - Изобщо не съм съгласен
- 2 - Не съм съгласен
- 3 - Нито съм съгласен, нито съм несъгласен
- 4 - Съгласен съм
- 5 - Напълно съм съгласен

- 1. Жените имат качества за отговорна ръководна работа.
- 2. Жената-началник заслужава същото доверие и уважение, както мъжа началник.
- 3. Жените на ръководна длъжност в организацията трябва да имат способности за длъжността си и затова мъжете следва да зачитат решенията им.
- 4. От време на време е добре да се издигат жени на ръководни длъжности.
- 5. Жените на работното място не са невежи по сложни технически и технологични въпроси.
- 6. Не е справедливо да се твърди, че жените се издигат в службата благодарение на пола си.
- 7. Мъжете не са по-подходящи за отговорностите на ръководител от жените.
- 8. Жената ръководител няма проблеми с подчинените си мъже, ако и двете страни са компетентни и добре обучени.
- 9. В последно време жените не заемат много мъжки длъжности в организацията.

Сумирайте резултата. Ключът към отговорите е:

- 9 - 20 - негативна нагласа към жената колежка, отрицателен стереотип;
- 21 - 33 – средна, наутрална нагласа;
- 34 - 45 - положителна нагласа.

/по: R. Kreiner, A.Kincki. Organizational Behavior, 1989, p.122/

**Равнища на етичност в бизнеса според теорията на Колберг**

- 1. Бизнесът е игра за оцеляване. Той се регулира предимно силово, защото действа законът на джунглата.
- 2. В бизнеса действа правилото: печалба на всяка цена.
- 3. За бизнеса е морално онова, което е в рамките на закона.
- 4. Етиката може да се окаже печеливша за бизнеса в дългосрочен план.
- 5. Успехът е по-важен от всяка печалба.
- 6. Бизнесът е социално отговорна институция и той има своята най-важна мисия в съвременното общество.

**Задача:**

Дайте примери от практиката за всеки от тези шест равнища на етичност на бизнеса. Като насока нека Ви послужи следният списък:

## **Бизнесът на мафията: основните сфери на транснационалната престъпност**

- Пране на пари
- Тероризъм
- Кражба на произведения на изкуството
- Интелектуално пиратство
- Незаконна търговия с оръжие
- Пиратство: въздушно, морско, сухопътно
- Измами със застраховки
- Компютърна престъпност
- Екологична престъпност
- Търговия с хора
- Търговия с човешки органи.

Имайте предвид, че в бизнес етиката има различни становища за това дали е възможно да съществува реално шесто равнище. Много автори, включително и аз, са на мнение, че по принцип не е възможен бизнес, който е ориентиран към универсални етични принципи. /Вж. подробна аргументация в: Pearson, G. Integrity in Organizations. An Alternative Business Ethics. Mc Graw-Hill Book Co, L., 1995/.

## **Преговор на глава 5**

Моралът е съвкупност от принципи, които ориентират нашите съждения и поведение на основата на правилата, задълженията и ценностите. Те са наложени на индивидуалното и груповото съзнание като основаващи се на императива на доброто и правилното. Моралът е многомерен конструкт, в който има 3 взаимозависими аспекта: 1) морално мислене; 2) морално поведение; 3) морални емоции.

Няма пряка връзка между моралните съждения и моралното поведение. Способността за морални съждения и морално поведение се развива в индивида. Американският психолог Л. Колберг е обрисувал подробно картината на моралното развитие. Той разграничава 6 стадия на моралното аргументиране /способността за морални съждения/.

Една от учениците на Колберг Гилигън установява основните разлики между мъжкия и женския морал. Мъжките морални съждения са центрирани около понятието "справедливост", "равенство" и стремежът всеки член на една общност да е третиран по еднакъв начин, а женските — около понятието "грижа". Тук водещо в моралната мотивация е желанието да няма наранени, да се следват ценностите доброжелателност, емпатия, благоразположеност към другия, разбиране и др. подобни.

Възможно обяснение на различията е, е мъжката ориентация към морала се основава на абстрактните принципи на справедливостта, докато ориентацията на жените се основава на конкретните им отношения с другите, заимствана от семейната роля. Различната социализация на двата пола има определяща роля. Важно е да се отбележи, че и мъжете, и жените използват и двата типа морални съждения /основани на справедливостта или на грижата/, но с различна честота и в различни ситуации.

## Глава 6

### Етичните принципи в бизнеса

"Предпочитам хората пред принципите, но най-много обичам хората без принципи."

О. Уайлд

В тази глава е посветена на моралната философия и етичните принципи. Езикът на принципите е един от трите основни етични езици. „Владеенето” му е важно за умението да аргументираш етични решения, да обосноваваш приоритети, да бъдеш адекватен и точен при морално оправдание и обяснение – все действия и качества, които са съществени за управлението на бизнеса и в деловата практика. Ще бъдат анализирани най-често използваните в организационната, мениджърската и в бизнес етиката принципи – утилитаризъм, универсализъм и принципът на справедливостта.

#### 1. Как се обяснява етичното поведение?

Етиката е описание на моралното чрез три езика - на ценностите, поведението и принципите. Те се формират и самите изграждат културата, личностния характер и моралната философия /етичните теории/. Ценностите, поведението и принципите са три перспективи /въображаема ”координатна система”/ на описание на всяка проблематична от етична гледна точка конкретна ситуация. Кой от трите езика е „най-подходящ” за анализ, разбиране и изход от ситуацията, зависи разбира се от нейната специфика.

В приложната етика често се позовават на някои класически психологически експерименти, които демонстрират **силата на ситуационния фактор, контекста на ситуацията** за етичното поведение. Ето два от тези опита и изводите, до които те водят:

1. Участници в експеримента са 40 студента от последния курс на семинарията, всички от тях с високо ниво на индивидуално морално развитие. Всеки от тях е помолен да напише есе за добрия самарянин /библейската притча за милозливия човек/. На половината от студентите предварително е казано, че имат 2 часа на разположение, а на другите - не е посочено ограничено време за изпълнение на задачата. По време на работата в залата влиза човек (всъщност - актьор), който спешно се нуждае помощ. От 40 души само 16 прекъсват работата си с готовност да му помогнат, като 15 от тях са били от групата на студентите, писали съчинението без ограничение във времето.

Ако бъдещите духовници могат така масово да се отказват от морално отговорно поведение в определена ситуация, при която **времето е притискащ фактор**, то какво да кажем за хората в бизнеса? Как ще действа бизнесменът, който разбира се е силно притиснат от фактора „времето е пари”, но също и от натиска на други хора, партньори, политически авторитети, външни сили и пр.? Често динамичната ситуация дава минимални възможности за етично поведение /или изобщо не дава такива/. Затова за неетичното поведение не винаги трябва да бъде обвинявана само личността. Онова, което бизнесменът и мениджърът могат и трябва да направят, е да проектират ситуациите в своето предприятие, т.е. да формират организациите си по един рационален начин, като се мисли за разпределението на силите, властта, компетентността, отговорностите. Общовалиден съвет и извод е, че организациите трябва да приличат колкото се може по-малко на структури, ограничаващи автономността, на затворени системи с ограничени параметри, т.е. - на затвори.

2. В Станфордския университет е направен следният опит: мазетата на университета са превърнати в имитация на затвор. След психологически тест 24 доброволци са помолени да изпълняват ролята на затворници и на пазачи за две седмици. Те са облечени по съответния начин и изпълняват присъщите за ролята им функции. Но опитът продължава само пет дни, защото затворниците започват да развиват стрес, а пазачите - **да злоупотребяват със силата и властта си**. Структурата на ситуацията заставя участниците да действуват твърде реалистично. Експериментът е прекъснат поради опасност от психологическа травма за доброволците. Този класически опит всъщност се проиграва медийно и публично през последните десетилетия /масовата култура тип "Big brother"/.

Изводите за деловите отношения са, че мениджърът е отговорен да създаде оптимални условия за откритост, диалогичност и сътрудничество между участниците. Освен това, в една фирма трябва да съществуват възможности за излизане извън изпълняваната организационна и професионална роля с нейните норми. Това се постига чрез формиране на подходящи ценности, символи, ритуали, чрез организационната култура и способността ѝ да се променя.

## **2. Необходимост от етични принципи в мениджърската практика**

За бизнеса и мениджърската практика принципите са **най-важният от трите езика на етиката**. Бизнесмените трябва да определят някаква политика на фирмата си, да я управляват от гледна точка на общи правила. На тях винаги им се налага да обясняват, защитават, обосновават определени решения, да оценяват нечие поведение. Те са отговорни за избора и формулирането на визия и мисия на организацията. Тяхната собствена морална философия, осъзната или не, е водеща за управление на етичния климат във фирмата. Повечето типични управленски действия и задачи не могат да се вършат ефективно и етично без да се опират на определени принципи.

Разбира се, би било чудесно, ако мениджърите следват определени ценности и налагат такива на служителите си или пък ако самите те са образци на нравствени постъпки. Но бизнесмените и мениджърите биха могли някак си да се оправят и без "да демонстрират владееене" на тези два етични езика. Те обаче не могат да минат в работата си без доводи, без аргументи, изтъкване на основания за предприеманите от тях решения. Всички те се съдържат в етичните принципи. Именно поради това най-важният етичен език за бизнеса е езикът на принципите. Той е език на моралното оправдание.

Принципите **осигуряват хомогенна среда** за бизнеса. Поведението, ценностите, религиозните и културните различия са много разнообразни и по-трудно се поддават на уеднаквяване. Етичните принципи по-лесно рационализират и опростяват средата. Етичните теории, в които са изведени основните принципи, позволяват да се погледне на моралните ситуации не толкова като на събития, в които участвуват определени субекти със свой характер, ценности и поведение.

Теоретичните принципи дават възможност да се погледне на ситуациите рационално и експертно, като на ребуси или задачи, които трябва да се решават. На базата на принципите се очертават правила и посочват възможни стъпки за изход и преодоляване на проблемните ситуации.

Етичните принципи са **основен компонент на корпоративното съзнание** на мениджърите-професионалисти. Осъзнаването и придържането към тях е "условие, без което не може" за формиране на ефективни и професионални бизнес взаимоотношения от съвременен тип.

### 3. Принципът на утилитаризма

Принципът на утилитаризма (от лат. utilis - "полезен") е заложен в основите на първите теоретици на либерализма - Дж.Лок /1632 - 1704/ и Дж.Ст.Мил /1806 - 1873/. Като баща на утилитаризма се разглежда английският учен - философ и икономист, Джереми Бентам (1748-1832). Бентам има запомняща се биография - той е един от редките примери на реализирал се и доживял до дълбока старост вундеркинд. Изучил е латинска граматика на 4 години. Станал студент по право в Оксфорд на 12 години и след три години се дипломирал. Никога не е практикувал професията си на юрист, а е предпочел да води живот, отдаден на размисъл. Умирайки, завещава тялото си за дисекция и научни опити на университета, който е бил основан от ръководеното от Бентам Движение на философските радикали.

Бентам е търсел обективната основа, върху която могат да се правят ценностните съждения, за да се осигурят общи и приемливи за всички норми за определянето на социалната политика. Същността на принципа на утилитаризма се формулира така: *"Дадено действие е правилно от етична гледна точка, ако и само ако общата сума от приложените крайни резултати на това действие е по-голяма, отколкото сумата от общите резултати на всяко друго действие, което субектът би могъл да извърши вместо него"*.

Смисълът на този принцип е в следното: една постъпка е най-етична в сравнение с всички други, възможни на нейно място, ако тя носи **най-много щастие за най-голям брой хора**. Според Бентам критерий за моралното е щастието, разбрано като удоволствие, полза, изгода. Моралното се определя процесуално, на езика на инструменталната ефективност от постъпката. Идеята на утилитаризма изглежда проста и приемлива за всички хора. Но тя води до големи усложнения при опитите да се приложи на практика.

Принципът предполага, че ние сме в състояние под някаква форма да измерим и изчислим сумата придобивки от дадена постъпка, като така определим количествено приходите и разходите на действията, печалбата и загубата след всеки вариант на постъпване. Според утилитарния принцип при избора на определени действия и при оценяването им винаги трябва да се извърши следното:

- да се определят някакви други, алтернативни действия или стратегии, които са възможни в конкретния случай;
- за всяко алтернативно действие да се изчисли пряката и косвена печалба и загуба;
- да се възприеме алтернативата, която води към най-голяма сума от полезни ефекти като етически приемливата стратегия на поведение.

В редица отношения утилитаризмът е **много привлекателна теория в етиката** и специално - в бизнес етиката. Фактът, че в българската интелектуална традиция тази англосаксонска морална философия не е много стабилно представена, не я прави по-малко влиятелна. Известно е, че утилитаризмът е извънредно влиятелна методология и идеология в сферата на икономиката изобщо. Утилитаризмът е база на приходно-разходния анализ, при инвестирането във всякакви проекти и други подобни. Той се опира на такава общоприемана и разбираема за всички ценност, каквато е ефективността. В още по-обобщен идейно-културен план утилитаризмът е много популярен в условията на секуларизация на европейското общество след XII век.

Утилитаризмът поражда и трудно разрешими въпроси, той има своите ограничения в прилагането. Сред тях основен е трудно разрешимият проблем **как да се измери полезността?** И по-конкретно:

- Как да се изчислят **полезните ефекти на различни действия върху различни хора**, както се изисква от съдържанието на принципа?
- **Всички ли резултати**, приходи и разходи са податливи на количествени измервания? Как би могла да се измери стойността на живота или на човешкото здраве? Ето един пример: в едно предприятие от химическата индустрия има възможност да се инсталира някакво скъпо съоръжение на работните места, което да елиминира възможно канцерогенно въздействие на трудовата средата. Резултатите показват, че с това съоръжение работниците ще живеят пет години повече. Как да се съизмерят петте години човешки живот на брой работещи спрямо милионите, които струва поставянето на подобна инсталация?
- **Могат ли да се прогнозира**т всички последици от дадено действие? Ако не всички положителни и отрицателни ефекти на едно действие невинаги могат да се предвидят, то по какъв начин те биха могли да се измерят?
- Как да определим **какво означава "полезен ефект"**? Особено проблематично е неговото определяне поради това, че различните социални или културни групи измерват полезността според свои ценности и критерии.

Как например да се съизмери общата полезност от последиците на решението, което трябва да вземе една банка, ако тя избира между две алтернативи за кредитиране: да отпусне заем на мениджъра на един еротичен театър или на бар за хомосексуалисти? Коя вреда е база за преценка на ползите?

Въпросите, които предизвиква самата същност на утилитаризма, могат да се разрешават само ако субектът на действието приеме произволно и субективно, че ценностите на една група са по-приемливи от ценностите на друга социална група. Но това практически означава, че всички утилитарни измервания на полезните ефекти се основават върху субективизма и предпочитане на вкусовете на една избрана група.

Освен това, проблемите, свързани с утилитаризма, произтичат от твърде съмнителната теза, че е възможно количествено да се съизмерят щастието и доброто на всички хора в обществото. Към такова схващане се придържа Бентам, според когото **общото благо е сумарна величина**, т.е. - благополучието на обществото е сума от благополучието на неговите членове.

#### 4. Принципът на универсализма

Принципът на универсализма /формализма/ понякога се нарича и с трети термин деонтология /от др.гръц. "деон", "деонтос" - нужно, дължимо. Тук нека пренебрегнем някои разлики между тези две морални философии, по повод на които има цели школи в традиционната класическа етика/.

**Деонтологията** е етика, която изхожда от дълга и дължимото. Самият термин е въведен от Бентам, но той го използва в по-друг смисъл - като наука за моралното изобщо. В последствие понятието деонтология придобива значение, твърде различно и противоположно от разбирането на Бентам.

**Формализмът е принцип за правата.** Под право се разбира системата от норми, осигуряващи съвместен живот на хората на основата на личната свобода и при минимум наказания за нарушаването им. Правото не е само юридическо понятие. В общество, в което правото се свързва само със законите, съда и затворите, все още няма разбиране за човека като за автономен индивид и за това, как е възможен цивилизованият контакт между интересите на автономните индивиди.

В съзнанието на хората и до ден днешен се запазват две разбирания за правата: **традиционно и юридическо**. Като чуе думата право, застъпникът на първото разбиране си спомня за наказателния кодекс, а застъпникът на второто - за Декларацията за правата на човека и гражданина.

Традиционното разбиране за правата е получило завършен вид в епохата на образуване на националните държави. То се определя, например, в трактати от XVII век като съвкупност от санкционирани от държавата общозадължителни правила. Разлика между право и закон не се прави, а самият закон се отъждествява с указ. За признаване на правата на личността още не се мисли. Смята се (Т.Хобс), че всеки разумен човек просто отстъпва своите права-свободи на неограничен суверен - на монарха. Всички свободи се разглеждат като "особени права". В практиката на управление действа принципът: "Всичко, което не е разрешено, е забранено". Правните норми имат забранителен характер, а правосъдието - обвинителен.

През втората половина на XVIII век се извършва т.нар. "коперников преврат" в разбирането на правата. Водещите умове на Просвещението осъзнават, че традиционният правов ред потиска не само престъпната воля, но свободната воля като такава. Показано е, че е предразсъдък мнението, че колкото по-безпощадно се наказват безнравствените деяния, толкова по-бързо те се изкореняват. Върви се към разумно ограничаване на наказателното насилие и забрана на превантивните наказания. Единодушно се отстоява принципът "По добре десет ненаказани злодеи, отколкото несправедливо наказание за един невинен".

Минимизацията на наказателното насилие намира завършен теоретичен израз в понятието за неотнимаеми /естествени/ човешки права. Всеки член на обществото се приема за интелектуално, граждански и нравствено съвършено същество, което не се нуждае от външно определяне на желаното, изгодното и ценното за него. Вместо понятието за *категорично забранено* се предпочита **понятието за категорично разрешено**. Категорически разрешените са основните, естествени човешки права (съвест, слово, асоциации, собственост, предвижване). Основно става безусловното предварително доверие във всеки член на обществото. Това е доверие не просто в добротата на човека, а в неговата воля, която се разбира като способност за самоконтрол и самодисциплина. Така правната автономия се схваща като свързана с утилитарната автономия на индивида - т.е. със "свободата самостоятелно да преследваш своя личен интерес" (А.Смит)

Така в епохата на Новото време се формира особен тип възглед за **човека като морален агент**. Това е осмисляне на езика на правата и на природните науки: именно поради това започва да се говори за естествени права. На тази база се формира понятието автономност на индивида, което е същност на новоевропейска идентичност. С други думи, формира се нашият образ за самите себе си като изискващи съответното отношение на уважение. Този образ за човека е в основата на либерализма. Още от времената на Хобс и Русо всички либерални теории предпочитат да концептуализират **гражданите като абстрактни индивиди**, като генерализирани други. Те се схващат като автономни разумни същества, които са надарени с права и задължения. Тези същества са постигнали съгласие за основите на общия ред, за правилата и процедурите на живота заедно, наричани обществен договор.

Описаната перспектива е рамката на преобладаващото мислене за хората и за етиката. Тази рамка формира постепенно еталон в мисленето, в основата на който е човекът-гражданин.



**Светът на гражданите /на генерализираните други или на „абстрактните хора” с права/** обаче е един странен свят. В него индивидите са пораснали и съзрели преди да се родят, момчетата са си мъже преди да са били деца. В този свят няма майки и бащи, братя и сестри, нито приятели или съседи. Тук нямат особено значение конкретността на опита, биографиите, различията, културата. Хората в този свят са толкова еднакви и абстрактни, че човек се пита: дали тези индивиди са изобщо човешки същества?

Идеите на „абстрактния универсален човек” за носителя на правата се променят. Тази еволюция на правата е показателна за появата на нови приложни етики, например – на екологичната етика. /Вж.: Nash R. The Rights of Nature: A History of Environmental Ethics, Madison, Wisc., 1989/. Р. Наш, авторът на този учебник по приложна етика изобразява така еволюцията на правата, имайки предвид западно-европейски и американски социални практики:

#### **Нова идея за правата на:**

- нежива материя /абиотични права/
- микроорганизмите
- растенията
- животните
- права на етнически малцинства
- политически права на жените
- премахване на робството
- Равноправието

#### **Време на поява**

???  
??  
?  
1970-1990 г.  
1950-1990 г.  
1890-1920 г.  
1700-1800 г.  
1700 г.

### **5. Морални права**

След 18 век човекът се възприема просто като **автономен морален субект**. Той е личност, свободна да избере сама дадена разумна концепция за добър живот и да я следва дотам, че да не нарушава автономността на други същества. Свобода, равенство, права, разпределителна справедливост са сърцевината на този развиващ се принцип.

Съществува определена вътрешна несъгласуваност на либералния възглед за човека и за обществения договор. Някои от условията, определени като необходими за добрия живот, **всъщност правят живота по-лош**. Възникват неизбежно въпросите:

- Защо е по-вероятно свободните и автономни индивиди да са по-добри, а не по-лоши?
- **От къде следва, че свободният човек е морален човек?**
- Доколко е вярно допускането за изначално морално равенство между хората?
- Никога ли правата на човека не следва да бъдат погазвани заради общото благополучие?

Понятието **морално право е друга важна за универсализма идея**. Някои морални права принадлежат на индивида поради негови постижения и приноси или поради социалния му статус. Универсални морални права имат всички хора във всички ситуации, независимо от постижения и статус. Те, за разлика от някои други права не се придобиват, а човек се ражда с тях.

Възможността да **имаш претенции** е най-съществената страна на правата на човека. Предявяването на претенции /изисквания/ предполага свобода. Слугата или подчиненият човек моли, а **свободният човек изисква**. Изискването е съставка на човешкото достойнство. Следователно, свобода, права и претенции /изисквания/ са тясно свързани помежду си.

Моралните права са основа за предявяване на позитивни претенции, но не е осигурено ефективното им прилагане в живота. Призивите за нарушаване на моралните права са призови към съвестта, съда на историята, общественото мнение, но те могат да останат нереализирани на практика.

Моралните права могат да влизат в противоречие с други ценности /т.е. желани от много хора легитимни цели /икономически прогрес, справедливост, общо благо, равенство/. Когато има такова несъответствие, моралните права, се превръщат в козове. В това се проявява **фундаментализмът на правата**. Той означава, че всяко отклонение от спазването на правата следва да е оправдано и обосновано конституционно. Моралните права се определят на основата на етичните стандарти /норми и принципи/ и не съвпадат с юридическите /например, правото на труд се разглежда като морално право в страните, чиито правни системи не го включват като конституционно право/. Главните **отличителни белези на моралните права** са следните:

- те са основата както на **автономността** на индивида, така и на **равенството** между индивидите в преследването и постигането на техните интереси. Същността на всяко право е в това, че определя дейности, поведение и интереси на хората, които те могат да извършват или да не извършват в зависимост от собствения си избор.
- те са тясно **свързани със задълженията**. Обикновено моралното право на дадена личност може да бъде определено и реализирано чрез моралните задължения на други личности към нея. Задълженията са обратната страна на правата.
- те осигуряват **основа за оправдание** на определено поведение от самия човек и от другите хора, както и за неприемане или предпазване от някакви действия или поведение.

Принципът за правата изразява моралните изисквания от гледна точка на индивида, докато утилитаризма прави това от позициите на обществото или на определена група.

Различават се **три вида права**.

1. *Негативните права* се определят чрез задълженията на другите да не се намесват в определени дейности на личността, притежаваща дадените права. Негативните права са правата на ненамесата. Те са обосновани в трактати и политически манифести още през XVII и XVIII век (Дж. Лок).
2. *Позитивните права* са свързани със задължението на други да осигурят реализирането на правото, въз основа на което личността може да действа свободно и съобразно своя интерес. Позитивните права са права на активното участие. Те не са били изтъквани нито в теоретически, нито социално практически преди XIX век.
3. *Договорни права и задължения* /специални, контрактни/ са ограничени права и съответните им задължения, произтичащи от договорено съгласие между отделни личности. Договорните права и задължения също са подвластни на етични стандарти. Последните са предварително условие, което трябва да е спазено за реализацията на договорните права.

В договорните права, толкова важни за бизнес отношенията, обикновено се съдържат следното морално съдържание и морални изисквания:

- договарящите се страни трябва да са напълно информирани за същността на съглашението;
- договарящите се страни не може преднамерено да изопачават факти от предмета на договора;
- договарящите се страни доброволно и свободно встъпват в договорни отношения;
- договорът не следва да обвързва страните с неморални действия.

## 6. Категорическият императив: обосноваване на правата

Защо хората имат права? Винаги ли хората имат права, които могат да реализират? Това са двата основни въпроса за основанията на правата. Обикновено на тях се отговаря така: личността има права, когато живее в правова система, която гарантира нейните права. Това обяснението е тавтологично, кръгово определение. В него правата на личността се дефинират от правовата система, а последната - като зачитаща човешките права.

Най-задоволително обяснение на основанията на правата се съдържа в произведенията на Имануел Кант (1724 - 1804). Кант се опитва да докаже, че човекът има права, независимо от практическата полза или вреда, която тези права могат да допринесат за другите хора.

Основа на неговата теория е категорическият императив. Кант въвежда това понятие, което се различава от хипотетичните императиви. Последните са основни предписания, а не закони, определящи нашата воля с оглед на някакво желано действие /например: "работи и спестявай на младини"/. Категорическият императив е закон, който определя волята още преди постъпката. Той е **категорически**, защото не зависи от конкретните условия и е **императив**, понеже не е дескриптивен, а прескриптивен. Принципът на Кант изисква към всеки човек да се отнасяме като към свободен и равен на всички други. Немският философ дава две основни формулировки на категорическия императив.

(1) **"Аз съм длъжен да действам по начин, който желая да бъде универсално правило за всички"**. Категорическият императив е теоретичната форма на т.нар. "златно правило" в човешкото поведение: "не прави на другите онова, което не искаш те да ти направят" /"постъпвай с другите така, както желаеш те да постъпват спрямо тебе"/. Кант изтъква, че не винаги е възможно да си представиш, че си друга личност, извършваща някакво действие. Затова той подчертава, че е важно да си представиш **дали желаеш** някой да действа по определен начин. Основен е моментът на волята, на желанието за извършване на едно действие.

Нека допуснем, че аз искам да уволня свой служител, защото не ми допада неговия етнически произход. Според принципа на Кант, аз би следвало да се запитам дали бих приел поведението на служител, който би уволнил мене заради етническия ми произход.

Нека още допуснем, че аз нарушавам някаква договорка или обещание, защото то ме принуждава да върша нещо, което не желая да върша. Тогава, според Кант, аз би следвало да си задам въпроса дали бих желал да има хора, които нарушават договори и обещания, защото вече не искат да ги спазват и дали бих желал да се сблъскам с поведението на подобен човек.

Първата формулировка на категорическия императив съдържа два признака за определяне на морално правилното и морално неприемливото:

- **УНИВЕРСАЛНОСТ**: подбудите на индивида за определено поведение трябва да бъдат подбуди, според които всеки би могъл по принцип да действа;
- **ОБРАТИМОСТ**: Подбудите за поведението на индивида трябва да бъдат подбуди, които той желае да бъдат подбуди на всички хора, дори като основа за отношението им към самия него.

(2) **"Постъпвай така, че винаги да се отнасяш към собствената си личност и към другите хора не просто като към средства, но винаги и като към цел."**

Преди всичко в тази формулировка е важно да се изтъкне чисто практическият извод, че **самоуважението е условие за моралността**. Според категорическия императив аз искам другите да се отнасят към мене така, както аз се отнасям към самия себе си. Отношението към себе си /а не просто - към другите/ като към достойно същество е условието, без което

не може да има моралност. Именно в това е позитивният смисъл на кантовото императивно правило. Човек с чувство за собствено достойнство се самоуважава и затова уважава и другите. И в сферата на големия бизнес достойнство на човека е високо ценено, толкова, колкото стойността на акциите му, като често те се намират в пропорционално съответствие. С тази формулировка на категорическия императив кореспондира психологическият подход в бизнес етиката, разгледан в първата глава.

**Да се отнасяш към човека като към цел**, според Кант, означава да се отнасяш към него като към битие, което е свободно и разумно. Първо, това е отношение от позициите на зачитане свободата на всяка личност, което значи да се отнасяш към личността така, както тя е съгласна да се отнасят към нея. Второ, това е отношение, което дава възможност на другия човек свободно да преследва своите собствени цели.

**Да се отнасяш към личността като към средство** означава да я използваш само като инструмент за постигане на своите интереси, без да уважаваш свободния избор на тази личност, нито правото ѝ да преследва своите собствени интереси.

Следователно, вторият вариант на категорическия императив има следния смисъл: "Едно действие е морално, ако при извършването му личността не използва другите само като средство за постигане на интересите си, но се отнася към тях с уважение и зачита свободата им".

В първата формулировка акцентът е преди всичко върху **равенството**: което е морално за мене, трябва да е морално и за другите. Във втора формулировка акцентът е върху **свободата**: морална е онази постъпка, при която другите се приемат като цел, а не само като средство. Общият смисъл и на двете е в това, че към хората трябва да се отнасяш като към свободни и равни в правото им да преследват своите интереси.

В "Антропология от прагматично гледище" Кант предлага своеобразен приложно-етичен завършек на етичната си теория. Той определя следните **три максими**, които трябва да се следват в отношенията с другите:

- **Мисли сам;**
- В общуването с хората **мисли себе си, поставен в положението на всеки друг;**
- Мисли винаги **в съгласие със самия себе си.**

Но категорическият императив **поражда редица проблеми**, макар и не така очевидни като тези при утилитаризма:

1. Проблеми, свързани с изричното изтъкване на желанието, на волята като мотив за определено поведение. Тук изпъква като несъвместим и неразрешим въпросът за свободната индивидуална **зла воля** в рамките на принципа за правата, защото демонизмът на волята е също свободна воля. Фанатизъм, мазохизъм, национализъм и др. екстремни състояния, които за съжаление са част от живота, не се вписват в обяснението на Кант. Така се поставя под съмнение универсалният характер на категорическия императив.

Ето примерни разсъждения за толкова често срещани потвърждения за наличието на зла воля.

Ако аз съм убиец, то бих ли искал всички да се ръководят от моралната норма, че всеки убиец заслужава строго наказание?

Ако работодател решава проблема с дискриминацията, като плаща на работниците си цигани по-ниски надници. В моралната си аргументация той е толкова фанатичен в отношението си към малцинствата, че се ръководи от убеждението, че дори и той да е циганин, и на него би трябвало да му се плаща по-малко за „циганска работа“. В този случай, според Кант, работодателят е морален, защото постъпва така, както би искал да постъпват и спрямо него.

2. Най-големи са проблемите, свързани с **границите на правата**: как да определим отделните човешки права и как да намерим баланс между тези права, ако те влизат в противоречие по между си. За съжаление, кантовата теория не дава ясен отговор на въпроса можем ли /имаме ли право/ да подреждаме конкуриращите се интереси на хората от нравствена гледна точка.
3. Трудности при определяне на това **кога човек е използван като средство**. Предоставянето на право на избор на даден човек не винаги означава зачитане самоценността му. То може да бъде незачитане. Затова обикновено при такива случаи в моралната аргументация се прибягва до друг етичен принцип - принципа на справедливостта.

## 7. Други принципи: справедливостта

Думата справедливост е най-често употребяваната, когато се прави оценка на последиците от някакво действие или се изказва мнение за разпределението на богатата в обществото. Идеята за справедливост е изискване за съответствие между деяние и въздаване (възмездие), между права и задължения, заслуги и признание, вложено и придобито.

Справедливостта е свързана със силни и болезнени емоционални състояния /има чувство за "чувство за справедливост", но няма „чувство за категорически императив“/. Справедливостта е древен идеал в социално-политическите доктрини. В този последен смисъл са познати такива основни разбирания за същността на справедливостта:

- (1) Справедливостта като равенство /егалитаризъм/. Основното тук е дистрибутивната справедливост, която пледира за равно разпределение на богатата и вредите между всички хора в групата или обществото само поради това, че те са равни като човешки същества.
- (2) Справедливостта според участието и приноса на всеки. Участието се определя на езика на продуктивността, ефективността. В историко-културен план този принцип се опира на протестантската етична система и нейната трудова етика.
- (3) Справедливостта според нуждите и потребностите /социалистическа справедливост, според общоприетата терминология/.
- (4) Справедливостта като свобода /либерализъм/, която се опира на принципа: "От всекиго според избора му, всекиму според избраното от него" /Р. Нозик/.

В етиката най-добре разработената и призната от мнозинството етици теория за справедливостта е тази на Джон Роулз. Той представя най-прецизно развити схващания за справедливостта след формулираните още Аристотел. Роулз използва постановките на Аристотел за **трите вида справедливост**: уравнилната, разпределителната и въздаващата. Дж. Роулз въвежда следните **основни принципи** на справедливостта:

- **принцип на равната свобода**: свободите на всеки човек трябва да се защитават от намесата на другите и те да са равни на свободите на всички останали. Но тъй като във всяко общество в различна степен се възпроизвежда неравенство, то обществото трябва да се справя с него фактически съгласно друг принцип, а именно:
- **принцип на равенството във възможностите**: всяко продуктивно общество трябва да осигури равни минимални възможности за участие на всички;
- **принцип на различаването**: тъй като всяко създаващо нещо общество произвежда неравенство, то трябва да подобри позициите на изоставащите, защото това е в интерес на цялото общество.

Моралната философия и историята на идеите са извор и на други етични принципи. Не всички те могат да се съотнесат с бизнеса като масова социална практика. Но от етичните теории е възможно да се извлекат някои полезни методологически ориентири за ежедневието на мениджъра:

#### **Етични теории**

Утилитаризъм  
Формализъм /универсализъм/  
Етична теория за добродетелите  
„Системна” теория

#### **Кое е приоритет и ценност?**

Добрите резултати  
Подходящите средства  
Моралният характер /качества/  
Контекстът /средата/ за етично поведение

#### **Предложения за размисъл:**

Психологическите изследвания показват, че утилитаризмът и формализмът са свързани съответно с **различни делови качества и личностни особености**, съответно:

#### **Утилитарист:**

иновации, промяна  
стъпковидно решаване на проблема  
прецизност в детайлите  
компромис  
диференциран подход  
въвеждане на правила "в движение"

#### **Формалист:**

стабилност, традиционализъм  
цялостно решение  
завършеност на резултата  
съгласие  
простота на решението  
принципност

#### **Въпроси:**

- 1.Обяснете** проявите на всяка черта като изхождате от същността на двата етични принципа.
- 2.Изгъкнете** каква е връзката на всяко качество с дадения етичен принцип.
- 3.Какъв тип** личност – утилитарист или формалист - е по-подходящ за длъжността офис администратор на голяма организация - утилитарист или формалист? Зависи ли Вашият отговор от това, за какво администриране става дума - т.е., дали оказва влияние характерът на организацията или вида на задачите, които конкретно трябва да изпълняват служителите в нея?

#### **Тест**

**Вашата личностна нагласа към етичните принципи: какъв сте Вие - утилитарист или универсалист?**

**Указания:** всяко от изброените съждения може да се довърши по два начина. Помислете за алтернативите и изберете онази /А или Б/, която съответства повече на разбиранията Ви.

1. Поведението на личността по-точно се определя като:  
А/ добро или лошо;  
Б/ правилно или неправилно.
2. Когато взима етично решение, човек трябва да обръща внимание на:  
А/ съвестта си;  
Б/ потребностите и желанията на другите хора.

3. Решенията на етичните проблеми като цвят са по-скоро:  
А/ някакъв нюанс на сивото;  
Б/ черни или бели.
4. За обществото е по-важно:  
А/ да следва установени традиции и да държи на характерните си особености;  
Б/ да откликва на промените и да се приспособява към новите условия.
5. Когато обмислям някакъв етични проблем, аз предпочитам:  
А/ да развия възможни варианти за практическото му разрешаване;  
Б/ да си изясня в подробности спецификата на случая.
6. Когато хората спорят по етични проблеми, аз се стремя да намеря:  
А/ опорни точки на съгласие;  
Б/ компромиси по отделни подвъпроси.
7. Да говориш неистини е неприемливо, защото:  
А/ последиците могат да ти създадат допълнителни проблеми;  
Б/ не е добре по принцип да се лъже.
8. Спрямо колегите си аз по-скоро съм /бих бил/ като:  
А/ мъдър съдия, който прилага справедливо и безпристрастно законите;  
Б/ благосклонен законодател, търсец по-доброто за всеки.
9. В очите на другите хора аз съм по-скоро личност, която:  
А/ върши много неща и постига много;  
Б/ която е човек на принципите и честността.
10. Целта на науката е:  
А/ да открива истината;  
Б/ да разрешава появилите си проблеми.
11. Дали даден човек е лъжец е:  
А/ въпрос на степен: зависи от количеството неистини/;  
Б/ въпрос на качествена разлика между хората.
12. Всяка нация трябва да отделя по-голямо внимание;  
А/ на своето наследство, на корените си;  
Б/ на своето бъдеще, на потенциала си.
13. По-добре е да чувстваш:  
А/ щастлив, доволен човек;  
Б/ достоен, честен човек.
- Неетичното поведение най-добре се изразява в това, че:  
А/ то нарушава някакви основни принципи;  
Б/ причинява на някого определени вреди.
- Целта на всяко държавно управление би трябвало да е:  
А/ да подпомага възможно най-добрия живот на своите граждани;  
Б/ да осигурява справедливост и равнопоставени отношения между тях.

**Изчисляването на резултата /Р/ става по следната формула:**

$$P = \text{Нечетни А} + \text{Четни Б} - 8$$

**Отговори на теста:**

- От +7 до + 5: пламенен утилитарист
- От + 4 до + 2: умерен утилитарист
- От + 1 до - 1: независим /от принципи/
- От - 2 до - 4: умерен универсалист /формалист/
- От - 5 до - 8: ледено-студен формалист.

Този диагностичен тест е използван /вж. Walton, C. The Moral Manager. Harper Business Publ. House, NY, 1988, p.195/ продължително време в частни компании, както и в организации от публичния сектор. Чрез него се определя индивидуалната склонност за разрешаване на етични проблеми от универсалистка или утилитарна перспектива. Това личностно предпочитание е съществено за всекидневната "морална философия", от която отсъжда мениджъра при взимане на организационни решения. Установено е, че около 90 % от отговорите на теста имат резултати от + 5 до - 5.

Когато попълните този тест, сравнете Вашия резултат с този на други колеги около Вас. Помислете дали общото и разликите обясняват някои интуитивно приемани особености на човешкия характер. От какво ли се определят разликите в резултатите: дали полът, възрастта, успехът, комуникативните способности и др. индивидуални различия са свързани с резултата на подобен тест?

**Пощенска марка**

Независимо от това дали изпращаме писмо до Румъния или до Великобритания, ние залепваме на плика една и съща пощенска марка (с една и съща цена).

**Въпрос:**

Направете коментар на този вид услуга от позициите на всеки от двата етични принципа: утилитаризма и формализма.

**Към миналото или към бъдещето?**

Помислете за един типичен проблем, който най-добре се разрешава от позициите на формализма: такъв е всеки проблем, при който има конфликт между интереси. Психолозите и етиците твърдят, че дори когато решаваме подобен проблем от гледна точка на онова, което трябва да се направи в бъдеще, проблемът "конфликт на интереси" е винаги ретроспективен /насочен към миналото/. Следователно, той би могъл да се разрешава по-добре от позициите на формализма.

**Въпроси:**

1. Защо проблемът "конфликт на интереси" е ретроспективен (насочен към миналото),
2. Защо такъв проблем може да се разрешава по-добре от позициите на формализма?
3. Посочете друг конкретен пример за такъв етичен проблем.



### **Премия или надница?**

**Как е по-добре** според Вас една фирма да заплаща труда на служителите си, които извършват допълнително и маркетингова дейност: с надници или чрез добавки към месечните им заплати? Кой от двата варианта е универсалистко решение и кой е утилитаристично и защо?

### **Грешките на студента**

Един студент дава следното определение на категорическия императив на Кант: "Категорическият императив изисква да се отнасяме към другите хора не като към средства, а като към цели".

**Намерете поне три грешки в отговора на студента.**

### **Коментирайте следната мисъл от гледна точка на двата етични принципа:**

Според американския етик и философ на правата Нозик, "ако другите хора се домогват до правата си, без да нарушават тези на останалите хора, то никой няма право да нарушава техните права...Но ако хората гладуват, ситият няма моралното задължение да сподели богатата си с гладуващите...Плащайки редовно данъците на държавата, човек си осигурява индулгенция за греха - несъстрадание."

### **Човешките права като "коз"**

(по R. Dworkin. Taking Rights Seriously, Harvard Univ.Press, Cambridge, 1978, pp. 184-205)

Да имаш право означава да имаш оправдана претенция за извършване на нещо. За правото винаги са необходими три елемента:

1. личност или група, която има съответното право,
2. посочване каква точно е претенцията на тази личност или на групата,
3. оправдание на тази претенция - етическо, политическо, религиозно или "естествено".

Да имаш правото на нещо често е "коз", който може да бъде разиграван в социалната игра против другите, т.е. - против онези, които биха желали да ме убедят в моралността или неморалността на конкретния избран от мен начин на поведение.

Да разглеждаш правата като "коз" означава за всяка личност, че тя притежава една много важна защита против волята на мнозинството около нея. Така правата защитават индивидуалните интереси, когато те не съвпадат с общото добро.

Но да имаш моралното право и правото "де факто" често са различни неща, които в конкретни ситуации влизат в противоречие.

### **Въпроси:**

1. Едно и също нещо ли е да имаш право на нещо изобщо и да си морално прав да го извършиш в даден момент? Дайте пример за несъвпадение на двете неща.
2. Какво е моралното оправдание за правото изобщо (в избора от Вас пример) и за конкретното му реализиране или нереализиране?

### **Тайните места /I вариант/**

/Ethical Managing. Rules and Results. Macmillan Publ. Company, N.Y. - L., 1990, p.p. 117- 121/

Фирма, производител на чипове за компютри, разглежда производството и маркетинга на нов продукт, който е свързан с натрупване на голям брой опасни и ненужни съпътстващи производството продукти. За нещастие, складовите помещения са в индустриалната зона на предградията и са твърде малки, за да могат да поберат по-нататъшно натрупване на опасни отпадъци. Тези отпадъци могат да бъдат безопасно извозени извън територията на населеното място, но тази алтернатива е много скъпа. Следователно, фирмата има достатъчно основания да е сигурна, че нейните конкуренти в практиката си избягват скъпото извозване на отпадъците и тайно и в противоречие със закона изхвърлят на боклука замърсяващите субпродукти някъде в местността наоколо. През годините на своето съществуване фирмата си е създала добро име сред местната общественост и за нея примерът на конкурентната фирма е лош и неприемлив, но може би - неизбежен. Във фирмата работят 5 000 души от града и околността и тя ще бъде принудена да освободи временно от работа няколкостотин работника, ако не се намери друга алтернатива за извозването на отпадъците извън населеното място. Фирмата няма да може да предотврати дългосрочните вреди и загуби предвид на конкуренцията си.

Фирмата е собственик на 10 дка земя в селище, което е близо до зоната на градските земи. В това се крие една привлекателна, но незаконна алтернатива.

Като правят анализ на всичките алтернативи, мениджърите на компанията разсъждават по следния начин: Земята, която е собственост на фирмата, е нещо сигурно и стабилно. Тази земя е с дебел слой глина и върху нея не могат да останат никакви забележими следи. Складовете за отпадъци там могат и никога да не бъдат открити. Дори това да се случи, административните и съдебни дела ще продължат около 5 години. Случки като сегашните показват, че всякакви наказания или санкции ще са значително по-малки, отколкото производството и продажбата на новия продукт. Да се чака правителството да направи нещо означава да се загуби твърде много време. Като взима под внимание тези всички обстоятелства, фирмата решава, че тя няма друг начин, освен да използва тайните места.

### **Въпрос:**

Какъв тип разсъждение развиват мениджърите на фирмата: от позициите на формализма или на утилитаризма? Обяснете защо.

### **Тайните места /II вариант/**

Фирма, производител на чипове за компютри, разглежда производството и маркетинга на нов продукт, който е свързан с натрупване на голям брой опасни и ненужни съпътстващи производството продукти. За нещастие, складовите помещения са в индустриалната зона на предградията и са твърде малки, за да могат да поберат по-нататъшно натрупване на опасни отпадъци. Тези отпадъци могат да бъдат безопасно извозени извън територията на населеното място, но тази алтернатива е много скъпа. Следователно, фирмата има достатъчно основания да е сигурна, че нейните конкуренти в практиката си избягват скъпото извозване на отпадъците и тайно и в противоречие със закона изхвърлят на боклука замърсяващите субпродукти някъде в местността наоколо. През годините на своето съществуване фирмата си е създала добро име сред местната общественост и за нея

примерът на конкурентната фирма е лош и неприемлив, но може би - неизбежен. Във фирмата работят 5 000 души от града и околността и тя ще бъде принудена да освободи временно от работа няколкостотин работника, ако не се намери друга алтернатива за извозването на отпадъците извън населеното място. Фирмата няма да може да предотврати дългосрочните вреди и загуби предвид на конкуренцията си.

Фирмата е собственик на 10 дка земя в селище, което е близо до зоната на градските земи. В това се крие една привлекателна, но незаконна алтернатива. Фирмата е известна с това, че спазва законите и развива добрите си отношения с обществеността в града. Незачитането на закона няма да е в съответствие с предишното ѝ поведение и с онзи тип отношения, към които тя се опитва да се придържа. Успехите на фирмата и на цялата местна общественост са неразривно свързани помежду си. Те се изразяват в едни неуволими форми на взаимозависимост и на взаимно доверие, които се крепят върху придържането към местните разпоредби и държавните закони. Използването на частното сметище за промишлени отпадъци не е само незаконно; това е също така някакво действие, което мениджърите на фирмата не биха могли да препоръчат на други (колеги) да го правят. Най-малкото пък те самите биха го направили. Така те поддържат нормите на честност и доверие, които са от най-голямо значение за продължаващата цивилизованост и за успехите на фирмата занапред. Следователно, мениджърите казват: ние или ще играем по правилата на играта, или изобщо няма да играем.

#### **Въпрос:**

Какъв тип разсъждение развиват мениджърите на фирмата: от позициите на формализма или на утилитаризма? Обяснете защо.

#### **Случай, който кара утилитаристите да нервничат**

Урсула Ле Гуин разказва следната въображаема история: /U. LeGuin, "The Ones Who Walk Away from Omelas". In: M.Greenberg /ed./, Fantasy Hall of Fame. N.Y., 1983/

Представете си един свят, който е благословен (или осъден?) да притежава всички утилитарни добрини, придобивки и правила, точно така, както те са описани от Джереми Бентам: това е един щастлив свят за всички, които живеят в него; при това той е щастлив по един плуралистичен начин, защото всеки е щастлив по свой начин, който зависи от неговите собствени идеали за щастие. Единственото условие за несекващото щастие на хората в този щастлив по индивидуални начини свят е следното: едно деветгодишно дете да стои затворено в тъмен килер при постоянна бедност. Детето плаче, хората се трогват и повечето искат да му помогнат. Но никой не може, тъй като затвореното дете е условието, благодарение на което цялото общество може да остане щастливо. Хората редовно обикалят около килера, като се уверяват, че детето е още там. От време на време посетителите избягват от своето абсолютно щастие. Те правят това все по-често - без сълзи, без да изпадат в ярост, те просто напускат този град и никога не се връщат в него.

#### **Въпроси:**

1. Кое кара утилитаристите да нервничат в тази история?
2. Благословен или осъден е този свят?
3. Може ли утилитаризмът да бъде справедлив? А универсализмът?

## **Скритата камера**

Един работодател във фармацевтична фирма наблюдава със скрита камера /намесвайки се по този начин в частния живот на своя работник/ дали той наистина употребява откраднати от предприятието наркотични вещества. Целта на работодателя е да прекрати процесът на кражба от готовата продукция, както и да предпази здравето и живота на своя служител.

### **Въпроси**

1. Кои ценности са аргументи съобразно всеки от етичните принципи?
2. От позициите на кой принцип бихте действали Вие и защо?

## **Професорите трябва да плащат такси за паркиране**

(по: C.Walton. The Moral Manager. N.Y. Harper Business, 1988, p.127-128)

Петима професора били определени от ректора на университета за членове на комисия, която да разпредели ограничения брой места за паркиране на работещите във факултета. Един от тях предложил местата за паркиране, които са по-близо до сградите на университета, да бъдат обложени с по-високи такси, отколкото тези, които са на по-отдалечено място. Тогава някои членове на комисията протестирали, че предложението не било честно спрямо техните по-млади колеги, които получават по-малко пари, а ще се налага да плащат по-скъпи такси за паркиране.

Застъпникът на предложението за различните такси на свой ред отвърнал на протеста на своите колеги, като използвал следния пример: "Представете си, че един преподавател реши да плати по-голямата сума пари за по-близкото място, но да се въздържа от посещението на 2 или 3 концерта, докато друг негов колега посети концертите и в следствие на това няма достатъчно средства за по-скъпите места за паркиране. Справедливо ли ще е да лишим по-пестеливия преподавател от по-доброто място, особено когато нашата комисия вече се е съгласила да приеме два принципа: (1) човекът в по-неизгодно положение би трябвало да има пръв избор и (2) по-високите такси ще субсидират средства за повече отдалечени, но по-евтини нови места за паркиране?"

В хода на дискусиите и критиката на тази позиция била припомнена една стара, оспорвана и може би - неуместна аналогия, че "лотарията е най-доброто средство за постигане на справедливост", особено в случаи, когато имаме ограничени ресурси за удовлетворяване на съответните потребности на претендентите.

### **Въпроси:**

1. Подкрепяте ли предложението за различните такси за паркиране и начинът, по който то се аргументира?
2. Направете анализ на ситуацията от позициите на различните етични принципи.
3. Предложете други изходни положения, с които спорешите тук членове на комисията да се съгласят, вместо посочените тук (1) и (2) принцип на комисията.

## **Преговор на глава 6**

Етичните принципи са едни от най-сложните и дискутирани проблеми на моралната философия. Тук бяха разгледани подробно два принципа и накратко споменат трети етичен принцип: утилитаризъм, универсализъм /формализъм/ и справедливост. Разбира

се, този списък би могъл да бъде по-дълъг и различен, доколкото основанията на морала се определят от философи и етици по различен начин, а човек е свободен да се информира, просвещава и избира своя житейска и професионална морална философия. Тя може да съдържа други основания за моралност, освен полза, дълг, равноправие и справедливост. Освен привлекателни, избраните етични принципи е добре да са работещи и разбираеми за другите.

Етичните принципи се екстракт на теоретичното етично познание. Те отразяват в крайна сметка **възможността за избираш** между полюсите на:

- етика на крайните резултати /добрите последици/ или етика на интенциите /добрите намерения, моралния дълг/;
- етика на индивидуалните ценности /свободата, либерализма/ или етиката на зачитане на общностните традиционни ценности /сигурността, комунитарианизма/.

За поведението в сферата на бизнеса и мениджмънта не е лишен от смисъл съветът да се придържаш към комплексни, системни принципи и правила. Съобразяването със спецификата на проблемната ситуация и с конкретния ѝ контекст могат да елиминират крайностите на утилитарните и универсалистките действия. Всяка проблематична ситуация би следвало да се прецени през призмата на повече от един етичен принцип.

## Глава 7

### Моралната отговорност в бизнеса

"Животът е справедлив работодател;  
Той ви дава това, което поискате.  
Но щом веднъж сте определили заплатата,  
Ще трябва да свършите и работата."

Джон Б. Ритънхауз

В тази глава специално се анализира един от ключовите въпроси на бизнес етиката. Проблемът за отговорността се откроява толкова на фона на други етични теми, че за много хора от практиката и научните изследвания бизнес етиката се отъждествява със социалната и морална отговорност. Тук са разгледани класически и нови аргументи, възражения и доводи, добри и лоши практики за моралната и социалната отговорност на бизнес организациите.

#### 1. Възражения срещу прилагането на етичните стандарти в бизнеса

Отговорността – морална и социална – е централно понятие в съвременната бизнес етика. За да бъде поведението на фирмата признато и публично възприето като социално отговорно и етично не е достатъчно само да се изпълняват законовите разпоредби и да бъдеш честен с деловите партньори и потребителите. Нужно е цялостното представяне да бизнес организацията да **съответства на общоприемани етични стандарти**.

Всеки, който прави опит да приложи етичните критерии и стандарти за оценка на бизнес организации и техните действия, се сблъсква с много съществени и трудно разрешими въпроси. Те могат да се обобщят в следните групи:

1. **Въпроси** за приложимостта на моралната оценка: може ли да се твърди, че действията на бизнес предприятията са морални или неморални в същия смисъл, в който оценяваме поведението на индивидите?
2. **Проблеми** за разбирането на моралната отговорност „по аналогия”: могат ли фирмите да се разглеждат като морално отговорни (вменяеми), така както можем да преценяваме хората и поведението им?
3. **Питане** за целесъобразността от прилагане на етичните стандарти към бизнеса: има ли смисъл да прилагаме всички морални норми, понятия и принципи спрямо служители и организациите в бизнеса?
4. **Съмнения** за това какви са последиците от посочените неприемливи действия, вината и дълга: дали конкретните хора или фирмите като цяло са виновни в морален план и могат ли те да са длъжни в нравствения смисъл на думата? Кого да обвиняваме при допускане на някакво морално неприемливо действие от страна на дадена фирма?

Кой е виновен, ако се допусне нещо нередно и вредно? “Корпорациите не носят отговорност, такава носят само хората – престъпници” е любима крилата фраза на защитниците на мнението за строго индивидуалната отговорност в сферата на бизнеса. Дали може безрезервно и винаги да се следва тази максима?.

Срещу възможността за прилагане на моралните стандарти в бизнес отношенията се изказват редица възражения.

Най-често срещано явление е следният аргумент: **хората на бизнеса трябва само да преследват финансовите интереси на фирмите си, а не специално да насочват усилията си към "правене на добро"**. В това мнение могат да се отделят **три варианта** на аргументиране:

**1. Аргумент за пазарната справедливост.** В условията на чиста конкурентна пазарна среда печалбата сама по себе си е индикатор за това, че членовете на обществото са обслужени от бизнеса по най-добрия за него начин. Същността на аргумента е **"пазарът сам по себе си осигурява най-доброто за всички хора"**.

Основните проблеми, които поражда тази теза, са следните:

- Чиста конкурентна пазарна среда реално не съществува, което се приема и от нейните най-пламенни застъпници пазарната икономика.
- Проблематично е допускането, че онова, което фирмата произвежда, всички на пазара и в обществото желаят да купят. На практика далеч не всичко, което искат купувачите дадена стока или услуга, е желано от останалите членове на обществото или от него като цяло. И обратно, не всички, които конкретно желаят точно определена стока или услуга, могат да си я купят - например, защото са бедни или онеправдани. Продажбата на всичко и за всички практически е неосъществима.
- Не всички конкретни стъпки за достигане на печалба от фирмата са социално приемливи и желани. Например, неконтролираното замърсяване на околната среда, лъжливата и манипулативна реклама, явления като хазарт, подкуп и др. ефективни средства за постигане на печалба не са приемливи за никого в обществото, освен за самата фирма.
- Съществува т.нар. **парадокс на пазара**: от една страна той предлага равенство на потребителите в способността им свободно да избират покупката си, а от друга - създава неравенство между потребителите. Пазарът създава и поддържа големи разлики в степента на свобода на избора. Това неравенство е препятствие и стимул на пазара едновременно.

- Пазарът е потенциално равенство, но продуцира неравенство. Той не определя директно решенията на потребителите, но поставя границите между реалистично и желаемо, изразени в цената на продукта, които конкретният потребител не е в състояние да престъпи.

**2. Аргумент за лоялния мениджър:** мениджърите и бизнесмените трябва да преследват интересите на своите фирми и да не се интересуват от етичните аспекти на действията си. Мениджърът е длъжен да работи за своя работодател, така както работодателят би искал да се работи за него и фирмата му. Разбира се, работодателят иска да се работи по начин, който да съответствува на интересите му.

Основните проблеми, които поражда тази теза, са свързани с **отъждествяването на етичност и лоялност**. Между тях има разлика. Аргументът за лоялност допуска, че щом като мениджърът е поел съгласието да служи на фирмата, то това съгласие автоматично оправдава всяко негово действие в името и от името на фирмата. Това е очевидно невярно: съгласието да служиш на едно лице не могат морално да оправдаят автоматически неправилните постъпки, извършвани от негово име.

Разликата между лоялност и моралност е била специална тема за обмисляне в етиката на Кант. За него морално е онова действие, което нашата воля предприема само като се мотивира от нравствения закон. Легално /лоялно/ е онова действие, за което нашата воля търси и сетивен, емпиричен мотив. Между лоялност и нравственост има разлика, така както има разлика между благоразумие и морал. /етичните аспекти на лоялността се разглеждат самостоятелно в по-нататък/.

Като се съгласява свободно да влезе в договорни отношения с един работодател, мениджърът или служителят поема юридическото задължение да работи лоялно и конфиденциално за него. Но тъй като лоялността към фирмата не изчерпва областта на етичното, то в много съвременни закони за юридическите лица се посочва, че договорните задължения на лицето по никакъв начин не отменят отговорността му за действия, които са незаконни или неморални. Посочва се също така, че при определяне на това, дали предложенията на работодателя към лицето са приемливи трябва да се взема предвид професионалната етика или правилата на бизнес етиката. /Подробен анализ на проблема за лоялността в бизнес етиката се съдържа в една от следващите глави/.

**3. Аргумент за законността:** етичността в бизнеса се свежда до спазването на законите.

Главните възражения срещу него са следните:

- не всички закони съдържат в себе си морално съдържание (например, законите за нарушаване движението по пътищата и за паркирането на коли и др.). Наистина повечето закони, свързани с бизнеса, забраняват поведение, което не отговаря и на моралните норми (убийство, насилие, кражба, брутална измама). Но не всички правомерни постъпки от правна гледна точка са допустими и от етична гледна точка.
- Етичното не съвпада с юридическото, моралът не е право. Понякога те могат да се намират в трудно примирим конфликт.

Практиката изобилства със случаи като този: д-р Грейс Пиърс е изследовател във фармацевтичната компания "Орфо". Тя разработва лекарство, което съдържа потенциален канцерогенен риск за потребителя. Мениджърите на "Орфо", според думите на д-р Пиърс, й оказват натиск да довърши разработките си, като подчертават, че използването на препаратите по никакъв начин не е незаконно и че тя юридически е задължена на компанията да довърши разработката. "Аз бях раздвоена. Трябваше да ги послушам или да напусна". Д-р Пиърс се

сблъсква с мъчителен конфликт между онова, което чувства, че е морално и онова, което е законно. В конкретния случай тя предпочита второто, макар, че в последствие ще се наложи да съжалява и отговаря за избора си.

Уви, всекидневието на бизнеса ражда подобни лични дилеми непрекъснато.

Етичното поведение на корпорациите може да се оценява като противоречащо на законите или като противоположно на утвърдената най-добра практика в дадения бизнес. То може да не съответства на представите на някои групи в обществото за добра бизнес стратегия. Очевидно е, че критериите за морална оценка са различни. Затова анализираният вече принцип за **етическия релативизъм** остава често срещана позиция, която се споделя и обосновава от много хора в деловата практика. Нека напомним, че същността на етическия релативизъм е в следното: тъй като различните общества и общности имат различни морални представи, то единственият начин за определяне на доброто или лошото морално действие, е да се допитваме до хората от даденото общество, дали според тях това действие е добро или лошо. Релативистите твърдят, че няма универсални морални стандарти за всички общества.

Наистина, хората в някои близкостоични култури смятат, че подкупът в бизнеса е морално приемлив, докато за западните етични стандарти това е съмнително. В такъв случай "етическият релативист" би посъветвал един бизнесмен, който действа в няколко различни държави, в едни случаи да дава подкуп, а в други - да не прави. Подобен „проблематичен“ съвет не спомага, а умножава личните морални дилеми.

Действително съществуват много сфери, за които различните общества имат различни морални стандарти - например известна е разликата в етичната оценка на аборта, полигамията, робството и слугинството, сексуалният тормоз, отношението към старите хора, хомосексуализма, отношението към животните и др. Но наличието на разлики в моралните норми не означава, че няма универсални такива.

При оценката на етическия релативизъм се достига до следните **спорни моменти**:

1. От това, че различните хора имат *различни морални представи* не следва, че всички те са еднакво приемливи. Когато са налице различни морални представи, обикновено и най-вероятно *едната от тях е погрешна* от гледна точка на етичните стандарти /в.т.4/;
2. Зад много от различията в моралните разбирания на хората в различните културни системи често *се крият по-дълбоки общи морални представи*. Последният факт е установен от културната антропология - науката, която търси обяснение за културните различия. Установено е, че в обществото на ескимосите е морално приемливо в трудни и гладни за семейството години да се изхвърлят старите хора на снега вратата и да се оставят да умрат навън. В други култури грижата към възрастния се възприема като основен морален ангажимент за индивида. След по-внимателен анализ антрополозите откриват, че зад тези различни традиции се крие по-универсален етичен стандарт, характерен и за двата типа общества: моралният дълг да се осигури продължение на съществуването на общността.
3. Етическия релативизъм има *неприемливи последици в практиката*. От него следва, че е неуместно да се критикуват моралните стандарти и обичайната нрави от позициите на самото общество. Гладната точка на релативизма е: щом като нещо се приема от мнозинството хора в едно общество за морално оправдано, то е морално правилно. В такъв случай излиза, че са оправдани и явления като убийство, нацизъм и др. под. практики.
4. етичните стандарти на всяко общество са в *привилегировано положение* и не подлежат на критика от страна на членовете на самото това общество. При нужда от избор, нашите морални стандарти са добрите, а чуждите винаги могат да бъдат критикувани за нещо.



## 2. Понятие за морална отговорност

Понятието отговорност има централно значение за моралната философия, етиката и бизнес етиката. То има различни значения: причинена отговорност, лична отговорност, проспективна и ретроспективна отговорност. Тези и други аспекти на отговорността се анализират многостранно в различни класически и приложни етични системи.

Отговорността е белег за разумност и вменяемост на индивида и като такава тя е същностна човешка черта. Не случайно природата на отговорността и избора са занимавали влиятелни философски направления /например, екзистенциализмът/. Според Ж. П. Сартър да бъдеш отговорен, означава да присъствуваш не само сега, но и в бъдещето. **Отговорността е проекция на действието и неговите последици в бъдещето.** „Да бъдеш отговорен означава да бъдеш човек” е разбирането в духа на екзистенциалната философия.

Разбира се, всеки човек е отговорен както за добрите, така и за лошите си постъпки. Но за бизнес етиката е от значение анализът на отговорността за неправилните и неприемливи постъпки, каквито често се вършат в бизнеса. Моралната отговорност се търси и въздава за нещо нежелано, нередно или неочаквано. За отговорността за нещо положително, предвидимо и планирано има повече „претенденти”: успехът има много бащи, а неуспехът е сираче.

Затова моралната отговорност и в бизнес етиката се разглежда предимно в негативния ѝ аспект на оправдание и извинение за недопустимо поведение. Приема се, че личността е морално отговорна само за онези действия и техните предвидими лоши последици, които тя свободно и знаейки извършва или предизвиква /или които свободно и знаейки не извършва и не предизвиква/. Общоприетите условия, които изцяло премахват моралната отговорност на личността за причиняване на някакви морални злини са следните: **незнание, неинформираност и неспособност за извършване на дадено действие.** Никой не може да бъде морално отговорен да извърши нещо, което той не може да контролира: нравствено дължимото поведение се нуждае от свобода на избор на индивидуални решения. Човек носи отговорност за едно избрано от него поведение сред няколко възможни варианта.

Трудностите при определяне на моралната отговорност са свързани със следните особености на бизнес решенията:

1. повечето от проблемите, предизвикващи морално неодобрение в бизнеса, имат множество алтернативи;
2. им несъвпадение между кратковременните последици и дългосрочните последици от дейността;
3. повечето бизнес решения имат смесени резултати;
4. те са с неопределими последици.

Морално отговорното поведение зависи от ограниченията на конкретната ситуация, в която се извършва. *Моралната отговорност е смекчена* в следните случаи:

1. **Неопределеност на ситуацията**, в която се действа. Например, от един служител се иска да съобщи някаква фирмена информация на конкурент, но той не знае със сигурност дали предоставянето на такава информация е от значение за конкурента. В този случай има неопределеност на ситуацията, която намалява моралната отговорност на служителя за даване на фирмена информация.

2. **Трудност на ситуацията.** Например, ако се оказва силен натиск върху един мениджър от средно равнище да пази в тайна определена информация за вредните здравните условия на труд на работещите от самите работещи или висшестоящите началници и от обществеността, тогава той се намира в трудна ситуация, която донякъде сменя моралната отговорност за поведението му.
3. **Минимална включеност** на индивида в определена дейност или изпълнението на дадена задача. Например, инженерът по поддържането и експлоатацията на един новопостроен мост не е отговорен, морално и вероятно - юридически, ако този мост се срути, щом като той не е участвувал в проектирането му.
4. **Сериозност на лошите последици.** Например, ако един работодател заплашва с уволнение свой служител, който отказва да продава опасен за живота и здравето нов продукт, то служителят е морално отговорен за последиците от своя избор да предпочете оставането на работа пред отказа да търгува с този потенциално вреден продукт.

Колкото е по-голяма сериозността на лошите последици от постъпката, толкова повече се смекчава "оневиняващото" въздействието на първите три фактора.

В разбирането за границите на моралната отговорност в бизнес етиката съществуват **две крайни мнения**.

Според първото (на Донаган и други автори) лошото, злото и неправилното никога не би трябвали да се допуска, независимо от силата на натиска, оказван върху някого. Допусне ли се, личността носи морална отговорност за това.

Според второто мнение (на известния специалист по приложна етика Сингер и др.) на личността не може да се вменява морална отговорност за това, че не е попречила на злото; човек може да бъде отговорен само за това зло, което той самият е причинил. В този случай се прави разлика между пасивното допускане на нещо нежелано и неприемливо и активното му предизвикване.

Две максими могат да опишат двете крайни мнения: „**Мълчанието е зло**” или „**Мълчанието е злато**”.

Моралната отговорност в бизнеса е въпрос на личностно осъзнаване и самооценка. Освен обективна, тя има своята **субективна страна**. За някои късметът или шансът могат да снемат напълно субективното чувство на вина за нещо замислено, но неосъществено. За други късметът /да не те хваната, например/ не е от значение за моралното самосъзнание и оневиняване.

Много консултанти по бизнес етика предлагат различни техники от типа "помогни си сам" за **вземане на отговорно етично решение**. /вж. примерите в приложението, „Седем стъпки...” и др. съвети/. Бизнес психолозите изтъкват, че най-голям враг на етиката в бизнеса и източник на безотговорност е т.нар. „агорафобия”. Тя е свързана с предпочитането на анонимност, със загубата на чувство за съвест, бягството от публичност и затварянето в собствения свят. Като личностен белег агорафобията е затворено съзнание и проява на тесногърдие. Като морално съзнание тя е липса на "естествено чувство" за отговорност.

### **3. Две схващания за моралната отговорност на бизнес организациите**

Моралната отговорност на фирмите е социална морална отговорност в смисъл, че те имат основното задължение да увеличават положителните ефекти и да намаляват отрицателните ефекти от дадения бизнес за обществото. Но как да се конкретизира тази общоприемана формулировка е дискуссионен въпрос.

В бизнес етиката и тук са се обособили два типа крайни становища за моралната отговорност и за етичните стандарти на бизнес организацията. Според *първото*, изказвано от Т. Доналдсон, К. Гудпастьор и др., след като бизнес организациите "действуват" и имат "цели, които преследват", то те са и "морално отговорни" за своите действия. Понятията "морално" и "неморално" и всички етични стандарти са приложими към тях в същия смисъл, в който ние ги разбираме и използваме за индивидите. Възможността за прилагане на етичните стандарти тук се извежда от целесъобразното поведение на бизнес предприятията.

Главният проблем, който възниква като възражение на това становище е следният: може ли да се твърди, че организациите преследват цели и действуват в смисъла, в който правят това хората? Отрицателният отговор се подкрепя от аргументи като: организациите не изпитват удоволствие, болка, нямат съвест, срам и чувства, както и всичко, характерно за психиката на човешкото същество. Фирмите не са субекти, от които да очакваме и изискваме морално отговорно поведение.

*Второто становище* (например, на Дж.Лад) се изразява в мнението, че няма никакъв смисъл да третираме организациите като морално отговорни и дължащи на обществото определен тип поведение. Според застъпниците на това схващане бизнес институциите са като машини, членовете на които просто трябва ясно и коректно да се придържат към формални правила, нямачи нищо общо с морала. Да се критикува една бизнес организация, че не постъпва етично, е все едно да се критикува една машина, че не се държи прилично или нравствено, ако не работи както трябва. Корпорациите са като машините, а никой не вменява отговорност на една машина, че не е в изправност.

Главният проблем в тази позиция е, че за разлика от елементите на машината, поне някои от членовете на организацията съзнават своите постъпки и техните последици. Правилата на действие на фирмата - "машина" се измислят от хората. Те са свободни да ги спазват или да не ги спазват, както и да ги променят.

Второто становище беше широко възприемано в десетилетията на неолиберално икономическо мислене. С глобалната финансова и икономическа криза се сменя икономическата мода и реторика: в последните месеци и година критиците на възгледа за принципната „безотговорност“ на бизнес организациите бойко се множат. Независимо от това, си струва да се познават двете становища с техните крайности.

Мнението, че бизнес предприятия не могат да са морално отговорни е в съзвучие с позицията на консервативната философия и икономика, изразявана от Нобеловия лауреат по икономика от 70-те години М.Фридмън. Според него *социалната отговорност на корпорациите е да правят пари*. Бизнесът не е проводник на социални подобрения: "не от бизнеса зависи дали ще прави добро, а от държавата зависи дали ще му попречи да прави зло". Бизнесът е длъжен да прилага само правилата за правене на пари в действията си. Ако той се ръководи и от други правила /етични, социални/, тогава е налице тенденцията бизнесът да концентрира в себе си обществена власт, която не му принадлежи.

На въпроса *“кое от двете гледни точки за моралната отговорност е правилното”* най-верният отговор, както често се случва, е: нито едното, нито другото. Доколкото корпорациите винаги действат чрез избора и поведението на индивидите в тях, то именно конкретните хора са първичните носители на морален дълг и отговорност. **Индивидите са винаги морално отговорни на първо място.** Но самите организации притежават морални задължения във вторичен смисъл: те имат моралния дълг да правят нещо, само ако някои от членовете им имат моралния дълг непременно да го извършат. Организацията е отговорна за дадено действие, само ако някои от нейните агенти са

морално отговорни за него, т.е. - ако те са действували съзнателно и свободно. От тук произтича особената – изключителна – отговорност на мениджърите.

Следователно, във всеки конкретен проблематичен случай на първо място трябва да се отсъди дали за случилото се е морално отговорен поне някой от членове на организацията и едва на тази баз може да се съди за вторичната морална отговорност на цялата фирма. Има основания да се осмислят действията и на цялата фирма като морално отговорни или безотговорни дотолкова, доколкото бизнес организациите действуват не само, преследвайки свои цели, но и движени от определени ценности, които те приемат /а често вече и изрично декларира/ като общности.

От ценностите на корпорацията следват и нейните морални стандарти, съдържащи се в корпоративната политика, култура, норми, организация и др. Чрез тях корпорацията въздейства върху индивидите, чрез които в крайна сметка се произвеждат стоки и услуги за потребителите и обществото. **Корпоративната морална отговорност** може да се определи, ако се знае същността на корпорацията и нейната организационна култура и организационна история.

Независимо от това към кое от двете становища се придържат мениджърите, **предимствата на социално отговорните фирми** са несъмнени в света на съвременния бизнес. Те са в това, че:

- в по-малка степен замърсяват околната среда, имат стриктно следвани екологични програми;
- имат по-добър мениджмънт на човешките ресурси и привличат по-добрите професионалисти;
- при нестабилна и променяща се външна среда имат по-добри финансови резултати, а именно тогава, в условия на кризи и натиск, значението на добрата фирмена практика е по-голямо.

#### **4. Традиционни и нови представи за социално отговорния бизнес**

Класикът на икономическата наука Адам Смит е описвал **предприемача и предприятието** като типичната единица на малкия индивидуален бизнес. Тук собственикът, възможно заедно с няколко работника, произвежда продукт за пазара. Тези предприемачи се разглеждат като субекти на частната собственост и инициативата, като създатели на богатство, водени от мотива за печалба в конкуренцията.

Понятието за **корпорация**, адекватно на пазарната икономика от последното столетие, е свързано с **деперсонализация на собствеността**. Поради това предприятието придобива собствен независим живот и то като че ли не принадлежи на никого. Налице е тенденция към **обективизиране** на бизнес предприятието.

Деперсонализацията и обективизирането превръщат бизнеса и бизнес организациите в **институция, която наподобява държавата и публичното управление** по своя характер. То се развива със закономерностите на една социална организация. Отношенията в един университет или факултет, в едно бизнес предприятие или в едно министерство твърде много започват да си приличат. О тук произтичат сложните процеси с **размиване на институционалните отговорности**. Налице е ситуация, при която собственикът не управлява сам своето, а някой друг управлява вместо него и от негово име. Това явление се нарича **"агентство"**. Днес агентите управляват голяма част от бизнес предприятията. Винаги съществуват потенциални **конфликти между агента и неговия принципал**. Те могат да се намалят чрез управленски средства, трудно могат да се отстранят.

Промяната в разбирането за бизнеса и неговите отговорности може да се изрази чрез следното сравнение между два **основни принципа на корпоративната отговорност**:

#### **Принцип на филантропията**

Доброволно подпомагане на нуждаещи се

Резултираща отговорност

Благотворителност, спонсорство

Предимно частни инициативи

Благотворителни акции

Разумен /просветен/ егоизъм

#### **Принцип на социалната отговорност**

Интересите на потенциално засегнатите от бизнеса

Проактивна отговорност

Баланс на интереси чрез компромиси

Корпоративни програми

Стратегическо дългосрочно планиране

Корпоративно „гражданство“

Едно от новите понятия, утвърди през последните десетилетия, е понятието **корпоративно гражданство**. То е пример за една от работещите нови идеи за мисията на бизнеса и – метафорично казано - за неговите връзки с обществеността. В основата на корпоративното гражданство признаването на особените и разнообразни социални роли на бизнеса днес. Корпоративното гражданство е израз на осъзнатата взаимна зависимост на бизнеса с гражданското общество. То предлага модел за поведение на компаниите и "отразява доминиращият тип делови човек и онази бизнес организация, която е предпочитана от общественото съзнание" / Райков, Здр. Корпоративен гражданин. Печелившият бизнес. С., Дармон, 2004, стр.127/.

Корпоративното гражданство е международен императив днес. Европейският съюз изисква доброволно приемане и следване модела на корпоративното гражданство. Европейският идеал е конкурентноспособната и социалносплотена Европа. Той е отразен в **Европейската социална харта**, аналог на Европейската конвенция по защита правата на човека в социалната сфера. Подписаната през 1996 г. преразгледана Европейска социална харта влиза в сила от юли 1999 г. след ратифициране от няколко държави. Основните групи права в нея, валидни и за бизнеса, са правото на труд, включително и правото на защита на трудовите права, специалната защита на отделни групи граждани /деца и младежи, майки, инвалиди, емигранти и възрастни хора/ и социалната защита на всички категории граждани.

Друг модел за обяснение разпределението на отговорностите в бизнес организацията е т.нар. **модел на Stakeholders /участници в бизнеса/**. Към последните се отнася всяка група или отделни хора, които могат да повлияят или се намират под влиянието на реализираните цели на предприятието. Те са личностите и групите, които са вложили пари, труд или имидж за постигането на някакъв краен бизнес резултат.

Понятието за участници в бизнеса се въвежда поради факта, че влиянието на бизнеса в обществото днес е много по-широко, а самият бизнес е много по-комплексна система, здраво обвързана с други институции в обществото.

Примерният списък на участниците в бизнеса включва:

- служителите,
- акционерите,
- мениджърите,
- инвеститорите,

- деловите партньори /доставчици, снабдители и др./,
- общността /местната общественост, община, администрация/,
- държавни структури,
- конкурентите,
- потребителите /клиентите/,
- групите за натиск
- групи поддържащи бизнеса /асоциации и др./,
- медиите /общественото мнение/.

Разпределението на отговорностите във всяка фирма е част от нейната стратегия, етична политика и разбиране за социалната отговорност на бизнеса ѝ. Например Jonson & Jonson определя в своето кредо така отговорностите: *"Ние вярваме, че нашата първа отговорност е към лекарите, сестрите и пациентите, към майките и баците и всички други, които използват нашите продукти и услуги"*. / Driscoll, D.-M., W.M. Hoffman. Ethics Matters: How to Implement Values-Driven Management. Waltham, Mass., 2000, p. 31/

В повечето от сложните случаи на недопустимо поведение или нанесени щети от бизнеса отговорността се споделя от повечето от участниците. Значението на всички участващи хора и групите обаче не трябва да се уеднаквява. Така се прилага неверното и до нищо не водещо българско правило „всички са маскири“. Кризисни ситуации, когато всички изглеждат, че са отговорни, често дават възможност да се засили нечия безотговорност.

**Конкретното степенуване на отговорностите** е винаги от значение.

И така, на въпроса *"кой е морално отговорният субект за съвместно предприеманите действия в една бизнес организацията?"* традиционният и по принцип винаги правилен отговор е следният: еднакво морално отговорни са онези, които знаейки и свободно са направили онова, което са смятали, че е било необходимо. Освен индивидуалната отговорност, те носят и корпоративна отговорност. Върху корпоративната отговорност оказват влияние същите смекчаващи и оневиняващи условия, както при личната морална отговорност.

Социалната отговорност се разбира по различен начин от управляващите бизнес организациите. Едно изследване от 2001 г. на мениджъри от Великобритания, Германия и Франция дава следните отговори на въпроса **"Какво е за Вас корпоративната социална отговорност"**:

- 71% "дългосрочна перспектива в управлението"
- 53% "уважително отношение към служителите"
- 35% "отговорност към околната среда"
- 30% "обвързаност с проблемите на населеното място и общностите"
- 5% "филантропия и благотворителност"

Въпреки различното съдържание, има неподлежащи на съмнение **опорни точки на социално отговорната бизнес организация**. Тя действа като:

- отговорен гражданин,
- създател на качествени и надеждни стоки и услуги,
- ефективен субект на управление на определени ресурси,
- грижлив и грижовен работодател,
- открит и прозрачен обект за инвестиране,
- коректен конкурент,
- разумен участник в местното, държавно и глобално развитие.

## 5. Корпоративна морална отговорност и международна бизнес етика

Корпоративната морална отговорност на транснационалните корпорации обикновено се използва като словосъчетание за някои специфични сфери, които са под прицела на общественото внимание в особено силна степен:

- Подкупи и други т.нар. “чувствителни” /гранични/ плащания, свързани с законната практика на офшорни зони.
- Проблеми, свързани със служителите и качествата на работната сила.
- Неподходящи маркетингови практики /културно „неподходящи” реклами/.
- Влияние върху икономиката на страната - домакин.
- Въздействие върху околната среда.
- Културни влияния, засягащи транснационалните компании.
- Отношения с правителствата.
- Отношения с правителствата на собствените страни.

Посочените проблемни области са обект на кроскултурната и международната бизнес етика. **Международната бизнес етика** става самостоятелно направление в бизнес етиката в края на 70-те години на 20 век. От тогава са се обособили **два самостоятелни подхода** към проблемите за транснационалната морална отговорност и прилагането на етичните стандарти. Понякога наричат техните застъпници **минималисти и максималисти** /според израза на професора по международна бизнес етика от Университета в Пенсилвания, САЩ Т. Доналдсон/.

**Минималистката школа** настоява, че моралните отговорности на транснационалните компании се свеждат пряко към техните икономически цели: да правят печалба за инвеститорите и да предоставят качествени продукти и услуги за клиентите и публиката. Поддържането на социалната и природната среда, подпомагането на изкуството, борбата с бедността в дадената страна е отговорност за компанията само, ако те съвпадат с по-фундаменталната ѝ мисия да печели в съответната страна. Моралната отговорност се свежда до рамката на изискването “не вреди”, до ненарушаването на правата на другите. Минималистите обикновено формулират минимум етични стандарти чрез понятието за права. Езикът на правата тук е основен, ако не – и единствен морален език. В този смисъл, **правото на минимум образование** за децата в една слаборазвита страна, където действа дадена мощна мултинационална корпорация, е едно от моралните изисквания, което не се подлага на съмнение от минималистите. То се изразява в строгата забрана на детския труд, в забраната да се наемат малолетни деца за пълен работен ден в развиващи се страни, дори и местните закони, социални практики, бедност и родителски желания да го стимулират.

**Максималистите** /например, Р. Де Джордж, вж. книгата му “Competing and Integrity in International Business”, N.Y., 1993/ смятат, че транснационалните корпорации са специфични и уникални по своята структура и нива на организация. Те са уникални и в способността им да акумулират и контролират богатства. Това от своя страна им вменява като задължение и морален дълг да подпомагат другите страни. Мултинационалните компании имат завишени морални отговорности. Ако например недохранването е проблем за дадената страна, то компанията, която работи на нейния пазар, следва да разработи програми за изхранване на населението и на бедните хора в региона. Транснационалните компании според максималистите поемат следните социални отговорности като свои **особени морални отговорности**:

1. Да създават повече блага, отколкото вреди за сраната домакин.
2. Да участват с дейността си в развитието на страната.
3. Да уважават регионалната култура и да не работят срещу нея.
4. Да трансферират единствено технологии, които могат безопасно да се използват и да се управляват в съответната страна.

Един от основните проблеми, за да се следват по-широко максималистките норми в практиката на международния бизнес, е разминаването между нормите и законите на отделните държави. Например някои държави /САЩ/ имат не само общоприети международни бизнес етични стандарти, но и строго законодателство срещу корумпирането на чуждестранни бизнес партньори, докато за други държави съответните културни, етичните и правните норми са по-размити, неопределени или липсват такива.

### **Предложения за размисъл**

#### **ПАРАДОКСЪТ НА ОТГОВОРНОСТТА**

В една организация трябвало да се свърши някаква важна работа.

ВСИЧКИ бяха сигурни, че ВСЕКИ може да я свърши.

ВСЕКИ можеше да я свърши, но НИКОЙ не го направи.

НЯКОЙ беше недоволен, защото това беше работа за ВСЕКИ.

ВСЕКИ мислеше, че НЯКОЙ ще я свърши.

Но НИКОЙ не изискваше от НЯКОГО.

В края на краищата работата не беше свършена.

И ВСИЧКИ обвиняваха НЯКОГО, но НИКОЙ не изискваше от НИКОГО.

#### **Въпроси:**

1. По този "етичен сценарий" измислете реална ситуация и действителни отношения в една бизнес организацията.
2. Кой е отговорен за безотговорността?

#### **Колата "Форд"**

Фирмата "Форд" е вторият по големина производител на автомобили. С годишната продажба на над 6 млн. коли и камиони по целия свят компанията има годишни приходи над 30 млрд \$.

През 60-те години положението на компанията на пазара опасно се разклаща поради конкуренцията от местните и чуждестранните малки спортни автомобили, особено - тези на "Фолксваген". Президентът на "Форд" Ли Иакока решава да вдигне акциите на фирмата на пазара чрез създаването на нов малък спортен автомобил, наречен "Пинто" и произведен през 1970г. Разработката на дизайна на тази спортна кола започва през 1968г. Г-н Иакока запазва проекта в тайна. Главната му цел е да създаде автомобил с маса около или по-малка от 1 тон и с цена не по-голяма от 2000 \$.

Проучването на пазара за пласирането на модела "Пинто" се ръководи от г-н Робърт Александър, директор на фирмата "Кар Инджиниъринг". Комисията, занимаваща се с планирането на продукцията на Форд с членове г-н Иакока, г-н Александър и г-н Харолд Макдоналд - президент на отдела за автомобилното проектиране и др., одобрява идеята за проекта "Пинто" и решава да се продължи работата по него. В хода на изработването му се провеждат редовни съвещания за проверовъчни прегледи под ръководството на г-н Макдоналд и с участието на г-н Александър.



В процеса на работата, инженерите, отговорни за отделните детайли, докладват за свършеното на началниците си, които пък на свой ред докладват на своите началници. И така, всички (включително и главната квартира на управление, директорите Александър и Макдоналд и, разбира се, - г-н Иакока) одобряват целия проект за серийно производство. Въпреки че нормалното предпусково изпробване и усъвършенстване на един автомобил отнема 43 месеца, екипът на "Форд" успява да доведе модела "Пинто" до производствената площадка за малко повече от две години. Моделът "Пинто" е бързо разработен проект. За тези проекти е типично, че подготовката на дизайна изпреварва подготовката на техническата част, за разлика от обичайното проектиране на нови модели. Наред с други неща, външният дизайн изисква резервоарът да бъде поставен между задната ос, като остават само 9-10 инча (около 25 см) за "място за удар" между задната ос и задния амортизатор. Освен това, диференциалният корпус е с открит фланец и още цяла редица външни болтови накрайници, което е напълно достатъчно да нарани резервоара, изнесен напред при удар.

Сред докладите на някои инженери, достигнали до ръководството на фирмата "Форд" има няколко, които описват резултатите от тестовете при изпробване издръжливостта на модела при удар на един от първите прототипи на "Пинто". Резултатите от тези тестове биват по-късно разкрити пред съда така:

Прототипите (два модела "Пинто") са били изпробвани за издръжливост при удар и за годност на горивната система при удар в задната част на автомобила. Прототипите, ударени в задната част с движеща се преграда при скорост 21 мили (1миля=1,6км) в час са причинили изместване на резервоара, счупването му и изтичане на гориво.

Ударът на "Пинто", изпробван при скорост 21 мили в час при неподвижна преграда е причинил разкъсване на резервоарната тръба от самия резервоар и счупване на последния от външно открит болтов накрайник върху диференциалния корпус. В най-малко едно тестване изтеклото гориво навлиза в шофьорското купе. При катастрофа една случайна искра може да възпламени цялото течащо гориво и да обгърне колата в пламъци.

Според г-н Харли Коп, по това време инженер във Форд и ръководител на програмата за тестване при удар, с резултатите било запознато цялото ръководство до най-висок ранг.

Други резултати от тестване показват, че при поставяне на гумени балончета в резервоара или при поставяне на самия резервоар над задния амортизатор, а не зад него, прототипите издържат успешно заден удар при скорост 20 мили в час.

Въпреки това фирмата продължава с производството на модела "Пинто" със същия дизайн. Тя получава всички подходящи федерални стандарти за сигурност и става конкурентна по безопасност на останалите автомобили, произведени по това време. Освен това, едно по-късно проучване, публикувано от Т.Ексолд - шеф на безопасността на автомобилите "Форд", твърди, че подобен дизайн, който би спомогнал модела "Пинто" и други подобни коли да не се запалват при произшествие не биха били подходящи за обществото. Проучването на "Форд", озаглавено "Нещастни случаи, свързани с катастрофи, причинени от изтичане на гориво и предизвикващи пожар", извършено с намерение да парира исканията да се намалят средствата за проектиране на горивния резервоар, показват, че цената за подобрението на дизайна (11 \$ за автомобил) далеч превишава обществените си задължения (сумите, които се изплащат при нещастни случаи).

Стойността на тези задължения е около 50 млн \$, докато стойността на разходите е 137 \$, т.е. - почти три пъти по-голяма от задълженията.

Задължения:

- Спестявания - 180 смъртни случая, още 180 сериозно обгаряния, 2100 изгорели автомобили.
- Цени за обезщетения - 200 000 \$ за смъртен случай, 67 000 \$ за изгаряне, 700 \$ за автомобил.
- Цялостна стойност на задълженията - 49,15 млн \$ или около 50 млн \$.

Разходи:

- Продажби - 11 млн коли
- Единични разходи - 11 \$ за кола
- Цялостни разходи - 137 млн \$.

Изчисленията на Форд за броя на смъртните случаи, на броя на възпламенените коли при изтичане на гориво от резервоара са базата на статистическо проучване.

Сумата 200 000 \$ за обезщетение на човешки живот се основава на проучване за стойността на обществените разходи през 1971г. по този начин:

1. Преки загуби от нереализирана продуктивност на загиналия - 132 000 \$.
2. Косвени загуби от нереализирана продуктивност - 41 300 \$.
3. Медицински разходи
  - i. Болница - 400 \$
  - ii. Други - 425 \$
4. Разрушаване на лична собственост - 1500 \$.
5. Застрахователна администрация - 4700 \$.
6. Адвокати и съд - 3000 \$.
7. Загуби на работна ръка - 1000 \$.
8. Болки и страдания на жертвите - 10 000 \$.
9. Погребение - 900 \$.
10. Авоари (загубени разходи) - 5 000 \$
11. Странични разходи, свързани със злополуката - 200 \$.

Цялостна сума на разходите за един смъртен случай - 200 725 \$.

Праз април 1971г. на една от проверовъчните колегии под ръководството на г-н Макдоналд и с участието на г-н Александер присъстващите разглеждат получен доклад, съдържащ подобни документи, които по-късно са включени в проучването "Нешастни случаи...".

На 29 май 1972г. г-жа Лили Грей шофирала закупената си преди 6 месеца кола "Пинто" по магистрала No 15 близо до Сан Бернардино, Калифорния. В колата заедно с нея бил и 13 годишния Ричард Трилицоу. Г-жа Грей била забележителна жена. Осиновила 2 деца, работела по 40 часа седмично с годишен доход 20 000 \$. Тя била като родна майка за всички деца в квартала, продавала сокове в заведението на Боб Сокс и имала щастлив брак повече от 22 години.

Г-жа Грей спряла да зареди колата, след това отново продължила по магистралата, като продължила в първоначалната си посока при скорост 60-65 мили в час. С приближаването на излаз No 30, където движението било претоварено, тя се преместила от крайното ляво платно за скоростно движение в средното. Малко след това колата рязко загубва скорост и спира в средата на платното. Колата точно зад тази на г-жа Грей успяла да завие рязко. Но шофьорът на "Форд Галакси", модел 1962г. не бил в състояние да предотврати сблъсъка с "Форд Пинто". Преди удара "Форд Галакси" е бил шофиран със скорост между 28 и 37 мили в час. В момента на удара "Форд Пинто" се възпламенява и купето избухва в пламъци. Ударът измества напред резервоара, който се пробива. Горивото, изтичащо в купето, веднага се възпламенило. Когато огънят утихва, двамата пътници са сериозно обгорени. Като се

измъкват от колата дрехите им са почти изгорели. Г-жа Грей починала след няколко дни. Въпреки че е жестоко обезобразен, Трилицоу оживява след непоносими изгаряния на над 90% от тялото си. Последователно преживява над 70 болезнени операции с кожни присаждания и допълнителни операции през следващите 10 години. Той загубва част от пръстите на лявата си ръка, част от лявото си ухо, а лицето му е подложено на множество пластични присаждания от различни части на тялото.

От 1978г. поне 53 души са починали от нещастни случаи, причинени от пожари в колите "Пинто" и много повече са били жестоко обгорени.

### **Въпроси:**

1. Кой от всички "действащи лица" могат да се разглеждат като морално отговорни и в какво именно?
2. Дали мениджърите на "Форд" са морално отговорни за смъртта на Г-жа Грей? Обяснете защо?
3. Щеше ли да е по-различна тяхната морална отговорност, ако бяха информирали купувачите за риска от пожар? Обяснете защо.
4. Да предположим, че Вие сте служител в екипа на г-н Ексолд и преди започване на производството на "Пинто" Ви се поставя задача да направите доклад (анализ и прогноза), в който има раздел "Етични и социални очаквания". Какво бихте написали в него?
5. В какви случаи е допустимо докладването на нередности за проектиран продукт и в кои то е задължително?
6. Морално задължен ли е инженерът да информира други, освен висшестоящите, за евентуалния риск на проектираното от него?
7. Ако инженерите решат да съобщят за рискове и нередности, от какво ще зависи успеха на тяхната "акция"?
8. В какво се изразява моралната и социална отговорност на президента на "Форд" Ли Иакока? Направете справка с неговата оценка в неговата "Автобиография" ?С., 1989 г.

### **Социалната отговорност на малкия и големия бизнес**

Според едно изследване /Проект за прозрачността и диалога между бизнеса и държавната администрация в България, 2003 – 2005 г./ разликите между разбирането за социална отговорност в малкия и големия бизнес могат да бъде представени схематично така:

#### **Малкият бизнес**

Общност  
Неформални отношения  
Патернализъм  
Директни отговорности  
/индивидуална и йерархична/  
Партикуларистичност  
/допускащи изключения/  
Стезнена визия за отговорност  
/клиенти и потребители/  
Слаб ефект от етични инициативи  
Етична "прозрачност"

#### **Големият бизнес**

Организация  
Бюрократизирани  
Автономност  
Опосредени отговорности  
/корпоративна/  
Универсализъм  
/спазващи правила/  
Широка визия за отговорност  
/служители, общество/  
Добър ефект от тях  
Етична "фасада"

**Дайте примери от практиката и направете сравнителен анализ на разбирането за социална отговорност на малкия и големия бизнес.**

## **Преговор на глава 7**

Моралната и социална отговорност на бизнеса е ключов и дискуссионен въпрос в бизнес етиката. Обобщението на основните понятия и гледни точки в главата за отговорността може да се направи като се разгледат аргументите за и против отговорния бизнес.

### **Аргументи „за”**

- В дългосрочен план се очакват по-високи печалби.
- Създава се по-благоприятна среда за бизнеса.
- Формира се позитивно отношение от страна на държавните и административни органи.
- Има възможност да се отстранят в зародиш бъдещи проблеми /предвидливост и предпазливост/.
- Съпричастни и мотивирани работници и служители.

### **Аргументи „против”**

- Нарушава се принципът за максимизация на печалбата /насочването на части от печалбата за социално значими цели намалява обема ѝ/.
- Негативно влияние върху цените на продуктите на фирмата.
- Недостатъчно ефективна е всяка система за отчет /етичен и социален одит/.
- Трудно се определя какъв да е приоритетът за социално и етично стимулиране и инвестиране.
- Корпорацията се вълчи в състезание по етичност и отговорност /трудно се следват високи етични стандарти, социалният навик за висока етика трудно се поддържа, има етическа конкуренция в бранша и др./

Всеки прави своя избор в полза на едни или други аргументи. Моралната и социална отговорност е винаги труден избор.

## **Глава 8**

### **Бизнесът и отговорностите към потребителя**

“Да станеш потребител ... е едно ново Просвещение”  
Ч. Ханди

В тази глава се анализират основни въпроси на потребителската етика. Тя може да се разглежда през призмата на маркетинга, стратегическия бизнес, връзките с обществеността, защитата на правата на потребителя. Всички тези аспекти имат и своята етична страна. Въпреки голямото разнообразие от конкретни ситуации, конфликти и дилеми в потребителската етика, във всеки от тях се достига до основния въпрос за моралната отговорност на бизнеса към потребителя. При анализа на съвременните проблеми на потребителската етика тук специално внимание се отделя на нови понятия, с които в хуманитарното знание се описват новите тенденции в потреблението: постмодерно потребление, достъп до потребление, потребителско и икономическо гражданство. Те са част от глобалната бизнес култура днес.

## 1. Особената отговорност към потребителя

„Бизнес е онова нещо, което има потребители“, според точната фраза на Е. Уилямс, бивш президент на IBM. В днешния комплициран свят бизнесът предлага все по-иновативни, сложни и рискови продукти. Отговорности към клиентите и потребителите нарастват неимоверно. От къде произтичат тези тежки отговорности? Преди всичко, от това, че потребителите в съвременното информационно притежават **мощна икономическа власт**. Макар и различна от тази на собствениците, акционерите и служителите на дадена бизнес организация, тя е фактор, който бизнесът не може да пренебрегва.

В обществата с развити бизнес отношения потребителите вече не се разглеждат само като жертва на бизнеса или потърпевши от него. Практиката изобилства с примери за „свободно“ и целенасочено въздействие на потребители върху даден бизнес. Пример за това са многобройните потребителски организации, които могат са с твърде частен и екстравагантен предмет на дейност. Има например потребителски асоциации на потърпевшите от отваряне на бутилки шампанско, формирали движение против вредните тапи на шампанското.

От по-широка социална и хуманитарна перспектива всяка покупка и акт на потребление е своеобразен вот, реализирано право на "икономически глас". Именно в това се изразява **икономическата власт на потребителя**. От тази гледна точка цената и качеството на продукта днес не са единствените мотиви за една покупка: социалното въздействие, етичните измерения на стоката са мотив, от който потребителите имат **правото и задължението** да се ръководят в избора си.

Въпросът е в това, доколко потребителите се възползват съзнателно и масово, етично и социално отговорно от тази власт. Потребител е сложна социална роля, която се описва с различни понятия. Потребителският вот в полза на екологията, на Земята, на природата все по-осезаемо може да се почувства, особено в някои страни от Европейския съюз като Холандия, Германия, скандинавските държави и др. В контекста на потребителската власт е въведено понятието **бдителен потребител**. Със сигурност е още рано да се открие той в България. Тук още и оплакването на потребителите не е толкова често срещана реакция в сравнение с други европейски страни.

За потребителската култура в развитите икономики е централен образът на т.нар. **позитивен потребител**. Това е човекът, който има избор, докато в нашите условия преобладава друг тип - т.нар. пасивен и заблуден потребител. Същевременно в най-новите изследвания за потреблението се осъзнава, че вече е ограничено и социално погрешно да се формулират качествата на потребителя само чрез езика на избора му. Този език на "свещеното право на избор" се превръща в безкрайна риторика, в рамките на която изборът на потребителя се приема за нещо саморазбиращо се и самоценно, което не се нуждае от допълнително дискутиране. Тази тенденция се оценява като едностранна и подкопаваща потребителската култура. Потребителят също трябва да се "регулира", образува или най-малкото - информира. Потребителите, за които бизнесът създава и продава стоки и услуги, винаги са контролирали качеството на предлаганите им продукти чрез механизмите на пазара. Традиционно е било в сила правилото **"Caveat emptor"** /лат. - **"купувачът да бди"** или **"купувачът да му мисли"**/. Но това старо разбиране на отговорността като индивидуална отговорност на купувачия /потребителя/ за продуктите, за които плаща, днес в обществата с развит бизнес се приема като недостатъчна. Тя е изживяла времето си. **CAVEAT EMPTOR се заменя от CAVEAT VENDITOR:** от "купувачът да бди" към "продавачът да бди". Търговецът /продавачият/ споделя отговорността за качеството и надеждността на стоката и услугата.

## 2. Понятието потребителизъм. Права на потребителя

Нека започнем с етимологията на думата потребление. В европейските езици „консумирам“, потребление идва от *krino* /от древногръцки/ и означава "да вземеш за себе си, да избереш" /Eowly, R. Shopping with Freud. 1993, Routledge, p.118/. Потреблението традиционно е било пренебрегвано или е било "оставено" като предмет изцяло на икономистите. Често те са оперирали с извънисторически категории и са разглеждали потреблението като акултурно явление, като отражение и завършек на производството. Тази традиция здраво е закрепена във всекидневните представи на хората и до днес. Когато на потреблението все пак се отделя някакво внимание, то е главно към патологиите на потреблението /свръхпотребление, недохранване, зависимо поведение и др./

Новият тип защита и отговорност на потребителя, купувача и клиента реабилитира значението на потреблението. Тази тенденция намира израз в явлението, наречено **"потребителизъм"** /консюмеризъм/. Този термин не се използва така често у нас и затова е необходимо да уточним, че тук става дума за нещо различно от по-познатото за нас т.нар. потребителство, потребителско отношение.

Потребителизмът е начин на мислене и тип поведение. Същността му се разгръща в цяло широко представено движение на потребителите, имащо за цел да превърне властта на потребителя в реален и ефективен фактор за качеството на предлаганите от бизнеса стоки и услуги. Потребителизмът се формира през 70-те и 80-те години в страните на Западна Европа и Северна Америка. Намерението му е да потърси баланс между необикновено голямата власт на бизнеса в съвременното общество и социалните му отговорности. Социалната отговорност на бизнеса и потребителизмът са тясно свързани по произход съдържание и насоченост.

Социално-етичният характер на потребителизма най-ясно и синтезирано е изразен в т.нар. **"Харта на правата на потребителя"**. В основата и са залегнали определени, идващи още от Дж.Ф.Кенеди формулировки за правата на потребителя и средствата за тяхната защита. Потребителят има:

*Правото на сигурност:* да бъде защитен от продажбата на стоки и услуги, които са опасни за здравето или живота;

*Правото да бъде информиран:* да бъде защитен от невярна или подвеждаща информация и да му се осигури възможност да избира, след като бъде информиран;

*Правото да избира:* да му бъде осигурен, доколкото е възможно, достъп до разнообразни стоки и услуги на конкурентни цени, а за продуктите на регулираните производства да бъде осигурено задоволително качество и обслужване на справедливи цени;

*Правото да бъде чуто:* да му бъде гарантирано, че неговите интереси ще бъдат разгледани и защитени чрез правителствена, административна или съдебна намеса.

/Цит. по: Aaker, D.A., G.S. Day (eds.) Consumerism: Search for Consumer Interest, N.Y.: Free Press, 1971, pp. 24-25/

Към тези класически права на потребителя, идващи от края на 60-те и 70-те години на 20 век, времето добавя **две нови права**. Те са типични за отношенията на бизнеса към потребителя от 80-те години и в рамките на европейските страни:

*екологични права:* тъй като всички хора са потребители на природни ресурси, вода и въздух, то замърсяването им чрез други продукти нарушава това основно за човека потребление.

*правото на потребителско образование:* увеличаване на познанията, мотивацията и способностите на потребителя чрез формите на масовото образование в обществото.

Тези права са елемент от етиката на новия европотребител и отразяват характерни европейски ценности, поддържани чрез институциите в обществото, макар и с различна последователност и степен на успех.

Могат да се отделят някои **основни сфери**, в които възникват конфликти между бизнеса и потребителя:

- информирането и рекламирането на продукта;
- сигурността от потреблението на даден продукт;
- цена на продукта;
- договорно-правната страна на потреблението /например практиката на сключване на договор за покупка или услуга от разстояние/.

Явлението "потребителизъм" отправя своеобразно предизвикателство към бизнеса. Как реагират на него модерните корпорации? Ето някои от тези интересни и утвърдени в света на големия бизнес **форми на социален отклик на потребителските искания**, някои от които са непознати за българските условия:

- Много от големите корпорации откриват отдели по въпросите на потребителите /consumer affairs departments/, чийто директор най-често е вицепрезидентът на фирмата. Тези отдели се занимават единствено с изискванията и оплакванията на потребителите.
- Водят се непрекъснато диалог и мониторинг от страна на асоциации на етините потребители /например, Ethical Consumer/, чието мнение може да се окаже съществено при взимане на нови бизнес решения.
- Предлагат се т.нар. "отворени линии" /"горещ телефон"/, който свързва недоволният купувач директно с производителя.
- Оригинална форма са т.нар. "BBB" /"Better Business Bureaus", Бюра за по-добър бизнес/, които изпълняват ролята на съветник, консултант или своеобразен „омбудсман” за защита на интереси на потребители, потърпевши от определен продукт.

### **3. Промени в потреблението: от масова култура към потребителска култура**

Понятието потребление е запазен изследователски периметър на икономистите. При неговия анализ обаче те оперират главно с цифри и с извънисторически категории, разглеждайки го само като явление в момента, на което се прави „статистическа снимка” и предимно количествен анализ. Едва през 90-те години някои изследователи се насочват към социалната **същност на потреблението** само по себе си /вж.: Warde A. Introduction to the sociology of consumption. "Sociology", No 24, 1990/.

Подобно внимание е следствие от усиленото търсене на отговор на въпроса за икономическите и културни последици от нарастването на т.нар. свободно време и на развлеченията в съвременното общество. Интересът е свързан и с постфордизма като метод на организиране на производството в съвременните индустриални общества с

характерната за тях поява на нов тип потребление, което е едновременно и масово, и персонализирано. То е неотделимо от **индивидуалния избор на стил на живот и вкус, от статуса и съвместното потребление**, от необичайната значимост на отличителните белези и на външния вид на стоките и услугите /например, на дизайна/.

Сред изследователите-неикономисти дълго време преобладава тенденцията потреблението да се разглежда като даденост и като *негативно понятие*, което е на първо място обект на критика и отрицание. Френският семиотик Р. Барт в есето си "От работата към текста" прави разлика между труда и работата като обект на потребление и текста като нещо друго и по-висше. Това разпространено сред хуманитарните учени разбиране има своите основания в самия език: в много европейски езици, думата "потребление" /на френски - *consommation*/ се асоциира например с нещо, което човек изпива на бара. Потреблението се е използвало като контраст за всичко истински ценно, то е било само категория за негативно сравнение. От тук е обяснима и другата жива в културата тенденция - нагласата да се морализира относно потреблението. Тя може да се открие като мотив у всички големи мислители-"гуру" от 70-те години до ден днешен /например Маркузе, Бел, Гълбрайт/.

В този културен контекст може да се разбере по-задълбочено смисълът на **потребителската култура**. Понятието се употребява в няколко аспекта:

Под **потребителска култура** се има пред вид нещо по-определено от **широкото разбиране** на словосъчетанието, обозначаващо преобладаващата в съвременното общество култура, ориентирана към маркетинга и потреблението на стоки и услуги.

В **тесния смисъл** на думата потребителската култура е пазарно сегментираната и статусно диференцираната култура, в която индивидуалният вкус и предпочитанията на хората изразяват не само социалното им положение /пол, занятие, етническа принадлежност и други/, но също така и техните социални ценности и личен стил на живот като потребители.

И накрая, употребата му е свързана с т.нар. **консумативни умения на съвременния гражданин**, станали толкова важни в потребителското общество днес. Те са елемент от потребителската образованост и гражданското съзнание.

В социално-психологическите изследвания, за разлика от икономическите, продължително време потребителската култура се разглежда като манипулативна и лесно изменяема. Днес е очевидно, че нито моделът на културното манипулиране, нито моделът на "суверенния потребител", който предпочитат икономистите, сами по себе си не могат да опишат адекватно проявите на потребителската култура. Както обобщава английският изследовател М. Федърстоун за съвременното общество **потреблението като култура е толкова важно, защото:**

първо, то е непрекъснат стимул за производство и най-съществена подбуда за труд;

второ, потреблението безвъзвратно се е превърнало в съществен ресурс за статусните различия на всички социални групи;

трето, то е важен източник на човешките удоволствия, желания и мечти.

Тези **три страни на потребителската култура** се намират в често противоречащи си отношения. Осъзнаването им показва, че вече е остаряла негативната оценка на потребителския хедонизъм - оценка, изтъквана в теориите за масовата култура от 70-те години.

На пръв поглед съвременното потребителско поведение влиза в крещящо противоречие с традиционната трудова етика. Нейното ядро е аскетичният пуританизъм на "веберовия човек" с идеалите му за труд, инвестиране, трупане на богатство и отлагане на



потреблението. В последно време в специалните изследвания беше показано, че съществува **връзка между трудова и потребителска етика**. Двете ценностни системи съдържателно и конкретно-исторически са били здраво свързани.

Добре проучена е **историята на потребителската етика в Англия**. Според Кембъл, тя се формира в началото на 19 век. Индустриалната революция предизвиква промяна не само в производството, но и в потреблението. Световното значение на индустриалната революция не би трябвало да води до неоправдана забрава на потребителската революция, протичаща едновременно. В началото на 19 век се появяват нови **морални нагласи към харченето, към пазаруването, формират се вкусът и модата** като социални феномени. По това време започва да действа механизмът на **социалната имитация**, който сам по себе си дава тласък за потреблението.

Установено е, че **подражанието на потреблението на богатите слоеве** е много важен фактор особено в условията на общество в преход: средната класа подражава на богатите в екстравагантността на потреблението им. Изненадващото е, че потребителската революция в Англия е станала точно в онези части на английското общество, сред които е имало най-силни протестантски традиции /средна класа, търговци, занаятчии, средни земевладелци/. Именно те са имали потребност от такива луксозни стоки и развлечения като играчки и модерни дрехи, танци, спорт, четене на романи. Исторически факт е, че навикът да се четат романи и култът към романтичната любов се появяват сред средната класа, а не сред аристокрацията.

Първото обяснение на този социално-исторически факт е **механизмът на подражание в поведението** на по-заможните и висши класи. По-луксозното и разточително потребление е знак за социалния статус на потребителя. Така подражанието на моделите на потребление на по-горните групи е равностойно на насочена нагоре социална мобилност. По този начин средната класа се стреми да придобие по-аристократичен стил на живот. Интересно е да се уточни, че исторически погледнато само в началото на индустриалната революция, през 17 век, е имало силна обществена реакция срещу хедонизма на аристокрацията. През 18-19 век общественото мнение вече не възприема негативно аристократичния хедонизъм. Постепенно се формира характерна псевдоаристократична етика, закрепила се в познатите навсякъде днес с английските им думи феномени: денди, малко по-късно - сноб.

Второто обяснение не е толкова просто и привлекателно с яснотата си, както теорията за имитиране на жизнения стил на аристокрацията от средната класа. Изследователите показват, че **пуританският аскетизъм и светските радости не са полюсни ценностни противоположности**. Трудовата етика и удоволствието изначално не са били така рязко противопоставени, както традиционно се смята. Пуританите не са отричали всички удоволствия. Високо е бил ценен например рационалният отход. Пуританите търсят рационална връзка между свободно време и труд, баланс между работа и почивка. Наситеното със забавления свободно време е било тяхна ценност, макар и по съвсем различен начин от празнуването в рамките на католическата или на средновековната култура. Класическият идеал на пуританите е **комфортът, но без крайностите на лукса**. Изтъкващите ценността на потреблението често говорят за "другата протестантска етика" или "етика на самоизразяването", имайки предвид тази скрита връзка между протестантска трудова и потребителска етика.

Нова изследователска тема е културата на **постмодерното икономическо поведение**. "Постмодерното условие" представлява ситуация на културен шок, на тотален духовен хаос, на фрагментарна култура. Фрагментарността се проявява в това, че няма доминиращ жизнен стил. **Индивидуализацията**, в това число - и на потреблението, е определяща тенденция.

Традиционно икономистите са смятали, че стойността се създава в производството и изчезва в потреблението. Както е известно, по-късно тази идея е била заменена с представата, че стойността се формира в процеса на размяна на стоки. За постмодерния потребител стойност, ценност и идентичност се проявяват в потреблението в много по-голяма степен, отколкото в производството. Стойността се открива в употребата на стоката, т.е. по-късно в хода на потребителския цикъл. Както за първи път показва Торстейн Веблен /Veblen, T. The Theory of the Leisure Class. Mineola, NY, 1994/, човек не просто консумира, но **изтъква потреблението си на показ**, инсценира го. Метафорично погледната, **пазарният площад на закупените стоки е сцена**. Всички ние играем театър, когато консумираме.

#### 4. Класическа и нова етика на потреблението

Уникалността на желанията като извор и смисъл на потреблението е бил ясен още на древния цар Ксеркс, на когото се приписва мисълта: *“Давам половината от богатствата си на онзи, който ми посочи ново удоволствие.”* Във всички теоретични модели за пазарната икономика допуска, че действа един атомизиран рационален индивид, който има безкрайни желания. Той живее в една обективна реалност, свят на ограничени ресурси. Идеята за **света като безкраен източник /на желания/** е пряко свързана с идеята за света като **абсолютен субект на потребление**. Всички понятия на класическата политическа икономия са насочени към бъдещето: избор, решения, действие. Етиката /нормите/ на потреблението, както и етиката на труда и трупането на богатство, са били свързани с индивидуализма, утилитаризма и разумния егоизъм. Общото в тях е идеалът и идеята на безкрайните, неутолими, еманципиращи потребности и желания на автономия човек. Тези норми са в основата на класическата етика на потреблението.

Некласическите /постиндустриални, постмодерни/ условия са по-различни. Има множество теории за описанието им. Една от тях е **теорията за „обществото на достъпа“** /Джерми Рифкин/. Според нея съвременният капитализъм е заменил класическата форма на придобиване и владене на предмети и блага с **достъп до услуги**. В тези общества хората купуват "преживявания", а не предмети. Покупко-продажбата все по-рядко е еднократен акт, а дълготрайно отношение между клиент и предлагаш достъп до определен клас услуги. Така пазарните механизми се трансформират в механизми за изграждане на **дълготрайно доверие**.

Времетраенето на достъпа до услугата става по-важно от покупко-продажбата на еднократна услуга. В тези нови условия водещи ценности стават умението да създаваш и да внушаваш доверие. Доверителните отношения и умения, /които се разглеждат в самостоятелна глава/, стават сърцевина на пазарното поведение. Сред **основните принципи /конкретизации/ на отговорността към потребителя** нараства относителната тежест на доверието:

- Принцип на доверието
- Принцип на откритостта
- Принцип на дълготрайните отношения
- Принцип на лоялността.

От друга страна, промените в културата в постиндустриалния /постфордистки/ свят налагат необходимостта потреблението да се осмисля като **тип хедонизъм**. Хедонизмът вече не е елитарна позиция или име на една стара философска школа. В концепциите за

хедонистичното поведение се приема изводът на психолозите, че съществува разлика между потребностите и тяхното задоволяване, от една страна, и удоволствието /и неудоволствието/, изпитвани при реализирането на това желание. Задоволяването на потребностите не е винаги съпроводено с удоволствие, а удоволствието от реализираните желания не винаги е предизвикано от някакви потребности.

Потребностите се отнасят до самото съществуване, а вторите - до качеството на съществуването. Това разбиране в потребителската психология е пренесено от изследванията на сексуалното поведение, в които се разграничава поведение, стремящо се към удовлетворение на потребности и поведение, стремящо се към търсене на удоволствие.

Съвременният потребителски хедонизъм е автономен, наситен с въображение и формиращ своеобразна *"романтична етика"*. Основна е промяната от потребление на стоки и услуги към **потребление на културни значения**. Потреблението във все по-явна форма е и вид комуникация: покупките и потреблението са ритуал и знаково-смислова система. Чрез нея стоките, които се продават и които вече са купени, имат функцията да мотивират и мобилизират други хора. Ако класическият потребител по отношение на купуването на една стока търси икономичност, полезност, сигурност, то постмодерният /романтичен/ потребител е хедонист. Решението за неговата покупка не се взема, то до голяма степен е взето: от възприятието на потребителя и от неговите отношения към другите хора и техните покупки, от индивидуалния му стил на живот и ценностна система.

В съвременния глобален свят потреблението е неговата имунна система. /виж: Norbert Bolz, *Das konsumistische manifest*, 2002, Wilhelm Fink Verlag/. **Потреблението** се разглежда като **обратно на насилието, негов антипод**. То е либералният начин да си набавиш признание чрез видим успех.

**Трансферът на потребление /от експорта до имитацията/** е основният път да се преодолеят различията между домодерен, модерен и постмодерен глобален свят. Износът на потребление е индивидуално, групово и социално явление, което е в основата на сложната връзка между потребление - глобализация. Трансферът на потребление в известен смисъл е станал по-значим от трансфера на технологии.

От тази перспектива отношенията на нямащите - **нямащите достъп до потребление - към имащите** става основна „социална болест“ на глобализирания свят. В него завистта става морален, социален и глобален проблем, масова **реакция на недопуснатост до света на потреблението**.

## Предложения за размисъл

### Бebешкото мляко на "Нестле"

/по: W.Shaw, V. Barry. *Moral Issues in Business*. Belmont, 1999, стр.204-207/

През 1860 г. Хенри Нестле внедрява формулата на бeбешкото мляко, за да запази живота на деца, които не са кърмени. Съгласно официалната информация на "Нестле", фирма с основно швейцарско участие /12 билиона \$ продажби/, тази млечна смес е поддържала детския живот през последните сто години, особено в развиващите се страни.

В "Нестле" подчертават, че такива организации като Международния червен кръст, са използвали млякото, за да изхранят хиляди деца в лагерите за бежанци по целия свят. Хората на Нестле казват, че без продукта им майките от третия свят биха използвали по-лоши местни хранителни продукти. Може би е така.

Но след сто години след първите продажби сладката идея на Хенри Нестле започна да се вкисва и делът на "Нестле" от 12 билиона на международния пазар беше заплашен именно заради бебешкото мляко.

За първи път заплахата възникна през ноември 1970г. на една спонсорирана от ООН среща за детското хранене в Богота, Колумбия. На срещата се обсъждаха различни аспекти на глада. Protein Advisory Group /PAG/, включваща специалисти по хранене, педиатри и хора от хранително-вкусовата промишленост, изкова широка рамка за сътрудничество между бизнеса, здравеопазването и правителствата. Но някои членове на PAG тогава ядосано съобщиха, че мислят, че PAG не е успял да се справи с един критичен проблем: внедряването на бебешкото мляко в Третия свят.

От друга страна, в същото време медиите започнаха да съобщават за някои от разпространените маркетингови практики на фирмите в този бранш, а именно:

- Облечени като медицински лица представители на компаниите посещават села, за да показват използването на млякото.
- По време на престоя на майките в родилни домове им се дават опаковки от млякото.
- Безплатни и по-евтини млека се дават или продават на здравни институции, като по този начин храненето от шише става нещо обикновено в болниците и не се стимулира кърменето.
- Етикетите на продуктите вече не предупреждават за потенциалните вреди при неправилна употреба.

Най-опасно е обвинението за смърт на новородени в третия свят. Д-р Д.Б.Джелиф, тогава директор на Карибския институт за хранене, обвинява, че милиони деца са боледували и починали от бутилирано хранене. Основната причина е в това, че майките от третия свят не са могли да стерилизират храната и да вземат всички строги мерки, каквито са нещо обикновено само в къща с модерна кухня.

Предизвикано от тези обвинения, през 1977г. се създава INFANT FORMULA ACTION COALITION/. Тази организация насочва вниманието си към "Нестле" - най-големия производител и износител на бебешки храни. Въвличайки множество здравни, културно-просветителски и религиозни организации, INFANT под ръководството на Дъглас А. Джонсън институционализира световния бойкот срещу "Нестле", нападайки всичко: от агресивния маркетинг до съучастието на компанията във високата детска смъртност в третия свят.

През май 1981 Световната здравна организация приема "Кодекс за маркетинг на бебешки храни", в който призовава правителствата да забранят рекламирането на бебешки млека, защото то отклонява от кърменето. Кодексът, например, забранява да се изпращат жени, облечени като медицински сестри, в селата и да се заплаща на местни здравни работници, които да предлагат бебешко мляко. От 119 члена на СЗО 118 гласуват за приемането на кодекса.

Единственият глас против е на представителя на САЩ, които се обосновава с принципите на свобода на търговията и свобода на словото. В Белия дом прессекретарят на тогавашния президент Рейгън заявява, че не е работа на СЗО да казва на частния бизнес как да продава стоката си и че САЩ не искат да правят от СЗО някаква международна комисия по търговията. Представителите на САЩ в СЗО напускат организацията в знак на протест.

Всичко това имаше широк международен отзвук. Най-отявлените критици на американската позиция казаха на висок глас: "Америка предпочита печалбата пред бебетата". Д-р Стивън Джозеф, директор на Агенцията за международно развитие, обвини

Рейгъновата администрация, че се люшка между силния аргумент да се самосъхрани и големия натиск да подаде оставка.

Вицепрезидентът на "Нестле", говорейки като президент на Международния съвет на индустрията за детски храни, заяви първоначално, че международният кодекс е неприемливо амбициозен. Въпреки това ръководителите на "Нестле" подчерта, че ще поддържа кодекса и ще изчака отделните държави да се съобразят с него чрез свои собствени кодекси.

До края на 1983г. само 25 от 157 члена на СЗО приеха свои кодекси.

Междувременно INFAC и други организации определиха 4 сфери, в които "Нестле" трябва да преразгледа дейността си:

- образователните материали за бебешките храни,
- гаранциите и етикетите,
- подаръците за медицински лица
- безплатното снабдяване на болниците.

За да спаси репутацията, както и пазара на бебешки храни въобще, "Нестле" трябваше да се бръкне много надълбоко - бяха отделено повече от 40 млн \$ за борба с този бойкот. Наред с защитата в битката за запазване на репутацията, "Нестле" от друга страна трябваше да търси конструктивно решение на проблема.

Доколкото СЗО няма силата на задължителната власт, то няма и неутрална страна, която да съветва недоволните от нейния кодекс. В тази обстановка "Нестле" формира NIFAC /Nestle Infant Formula Audit Commission/. NIFAC се ръководеше от бившия американски сенатор Едмунд Мъски, който изиска да се направи проучване сред персонала на "Нестле", дали той е съгласен с изискванията на новия кодекс. Подобен "артистичен" подход в такава трудна ситуация беше същото като да наемеш частен съдия да арбитрира някакъв личен спор. В същото време "Нестле" продължаваше да се среща с представители на СЗО и Уницеф, за да се достигне до по-точно тълкуване на кодекса.

На 26 януари 1984г. международният бойкот срещу "Нестле" утихна, защото тогава компанията разви и представи процедурите си за справяне с четирите спорни пункта в кодекса:

Относно образователните материали "Нестле" се съгласи да включва в тях:

- указания за предимствата и незаменимостта на кърменето,
- отрицателните последици за кърменето при въвеждане на частично хранене от шише,
- изтъкване на трудността от преразглеждане на решението да не кърмиш,
- възможните здравни последици от неподходящи храни и начини на хранене,
- социални и финансови последици от решението да се използва бебешко мляко.

Относно гаранциите и етикетите "Нестле" се съгласи да направи изпитания на различни рекламни твърдения в Третия свят, като използва специалисти - консултанти, препоръчани от СЗО. "Нестле" обеща да осигури пълно разбиране от страна на населението за последиците от неподходящия начин на приготвяне на храната, свързан с мръсна вода, мръсни съдове, липса на хладилник, пресрочване на годността на използването, еднократната употреба и др. подобни.

Относно подаръците за професионалисти, "Нестле" прие да не подарява шоколади, ключодържатели, химикалки и др. подобни. Съгласи се да избягва реклама в издания, предназначени за професионалисти /медици и специалисти по хранене/.

Относно продажби на по-ниски цени за здравни учреждения "Нестле" призна, че такава практика може да ограничава кърменето. Съгласи се да спазва изискванията и да ограничи такива продажби.

В знак на това, че е постигнато примирие, шефовете на "Нестле" и бойкотиращите я разчупиха заедно и опитаха един голям шоколад, за да отбележат края на този твърде продължителен конфликт.

Шоколадът беше "Нестле".

#### **Допълнителна информация: какво още забранява кодексът на СЗО?**

- Публичната реклама на адаптирани млека
- Да се дават безплатни мостри на бременни, майки и на хора от семействата им
- Да се използват термините "хуманизирани" и "матернализирани" за бебешки храни
- Върху кутиите и етикетите да има бебета и др. образи, идеализиращи храната
- Всякакви промоции, включващи дисплеи, купони за отстъпка, премии.

/За случая "Нестле" и тълкуването му, за ситуацията на пазара на бебешки млека в България и за етичните стандарти на Европейския съюз вж.: в."Капитал", 24-30.06.2000/.

#### **Въпроси:**

1. Как бихте формулирали основният етичен проблем в този казус? Опитайте се да формулирате този въпрос за различните участващи субекти степенувано /"Има ли право да...?" "Длъжен ли е?", "Може ли?", "Трябва ли?"/.
2. Определете как се разбира корпоративната социална и морална отговорност от различните институции и организации в този случай?
3. Смятате ли, че представителите на САЩ справедливо са гласували в СЗО?
4. Ако вие бяхте такъв представител, то бихте ли напуснали в знак на протест срещу гласуването на САЩ? Как ще се чувствате?
5. Смятате ли, че изложените факти потвърждават едно от условията за съществуване на пазара - потребителят да има пълна информация за различните възможности, които пазарът му предлага? Информирани ли са потребителите в дадения случай?
6. Като личност чувствате ли, че имате някакви морални задължения да участвате в бойкота на останалите продукти на "Нестле" на пазара /шоколади и др./?
7. Какви морални човешки права се засягат в този случай, ако се засягат такива изобщо според Вас?
8. Според етичния принцип на утилитаризма не всички подвеждащи маркетингови тактики са морално неприемливи. Кои точно са такива?
9. Моралният проблем за "Нестле" се състои, според някои анализатори, само в това, че компанията трябва да даде на засегнатите страни равен шанс за изява и дебатиране и да претегли внимателно аргументите на всяка от страните. Смятате ли, че "Нестле" го е направила? Смятате ли то е достатъчно?
10. Мислите ли, че "Нестле" разглежда потребителите и/или становището на здравните професионалисти като "цели сами по себе си", "висша цел и ценност", както това се изисква от етичния принцип на формализма /универсализма/? Дали представителите на "Нестле" биха желали да са подложени на подобни рекламни техники, ако те са потребители?

## Лекарства и бои за коса

През януари 1978 г. Министерството на хранителната и фармацевтична промишленост на САЩ издава наредба, с която изисква боите за коси, съдържащи 4-ммпд (4-метокси-М-фениленедиамин-сулфат) да има следните етикети:

"Предупреждение: Съдържа елемент, който може да повреди Вашата кожа и е възможно да предизвика рак в животни при клинични условия."

Предупреждението обещава да има значителен ефект върху продажбите на специализираните производители на бои за коси с марките на "Клерол", "Созмар", "Алберто-Кървъл", "Брек Хелън Къртис" и "Туси". Продажбите на тези компании достигат 30 милиона долара през 1977г.

Предполага се, че 4-ммпд е канцерогенен до март 1975г., когато доктор Брус Еймъс съобщава, че съставките на боите за коса причиняват мутации чрез бактериални гени. Докато химикалите, пораждащи бактериални мутации, се считат за често срещана причина за рак, то бактериалните мутации се възприемат главно като индикация за потенциално канцерогенна съставка.

Националният институт за ракови заболявания (NCI) впоследствие изследва 4-ммпд и открива, че той наистина причинява рак в животни при клинични условия. Съвместно с този институт министерството спонсорира изследвания, които показват, че около 3% от 4-ммпд в боите повреждат със сигурност скалпа и навлизат в кръвоносните съдове; само 50% от химикалите впоследствие се изхвърлят.

Въпреки тези открития, МХФП е неспособно да направи нещо повече от предупредителния надпис. Последната до този момент наредба, която регулира разпространението на козметични средства, датира от 1938г.: тя премахва забраната на МХФП върху продажбата на бои за коси, без значение колко опасни са. Това освобождение е вписано в закона, когато могъщото лоби на козметиката убеждава Конгреса през 1938г., че боите за коса трябва да бъдат освободени от всякакви законови ограничения. При това козметичната индустрия оспорва валидността на NCI-тестовите, базирайки се на факта, че големи дози от 4-ммпд, дадени на животни по време на тестовите, са еквивалентни на изпитването на 25 бутилки боя за коса от една жена, по една на всеки ден.

Представителите на МХФП отвързват, че поради разходите за тестовите изследователите трябва да предпочетат да дават на животни големи дози, отколкото да излагат на риск много хора при малки дози.

След проточилата се съдебна битка с козметичната индустрия, МХФП успява да наложи предупредителния надпис. Когато става ясно, че МХФП ще успее в това си начинание, главните производители на бои за коси изработват сходни по съдържание стратегии, за да избегнат надписа: подобряват боите си за коси, така че да не съдържат 4-ммпд. Някак компаниите отказват да си припомнят старите бои за коса, които вече бяха продали на посредниците и са в ръцете на дистрибуторите и които щяха да продължават да се продават в страната и извън нея за няколко години. Нямаше да се слагат никакви етикети на тези бои.

Отговорът на "Ревлон" се различава от този на останалите производители. "Ревлон" заменя критикувания 4-ммпд с 4-емпд (4-етокси м-фениленедиамин сулфат) - химическо съединение, идентично по състав с 4-ммпд, но неговата употреба не изисква предупредителен етикет. Няколко експерти по химия предявяват по-късно иск към "Ревлон" поради това, че техният 4-емпд е потенциален причинител на рак, напълно подобен на този на 4-ммпд. След известно време МХФП тества 4-емпд и открива, че той произвежда бактериални мутации - познатите 4-ммпд преди няколко години. Запитани

относно безопасността на 4-емпд, от "Ревлон" твърдят първоначално, че NCI /Национален сертификационен институт/ са тествали 4-емпд и са открили, че не е опасен. От NCI отказват да потвърдят, че са правили някога тестове на 4-емпд.

"Ревлон" коригира изказването си и признава, че собствените им биолози са проверили тестовите за бактериалност върху 4-емпд и подобно на колегите си от МХФП са открили, че тази субстанция причинява мутации чрез бактериалните гени.

До приключване на тестовите върху животни с 4-емпд, МХФП не може да прехвърли изискването за предупредителен надпис и върху продуктите на "Ревлон". Подобни тестове обикновено траят от три до четири години, а прокарването на предложението отнема допълнително една-две години.

#### **Въпроси:**

1. По Ваша преценка, дали МХФП има основания да изисква поставяне на предупредителен надпис през януари 1978г. на базата на видове тестове, проведени от нея и NCI? Защитете своя отговор.
2. Достатъчно ли е от етична гледна точка за една фирма за козметични продукти да постави предупреждение на опаковката на продукта?
3. Има ли право тя да игнорира това изискване, ако правните разпоредби в съответната страна не го изискват? Свържете отговора си със отговорностите и задълженията на бизнеса /производителя и продавача/ към потребителя и клиента и с легитимността на съществуващия риск от продукта.
4. Според Вас, трябва ли МХФП да наложи някакви ограничения в рекламирането на боята за коса? Обосновете своя отговор.
5. Коментирайте етичната основателност на стратегиите, чрез които козметичните компании се противопоставят на наредбата на МХФП от 1978 г. и на изискванията за предупредителен надпис.
6. Трябва ли правителството да упражнява власт и да регулира бизнеса по начина, който е описан в горепосочения случай?
7. Трябва ли МХФП да притежава повече или по-малък контрол върху тези козметични фирми? Коментирайте взаимоотношенията бизнес - правителство, илюстрирани в текста, и потърсете други аналогични примери от познатата Ви практика.

#### **Преговор на глава 8**

Отворени, честни, доверителни, дълготрайни и уважителни отношения – това е идеалът на етика към потребителя и клиента, валидна за всяка бизнес организация, независимо от бранша и предмета на дейност. Подобни отношения между фирмата и потребителя носят конкурентни предимства. В крайна сметка, бизнес организацията, която е морално и социално отговорна към своя потребител и клиент:

- Дава възможност на клиента да управлява отношенията си с нея;
- Познава уникалните потребности на клиента;
- Осигурява възможност клиента да съобщи всичко важно за себе си;
- Отнася се към него като към жив човек;
- В нея клиентът се чувства овластен и важен.



## Глава 9

### Пазар и конкуренция: етични аспекти

“Печалбата не е нито етична, нито неетична. Неетична е само загубата, понеже трябва да искам назаем от майка си”

М.Х. “Ройял Дъч Шел”

В тази глава се анализират основни въпроси на т.нар. „макро-бизнес етика“. Те са свързани с пазара и морала. Ударението е поставено върху морално-философските въпроси и онези понятия, които дават възможност да разберем всички аргументи „за“ и „против“ правомерното прилагане на морални оценки и етични стандарти към действията на участниците на пазара. Специално се разглеждат някои понятия в културологията и психологията, които обясняват особеностите на българското делово поведение, бизнеса и бизнес културата у нас /успех, успяване, забогатяване/.

#### 1. Етични аспекти на дейностите в условия на конкуренция

Всяка човешка дейност е възможна благодарение на две свои страни, които се намират в неразривно единство: кооперация и конкуренция, сътрудничество и надпревара. Аспектът на сътрудничеството като съвместно и желано взаимодействие за постигане на желана цел, на пръв поглед не създава проблеми от гледна точка на етичните изисквания. Проблемът е в това, че много често голямата роля на различните прояви на сътрудничество в бизнеса се игнорира и забравя.

**Изгодата от сътрудничеството** е съществено правило в деловите отношения. Често и погрешно за бизнеса се мисли единствено като за дейност, осъществявана в условията на конкуренция. Представата за бизнеса като конкурентна дейност се абсолютизира, разбира се – с основание. Писателят-сюрреалист Й.Йонеску разказва, че най-големият кошмар, който е сънувал, е следният: двама лекоатлети на стартовата линия се кланят един на друг, като си казват: "Моля Ви, само след Вас", "Моля, Вие сте пръв". Това абсурдно видение е добра илюстрация на трудната съвместимост на етиката с конкуренцията.

Поради водещото място на бизнеса като институция в съвременното общество съществува опасност от определен **"диктат" на езика на конкуренцията** върху всички други сфери на човешки живот, тенденция към нейното универсализиране. Конкуренцията е част от господстващата икономическа реторика в обществото.

От морална гледна точка конкурентният аспект на дейността е източникът на сериозни проблеми. Тук ще се абстрахираме от тънкостите на експертния икономически анализ на явлениято конкуренция. За бизнес етиката е достатъчно да се ограничим с определението за конкуренция, с което си служат *социолозите*. То е следното: "конкуренцията е всяко действие, при което една личност или група се сблъсква с други личности и групи за постигане на някаква цел, където резултатите от действието не са сигурни и не всички участници могат да постигнат целите си". /Dictionary of Sociology. Ed. by Jary D., Jary J. L., Harper Collins Publ. 1991, p.105/

Често конкуренцията се осмисля по аналогия, като свободно се преминава отвъд дисциплинните граници на биологията, икономиката, правото, политологията. Всички изброени науки анализират феномена конкуренция. Тя възприема като **организационната рамка на еволюцията, пазара, правото, спорта, науката...** В този смисъл може да се

твърди, че конкуренцията е *обща структура на битието*. Както и други основополагащи структури в човешките общности, тя е вътрешно - противорчива /антиномична/.

**За конкуренцията са в сила следните взаимно изключващи се твърдения:**

**Дава** възможност да се утвърди по-доброто, съвършеното, като мобилизира участниците да дадат най-добро от себе си, **НО** предизвиква **апатия и посредственост** поради страха от неуспех, който поражда и така кара много хора да избягват да участват в конкуренцията.

**Осигурява** социализацията на индивидите и моралното им развитие чрез примерите за равнопоставеност и сътрудничество, като ни учи как следва да се държим в ситуации на конфликт и стрес, **НО** развива последователно **егоизма и себичността**, както и моралната безчувственост поради задължителното си изискване за победа на всяка цена.

**Предлага** социална структура, която дава равни възможности на всички без никакви предимства за никого, **НО** е подбор чрез елиминиране, което води в края на краищата към **монополно положение** на един доминиращ над другите елит.

**Стимулира** различията между участниците, защото те са с различна сила в играта, **НО** по своята същност води до разкриване на **еднаквостта в участниците**, защото предполага еднаквост на условия, стандарти, средства и цели.

**Е тест за проверка** на постигнатото в надделяването над другите, **НО** води до обърквачи и разрушителни последици, защото **поставя императивно победата над всичко** останало и така съдържа в себе си по необходим начин нарушаването на правилата, измамите, двуличието и др.

Конкурентното поведение има различни форми, които могат да са доминирани от две основни стратегии: **ценност на играта и на победата**. Те са вплетени по своеобразен начин във всяка дейност. Приема се, че сегашната доминираща форма на конкуренцията, насочена към победа, стимулира първия ред от горните особености на конкуренцията. Това е едностранчиво виждане. Ориентацията към играта, удоволствието от правилата и партньорите в нея формират други стратегии на конкурентно поведение, с други критерии за най-добро и най-добър.

Социолозите отдавна са установили **парадокса на конкуренцията**: участниците - конкуренти, дори ако се намират в остър конфликт, трябва да си сътрудничат поне в някаква минимална степен, за да поддържат жива конкуренцията и конфликта. За да се осъществява конкуренция в дадена дейност, трябва да има и кооперация.

Един от големите босове на мафията твърди: *“Правете бизнес с непознати така, сякаш са ваши братя. А с братята си така, сякаш са непознати.”* /Мафия мениджърът. С., 2002, стр. 26/. Бизнесът е невъзможен без прояви на доверие, съдействие, съгласие, компромис и сътрудничество. Съвместният характер на дейностите в сферата на бизнеса на всички равнища е естествен източник на образци за етично поведение в него. **Бизнесът е единство на конкуренция и кооперация** - това е основата, върху която се осмислят неговата същност, социалните му и морални аспекти.

Според известния консултант по бизнес етика Р.Соломон етиката на мениджърите и бизнесмените в конкурентната надпревара реално може да се опира на **шест основни понятия /ценности/**. Те са съобразени и с конкурентния, и с "кооперативния" характер на дейността им. Посочените ценности са едновременно и личностни, и фирмени:

- **общност**: изборът да работиш за "добра фирма" поставя личността на мениджъра в общност, която не пренебрегва поведение;

- **превъзходство:** човекът трябва да се стреми не просто да не причинява вреди на другите, а да ги превъзхожда както в бизнеса, така и в етичните аспекти на дейността си;
- **идентичност:** работейки за една фирма, индивидът проема определени задължения за лоялност и стандарти за добре свършена работа, които зависят от нейния характер;
- **интегритет:** ценностите, които ръководят поведението на работното място и извън него, трябва да са едни и същи, човек трябва да остава верен на себе си;
- **чест:** професионалната и фирмената чест изискват от човека да се издига над себичността и примитивното поведение;
- **проницателност:** не съществуват такива общи принципи за етичност, които да са приложими към всички ситуации и затова хората трябва с проницателност да се справят със всеки конкретен случай.

Хората на бизнеса приемат **конкуренцията като своя естествена среда**, оценявайки я обаче нееднозначно. Социологическо изследване **сред българските бизнесмени** показва, че 97% от тях са съгласни с твърдението "Конкуренцията е нужна - тя стимулира хората да работят, да проявяват инициатива". Същевременно 11% се съгласяват с твърдението "Конкуренцията е вредна - тя изкарва на показ лошото у хората" /Давидков Цв. Предприемачът.С., 2002, стр.132/.

Наистина, конкуренцията не е изцяло приемлива от гледна точка на общоприетите морални представи и повечето схващания в моралната философия. В съперничеството и състезателността се жертват както етични принципи и устои, така и морални чувства и състояния на човешкия дух като състрадание, любов, грижа за другия, спокойствие на духа, хармония.

В условията на конкуренция например е абсурд да се говори за равенство, което е един древен и широко разпространен морален идеал. Разпространено е мнението, че конкуренцията е вариант на Дарвиновите еволюционни механизми с техните закони за борба за съществуване и естествения подбор. Метафората "**закон на джунглата**" е широко използвана за бизнеса в масовото съзнание, макар и да съответствува само на едно от равнищата на социално практикуване на бизнес, според теорията на Л. Колберг.

Това популярно становище за джунглата, както повечето очевидности, е едностранчиво, опростено и митологизирано. Но дали конкуренцията и моралът са **абсолютни антиподи**? Както всеки проблем хуманитарната плоскост, отнасящ се до човешки отношения, осмислянето му е верига от самопораждащи се нови въпроси. Такива фундаментални философско-етични въпроси са, например, следните:

- Дали конкуренцията е добър начин на живот, ако се изхожда от етичните представи за ценност, смисъл на живота, добро?
- Не развива ли конкуренцията с предимство способността за агресия пред способността за адаптация?
- Съществуват ли други, по-висши ценности, които също да се постигат чрез средствата на конкуренцията?
- Кое съответствува по-пълно на човешката същност - стремителният бяг на един живот, подчинен на конкуренцията или по-спокойната атмосфера на такива дейности, които са ценни сами по-себе си като съзерцание, изкуство и пр.?

- Може ли моралната стойност на духовните дейности да се изрази и като специфично икономическа ценност на продукт, създаден чрез конкуренция?

Въпросите са насочващи и риторични. Наистина конкуренцията не е най-адекватният модел за морално приемливи човешки отношения. В нея трудно намират място основни нравствени добродетели. Но същевременно механизмът на конкуренцията има особености, които я правят и **източник на добродетели**.

- Тя е най-ефективен начин за постигане на много човешки **цели** и то не само в икономическата дейност.
- Конкуренцията стимулира човека за **максимална реализация** на възможностите му. Въпреки че конкуренцията не е морална ценност, тя е средство за постигане на много ценности, при това - не само на чисто икономически или на такива, които се измерват с пари, но и на други, духовни и морални ценности.
- Чрез конкуренцията се постига голяма част от онова "абстрактно добро", което е утопично и желаното състояние във всяка етическа система. В известен смисъл конкуренцията като социално средство е **еквивалент** на постиганите чрез него ценности: тук е уместна аналогията с парите, които на пазара се възприемат като еквивалент и на редица духовни /художествени/ ценности.

От тази позиция за бизнес етиката е съществен следният извод: **по-малко социално и морално ценни са резултатите от една дейност, които са постигнати без надпревара в конкуренцията**. Например, оценките в бизнес етиката на хазарта като неприемливо от морална гледна точка поведение съдържат такива аргументи: хазартът е морално недопустим, защото не отговаря на потвърдения и разумен човешки принцип, че всяко богатство е следствие от вложените в конкуренцията с другите умения и пари на притежаващия го.

Конкуренцията е източник на **морално положителни образци на поведение** и поради характера си на **обществена принуда**. Поведение, вписано в правилата на конкуренцията, по естествен път обучава на качества и ценности, които са свързани с императиви: "аз съм длъжен", "трябва", "мога", "кой, ако не аз, кога, ако не сега?". Конкуренцията формира ценностите на т.нар. етика на дълга, етика на отговорностите, етика на крайните резултати. Пазарът и конкуренцията също култивират личностни добродетели: **доверие, самоконтрол, отзивчивост, справедливост, честност**. Не е случаен културният факт, че в обществата с развит пазар и конкуренция се създава специфична духовна среда, "принуждаваща" хората да търсят начин да живеят добре и в материален, и в нравствен смисъл.

И така, конкуренцията не прави живота по-морален, но със сигурност го прави по-ефективен. Предназначението на конкуренцията е да организира дейностите и ограничените ресурси на обществото по начин, който да задоволи неговите членове в най-голяма степен, т.е. - да се постигне най-голяма ефективност. Следователно, конкуренцията не може да се смята за социално явление, което заслужава само отрицателни морални оценки. Въпреки че тя е чисто икономическа категория, конкуренцията не може да бъде поставена извън обсега на моралната перспектива.

Характерът на конкуренцията е такъв, че той може да се влияе, регулира и усъвършенства и от етична гледна точка. В стихията на пазарната конкуренция има аспекти, подлежащи на контрол и самоконтрол. Това може да стане, ако се акцентират следните **фактори в конкуренцията, които са "податливи" на морална регулация**:

- (1) Специфика на моралните аспекти на конкуренцията в конкретните условия на традиционни и утвърдени ценности в дадено общество, вникване в особеностите на "антиценностите" в него, т.е. - на онези културни и психологически особености, които деформират естествените механизми на конкуренцията.
- (2) В икономическата дейност трябва специално да се формулират и преследват някакви извъникономически, морални цели.
- (3) Бизнесменът би следвало и в бизнеса си да се ръководи от утвърдени правила и идеали, които са възприети от него в друг тип отношения и дейности.
- (4) Управленските екипи на бизнес организациите би следвало да подбират професионалисти – образовани, просветени, с модерно мислене и с видими следи от „първи седем години“ в поведението си.
- (5) В конкуренцията действуват и механизмите на моралната принуда като част от останалите й "принуждаващите устройства" /икономическата, юридическата, колегиална, публична принуда/.
- (6) Човекът на бизнеса днес е част от една професионална общност и среда: нормите и механизмите на професионалната етика позволяват да се регулират етичните аспекти на конкуренцията.

## 2. Бизнесът като кооперация и фирмата като общност

За съвременното общество е типично тясното взаимно преплитане между икономическа, политическа и социокултурна сфера, т.е. - между пазара, държавата и общността като модели за социална координация на дейностите. За разлика от миналото, когато взаимното проникване между тях е имало йерархичен характер с доминиране на единия модел върху останалите два, днес преплитането между пазар, държава и общност има характер на симбиоза. Така всички модерни обществени институции придобиват многоизмерен характер и черти на всеки от моделите за социална координация на дейностите.

Общността е специфичен модел за социална "среща" и координация на човешките дейности. Други два подобни модела, каквито "използва" обществото, са пазарът и държавата. Пазарът, държавата и общността могат да се разглеждат като **три идеални типа институционални структури** в обществото. Те са определящият механизъм съответно в икономическата, политическата и социокултурната сфера. Общност е всяка социална група, която интериоризира определени ценности. Традиционно обществознанието е използвало понятието за общност в осмислянето на духовния живот /продуктивни са изследванията за научна, академична, религиозна, морална общност/. В последните няколко години обаче много изследователи икономисти и хуманитаристи, /като Етциони, Босуел и др./ развиват този "общностен" подход и спрямо бизнеса. Въвежда се понятието "бизнес общност" или "икономическа общност". Подходът към бизнеса като към общност дава възможност отношенията между бизнес и общество нормативно да се осмислят не само в перспективата на социалния договор, но в перспективата на съвместно споделяните ценности.

Същността на общностния подход към бизнеса се разкрива в съпоставката на трите модела на социална координация на дейностите:

## Модели на социална координация на дейностите

ПАЗАР	ДЪРЖАВА	ОБЩНОСТ
свободен обмен	социален договор	етос
размяна	закон	дар
предимства	права	ценности
автономност	йерархия	мрежа
цена	авторитет	доверие
конкуренция	контрол	кооперация
производство	разпределение	участие
икономика	политика	етика

/Business Ethics: A European Approach, 1994, p.156/

Всяка институция в обществото носи белезите и на трите модела. От тази гледна точка бизнесинституциите /фирмите/ могат да бъдат разглеждани и оценявани като:

- организации **с цел печалба**, действащи в конкурентна среда по модела на пазара;
- тип **социален договор**, определящ различни права и отговорности на участниците;
- **етоси /общности/** със свои споделяни ценности и мисии.

Следователно съвременната бизнес организация е едновременно икономическа, политическа и морална институция. Свеждането ѝ само до едното от трите ѝ "лица" намалява нейните възможности да изразява и да откликва на реалната действителност, която е сложна симбиоза между икономическото, политическото и моралното.

Фирмата като морална институция - това е част от един модерен теоретичен подход, възникнал естествено в контекста на европейските социални идеи. Този подход все по-често се конкретизира в нови стратегии за мениджмънт /вж., например, дискутираната книга: Selznick. The Moral Commonwealth. Social theory and the promise of community. Univ. of California Press. Berkley, 1992/. Икономическата мисия на фирмата да произвежда стоки и услуги по печеливш начин се схваща и като социално и морално благо за общността и обществото в по-дългосрочен план. Реализирането на тази фирмена мисия не е само въпрос на социално договаряне и постигане на компромис между участниците. То е част от определен "морален проект" на фирмата като общност, в който икономическите мотиви придобиват социално и етично измерение.

### 3. Понятието социален капитал

Новите понятия в бизнес етиката имат интердисциплинна природа. С тях оперират както експертите по бизнес етика и социално отговорен бизнес, така и финансистите и икономистите. В институции като Световната банка, Международен валутен фонд и др. има сектори /дирекции/ по бизнес етика. За тях например е съществено понятието за социален капитал.

Терминът социален капитал се свързва с името на Джеймс Колман /J. colman, "Social capital and the creation of human capital", American Journal of Sociology, 94, 1988./ Социалният капитал се изразява в **способността за сътрудничество**. Той се определя като съвкупност от особености на дадена социална организация, които стимулират сътрудничеството и координацията между членовете и с цел взаимен интерес.

Социалния капитал има количествени израз. Съществуват например инструменти като SCAT /social capital assessment tool/ за измерването му. Чрез тях се обхващат на микроравнище когнитивните и структурни аспекти на социалния капитал. Различават се **компоненти и индикатори** на социалния капитал. Към първите се отнася онщностния профил, изследванията на домакинствата и организационния профил.

Към индикаторите се отнасят: ценности, нагласи, поведение, социални норми, хоризонталната организационна структура, колективност и прозрачност при вземане на решения, съзнателност на лидерите, споделяне на отговорността при колективни действия.

**Основните проблеми на социалния капитал, по които има различни гледища, са следните:**

1. Нараства ли или се изчерпва обществения капитал с развитието на индустриалния и информационния капитализъм? Обикновено този въпрос се свежда до друг: развива ли или потъпква капитализмът, пазарът и бизнесът моралните устои на обществото? Отговорът е в търсене на връзка: пазарът насърчава проявите на взаимност, които преминават от икономическия в моралния живот. Моралът обслужва интересите на хората.
2. Общо или частно благо е общественият капитал и подценява ли или не пазарът производството му? Едната гледна точка е, че социалният капитал е обществено благо, защото облагодетелства обществото като цяло и защото свободният пазар подценява производството му, а правителствата следва да го доставят с непазарни средства. Втората позиция е, че общественият капитал е частно благо, който се произвежда от дългосрочните интереси на себични индивиди на частните пазари. Всеки участник на някакъв пазар има дългосрочният интерес да се представи като честен, това негово добродетелно поведение се превръща в икономическо предимство и за него има търсене.
3. В какво се състои разликата между обществения капитал и веществен и човешкия капитал? Тя е в това, че макар и създаден по егоистични причини, той има благотворен ефект върху цялото общество. Той е частното благо със най-силно външно въздействие.

**Репутационният капитал** на фирмата може да се сведе до онази част от excess market value, която се свързва с възприемането на фирмата като отговорен which национален, местен и глобален гражданин. Репутационният капитал на големите компании е:

Coca Cola has - \$52 billion

**Gillette - \$12 billion**

Eastman Kodak - \$11 billion

Wrigley's - \$4 billion

(Fombrun, 1996).

Важността на репутацията, независимо от това дали тя е подплатена с търговска марка или не, е очевидна и огромна. Тя има нужда от отговорно отглеждане във фирмата, от съответна политика на бизнес лидерите. Репутационният капитал е доказателство на демонстрирано дългогодишно превъзходство на фирмата над останалите. В този смисъл той е важен сигнал както за потребителя, така и за всеки акционер и следователно. Добрата репутация днес е източник на финансови ресурси.

#### 4. Потребност от успех и етични измерения на бизнеса

*Понятието за успех* може да се разглежда като основа на съвместимостта между етика и конкуренцията. В една бизнес организация съществуват условия за етични отношения, когато в нейните членове има **потребност от успех, а не просто стремеж към печалба**. Споделеният опит на бизнесмени свидетелства, че ориентацията към печалба и особено - към бърза печалба, е "убиец" и за бизнеса, и за етичността в него.

Дългосрочните цели на бизнеса се формулират на езика на успеха, а не на езика на печалбата. Този факт се осъзнава и се отчита все по-широко при подготовката на мениджърски кадри за бизнеса във високоразвитите страни: не случайно в мениджърското образование в последно време се въвеждат такива учебни дисциплини, като "Бизнес успех", "Технология на успеха", "Индивидуален и корпоративен бизнес успех". Успехът е потребност, задоволявана чрез механизмите на конкуренцията и е финал на конкуренцията. В този смисъл последната не противоречи на етичните изисквания, защото с нея се свързва ефективната самореализация на човека.

Потребността от успех и постижения е основна човешка способност. Тя е базата за самоизява и самоутвърждаване, за различаването на индивида от другите хора и за отъждествяването му с тях. В психологията съществуват множество теории за човешкото поведение и неговата мотивация, които потвърждават ролята на потребността от постигане и успех. Една от класическите и най-работеща за бизнеса и мениджмънта теория е тази на Ейбрахам Маслоу, за йерархията на потребностите и теорията на мотивацията на Фредерик Хърцбърг. Маслоу очертава пет основни нива на потребностите: оцеляване, сигурност, принадлежност, самоуважение, самоусъвършенстване /самоактуализация/.

Когато основните физически потребности (храна, облекло, жилище) са осигурени, на преден план изникват потребностите от следващото равнище. Когато нуждата от безопасност и сигурност е задоволена, човек се концентрира към нуждата от социална принадлежност. Тя се задоволява посредством утвърдената принадлежност към определена група с общи интереси, ценности, грижи. След като и тя бъде задоволена, идва ред на потребността от собствено достойнство. Личността я задоволява, като вършите неща, които я карат да изпитва задоволство от себе си, дошло в резултат на признанието и уважението на околните. Накрая, ако човек е задоволил и тази своя потребност, той се концентрира към проблемите на собственото си самоусъвършенстване. Те се решават, като индивидът се стреми да бъде такъв, какъвто смята, че трябва да бъде.

Хърцбърг очертава две групи мотиви в поведението на хората - неудовлетворяващи и стимулиращи. Той изтъква ролята на стимулиращите мотиви, като интересната работа и предизвикателствата в нея, личните постижения, признанието на другите, възможностите за поемане на нови отговорности. Стимулиращите потребности са онези, които са по-важни за постигане на големи резултати.

Защо са важни тези познати модели за бизнес етиката. Според тези теории **хората с по-висока потребност от самоусъвършенстване притежават някои характерни черти:**

- приемат в по-голяма степен себе си и другите хора;
- идентифицират се с човешкото и човечеството в по-голяма степен;
- проявяват в по-висока степен интерес и способност за творчество.



## 5. Етика в конкуренцията и социална ориентация към успех

Социалната ориентация към успеха е важно условие за институционализацията на обществената легитимност на бизнеса. Тя е и условие за етичност в него. Този проблем е изследван в актуалните му български измерения от Ст. Христова. /вж.: Христова, Ст. Мениджмънт и национална психика. Философски изследвания. Етика..., Т.3, С., 1993, стр.19-31/. В общества с утвърдени механизми на конкуренция успехът **от индивидуален стремеж се превръща в обществен феномен**. В известен смисъл той придобива статус на свръхценност за индивидите в тези високоразвити общества: в този смисъл се говори за "терор на успеха" или за "работохолизъм".

Основна ценностна нагласа в подобни културни традиции е разбирането, че успехът не е ценен сам по себе си, а пропорционално на усилията, които се полагат от индивида за постигането му. Успехът се възприема социално като ценност в зависимост от вложените в него лични способности, труд, време.

Ако в една културна традиция липсва социалната потребност и ориентация към успех, това води до **негативно нравствено оценяване на индивидуалния стремеж към успех**. Формира се обществена нагласа на неприязън към успелия и дори просто към човека, който се стреми към успех. /цит.съч., стр.20/. Нещо повече: на успелия човек често се приписва безнравствена мотивация. Това от своя страна създава в мнозинството хора личностната нагласа на страх от успеха. По този начин в подобно общество не съществуват морално легитимни средства за постигане на успех. Масовото съзнание обръща внимание само на крайния резултат от преуспяването, на неговите престижни и статусни форми, а не на усилията и самия процес на успяване. Преуспяването /самият процес на постигане на успех/ остава скрито, а не е публично. Така се поддържа винаги представата, че резултатът е постигнат с други средства. И тъй като демонстрацията на успех се възприема като самия успех, то се създава впечатление за бързина и леснина в постигането му, без да се спазват никакви правила, в т.ч. - и етични.

Там, където няма социална ориентация към успех, самото желание за успех се оценява негативно. В такава социално-културна среда не се разбира, че човек, който не се стреми към върха, не е добър и там, където се намира в момента. При доминирането на подобни обществени нагласи човекът, който започва бизнес, мисли за печалба /по възможност - бърза и сигурна/, но рядко - за успех в бизнеса. Така той **няма конструктивна стратегия за бъдещето** на бизнеса си.

Липсата на вътрешна мотивация за постигане е свързана със своеобразието на **завистта като обществен феномен** в подобна социална среда. Завистта е винаги негативно оценявано, но естествено човешко чувство. Но завистта може да подтиква към себеутвърждаване и нов успех. Така е, ако човек завижда на онези, с които се съизмерва, т.е. - на хората с еднакъв статус, но с по-нисък престиж. Когато в обществото няма статусен или професионален ограничител на завистта, тогава прагът на съизмерването с другия става по-нисък. В такава обстановка има масова завист към успелите в бизнеса, което формира негативно обществено мнение към бизнеса изобщо. А това е неблагоприятно и за бизнеса, и за етичността в него. Обществото се нуждае от **образа на преуспелия делови човек** под формата на някакъв мит - легенда. За самите бизнесмени подобен образ е източник на морален авторитет.

Позитивната обществена нагласа към успелия в бизнеса човек е много важна за формиране на корпоративност в света на бизнеса, т.е. - на онзи особен тип мрежи от отношения, които да формират и особен тип бизнес култура със съответните ѝ корпоративни норми. Ако в обществото не се формира такава корпоративност, то

бизнесмените още нямат съответния статус и престиж, макар и да имат богатства. Те не се идентифицират, в т.ч. - и морално със собствената си дейност и общност. Те приемат своя статус за тайна /за което разбира се могат да съществуват и други мотиви/. Така хората на бизнеса запазват едно твърде опасно **цинично отношение към собствената си дейност**. Най-високото "постижение" на тяхната бизнес етика е в максимата на Ал Капоне: *"С добра дума и с пистолет в ръка човек постига повече, отколкото само с пистолет."*

В унисон с такава самооценка се оказва и ниският обществен престиж на хората от бизнеса. Бизнесът не е легитимиран в масовото съзнание.

## Предложения за размисъл

### Доброто и лошото на пазара

/по: Morrice D. The Rights and Wrongs of the Market, Stafford, 1992/

ПАЗАРЪТ е социална арена, на която индивидите и групите си взаимодействат и си разменят продукти, като се стремят да увеличат приходите и предимствата си и да намалят загубите си. Думата пазар влиза в европейска употреба през 12 век за обозначаване на специфично място за търговия. През Средновековието тя има личностно, символично и йерархично звучене. Все още пазарът не се е превърнал в общовалиден социален механизъм. В края на 18 век сред британската образована класа думата пазар се отделя от физическото и социалното място за търгуване и започва да означава безвремеви и безграничен феномен на покупко-продажбата. През 19 век се възприема като икономическа универсалия и от средната класа в Западна Европа.

### ДОБРОТО НА ПАЗАРА

- Пазарът съответства на естествените човешки права, включително - на правото на частна собственост.
- Пазарът осигурява свободен избор на хората.
- Пазарът е най ефективен, динамичен и отговорен начин за производство и разпределяне на благата.
- Пазарът координира дейностите на хора и групи чрез сблъсъка на интересите им.
- Пазарът е едно от двете:
  1. или е морално неутрален /според Хаяк/, защото участниците не са отговорни за крайните резултати и последиците от действията на пазара;
  2. или е морално положителен /според Нозик/, защото се опира на свободното действие, а само върху него се основава всяка справедливост.
- Пазарът **никога не е негативен** в морален план.

### ЛОШОТО НА ПАЗАРА

- Пазарът произвежда неравенство.
- Правото на частна собственост не е свещенно - пълно и абсолютно.
- Пазарът не може да се справи с обществените стоки, защото всички имат потребност от тях, а не само онези, които я заявяват.
- Пазарът отрича свободния избор, защото последният може да се манипулира и индоктринира /насажда/.

- Пазарът не разпределя стоките по най-добрия начин, защото "пазарът е чувствителен само към потребностите на онези, които имат пари да заплатят за тях"/Макферсън/.
- Пазарът **никога не е позитивен** в морален план.

#### **Задача:**

След като внимателно разгледате добрите и лошите страни на пазара, се опитайте да намерите допълнителни етични аргументи в защита на избраната по-силната, според Вас, позиция.

### **Привлекателност на фирмите**

**Привлекателността на компанията** е важен неин показател. Апоред Great Place to work Institute има два индекса за определяне на привлекателността на бизнес организацията.

**Индекс "Доверие"** се формира на базата на следните критерии:

- доверие
- надеждност
- уважение
- справедливост
- приятелски отношения.

**Индекс "Фирмена култура"** се формира въз основа на следните източници:

- как самите фирми я описват;
- информацията от анкетиране на служителите;
- независимите източници /преса, обществено мнение, влиятелни фигури и др./

### **Най-привлекателни фирми за 2006 г. в Европейския съюз са:**

Microsoft	- посочен в 12 европейски държави
Pfizer	- Дания, Финландия
Kraft Foods	- Германия, Гърция
Danone	- Испания
Канал 5	- Швеция

### **Тест: Определяне на потребността от постигане**

В психологическата наука са отработени различни методи /тестове, анкети и др./ за оценка на потребността от постигане. Тук представяме една от последните методики /по: Cassidy, T. and Lynn, R. A multifactorial approach to achievement motivation: the development of a comprehensive measure. Journal of Occupational Psychology, No 62,1989, p.301-312/

### Седемфакторна скала за оценка на потребността от постигане

Фактор	Конкретизация	Да	Не
Трудова етика	Харесва ми да работя упорито Скучно ми е, ако няма какво да правя		
Етика на забогатяване	За мене е важно да натрупам пари Най-важното нещо в работата е заплащането		
Доминиране	Мисля, че би ми било приятно да имам власт над други хора Мисля, че обикновено съм лидер на групата		
Съвършенство	Мразя хора, които са немарливи в работата си Убеден съм, че съществува удовлетворение от добре свършената работа		
Конкурентност	Дразня се, когато другите се представят по-добре от мене За мене е важно да се представя по-добре от другите в работата си		
Стремеж към статус	Харесвам да ме хвалят за постиженията ми Обичам хората да идват да се съветват с мене		
Майсторство	Предпочитам да работя в ситуация, която изисква високо развити умения Ако не съм добър в нещо, аз по-скоро ще продължа да развивам майсторството си, отколкото да се заема с друго нещо, в което съм по-добър.		

#### Изчисляване на резултата:

Оценете всяко от твърденията независимо едно от друго. Поставете си по две точки за всеки отговор "да". Съберете резултата.

Средно повечето хора имат около 16 точки.

Ако имате повече от 20 точки, вие имате **висока потребност** от постигане.

Ако имате по-малко от 12 точки, вие имате **ниска потребност** от постигане.

#### Преговор на глава 9

Конкуренция и етика не са „оксиморон“ /несъвместими понятия като „дървено желязо“/. Разработеното в последно време понятие за конкурентно предимство е „пресечната точка между конкуренция и етично и социално отговорен бизнес. Тази теория е разработена от Майкъл Портър в Харвардското бизнес училище през 1999 г. Търсенето на **оптимално съчетаване на икономическата изгода и изгодата за обществото** е стратегия на етичния и социално отговорен бизнес. Такъв бизнес се нарича извършващ „стратегическа филантропия“ или предлагащ „ефективна филантропия“. Промяната в пазара и бизнес средата водят до появата на нови примери и нови разбирания за отговорно и безотговорно бизнес поведение. Например глобалната финансова криза вече изтиква на повърхността на икономическата реторика термина **„корпоративна алчност“** като актуален пример за безотговорен бизнес. Алчността, богатството и парите са предмет на анализ в главата 10 „Етика и психология на парите“, с която ще започне втората част от учебника по бизнес етика.