

ЕТИЧЕСКА ОЦЕНКА И ЕТИЧЕСКИ АНАЛИЗ – АСПЕКТ НА ПРАВИЛНИТЕ РЕШЕНИЯ В БИЗНЕСА

Валентина Драмалиева¹

Прилагане на етически стандарти към специфичната сфера на бизнеса – това е най-краткото определение за бизнес етиката. "Прилагането" обаче е невъзможно без етическата оценка и етическия анализ и затова те по необходимост навлизат в бизнеса заедно с нарастващата роля на бизнес етиката. Целта на прилагането е подчертано прагматична – да се балансират отношенията в тази сфера, както и във всяка отделна общност в нея. Балансът създава благоприятна среда и условия, които са предпоставка за постигане на конкретни икономически цели. Търсенето на баланс предполага да се решават и възникващите в тази сфера проблеми, свързани със съчетаването на интересите, защитата на правата, предотвратяването и решаването на конфликти, взимането на решения. В съвременните условия все повече се говори за бизнес етика, а и все повече се очаква от нея. Тя търси обществено приемливи средства за печалбата. Затова не се възприема просто като налагане на ограничения, а като средство за постигане на оптимално възможната хармония и баланс при взаимно зачитане на интересите и правата. В средите на бизнеса тя се разглежда и като икономически инструмент.

Под "етически стандарти" обикновено се разбира съвкупността от утвърдени в етическата теория етически ценности, етически норми и етически принципи, а също и особените механизми и техники за тяхното прилагане. Етическата оценка и етическия анализ, който задължително я предшества, както и необходимите етически умения за осъществяването им, са сред най-важните механизми. С тяхна помощ определени етически ценности, норми и принципи се прилагат в бизнеса. Една от основните задачи на бизнес етиката е да осмисля и систематизира най-важните етически ценности, норми и принципи на обществото, които да са приложими и значими като критерии в икономическата среда и бизнеса. Заедно с това тя адаптира посочените етически механизми към средата и предлага работещи модели за етически приемливо бизнес поведение, които да се утвърдят като добра бизнес практика. Целта е, от една страна, бизнесът да бъде по-ефективен, а от друга – по-приемлив за обществото. Така на практика се стимулира моралът в бизнеса, за да осъществява двете си основни функции – да регулира и да оценява поведението и отношенията на пазара. Усилията на бизнес етиката се базират първо на:

¹ Валентина Драмалиева е доктор по философия, доцент в катедра "Политическа икономия" на УНСС; e-mail: valentinadramalieva@gmail.com

РОЛЯТА НА МОРАЛА В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА

Моралът има своето място на отдавна утвърден регулатор в икономическата среда, както във всяка обществена сфера. Действието му се благоприятства от множество пресечни точки с икономиката. Една от тях е изключителната важност на ценностите и за двете сфери, както и общият стремеж за тяхното максимизиране. Въпреки разграничението между морални и икономически ценности, те непрекъснато се преплитат и взаимно си влияят. Печалбата и доброто могат да се синхронизират, а не само да се противопоставят. Отдавна е ясно, че печалбата в бизнеса допринася същевременно и за общественото благо и добро, тъй като резултатите от производството задоволяват обществени потребности. Заедно с това, да се прави добро в икономическата среда не е само изключение, макар и да не е основна мотивация за поведението там. Очевидна е също и връзката между размяната, върху която се гради икономиката, и моралните ценности на обществото. От една страна, размяната е повлияна от тях, а от друга – тя въздейства върху общественото разбиране за ценностите, съпоставянето и предпочитането им при моралния избор. Затова моралните стандарти отдавна са актуални и на пазара, а множество икономически критерии и индекси са навлезли в етическите нормативни съждения.

Обща за икономиката и морала е също и необходимостта да се съчетават индивидуални и общи интереси. Моралът предлага изпитани модели и критерии за компромисно решаване на вечната дилема за човека между естествените му егоистични стремежи и невъзможността да живее и се реализира извън някаква общност. В икономическата среда също се налага да се балансират егоистичните интереси на индивида за печалба и обществените интереси. Икономическите агенти не могат да печелят, ако преследват единствено собствените си абстрактни интереси за печалба и не се интересуват от обществените потребности, интереси, желания, ценности, а производството не може да съществува, ако не реализира произведеното в обществото. Пазарът обикновено не подхожда оценъчно към обществените потребности, а само отчита факта на съществуването им и необходимостта да бъдат задоволени. Моралът обаче го допълва с възможностите си да ги градира по своите стандарти – според ценността и полезността им за индивида и обществото.

Обща за икономиката и морала е и тяхната рационалност. И в двете сфери разумните цели, анализи и оценки имат изключителна роля. И на двете места свободната човешка воля и значимостта на избора (решението) са определящи за дейността. Това прави много актуална и отговорността, която произтича от всеки свободен избор в обществото. Признаването ролята на определени добродетели за постигането на икономическа ефективност и търсенето на механизми за формирането им у бизнес агентите също е основание за връзка между морал и икономика. Още Макс Вебер (1864-1920) в произведението си "Протестантската етика и духът на капитализма" [26] изтъква притежаването на определени морални качества като необходимо условие за ефективност на пазара. Според него именно протестантската етика е най-пригодна да стимулира пазара заради съответствието на стандартите ѝ – трудолюбие, скромност, умереност, светски аскетизъм, професионално усъвършенстване, икономически и житейски рационализъм – с икономическата среда.

В противовес на горните аргументи често се твърди, че бизнесът може да има допирни точки единствено с егоизма като мисловен модел и етически стандарт. Това е свързано с убеждението, че бизнесът преследва само собствения си интерес (за печалба, успех), а грижата за чужди интереси го прави невъзможен, защото го обрича на неуспех. Не бива да забравяме обаче, че бизнесът е невъзможен също и без другите хора (конкуренти, партньори, потребители), а осъществяването му предполага влизане в множество разнообразни отношения. И дори да приемем, че психологическата мотивация за бизнес е егоистична, това далеч не води директно до приемане на етическия егоизъм като надежден принцип поне по две причини. Първо, защото егоизмът като етически стандарт логично води до релативизъм в морала – всеки има своите си ценности, норми и принципи, които не могат да се съгласуват с тези на останалите; всичко е до крайност относително. Релативизмът прави невъможна всяка проява на толерантност, сътрудничество, синхрон на интереси с други хора и с общите човешки ценности. Второ, защото това би обрекло и морала на невъзможност, което прави всяко поведение приемливо и допустимо.

В бизнеса общуването е изключително важно за реализиране на печалбата. Затова там се търсят общи интереси, общи ценности, общи принципи, общи критерии за оценка – те правят поведението на участниците предсказуемо и значително улесняват общуването. Освен конкуренция и съперничество в бизнеса са нужни сътрудничество и взаимодействие. Въпреки че психологическата мотивацията за бизнес е егоистична, крайният му резултат винаги засяга пряко или косвено много хора – субектът печели за себе си, но с това допринася и за благото на други хора. Това са основания да се търси и определено съвпадение на интересите – от една страна, между различните субекти в бизнеса, а от друга – между тях и обществото. При това пресичане на интереси моралът се оказва изпитана система за баланс в регулирането и оценката на поведението. Затова оценката в бизнеса не се ограничава само до егоистичните мотиви за печалба, а винаги визира обществената полезност на неговите резултати.

В икономиката моралът си поставя задачата да балансира икономическите ценности, цели и резултати с моралните ценности и цели на обществото в интерес на двете страни – на икономическите агенти и на обществото, като потребител. Заедно с това икономическите агенти са съпричастни към моралните стандарти на обществото, защото те самите са част от него. Икономиката също съдържа свой вътрешен етически заряд – най-малкото поради това, че се развива в определена културна среда, която е носител на свой морал и ценностна система.

Мястото на морала в икономиката отдавна се приема за даденост, но заедно с това днес все повече се разчита на морала в икономическата среда. Освен в посочените съвпадения причината за това може да се търси в засилващата се необходимост допълнително да се рационализират икономическите отношения в съвременните условия. На практика това засяга най-вече отношенията, които изграждат бизнеса – отношенията между самите бизнес агенти (във фирмите и между фирмите), както и отношенията между бизнес агентите и потребителите (клиентите, обществото). Ето защо днес става все по-важно бизнес агентите, чрез своите решения, също да предприемат действия за утвърждаване и разширяване рационалността на

пазара. Същото се отнася и за съзнателните целенасочени усилия на държавата да се намесва на пазара чрез различни решения. Посоченото предполага изграждане и следване на определени политики (вътрешни и външни по отношение на пазара), свързани с налагане на определени решения. Това, от своя страна, изисква и поемането на адекватна отговорност, което също допринася за все по-безспорно утвърждаване ролята на морала.

Все повече се увеличават и очакванията към възможностите на морала в тази сфера. Нагласите са моралът да участва във взимането на решения на всички нива в бизнеса, като се използват големите възможности на оценъчната му функция. Заедно с това се стимулира и регулиращата му функция – чрез изграждането на модели за съблюдаване на етически стандарти във всички отношения, които изграждат бизнеса (във фирмата, между фирмите, с крайните потребители). Такива модели са добрата бизнес практика, лоялната конкуренция, етическите кодекси. Именно за прилагането на тези модели се разчита на възможностите на морала като утвърден регулатор на обществените отношения, който успешно се съчетава с правото и го допълва. Сред предимствата му трябва да се посочат характерът му на ненадминат вътрешен за общността регулатор; неговата неформалност, устойчивост и същевременно – гъвкавост и адаптивност към различни сфери; дългият исторически опит и мъдрост на човечеството, които акумулира; силните механизми за мотивация и самопринуда, с които разполага; действието му като универсален, познат за всички хора и евтин балансър на поведението; възможностите му да прави поведението предвидимо и по-сигурно.

Нарастващите очаквания към морала в икономиката безспорно идват и от това, че същността и механизмите му напълно съответстват на съвременния организационен модел, широко възприет във всички сфери на обществото. Този модел приема човешките отношения като много важни за ефективното развитие на бизнес организацията; защита и разчита на свободната инициатива на индивида в организацията (фирмата); изисква делегиране на доверие от страна на мениджъра към служителите. Мениджърите считат организирането на човешкия фактор за един от своите приоритети и в голяма степен разчитат за това на морала като познат и утвърден в обществото регулатор и особено – на предимствата му като вътрешен за общността регулатор. Те прагматично го използват като специфичен инструмент за постигане на икономически цели – печалба, ефективност, разрастване, устойчивост, напредък. Затова все повече насочват усилията си към изработването на умения за впитане на моралните ценности, норми и принципи при взимането на всяко предприемаческо и управленско решение; към действия, които са рационално приемливи за всички страни, участващи в бизнеса по пряк и косвен начин; към предотвратяване, а при нужда – решаване на конфликтите със средствата на взаимно приемливите морални решения.

Нарастващата роля на морала в икономическата среда се обуславя и от утвърждавания се съвременен модел на икономическо мислене и търсените от него пътища за преодоляване на несигурността в икономиката. Институционалният икономикс изследва не само обективните икономически отношения, а отдава голямо значение на човешкия фактор и на качествата на личността за определяне на характера

и развитието на икономическите процеси. Затова в центъра на анализа там е не просто нетната икономическа изгода (както в традиционния икономикс), а ценностна система, която гравитира около универсални човешки качества. По този повод Оливър Уилямсън казва, че може би е по-коректно процесът на размяна да се оценява като обмен на ценности [31]. Теоретичното обяснение на икономическата реалност и бизнеса днес отваря широко място за морала. Там все повече се използват множество утвърдени морални категории – доверие, взаимопомощ, сътрудничество, справедливост, отговорност, както и изпитани морални механизми за оценка и регулиране на поведението.

Заедно с това механизмите на моралното действие могат да се използват и за овладяване на несигурността и риска, които в икономиката се възприемат като непосредствена заплаха за печалбата и затова – като особено опасни и нежелани от предприемачите. Анализ на величините несигурност¹, риск² и печалба, както и на взаимовръзката, им прави още през 1921 г. Франк Найт в емблематичния си труд "Риск, несигурност и печалба" [15]. Той вижда същността на отговорното бизнес управление именно в преодоляването на несигурността и риска, твърде характерни за свободния пазар. В този контекст авторът изтъква необходимостта в бизнеса да се прави правилна преценка и да се взимат правилни решения. Това е и начало на тенденцията за разширяване на рационалността.

Според съвременната теория несигурността в голяма степен се дължи на *информационна асиметрия* – нееднакво и неравномерно разпределение на информацията в резултат на: 1/ *ограничена рационалност* – естествената неспособност на индивидите да знаят всичко за заобикалящия ги безкраен свят и да владеят цялото познание; 2/ *комплексност* – присъщата на явленията сложност, която ги прави непредвидими; 3/ *опортюнизъм* – нежеланието на пазарните субекти открито и честно да обменят информация, склонност към измама и защита единствено на личния интерес при сделките.

Опортюнизмът има голямо въздействие върху пазара и е въведен като икономическа категория от Оливър Уилямсън през 1975 г. [31]. Психологизмът и моралната обвързаност на тази категория ясно показват, че съвременното икономическо мислене анализира не само обективните икономически отношения, но и човешкия фактор с неговата ценностна система и универсални качества на личността, като отчита влиянието им върху развитието на икономическите процеси. Хипотезата е, че ограничената рационалност, комплексността и опортюнизмът пораждат допълнителна атмосфера на несигурност на пазара. Това създава условия за асиметрично (неравномерно) разпределение на информацията в пазарната среда. В "Пазари и йерархии" [23] Оливър Уилямсън изказва идеята, че именно затова в условията на информационна асиметрия пазарите се отклоняват от поведенските модели на тра-

¹ "Несигурност" означава, че бъдещите събития са изцяло неизвестни към определен момент, т.е. бъдещето е несигурно и никой не знае какво ще се случи [25].

² "Риск" също означава, че бъдещите събития са неизвестни, но същевременно – всички възможности са предварително известни [25]. С други думи, рискът е несигурност, при която обаче има сигурност на възможностите за бъдещо развитие (аналогия – играта на рулетка). Рискът обикновено се възприема като опасна възможност.

диционния икономикс. Ето защо съвременният бизнес все повече търси различни средства, с които може да въздейства на пазара, от една страна – за разширяването на рационалността, а от друга – за ограничаването на опортюнизма и свързаните с него явления. В тази посока са и усилията за използването на етическата оценка и етическия анализ като аспект на всеки избор и взимане на всяко решение в бизнеса.

Несигурността влияе негативно както върху мотивацията за бизнес, така и върху поведението на икономическите агенти. Затова тя самата също се възприема и като риск за бизнеса. Несигурността променя времевите нагласи и планове – настоящето се абсолютизира и напълно измества мисълта за бъдещето. Това води до търсенето на печалба предимно "тук и сега" и често (съвсем неетично) "на всяка цена" и "въпреки всичко". Доминиращи са: краткосрочни стратегии, търсене на висока и бърза възвращаемост на инвестициите, свиване на пазара, нелоялна конкуренция. При повишена несигурност у бизнес агентите като че ли отсъства мисълта за утре, за оставане на пазара, за развитие на бизнеса и съответно – за добрия имидж, насочен главно към бъдещето му. От психологическа гледна точка това е път към нелоялната конкуренция – търсене на максимална и бърза печалба, без да се зачитат основни етически стандарти, като се допускат дори измами и грабежи.

За икономиката е от значение както несигурността относно природните събития, така и тази, предизвикана от човешки действия – индивидуални или организирани (вкл. политически: неспазване на законите, чести законови и данъчни промени, намеса в цените, инфлация, национализация, и др.) [25]. Рискът от увеличаване на несигурността демотивира бизнеса и определено го прави неетичен.

Най-опасната възможност в бизнеса е загубата и тя е и най-големият риск. Но има и много други – конкретни рискове, причиняващи загуби. Още на стартовата позиция в бизнеса предприемачите целят печалба, но добре знаят, че съществува и риск от загуба. Те обаче са наясно и за това, че бизнесът в голяма степен е поемане на риск срещу възвращаемост. Те приемат също, че няма сигурна печалба и затова още повече полагат усилия да предвидят и предотвратят риска от неуспех. Практиката показва, че предприемачите винаги действат в среда на неизвестност и несигурност, но почти никога не желаят съзнателно да поемат риск [25]. Съзнателно те очакват печалба и категорично искат да се разграничат от риска. Затова полагат целенасочени усилия да го елиминират и търсят в бизнеса "максимална възвращаемост при минимален риск". Те опитват да преодолеят риска, като го предотвратяват, избягват, намаляват, преразпределят, трансформират, прехвърлят. Затова за съвременния мениджмънт е все по-важно както изучаването и познаването на риска, така и управлението на риска, което също изисква повече рационалност.

Преразпределянето и трансферирането на риск става същината на модерната икономика – рискът вече се търгува. Правительства, банки, капиталови пазари, застрахователни компании – всички се включват със съответни финансови инструменти. Това дава възможност на предприемачите да поемат повече риск, банките да се освободят от риска, търговците – да се осигурят срещу риска от евентуални загуби, а застрахователите – да печелят от риска [22]. Тези съвременни промени в икономическата среда стимулират позитивно бизнеса, защото го освобождават от несигурността и го облекчават.

Но в същото време ситуацията произвежда нов морален риск, защото трансформацията на риска пречи за разумния избор на икономически правилно поведение, предизвиква икономически волунтаризъм, вреди на пазарната дисциплина и рационалност, създава един нов изкуствен пазарен свят, който кара пазарите да се отклоняват от поведенските модели на традиционния икономикс. Някои дори смятат, че моралните рискове днес в голяма степен изместват собствените бизнес рискове. Съществуват различни класификации на моралните рискове.¹

Очевидно е, че проблемите, които икономическата теория поставя за решаване, са непрестанно предизвикателство пред рационалността.

ТЕОРИЯ ЗА РАЦИОНАЛНИЯ ИЗБОР

Въпросът за ролята на разума и значението му за човешкия живот идва от древността и се пренася в дългото развитие на мисълта и познанието през Възраждането и Новото време до днес. Разумът се разглежда като същностна особеност на човека, като основен начин за достигане до истинно познание за света, а също – и като важно средство за разширяване на човешката свобода. Именно чрез разума човек достига до същността на нещата и така развива познанието, а познанието му дава възможност за предпочитан избор измежду различни варианти на обективната реалност и така разширява свободата на волята. Това прави разума значим за всяка дейност във всички обществени сфери.

Рационалността произтича от разума, но не спонтанно, а с много усилия. Тя е пряко свързана с взимането на решения, които съпътстват всеки свободен избор на индивида или общността. Това я обвързва и с властта, защото всяко взимане на решение е и упражняване на власт. Рационалността е в тясна връзка и с политиките, налагащи целенасочени решения, както и с институциите, които ги подпомагат.

Рационалният избор се разбира като целенасочена човешка намеса и съзнателно "моделиране" на социалното и икономическото поведение в границите на обективната даденост. Това не е просто акт, а рационален процес на избор, решение и действие, при който е определяща необходимостта да се балансират разходите и печалбите така, че да се достигне максимално превъзходство. Затова рационалният избор – като теоретичен модел, е от значение за много науки: икономика, политология, социология, философия.

Но теорията на рационалния избор тръгва от икономиката. Именно там стремежът за намаляване на неопределеността и овладяване на риска утвърждава човешката рационалност, защото я приема като най-важното средство за запазване на системата, както и за нейното развитие. В тази връзка Кенет Ароу изтъква ролята на алтернативните политики при взимането на решение. Икономиката на благосъстоянието също има заслуга за утвърждаване на рационалния избор, защото търси възможности за осигуряване на общото благо. В подкрепа е и разбирането на Амартая Сен, формулирано като потребност да се възстановят "моралните дименсии" в икономическия анализ.

¹ По този въпрос виж по-подробно други публикации на автора: [29, с. 59 – 81]; [28, с. 172 – 178].

Теорията на рационалния избор обаче не остава само в икономиката. Тя се простира във всички обществени сфери, защото изборът на поведение се налага като необходимост във всяка от тях. Това е в противовес на разбирането за преобладаващата спонтанност в обществените процеси, представено и от Август Фридрих фон Хайек във възгледа му за спонтанния обществен ред, възникнал без умисъл, който изключва обща цел и общо благо. Рационалният избор решава категорично вечното противопоставяне между рационалност и спонтанност.

Първостепенна задача за рационалния избор е да се изследва рационалността на социалните решения, на алтернативните политики, на институциите, но не изобщо, а при наличните възможности. Друго важно изискване е преодоляване на опозицията между индивидуалния и общия интерес. Затова се анализират различните предпочитания и наличните възможности, както и зависимостта на резултатите едновременно от собствените решения и от решенията на всички, а също – връзката между индивидуални и общи, собствени и чужди интереси. Характерна особеност на теорията на рационалния избор е и това, че акцентира върху сътрудничеството и търси начини да го подсигури като полза за цялата система и всички участници в нея. Рационалният избор е и категорично разграничаване от егоизма като абсолютно непригоден модел за общественото развитие. Тези виждания извеждат на преден план нуждата от правила и така на дневен ред излизат правото и моралът като системи, които могат да ги подсигурят. Теорията за рационалния избор е пряко свързана с взимането на целенасочени и обосновани правилни решения. В този контекст се търсят не само конкретни рационални решения, а все повече – механизмите за вземане на рационални решения.

Човек непрестанно се изправя пред необходимостта да решава как да постъпи в определена ситуация, в какви отношения да влиза с другите хора или институции или как да промени ситуацията, за да постигне определени свои цели. Както в обществото, така и в бизнеса е важно не само да се взимат решения, но да се взимат правилни решения. Това прави актуални въпросите: кои решения са правилни; кое ги прави правилни; има ли универсални критерии за правилност; как се достига до правилни решения; има ли решения, които винаги са правилни? Очевидно е, че няма рецепта за правилни решения, както няма рецепта за правилно поведение. Но има ценности и принципи, чието съблюдаване бележи пътя за постигането им. Обаче само човекът е този, който избира, и затова е много важно да има изградени определени умения за преценка.

Взимането на правилни решения е рационална дейност и винаги се предшества от задълбочен и многостранен анализ, който задължително включва етически анализ и етически оценки. От една страна, етическият анализ е необходим за самите бизнес агенти при взимането на решения в ежедневната им дейност. От друга страна, той е необходим на отговорните институции извън бизнеса, които трябва да взимат отговорни и обосновани решения за всяка намеса на пазара. Самата бизнес етиката е рационално осмисляне и систематизиране на утвърдени от човечеството ценности и опит, както и механизми за тяхното пренасяне в специфичната сфера на бизнеса с идеята да се хармонизират отношенията. Взимането на решения се опре-

деля като изключително важна практика за съзнателната и целенасочена човешка дейност, а оптимизирането ѝ се възприема като разширяване на рационалността.

Напоследък обаче все повече се говори за обща криза на рационалността и се търсят възможности за нейното овладяване и противодействие. Кризата засяга както взимането на решения на различни нива вътре в икономическата система, така и цялото социално управление, а също – политическите решения, с които държавата се меси в икономиката. Разумният избор става все по-ценен като средство за достигане на конкретните цели на обществото при определени (ограничени) възможности. Това е предизвикателство и за етическия анализ. Той не само, че може да е от полза при взимането на правилни решения, но все повече се налага като необходимост. Затова етическият анализ на казуси в бизнеса е важен раздел в бизнес етиката още от обособяването ѝ като приложна етика през 70-те години на XX век.

Очевидно е, че в бизнеса казусите са свързани с взимането на отговорни решения. Напоследък обаче все повече се говори и за етика на решенията като отделна приложна етика. Обособяването ѝ е в резултат на предизвикателствата, свързани, от една страна, с разширяването на човешката свобода и необходимостта да се взимат решения, а от друга – с общата криза на рационалността. Разчита се на това, че етическите стандарти, механизмите и моделите, които се ползват при взимането на решения, могат да се универсализират и да се прилагат в различни сфери.

ПРАВИЛНОТО РЕШЕНИЕ В БИЗНЕСА

Бизнесът е сфера на рационална, целенасочена човешка дейност, чиято основна цел безспорно е печалбата, а заедно с това – задържане на пазара, разрастване, устойчивост, ефективност. Именно в тази посока на хората в бизнеса непрестанно им се налага да взимат решения. Това се отнася най-вече за мениджърите, но също и за всички други участници. Решенията засягат избора както на ежедневното поведение, така и на стратегия и тактика за постигане на конкретни бизнес цели. И тук безспорно е изключително важно решенията да са правилни.

Това прави важен въпроса, кои решения са правилни. Най-лесният отговор е, че това са решенията, които помагат да се постигне целта (като ценността и правилността на самата цел са предварително ясни). Но човешките цели са твърде много и различни, а понякога си противоречат. Освен това целите често са толкова отдалечени във времето, че е трудно да се прецени кои решения водят най-сигурно до тях. Трябва да се има предвид и това, че постигането на целите се осъществява в обществото и обезателно трябва да се хармонизира с аналогичния стремеж на други хора. Балансът прави възможен социалния живот изобщо и затова безспорно е необходим. Дори и най-баналното ежедневно поведение засяга чужди интереси (пряко или косвено), което е основание да се визира от етическа гледна точка. Всяко поведение има етически аспект и това не означава, че поведението непременно е мотивирано от етически ценности и норми или че има пряка етическа цел. Затова и поведението в бизнеса като съзнателна и свободно (доброволно) избрана човешка дейност, която преследва свои конкретни цели, има етически аспект, въпреки че е мотивирано от собственото благодетелстване на субекта.

Етическият аспект е тясно свързан с правилността на поведението. Той винаги насочва към търсене на съответствие на поведението с определени значими етически стандарти, което е етическото оценяване. Оценяването означава да се произнасяме за етическата правилност на поведението. Поведението, което съответства на етическите критерии, е правилно и в практиката се нарича "етично поведение" и обратно – поведението, което не им съответства, е неправилно или "неетично".

За оценката на поведението в бизнеса е важно също дали то допринася за поддържане на установения икономически баланс и дали се вписва в общата икономическа макрорамка. За да няма двусмислие при употреба на оценката "правилно" в бизнеса, трябва да се уточни, че може да става въпрос за икономически правилно, юридически правилно, етически правилно или технологически правилно. А правилното решение в бизнеса е изправено пред предизвикателството да синхронизира тези различни аспекти на правилност, които често си противоречат. Затова то е трудно начинание, изискващо целенасочени усилия и компетентност.

Технологически правилно е това, което означава адекватен начин за достигане на определена цел или следване на определени технологични правила и изисквания – като "правилно лечение", "правилен ремонт", "правилно строителство", "правилно поведение при аварии" и др.

Икономически правилно е това, което е съобразено с икономическите закономерности и с икономическите особености на дадено стопанство в определен исторически момент, а също и с конкретните бизнес цели на субекта. Обикновено това е най-краткият, най-сигурен и с най-малко разходи път за достигане на основната цел – печалба. За тази оценка се използват различни методи на икономически анализ. Измежду най-разпространените е "разходи – ползи", където правилно е това, което калкулира повече ползи, отколкото разходи. Икономически правилното поведение е най-ефективното, но не само в близък план, а и в по-далечна перспектива – оставане на пазара, устойчивост, разширяване на бизнеса.

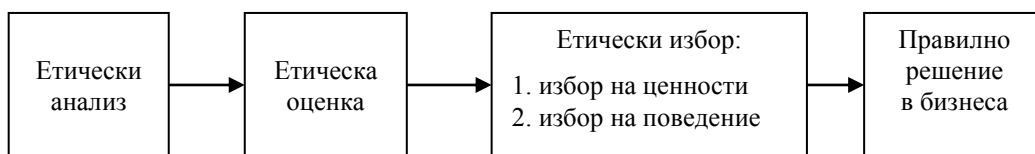
Юридически правилно означава съответствие на поведението и решенията в бизнеса с действащото законодателство. Правните закони не подлежат на тълкуване от икономическите агенти, а непознаването им не е извинение за тяхното нарушаване. Затова познаването на законите, от една страна, и волята на икономическия субект да ги спазва, от друга, в голяма степен са гаранция за юридически правилно поведение в бизнеса. Юридическите закони ограничават и рамкират икономическото поведение с цел да осигурят обща хармония и ред на пазара, в отделни общности и в обществото като цяло, а също – да гарантират в максимална степен различни права на гражданите. Ако поведението нарушава законите, то подлежи на съответна санкция от правосъдието. Но въпреки това определени дейности на икономическите агенти остават извън обсега на юридическия контрол, възползвайки се от някои несъвършенства на правния регулатор – естествени празноти в законите, противоречиви закони, процесуални пропуски, твърде ниски предвидени санкции за нарушение, корупция, възможности да се заобикалят закони (без нарушаване), принципа "всичко, което не е забранено, е позволено".

Етически правилно за бизнеса означава съобразяване с ценности, норми и принципи на бизнес етиката, т.е. етично поведение. Етически правилното поведение в

бизнеса също има за цел печалбата, но не приема постигането ѝ "на всяка цена", а търси взаимно приемливи средства за това. Етичното поведение осигурява в най-голяма степен баланс и хармония в дадена бизнес общност като: 1) максимално възможно защитава интересите, зачита ценностите и гарантира правата на всички страни, участващи в бизнес взаимодействието – собственици, мениджъри, служители, потребители, общество; 2) не причинява умишлено зло на никоя от страните; 3) води до максимално добри резултати за всички страни; 4) зачита етическите стандарти на бизнеса и на обществото; 5) постига печалба с общественоприемливи средства; 6) минимизира насилието, ирационалността и предразсъдъците в бизнеса.

Поведение, нарушаващо етическите стандарти или незачитащо правата и интересите на останалите участници на пазара, се определя като "неетично" (етически неправилно). "Етично" и "неетично" се използват от бизнес агентите, когато взаимно оценяват поведението си, а също и от обществото, когато то се произнася за бизнеса и го оценява. Етичното поведение не се налага от само себе си. То изисква определени целенасочени усилия от страна на предприемача.

За разлика от правните закони, моралните норми подлежат на анализ и тълкуване от субекта във всяка отделна ситуация, когато се прилагат. Тъй като моралът не притежава институциите и задължителността на правото, всеки отделен субект сам интерпретира моралните ценности, норми и принципи. Така той непрекъснато прави *морален избор* – от една страна, избира ценности, които да ползва за критерий при оценката си, а от друга – избира поведението си (как да постъпи). В този смисъл моралният избор се свежда, първо, до избор на най-адекватните етически (морални) стандарти и, второ, до избор на правилно (етично) поведение. Моралният избор е съзнателна, разумна дейност, изискваща анализ, размишления, сравнения. Моралната интуиция само подпомага тези рационални процеси, а етическият анализ ги прави възможни. Пряка цел на всеки етически анализ е да достигне аргументирана и обективна етическа оценка. Тя, от своя страна, е отправната точка за избор на етически правилно поведение, което е път към правилното решение в бизнеса или поне е аспект от него.



Правилното решение в бизнеса е това, което намира баланс между различните аспекти на правилност (икономически, юридически, етически и технологически), като водещ е икономическият. И докато юридически и технологически правилното просто се възприемат като задължителни, то етически правилното обикновено се оспорва и се противопоставя на икономически правилното.

Постигането на посочения баланс наистина е трудно, но не невъзможно начинание. Трудности идват първо от това, че икономически правилно и етически правилно често си противоречат или се представят като алтернативен избор – или едното,

или другото. Първото обикновено се свързва със стремеж за печалба, а второто – с ценностни ограничения на поведението, които възпрепятстват печалбата. Този подход обаче е твърде опростен. Икономически и етически правилното само на пръв поглед са крайни алтернативи. В повечето случаи има решения, които в някаква степен удовлетворяват изискванията и на двете. Печалба може да се достига по различни начини и икономическият субект е този, който избира най-подходящия и най-правилния при конкретните обстоятелства, а неговата разумност, аналитичност и находчивост са важно предимство.

Други затруднения произтичат от възможното противоречие между правните и етическите норми. Случва се определено поведение да бъде юридически правилно, но етически неправилно (или обратно). И това не е парадокс – правото и моралът са основните регулатори в обществото и взаимно си влияят и допълват, но между тях има различия, които в някои случаи водят и до противоречия. При наличие на конфликт между правни закони и етически норми именно икономическият субект трябва да реши кое поведение да избере, за да постъпи правилно. Решаването на такъв казус задължително се предшества от анализ и обосноваване на избор. Ако например има печелившо производство на хапчета за отслабване, от които обаче не се отслабва, а законът (все още) не го забранява, то е юридически и икономически правилно, но е етически неправилно. Очевидно тази ситуация не е без изход. Както за посочения бизнес, така и за обществото (като потребител) ще е по-добре, ако се намери решение, което да бъде и етически правилно.

В избора на определено икономическо поведение винаги трябва да се има предвид и етическият му аспект. Това не означава, че само той е определящ при взимането на решение, нито пък че цели рестрикции в бизнеса и ограничаване на печалбата. Това означава, че етическият аспект съпровожда всеки икономически анализ и всяко решение за правилно поведение в бизнеса. В такава ситуация е например строителният предприемач, който трябва да реши дали да закупи ново скеле за строителите си, или да използва старото, направено от подръчни материали. Икономически правилното решение е насочено към осигуряване на по-голяма печалба и ограничаване на разходите, поради което закупуването на ново скеле е икономически необосновано.

От етическа гледна точка обаче е неприемливо да се рискува животът и здравето на работниците (дори и само на един от тях). Етически правилното решение е това, което в най-голяма степен балансира интересите на всички страни, участващи във взаимодействието – работници, близки на работниците, мениджъри, собственици. Трябва да се намери решение, което в най-голяма степен отговаря на условието – да балансира икономическия интерес на бизнеса за печалба и етическата страна, която характеризира бизнеса, както и всяка обществена дейност. Закупуването на ново и сигурно скеле в случая е правилното решение, тъй като е съобразено с етическите стандарти, въпреки че налага разходване на средства и намаляване на печалбата в близък план и като че ли е икономически необосновано. Най-вероятно е в перспектива решението да се окаже и икономически ефективно, именно защото зачита интересите на всички страни в това взаимодействие. Опростената икономическа ефективност в близък план често е свързана с бъдещи загуби и щети. Практиката

показва, че етически правилното в бизнеса обикновено съответства на икономически правилното в един по-дългосрочен аспект. Това е така, защото етичното поведение в бизнеса в максимална степен на възможното съчетава икономическите с етическите цели, мотиви, стандарти и аргументи, без да ги абсолютизира и противопоставя.

Да се знае правилното решение е много важно, но недостатъчно за осъществяване на правилно поведение. Решенията в бизнеса трябва да са в рамките на възможното, което веднага повдига въпроса дали изобщо има възможност да се направят разходи, за да се постъпи правилно. В разглеждания пример главното е дали е възможно да се направят разходи за ново скеле. Ако има такава възможност, правилното решение трябва да се осъществи на практика. Ако обаче липсват средства за подобен разход, трябва да се търсят други варианти (кредит, реорганизация, др.), които са възможни и се *доближават* до правилното решение.

Понякога изборът на варианти за поведение е силно ограничен поради обстоятелствата и е практически невъзможно да се избере *добро* поведение. Тогава изборът се свежда до необходимостта да се избере *по-малкото зло* в икономически и етически аспект. В този случай именно изборът на по-малкото зло (макар и да не е добро) е правилното решение за бизнес поведение. При липса на друга възможност в горния казус правилно би могло да бъде да се съкрати работник, за да се осигурят средства за ново скеле. Това е по-малкото зло от рискуването на живота и здравето на всички работници при използване на остарялото скеле.

Случва се дори да се избере нещо, което е зло и това да е етически правилно. Това е възможно, когато злото е средство за постигане на нещо добро или на нещо по-ценно (уволняване на работници за оздравяване на бизнеса) или когато злото е средство за преодоляване на несправедливост (намаляване заплатата на работник заради нелоялност към фирмата).

За всеки предприемач е важно винаги да търси правилното решение, независимо дали ще е в състояние да го осъществи цялостно. Защото за него е задължително да знае кое решение е правилно в дадена ситуация – дори когато не може да го осъществи на практика, то е модел за следване. Едва след това идват волята и усилията правилното решение действително да се осъществи или максимално да се доближи в зависимост от наличните възможности.

ЕТИЧЕСКА ОЦЕНКА

Оценката е част от същността и предназначението на морала, който е система за оценяване и регулиране на поведението в обществото. Оценяването е изключително важно, защото чрез него се задвижват и регулиращите механизми на морала.

Етическата оценка установява съответствие или несъответствие на поведението с етическите (моралните) стандарти – ценности, норми и принципи в обществото или в определена негова сфера. Като основни оценъчни съждения в морала и в етиката се ползват полярните двойки "добро – зло", "справедливо – несправедливо", "правилно – неправилно", "етично – неетично". Последната може да е еквивалент

на всяка от предишните, а също и на всички заедно, макар че няма пълно съвпадение между добро, справедливо и правилно.

Етическите стандарти в бизнеса са съвкупност от наложили се в обществото значими етически ценности, норми, принципи и утвърдени обичайни практики, които са адаптирани към спецификата на икономическата среда и се използват като критерии за оценка и за регулиране на поведението в бизнеса в интерес както на самия бизнес, така и на обществото. Водещи етически ценности в бизнеса са: справедливост, доверие, лоялност, честност, отговорност, сътрудничество, прозрачност, обективност, сигурност, разсъдливост. Важни етически норми са: да се защитава приоритетно собственият интерес за печалба, но без да се вреди умишлено на другата страна; взаимно да се зачитат правата; да се спазва договореното; да се изпълняват задълженията; да се носи отговорност; да се балансират интересите. Етически принципи, приложими и в бизнеса, са: съответствие между цел и средства; съответствие между свобода и отговорност; съответствие между права и задължения; деонтологичен принцип; утилитарен принцип; принцип на справедливостта.

Постоянно се усилва стремежът за прилагане на етически стандарти и в бизнеса заради необходимостта от рационализиране на човешките отношения и поведение, при което все повече се разчита не само на правото, но и на морала. Обществото очаква от бизнеса да зачита определени етически стандарти, защото то е заинтересовано да се съхрани и да защити основни човешки ценности и права от волните и неволни посегателства на бизнеса, увлечен в постигането на печалба. Същевременно етическите стандарти в бизнеса са необходими и затова, че подпомагат регулирането на всички отношения и така ги оптимизират. Зачитането на етическите стандарти улеснява, балансира и прави предсказуеми отношенията между икономическите структури (фирми). Заедно с това, зачитането на етически стандарти повлиява организационните отношения във всяка фирма, като ги хармонизира, създава добър психологически климат, предотвратява конфликти, осигурява добросъвестност и съпричастност за постигане на фирмените цели. Зачитането на етически стандарти благоприятства и отношенията на бизнеса с обществото и превръща печалбата в обществено полезна.

Етическата оценка "добро" е обобщаваща и преобладава в житейската сфера и неформалното общуване. Там тя естествено се трансформира в широко възприетата морална норма "прави добро!". Доброто е толкова основополагащо, обобщаващо и определящо за морала, че той често се дефинира като "стремеж да се прави добро". В бизнеса обаче моралната оценка "добро" се прилага в по-малка степен, а приемането ѝ за безусловна норма се оказва непригодно. Поведението в бизнеса не може да се стреми към доброто на другите, защото това противоречи на същността на бизнеса – стремеж за собствена печалба. Затова там не се ползва житейската норма "прави добро!", а се предпочита негативната ѝ формулировка – "не прави умишлено зло на другите!". Този принцип освобождава икономическите агенти от моралната грижа за доброто на другите в бизнеса и ги концентрира върху собствените им усилия за печалба и добро. Единственото ограничение е да не вредят умишлено на останалите бизнес агенти, а поведението им се оценява като етично, именно когато съответства на този принцип.

Въпреки че грижата за собствената печалба е определяща за бизнеса, там също се среща поведение, което е добро, разбирано като директна грижа за другите – благотворителност, филантропия. Очевидно икономиката не е напълно лишена от милосърдие и социално подпомагане – те се ценят и в житейската, и в деловата сфера. Но те не са морално изискване (задължение) за поведението, защото не целят печалба, а са свързани с разходи. Затова са изцяло доброволни – зависят от желанието и добрата воля на бизнес агентите и не се изискват от тях. Те не са задължение, не само защото възпрепятстват печалбата, но и защото по принцип не са очаквани от етическа гледна точка, тъй като надхвърлят етическите норми. Това е валидно и за житейската сфера, където някои значими ценности също не се приемат за морално изискване – героизъм, щедрост, саможертва. Те са само доброволен избор на субекта, а не морално задължение, защото се приемат като "свръх задача", която надскача обичайните изисквания и норми.

Етическата оценка "справедливо" намира изключително широко приложение в бизнеса, защото богатото смислово съдържание на понятието съответства на спецификата на икономическата сфера. Справедливостта се обособява първо като основна морална ценност с важно място в житейската практика, което постепенно я превръща в сложно етическо понятие. Исторически тя е утвърдила значимостта си за развитието на човечеството във всички обществени сфери и се е наложила като абсолютна социална ценност, а също – като универсален принцип и критерий за регулиране и оценка на поведението, отношенията и обществените явления. Това налага справедливостта като обща социална ценност за морала, правото, политиката, икономиката.

Съдържанието на справедливостта се разпростира в три основни смислови аспекта¹: 1) Справедливостта е всичко, което осигурява (установява и възстановява) баланса и хармонията в обществото или в отделна общност; 2) Справедливостта е това, което гарантира определени човешки права; 3) Справедливостта е това, което изразява: съотнасяне и съответствие – с моралните норми и с правните закони; с основни ценности и идеали; с договореното; с неотменими същностни характеристики; както и съответствие между вложеното (даденото) и полученото при всички рационални обществени отношения – разпределителни (дистрибутивни) и възстановяващи (корективни). Посочените смислови аспекти формират различни видове справедливост – дистрибутивна, корективна (ретрибутивна), формална, договорна, процедурна, правилност и др. Понятието допълва смисловите си нюанси и видове в зависимост от сферата на прилагане – морална, юридическа, политическа, икономическа справедливост. Широко се употребява и "социална справедливост", което обобщава или синтезира останалите, тъй като социалното включва всички обществени отношения и сфери.

Независимо дали справедливостта се разбира и използва като фактор за балансиране и хармонизиране на обществените отношения, за гарантиране на определени права, за придържане към установени норми, закони или други правила, за съответствие със значими ценности и идеали, за разпределение, базирано на взаимно

¹ Подробно по този въпрос виж монографията на автора: [30]

приемливи принципи, или за коригиране на причинена дисхармония или щета, тя винаги предизвиква положително отношение у хората, защото осигурява баланса на общността и включва всичко, което прави социалния живот възможен.

Всички посочени смислови аспекти на справедливостта са от значение за бизнеса, поради което тя се адаптира отлично в тази среда. Характерно за оценката *справедливо* е по-голямата яснота, обективност и недвусмисленост в сравнение с останалите етически оценки. Принципите и критериите, на които се базира справедливостта, са рационални и изразяват конкретни зависимости, а това ги прави разбираеми и лесно приложими към бизнес средата, която също е рационална. Разделянето (разпределяне и преразпределяне на труд, задължения, роли, суровини, стоки, печалби и т.н.) и обменът (свързан със съизмерване, сравняване, търсене на еквиваленти) характеризират пазара и бизнеса и именно за тях най-вече се прилага справедливостта, разбираана като съответствие. Широко се използва както дистрибутивната, така и корективната справедливост, а също – формалната и договорната справедливост.

Множество предимства налагат справедливостта като основна и водеща положителна етическа оценка в бизнеса и я превръщат в главен етически критерий за оценка на поведението в тази сфера. Тя като че ли съвсем измества оценката "добро" от бизнеса, където всеки очаква справедливи отношения, справедливо разпределение, справедливо възнаграждение, справедливо наказание, справедливи правила, справедливи договори, справедливи мениджъри и т.н. Справедливостта изпълнява две функции в оценяването. От една страна, тя е самостоятелна етическа оценка, а от друга – тя често е критерий за останалите етически оценки (добро, правилно). Затова справедливото се възприема същевременно като добро и правилно. Доброто по-рядко се използва в етическия си аспект, а остава предимно като оценка за пригодност, съответствие, адекватност.

Етическата оценка "правилно" също много се ползва в бизнеса, както вече беше показано по-горе в изложението. Не винаги правилното поведение означава едновременно и добро поведение – нещо може да бъде правилно или справедливо, без само по себе си да е добро (уволнение, намаляване на заплатата). Тази нюансираност на етическата оценка "правилно", както и обобщаващият ѝ характер, я правят много адаптивна към бизнеса. Заедно с това тя има важното предимство да свързва ценността с нормата и предписанието, които са важни за бизнеса. Правилно е това, което е етически ценно, заслужава да бъде избрано и *трябва да бъде избрано*. Тази оценка в най-голяма степен е свързана с прескриптивния характер на етиката, която и в бизнеса се интересува не толкова с това, което "е", а по-скоро от това, което "трябва да бъде". Затова винаги е важно да се знае кое е етически правилното поведение в дадена ситуация, за да бъде "предписано" и избрано именно то.

Етическата оценка много рядко е лесна и бърза. В повечето случаи тя е трудна и изисква много усилия. Една от причините за това е в самите етически стандарти, които се използват за критерии – те не са безусловно ясни, а същевременно могат и да си противоречат взаимно. Друга причина са човешките емоции и субективността на оценяващия, които са сериозна пречка. Необходимостта от обективност на оценката внася допълнително напрежение и изисква още повече усилия. Трета причина

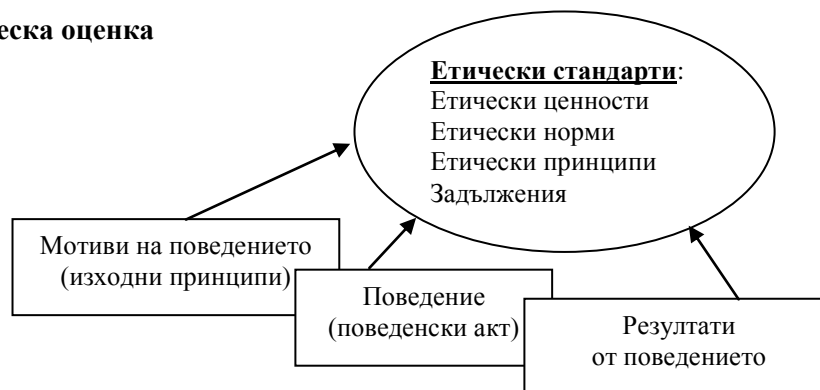
за сложността на оценката произтича от присъщата на всяко поведение многоаспектност. То се визира от гледна точка на целта и мотивите или пък на резултатите, а те често си противоречат. Така едно поведение може да получи противоположни етически оценки в зависимост от мотивацията или от последствията му.

Това налага вечния въпрос: кое е определящо за цялостна оценка на поведението – целта и мотивите или крайният резултат? В етиката този въпрос е много важен, а неговият отговор е критерий за систематизация на етическите теории. Оформили са се два основни подхода. *Мотивационният подход* приема мотивите и целите като определящи за етическата оценка на поведението и не се интересува от резултатите и последствията му, тъй като те не зависят само от дейността на субекта. Често резултатите са случват по стечение на обстоятелствата и даже въпреки желанието на субекта. Затова за оценката е по-важно какво се стреми и възнамерява да направи човек, а не какви са фактическите резултати от поведението му.

Положителната етическа оценка се основава на съответствието на мотивацията за поведение с определени етически стандарти (ценности, норми, принципи). Според този подход добрите намерения са достатъчно основание за положителна оценка на цялото поведение. *Консеквентният подход* се интересува най-вече от резултатите и последствията на поведението и именно те определят цялостната етическа оценка. Този подход твърде съответства на житейската практика, където резултатите обикновено са приоритет. Затова положителната етическа оценка на цялото поведение означава, че добро е всичко, което свършва добре или постига добри резултати.

Абсолютизирането на всеки от подходите прави етическата оценка ограничена и необективна, защото не обхваща поведението като цяло. Често се случва добрите мотиви да доведат до отрицателни резултати поради непредвидени обстоятелства или обратно – добрите резултати да са продукт на случайно стечение на обстоятелствата и за тях субектът да няма никаква заслуга. Етическата оценка търси завършеност и цялостност и затова тя трябва да изразява единството и баланса на всички компоненти на поведението – мотиви, действие, резултати.

Етическа оценка



Етическата оценка на поведението е краен и балансиран резултат от съвкупната оценка на мотивите на поведение, резултатите от поведението и самият поведенчески акт, анализирани от гледна точка на съответствието им с определени етически стандарти (ценности, норми, принципи, отговорности, задължения), които се използват за критерий.

Сложността на цялостната етическа оценка на поведението показва, че оценяването не може да се прави интуитивно и произволно, а се нуждае от анализ. Изискването за обективност също налага оценката да се предшества от задълбочен анализ. Етическият анализ трябва да постигне обективни етически оценки за всеки от компонентите на поведението (мотиви, поведенчески акт, резултати), а след това да намери баланса между тях. Оценяването е съзнателна и разумна дейност.

Етическата оценка може да се отнася към различни обекти в бизнеса – поведение, отношения между хора или между фирми, събития, икономически факти и резултати, институции, хора, черти на характера. Тя е възлов момент по пътя за намиране на правилно решение в бизнеса. Когато бизнес агентът оценява от етическа гледна точка поведението, събитията или отношенията, които го заобикалят, той е по-ориентиран и знае кои да предпочете. Така той не само се произнася за чуждото поведение и за своето поведение, но може и да ги сравнява, както и да сравнява различни варианти на поведение в търсене на това, което е по-справедливо и по-правилно. Чрез оценката абстрактните етически стандарти придобиват активност и практическо приложение – отнасят се към конкретни събития, отношения, личности, поведение. Заедно с това механизмът на оценяването насочва поведението към постигане на неща, оценени като етични, и избягване на други, оценени като неетични.

Като обобщение може да се каже, че етическата оценка има важна роля по отношение на поведението в бизнеса поне в три аспекта. **На първо място**, тя дава възможност всяко вече осъществено поведение (свое или чуждо) да бъде адекватно оценено през призмата на етически стандарти. Така по-нататък то може да се сравнява с всяко друго поведение на базата на етическите им оценки, което улеснява практическата дейност на икономическите субекти. **На второ място**, етическата оценка се използва в оперативен план при избор на етически правилно поведение. В този случай икономическият субект в бизнеса предварително оценява цялостно своето бъдещо поведение на базата на прогнозата му и именно тази етическа оценка после му помага да избере съзнателно и целенасочено правилното поведение и да осъществи на практика именно него. Когато тази предварителна етическа оценка е обективна, тя помага на икономическия субект да направи правилен морален избор и да предпочете поведението, което в най-голяма степен е етически правилно. **На трето място**, етическата оценка е нужна винаги: тя прави различните варианти на поведение рационално предвидими от субекта, което улеснява избора му на правилно поведение в бизнеса – той избира очаквано, а не напълно непредсказуемо поведение.

ЕТИЧЕСКИ АНАЛИЗ

Етическият анализ е съвкупност от всички необходими познания, размишления, сравнения и етически умения, подредени в определен логически порядък и подчинени на установени етически подходи. Той използва етическите стандарти (ценности, норми и принципи) за критерий, с който да направи обективна етическа оценка на поведението и да го определи като правилно или неправилно (етично или неетично). Сред най-важните етически умения, необходими за анализа, са: познаване на етическите стандарти (ценности, норми и принципи); способност за критично мислене и обективно съпоставяне на етическите стандарти, както и на етическите стандарти с поведението; предвиждане на очаквани резултати; находчивост за варианти на поведение; избиране на адекватни средства за постигане на желаните резултати и цели.

В бизнеса се откриват редица проблеми, които изискват етическа оценка и анализ. Конкретните ситуации са толкова разнообразни и дори уникални, че често е трудно да се върви към универсални решения. При всички обаче се налага да се ползват адекватни критерии и да се прилагат доказано работещи модели, за да се постигат и оптимални решения. Именно това разбиране следва етическият анализ в бизнеса. Той е аспект в цялостния анализ на всеки отделен казус и задължително участва при взимане на всяко правилно решение в бизнеса.

Етическият анализ задължително предполага няколко неща:

1. Познаване на фактите в конкретния (бизнес) случай;
2. Познаване на етическите стандарти, валидни за бизнеса;
3. Познаване на етическите проблеми в бизнеса; разпознаване в случая;
4. Избор на (подходящи) етически стандарти като критерий за оценка;
5. Съпоставяне на поведението в случая с разумно избраните критерии;
6. Използване на утвърдени етически подходи при съпоставянето – утилитарен, деонтологичен, ценностно-интегративен.

(1) *Познаването на фактите* е задължителна предпоставка за надеждност на анализа, за достигане до обективна етическа оценка и за взимане на правилно решение (за поведение) в бизнеса. Анализът трябва да се концентрира върху известните обстоятелства и, ако е възможно, да изясни неизвестните. Той не бива да се основава на предположения, защото това със сигурност ще го направи необективен. Фактите трябва да се структурират аргументирано и осмислят задълбочено.

(2) *Познаването на етическите стандарти (ценности, норми и принципи)*, които са валидни за бизнеса, е друго важно условие. В случая не може да се разчита само на моралната интуиция или житейския опит на икономическите субекти. Действително някои етически стандарти от житейската сфера са еднакво валидни и за бизнеса – като например нормата да не се краде, да не лъже, или такива принципи като: съответствие между целта и средствата за постигането ѝ, съответствие между свобода и отговорност, съответствие между права и задължения.

Но същевременно други етически стандарти, дори широко разпространени в живота и поддържани от повечето етически системи, не могат да се приложат директно към сферата на бизнеса, защото не съответстват на същността му. В някои слу-

чаи се променя съдържанието на етическите стандарти, за да се адаптира към спецификата на бизнеса, а в други – просто се сменят приоритетите при систематизиране на стандартите. Сред примерите за това е посоченият вече по-горе, че безусловното житейско морално изискване *да се прави добро на другите* не се приема за приоритетна норма в бизнеса, тъй като противоречи на основната му цел – собствената печалба. Бизнес етиката преформулира това изискване: *да не се вреди умишлено на другите*. Затова от бизнес агентите не се очакват специални усилия да правят добро, а само да не вредят – поведението им е неетично, ако умишлено и злонамерено вреди на другите. Друг пример за различие е как се осмисля възползването, което в житейските отношения е морално недопустимо под всякаква форма. Бизнесът обаче допуска агентите да печелят, възползвайки се от: собствените си предимства; слабостите на другите; шанса. Подобно на игровата дейност, в бизнеса тази печалба е етична (етически правилна).

Има и такива етически стандарти, които са широко разпространени в житейските отношения, но са неприложими в бизнеса, защото не съответстват на същността и целите му. Пример за това е приятелството – важна житейска морална ценност, но неприложима в бизнеса, тъй като по определение означава безкористно отношение между хората, а в бизнеса отношенията по определение са користи (насочени към печалба).

(3) *Познаването на етическите проблеми в бизнеса, както и разпознаването им във всеки конкретен случай*, е също важно за анализа. Разпознаването на етическите проблеми обикновено не е трудно заради опита, който всички хора имат в житейските морални отношения. Затова етическите проблеми в деловата ситуация като че ли са интуитивно ясни и човек моментално се ориентира, къде нещо не е наред. За открояването им в бизнеса обаче не може да се разчита само на житейската морална интуиция, защото бизнесът е подчертано рационална сфера със свои особености. Това поражда специфични етически проблеми в него, променя и омаловажава други от житейската сфера. Възможно е един етически проблем в битовата сфера съвсем да не е такъв в бизнеса и обратно. Затова е важно преди всичко да е налице знание за особеностите на етическите проблеми в икономическата среда и на тази база анализът да установи кои са етическите проблеми в конкретната ситуация. Едва след като те се формулират и градират, може да се търси решаването им. Въпреки разнообразието на конкретни етически проблеми в различните сфери, същността им е една, което прави откриването им лесно.

Етически проблем има винаги, когато е налице *етически конфликт (етическо противоречие)*. Най-често срещани са: *конфликт на ценности; конфликт на норми; конфликт на принципи; конфликт на интереси; конфликт между правни закони и морални норми; социокултурен конфликт; незачитане на права*.

Конфликт на ценности, норми или принципи има тогава, когато те си противоречат помежду си, което се случва често както в житейските, така и в деловите отношения. Възможно е например в дадена ситуация да си противоречат ценностите *добро* и *справедливост* (особено корективна) – отнемането на свободата не е добро, но е справедливо, когато е наказание за престъпление. Нормите "да се казва истината" и "да се опазва човешкият живот" са в противоречие, ако за спасяване живота

на човек, се налага използване на лъжа. Принципът на равенството може да си противоречи с принципа на справедливостта, ако единият сътрудник инвестира повече в общия бизнес, а печалбата се разпределя "по равно".

В бизнеса често се срещат етически проблеми, които са резултат от конфликт между житейските етически (морални) стандарти, от една страна, и етическите стандарти, валидни за специфичната бизнес сфера, от друга. Така например в житейския морал състраданието и грижата за другите са водещи принципи, но в бизнеса това не е така, защото противоречат на същността му, за която собствената печалба е приоритет. В житейски план е неетично облагодетелстването от некомпетентността на другите хора. В бизнеса обаче, както и в игровата дейност, поведението между икономическите агенти е етично, именно когато се възползва от некомпетентността на конкурентите, защото те се визират като равнопоставени. Неетично е, когато се печели конкурентно предимство чрез умишлено и злонамерено насяне на вреди на конкурентите или чрез измама. В същото време в отношенията на бизнеса с крайните потребители (клиенти) възползването също е неетично, защото двете страни в отношението не са икономически равнопоставени. Затова, ако бизнес агентите (търговци) се възползват от некомпетентността на крайните потребители, това е неетично.

Конфликт на интереси е налице, когато интересите на двама души или различните интереси на един човек си противоречат. Това е често срещано в житейската практика, но още по-актуално е за сферата на бизнеса, където интересите са основен двигател за икономическа активност. Именно в бизнеса сме свидетели на най-остри сблъсъци на интереси за печалба и за пазари, а върху тях се развива конкуренцията. В бизнеса могат да си противоречат също и различни по тип или насоченост интереси на един и същ човек – например интересът на мениджъра да реализира печалба за фирмата и собственият му интерес да се облагодетелства финансово от тази сделка; интересът на мениджъра за печалба на фирмата и личният му интерес да бъде добър баща.

Възможно е също да има противоречие между етически норми и правни закони. Макар че правните закони се основават на морални ценности или норми, между тях не винаги има съвпадение и причините за това са много. Възможно е дори определен правен закон да се оценява като несправедлив и неетичен. Когато поведението, предписвано (или не забранено) от правния закон си противоречи с някои етически стандарти и е налице конфликтна ситуация, анализът трябва да реши кое да бъде предпочетено за критерий – правото или етиката? Ако например законът налага много малка глоба за замърсяване на околната среда, то за предприемача е по-изгодно да я плати и да продължи да замърсява, вместо да закупи скъпи пречиствателни съоръжения. Очевидно е обаче, че това поведение е неетично, въпреки че не е незаконно.

В бизнеса се налага да общуват хора от различни култури (или субкултури), чиито различни морални ценности, възгледи, навици си противоречат и дори влизат в сблъсък помежду си, създавайки етически проблем. Това затруднява общуването и е в основата на социокултурните конфликти. За да се улесни взаимодействието в бизнеса, се търсят универсални "надкултурни" ценности, които да го подпомагат.

Именно такива са ценностите на бизнес етиката и тя често се определя като едно "надкултурно споразумение", което цели да подпомага взаимодействието между икономическите агенти като преодолява културните им различия, разчитайки на общите им ценности в бизнес средата. Така се преодолява културният релативизъм, който затруднява общуването на пазара, прерастващ все повече в интернационален и глобален.

Етически конфликт е налице и когато едната страна във взаимодействието не защита или не гарантира правата на другата страна. Това е сериозен и често срещан проблем, особено като се има предвид изключително широкия спектър на правата – човешки, икономически, граждански. Възможностите за конфликт се умножават и усложняват, като се добавят правата, произтичащи от мястото, което субектите заемат в конкретно отношение – например права на клиенти, на служители, на мениджъри и т.н. Ако например един мениджър с цел маркетингов анализ си позволи да записва телефонните разговори със своите клиенти без предупреждение, това е сериозен етически проблем, защото се нарушават техните права – човешки, граждански, клиентски.

(4) *Изборът на подходящи етически стандарти (ценности, норми и принципи), на които да се базира етическият анализ на казуса, е друго важно условие за успех.* Етическите стандарти трябва да са най-адекватните за случая, за да са надежден критерий за етическа оценка. Това означава, че измежду всички етически и морални стандарти трябва да се предпочетат тези на бизнес етиката, защото съответстват на спецификата на бизнеса. Водещи са именно те, а не житейските етически стандарти. Но дори и този избор не е безусловно ясен предварително и без изключения. Има случаи, в които именно житейски общочовешки морални стандарти стават доминиращ критерий, въпреки че става въпрос за бизнес поведение. Това се отнася най-вече за обстоятелства, когато в бизнеса пряко или косвено е застрашен човешки живот или други основни права. Етически недопустимо е поведението на мениджъра, който постига печалба за много хора, но жертва живота дори на един свой работник. Отговорността и грижата за живота на другите, обичайни за житейския морал, тук също са водещ критерий – дори пред печалбата.

Когато е налице етически конфликт, е необходимо да се прави избор, за да се предпочете определена ценност (норма, принцип) пред друга и именно тя да се ползва за критерий по-нататък. Изборът не е произволен или интуитивен акт, а е дълбоко осмислен рационален процес, основан на етически анализ. Заедно с това изборът на ценности (норми, принципи) означава измежду тях да се предпочетат онези, които в най-голяма степен са подходящи за анализ на *конкретния* бизнес казус, защото всеки отделен случай има специфика, която трябва да се отчита. Затова е важно както да се познава съдържанието на етическите стандарти, така и те да се сравняват и систематизират обосновано. В резултат на задълбочени и аргументирани рационални преценки трябва да се изберат тези, които да са надежден критерий в анализа по-нататък. Това е първата стъпка на всеки морален избор – избор на ценности. Следващата стъпка е изборът на поведение, а чрез него всеки човек изразява и осъществява себе си.

(5) По-нататък етическият анализ *съпоставя поведението*, което ще се оценява, с избраните етически стандарти, които ще се ползват като критерий на оценката. Така стандартите се превръщат в идеален модел за етически правилно поведение. Невъзможно е поведението да съвпада абсолютно с идеалния модел, но целта на анализа е да установи доколко то се доближава или отдалечава от него. В зависимост от това е изводът, че оценяваното поведение е правилно, по-правилно, най-правилно и т.н. (или неправилно, ако се отдалечава от модела). Както в моралната практика, така и в бизнес етиката, няколко основни подхода са се наложили при съпоставянето на поведението с етическите критерии.

(6) *Основните етически подходи, използвани при съпоставянето, са мотивационен, консеквентен, ценностно-интегративен.* Те са резултат от наличието на различни гледни точки, през призмата на които може да се визира поведението. Това прави необходим етическият анализ, който да прецени кой е най-подходящият подход, а след това и да го приложи. Ако например мениджърът уволни десет служители, поведението му може да има диаметрално противоположни етически оценки и то не произволни, а рационално обосновани. Зависи дали оценката е базирана на: резултатите (консеквентен подход); мотивацията и задълженията (мотивационен или деонтологичен подход); съответствието с ценности и очаквания на социалната среда, общността (ценностно-интегративен подход).

Противоположните етически оценки за едно и също поведение са ежедневна практика, а не парадокс. Затова е важно анализът най-напред да прецени кой подход да избере като доминиращ и определящ за оценката на поведението в конкретния казус. Изборът не бива да е прищявка или случайност, а целенасочено обмислено решение. Никой от подходите не трябва да се абсолютизира, нито пък да се противопоставя на останалите, защото всеки има силни и слаби страни. Обективният етически анализ ползва всички подходи и търси възможния баланс между етическите оценки, достигнати чрез използването им. Само така цялостната етическа оценка на поведението е максимално обективна.

Консеквентен (телеологичен) подход¹

Този утвърден в етическата теория и в моралната практика подход е насочен към анализ и оценка главно на *резултатите* от поведението и именно тяхната оценка се приема като цялостна оценка за правилността на поведението, а мотивите, намеренията и целите остават на заден план. В житейския морал този подход е широко разпространен заради съответствието си с прагматизма на "здравия разум" – всичко е добре, щом свършва добре. Консеквентният подход се адаптира добре и в бизнеса, защото там също се акцентира върху стремежа и постигането на добри резултати – печалба, ефективност, устойчивост, разрастване. Затова и повечето етически стандарти също са съобразени с постигнати резултати – икономически ценности, благодарение на които бизнесът съществува.

¹ Етимологията на консеквентен е от лат. *consequentia* – последица, резултат, а етимологията на телеологичен е от гр. *telos, teleos* – цел, завършеност

Консеквентният подход в бизнеса насочва анализа към резултатите на бизнеса – печалба за хората в бизнеса и същевременно задоволяване потребностите на хората в обществото. Оттук нататък обаче анализът трябва да прецени кои резултати са етични (добри, справедливи, правилни) и кои са неетични, като за целта трябва да знае какво ги прави такива. Това означава, че за преценката е нужен **принцип**, с който да се измерват конкретните резултати. Важно е принципът да е адекватен и универсален, за да се ползва винаги и да се утвърди като надежден и задоволителен **метод** за анализ на резултатите в консеквентния подход.

Етическият утилитаризъм се е наложил като най-прилаган принцип, който да измерва, сравнява и оценява резултатите както в житейския морал, така и в бизнеса. Историята на етиката представя множество негови варианти и производни – още от софистите на древна Елада, а по-късно – Джон Лок, френските енциклопедисти и т.н. Всички те акцентират на *ползата*, която естествено се търси в резултатите от дейността. Но Новото време, с новите икономически реалности, се оказва най-благодатната почва за избистряне на ползата и налагане на утилитарния модел. Големият английски мислител Джереми Бентам в произведението си "Принципите на морала и законодателството" дефинира утилитарността като "тази част от всеки обект, чрез която той допринася за достигането на полза, преимущество, удоволствие, добро или щастие (всичко това в настоящия случай означава едно и също) или (което отново е същото) да предотврати вреда, болка, зло или нещастие на страната, чийто интерес се разглежда" [3, с. 2].

За утилитаризма основна и безспорна цел на обществото и на моралния живот е именно тази полза и то максимализирана, което е достатъчно основание утилитарността да се обяви и за основна норма и основен етически принцип, а той да се ползва за критерий при оценката на поведението като етично. Този естествен преход от ценност в норма (от "е" в "трябва"), който обаче не е достатъчно логически обосноваван, е основата на обявяването на утилитарния принцип за универсален и всеобщ. Посоченият пропуск е повод за теоретични критики към утилитаризма, които обаче не възпрепятстват широкото му приложение. Заедно с това утилитаризмът утвърждава в практиката представата за доброто като обобщаваща ценност, включваща материалната и духовната полезност. В тази концепция добро, удоволствие, щастие, полза са почти идентични и често се подменят като понятия. В контекста на основната констатация за своето време – всички в обществото се стремят към по-голямо удоволствие, добро и задоволяване на потребностите – утилитаризмът визира моралната общност предимно като имаща правото да бъде облагодетелствана. Не е ясно обаче кой е задължен да максимализира доброто. Затова обикновено се налага допълнително да се уточняват изискванията към моралните субекти и задълженията им.

Най-широко приложение в бизнеса намира универсалният утилитаризъм на Джереми Бентам (1748-1832) и Джон Стюарт Мил (1806-1873), чийто основен критерий за етическа правилност се свежда до максимата "най-голямото добро (удоволствие, щастие, полза) за най-голям брой хора". Утилитарният принцип за етически правилно поведение всъщност поставя три условия: 1) да се визират резултатите от поведението – интерпретирани като добро, удоволствие, щастие, полза;

2) резултатите да са в максимално голямо количество; 3) максимално голямото количество добри резултати да се отнасят за максимално голям брой хора. Именно третото условие прави утилитаризма на Бентам и Мил универсален и го различава от егоистичния утилитаризъм, където критерият за етически правилно поведение също е най-голямото добро, но само за отделния индивид, а не за максимално голям брой хора. Прилагането на утилитаризма като принцип за оценка на поведението изисква да се калкулират добрите (желани) и лошите (нежелани) резултати в бизнеса, за да се прецени в кой вариант наистина става въпрос за по-голяма полза и то за по-голям брой хора. Калкулацията много напомня широко използвания в икономическата практика анализ "разходи–ползи", което също благоприятства за утилитаризма в бизнеса.

Утилитаризмът се вписва добре в бизнеса и заради общата за етиката и за икономиката цел – увеличаване на общественото благо. Абстрактната морална категория "благо", въведена от древните философи, има ново звучене и се конкретизира главно като икономическо благосъстояние. Максимализирането на благо и ползата се приемат като неоспорим стремеж. Добрите резултати са свързани с богатство, удовлетвореност, благоденствие, благополучие, благосъстояние, висок стандарт, общо благо. Тази интерпретация доминира и в бизнес етиката, където се търси баланс както между общото и индивидуалното благо, така и между икономическите и моралните цели на хората.

Утилитарният принцип допада много на бизнеса, защото визира като приоритет добрите резултати, което съответства на нагласите в бизнеса и е в синхрон и с широко използваните икономически методи за анализ. Заедно с това икономическите резултати (блага и щети) са податливи на измерване и калкулиране в много по-голяма степен от всички други в обществото, което значително улеснява използването му на практика. В бизнеса има универсален и всеобщ еквивалент – парите, и това допълнително улеснява калкулацията. Принципът се свежда до максимализиране на желаните резултати (печалба и задоволяване на потребности) и минимизиране на нежеланите резултати (щети, загуби). Той доминира в икономическите и етическите анализи на бизнеса, а мениджърите интуитивно му се доверяват в опита и го предпочитат заради неговата прагматичност, конкретност и неограниченост на вариантите за оценка и правилни решения.

Универсалният утилитаризъм е смислово стеснен заради спецификата на бизнес средата. Той акцентира главно върху ползата и полезността и се дистанцира от абстрактното добро, удоволствието и щастието, на които Бентам и Мил отделят значимо място. Принципът подпомага избора на поведение, който всеки субект в бизнеса непрестанно прави. При избора субектът задължително сравнява реалните и евентуалните печалби и загуби от всеки свой акт в икономическата среда. Налага се също преценката да бъде съобразена с краткосрочните и дългосрочните резултати в бизнеса, които не винаги са идентични. Често прекалено добрите резултати в краткосрочен план (огромна печалба от една сделка) в малко по-далечно бъдеще довеждат до отрицателни последствия, ако са постигнати с нечестни средства и това влоши имиджа. Затова задълбочената преценка на близките и далечни резултати е нужна, за да уточни утилитарните критерии при избора на правилно поведение.

Безспорна заслуга на утилитаризма е стремежът да се прокара мост между личния и обществения интерес, като основни и определящи фактори в обществото. На това разбиране се гради и бизнес етиката. Етичното поведение в бизнеса се основава на утилитарната възможност човекът в бизнеса да прави пари и същевременно да прави добро и то не само за себе си, а и за голям брой хора (потребители, общество).

Заслужава да се открие и друго предимство на универсалния утилитаризъм за етическия анализ – интерпретацията на личните интереси на индивида. Те не са приоритет в поведението, а са само част от цялото на общите интереси. На практика това значи, че човек понякога трябва да жертва непосредствените си лични интереси в името на по-добрите бъдещи резултати на своята дейност или в името на общи интереси. Това разбиране на утилитаризма е в унисон с усилията на бизнес етиката да подчини стремежа към собствената печалба на принципи, които да хармонизират различните интереси в бизнеса.

Използването на утилитарния принцип в етическия анализ изисква някои допълнителни разумни допълнения. В бизнес етиката добрите резултати не се приемат на всяка цена, а се държи сметка и за средствата, чрез които те се постигат. Затова и обществото не приема като етични всички положителни резултати и технологични постижения в бизнеса. Когато средствата за постигането им не са приемливи за обществото, целият бизнес се оценява като неетичен. Например, ако за производството на желана стока се използват средства, които замърсяват околната среда, то цялостната оценка на бизнеса е отрицателна, защото това е неприемливо за голям брой хора. Оценката е коректив на бизнеса и с препоръчваните правни и икономически средства за въздействие.

Принципът на утилитаризма допада на държавните и политическите институции, които винаги поставят като основна цел в програмите си увеличаването на благосъстоянието на хората. Той се използва за анализи на макроравнище, насочени към оценка на: икономическото устройство и структурите на обществото; общите принципи за съзнателно и целенасочено въздействие (намеса) върху икономическите отношения; целите, които обществото си поставя на определено икономическо равнище; възможностите за реализация на целите; избора на адекватни средства за постигане на целите и др. Той е подходящ критерий и за цялостна оценка на проблемите, които поражда съвременната цивилизация, защото насочва мисленето към строг контрол за избягване на нежеланите неблагоприятни последици за днешното и бъдещото общество. Ценна за политиката е нагласата тя да прогнозира и управлява бъдещите резултати не само в близка, но и в далечна перспектива.

Прилагането на утилитарния принцип е свързано и с някои затруднения, които блокират използването му и внасят съмнения в неговата универсалност и общовалидност. Сред най-очевидните са тези, свързани с необходимостта непрекъснато да се сравняват и калкулират различни величини и характеристики на резултатите. Някои от тези резултати изглеждат напълно несъпоставими, въпреки всеобщия еквивалент – парите. Затруднение представлява липсата на пълна информация за всички резултати за всички "страни", които пряко или косвено са засегнати от действието. Затруднение е и липсата на еднозначни и достатъчно надеждни критерии за измерване и съпоставяне на ползата и вредата в краткосрочен и дългосрочен

план, а за бизнеса са важни както близките, така и далечните резултати, които не са пропорционални.

Сериозни затруднения съпровождат и необходимостта принципът да се прилага към нереални или хипотетични резултати при оценка на бъдещо поведение. Когато се сравняват и калкулират резултатите от вече осъществено поведение, анализът е по-лесен, защото съпоставя реални величини и това е предпоставка за относително обективна етическа оценка. В много случаи обаче оценката е нужна в бизнеса преди поведението да е осъществено. За да постъпи правилно, на мениджъра му е нужно да знае предварително кое е правилното от етическа гледна точка поведение. Затова той трябва да направи етически оценки на различни възможни варианти на поведение, а после да избере правилното измежду тях. Когато утилитарният принцип се ползва за етическа оценка на бъдещо поведение, трябва да се сравняват хипотетични резултати, а това затруднява калкулацията и внася нотки на съмнение в абсолютната универсалност на утилитаризма. Съпоставянето на очаквани резултати от евентуално поведение определено е предизвикателство и затруднение за всеки субект заради високата степен на хипотетичност и абстрактност на анализа.

Същевременно в анализа винаги има риск от необективност, защото е трудно да се предвиди бъдещо поведение в детайли и още повече – неговите резултати. Освен това верността на предвиждането не зависи само от логическата обосновааност и прецизност, а и от влиянието на много случайни фактори и стечения на обстоятелства, които не могат да се знаят предварително и върху които субектът няма власт. Това също е аргумент срещу използването на утилитарния принцип като единствен критерий за етическа оценка на бъдещи събития и техните резултати.

Съмнение в абсолютната валидност на утилитаризма внася и фактът, че добрите резултати в бизнеса (печалба, намаляване на загуби и щети, зачитане интересите "на всички страни") често са за сметка на незачитане на основни морални ценности и права на хората. Слабост на принципа е, че при него обикновено се жертват правата и интересите на групите, които са малцинство, за сметка на тези, които са мнозинство – това е едно от необходимите условия на утилитаризма. В бизнес практиката има множество случаи, когато подобни жертви са налице. Слабостите на утилитарния принцип изискват той да се допълва с някои безусловни правила. Така възниква нормативният утилитаризъм, който се отличава частично от класическия универсален утилитаризъм на Бентъм и Мил.

Слабостите на утилитаризма се отразяват и на етическия анализ. Затова анализът не трябва да се придържа само към утилитарния принцип, ако иска да постигне обективна етическа оценка. Освен ограниченията на утилитаризма, трябва да се имат предвид и ограниченията на консеквентния подход, от който принципът е част. Бизнесът не е само съвкупност от резултати, а засяга и човешките желания, стремежи, цели, които така остават извън етическия анализ.

Мотивационен подход

Този подход оценява предварителните нагласи, намерения, мотиви и цели на поведението и налага тази оценка като цялостна оценка на поведението, без да се инте-

ресува от резултатите и последствията му. В житейския морал подходът обикновено се свежда до максимата "Прави каквото трябва, пък да става каквото ще". Той често се определя и като *деонтологичен подход*¹ заради важната роля на задълженията в мотивацията на всяко поведение, а също – заради мястото на деонтологичния принцип, като основен критерий за оценката в този подход – такова, че името му е станало нарицателно и за подхода.

Подходът оценява действията като етични или неетични сами по себе си, а не заради обстоятелствата и резултатите. Затова и отговорите на моралните въпроси обикновено са едни и същи при всички условия и обстоятелства и въпреки различните крайни резултати, до които водят. Правилността на поведението изобщо не зависи от резултатите и непосредствената полезност. Правилно е това, което *е дължимо по принцип* – добро, справедливост, честност, гарантиране на права, спазване на обещаното, конкретно поети задължения и т.н., независимо до какви практически резултати води. Поведението може да е етично, въпреки лошите си последствия. И обратно – то си остава неетично, въпреки добрите резултати. Така например от деонтологична гледна точка лъжата винаги се оценява като неетична, защото нарушава утвърден морален принцип (да не се лъже), независимо че в определен конкретен случай именно лъжата би могла да постигне повече по-добри резултати за повече хора (утилитарен принцип).

Подходът се характеризира с устойчивост и стабилност, защото етическите оценки се базират на общовалидни, универсални или широковъзприети, предварително установени обективни критерии. Тези критерии могат да са ценности, норми, принципи, задължения, утвърдени модели на поведение. Именно те правят поведението *дължимо*. Мотивационният подход е базиран на разбирането за определящата роля на задълженията (дълга) в два основни теоретични модела – **договорната теория за обществото и морала** на Жан Жак Русо (1712-1778) и **деонтологичната етика** на Емануел Кант (1724-1804).

Според Русо животът на човека в обществото е различен от природния живот на "естествения човек", чиято дейност е мотивирана изцяло от природните закони. В резултат на възникването на обществото като "обществен договор" се формират морални норми и се създава "гражданско общество". Постъпките на хората придобиват нравствен характер, което означава, че всеки трябва да следва дълга си за функционирането на обществото. Според Русо задачата на морала е да балансира частния и обществен интерес, което е постижимо чрез самоограничаване на личния в името на обществения. Това налага изискванията за строга всеобща валидност на законите и обществения договор и за гражданска дисциплина в изпълнение на гражданските задължения. За Русо дългът произтича естествено от договореността и затова е определящ за морала. Този модел е основа на деонтологията².

Той е валиден и за деонтологията на Емануил Кант. Според него нравствеността се намира извън всяка целесъобразност и не може да служи за задоволяване на практическите човешки потребности, поради което не се интересува от непосредствените резултати на поведението. Дългът е определящ за нравствеността. Но въп-

¹ Етимологията е от гр. *deon* – дълг

² гр. *deon* – дължимо; *logos* – учение

реки отдалечеността си от практическата полезност, деонтологията повлиява силно човешката практическа дейност. Тя въздейства най-вече с дълбоката си и безусловна рационалност, с амбицията да осигури безусловност и обективност на моралните стандарти, с присъщия си хуманизъм, който визира моралните субекти като равнопоставени. Освен с посоченото, деонтологията има дълбок смисъл за бизнеса и с набор от конкретни норми, които често се приемат като тежко бреме от хората, насочили се главно към печалбата.

За разлика от природната причинност, където човекът няма избор, моралът според Кант е област на човешката свобода. Заедно с това обаче моралът е и област на дължимото поведение, което го прави деонтология. Затова в етиката дългът е основополагащо понятие и критерий за оценката на всяко поведение. Моралът е независим от ползата и добрите резултати. За него са важни правилата, осигуряващи интегритета на индивида и налагането на универсални принципи като справедливост, казване на истината, изпълняване на обещаното и др. Те са приоритет пред благосъстоянието, към което се стреми утилитаризмът.

Същевременно теорията на Кант също включва благосъстоянието като критерий, но го отнася не към резултатите, а към задълженията. Стремехът е да се изведе един основен, универсален и всеобщ принцип – Категорически императив, с чиято помощ човекът сам да оценява етичността (правилността) на своите постъпки в зависимост от това дали те биха могли да се универсализират с благоприятни за обществото последствия. Така в Категорическия императив общественозначимите последствия фактически са предварително "включени" в задълженията. Затова акцентът е върху задължението (дълга) на всеки да постъпва в съответствие с този универсален принцип, от който могат да се изведат всички конкретни съдържателни морални норми и изисквания. По този начин Категорическият императив изразява всеобщата рационална причинност на света: *Постъпвай така, че максимата на твоята воля да може да бъде същевременно основа на всеобщо морално законодателство* (т.е. така, че принципът, който ти следваш, да може да се универсализира и да се следва от всички хора при подобни условия). Етичното поведение съответства на Категорическия императив.

В бизнеса също е налице подобен стремеж да се намери универсален принцип, който да подчини всички останали принципи и норми, които ръководят субекта при взимането на решение във всяка конкретна ситуация. За бизнес агента е важно да придобие уменията да преценява дали универсализирането на дадено поведение действително би довело до благоприятни за обществото последствия в по-общ и глобален смисъл, а не единствено в конкретния и ограничен смисъл на утилитаризма.

Стремехът на Кант да подчини морала на единен универсален обективен принцип е повод той да бъде обвиняван във формализъм, но същевременно има положително влияние върху етиката и бизнес етиката. Неговата цел е да освободи морала от всякаква субективност и да го наложи като интегриращ фактор за всички хора в обществото. Това отличава Категорическия императив от известното "златно правило" на морала, което е твърде субективно – *Постъпвай така, както би искал да постъпват с теб*. Категорическият императив напротив – утвърждава обективността – *постъпвай така, както би трябвало да постъпи всеки на твое място при по-*

добни условия. Този принцип е по-удачен за стопанската сфера, защото налага безусловни, рационални, обективни, еднакво валидни за всички в бизнеса правила.

Универсалният рационален принцип е предизвикателство и за бизнес етиката, защото Категорическият императив е всеобщ морален закон и критерий за всички хора. Тъй като човекът е разумно същество, което живее в рационален свят, то и човешкото поведение е етично (правилно) само, ако се базира на рационални причини. Това изключва емоционалните критерии при мотивацията, избора и оценката на поведението. Този нюанс в деонтологията особено допада на бизнеса заради дълбоката му рационалност, стигаща до прагматизъм. Той е в унисон и със стремежа на бизнеса да се освободи максимално от емоционалните фактори, мотивиращи моралното общуване в житейската практика – състрадание, съчувствие, грижа за другите и т.н., но затрудняващи стопанската дейност и деловото общуване.

За бизнеса е значимо и схващането на Кант, че нищо не е добро само по себе си – такава е единствено добрата воля. И не защото води до конкретни положителни резултати, а защото е подчинена на всеобщата рационалност – универсалния Категорически императив. Нито печалбата, нито богатството, нито високите технологии, професионализъм и талант в бизнеса са добри сами по себе си. Ако се използват или достигат със зла воля, те се превръщат в зло за притежателите си и за обществото. И обратното – когато бизнесът се подчинява на добрата воля, достиженията му са етични (приемливи) както за бизнес агентите, така и за обществото.

Кантовата деонтология повлиява бизнес етиката и с разбирането, че съществуват две основни цели, които същевременно са и дълг за човека – *собственото съвършенство* и *чуждото блаженство*. Собственото блаженство не може да бъде морална цел, защото е естествен природен стремеж на всеки човек и вменияването му за дълг е безсмислено. Но чуждото блаженство изисква усилия и затова трябва да се възприема като дълг. По същия начин чуждото съвършенство не може да бъде дълг, защото всеки е в състояние да развива само себе си и това е негов дълг. Тези деонтологични изисквания са важни и за бизнес агентите – те правят поведението им ефективно както за бизнеса, така и за обществото.

Кантовата деонтология оказва влияние върху бизнес етиката и с ярко изразения хуманизъм на една от формулировките на Категорическия императив: *постъпвай така, че човечеството в твое лице, както и в лицето на всеки друг, да се разглежда като цел и никога само като средство*. Тази формулировка изисква индивидуалната ценност на всеки човек да се приема за безспорна и безусловна цел сама по себе си, поради което често се сочи като абсолютно противоречие на спецификата на бизнеса, където хората обикновено се възприемат като средство за печалба.

Прилагането на принципа обаче не означава, че хората в бизнеса не могат да се възползват взаимно от способностите и уменията си при постигането на целите. Акцентът е върху това те да не се възприемат *единствено* като средство за облагодетелстване. Даже и в бизнеса хората остават личности, ценни сами по себе си, което ги прави достойни за общуване и уважение. Принципът възпрепятства дехуманизацията, която застрашава човека, ако само печалбата е неговата цел. Той е важен и като превенция срещу възможността човекът да се използва като средство за постигането на чужди за него цели. В този контекст е и основното изискване на

бизнес етиката всеки в бизнеса да постига собствените си икономически цели за печалба не като използва другите и им вреди съзнателно, а като търси консолидация на интересите и взаимно изгодни отношения в бизнеса. Това е и смисълът на изискването да не се причинява умишлено зло (да не се вреди съзнателно) на другите в бизнеса.

В моралната практика са се утвърдили различни принципи, които са предпочитани като критерии за задълженията в мотивационния (деонтологичния) подход. Най-използвани са:

- *Златно правило на морала* – /Не/ Постъпвай с другите така, както /не/ искаш да постъпват с теб;
- *Категорически императив на Кант* – "Постъпвай така, че принципите на твоята воля да могат да бъдат същевременно всеобщо морално законодателство"; "Постъпвай така, че човечеството както в твое лице, така и в лицето на всеки друг, да се разглежда като цел и никога само като средство";
- *Естествени човешки права* – основни, абсолютни и универсални права на всички хора, произтичащи от Природни или от Божествени закони – право на живот, право на свобода, право на собственост, т.н.;
- *Справедливост* – онова, което установява и възстановява баланса и хармонията в обществото; гарантира определени основни човешки права; осигурява нужните съизмеримост и симетричност между субектите като изразява: съответствие с правните закони, съответствие с моралните ценности, норми и принципи; съответствие между вложено и получено; съответствие с договореното; съответствие с определени същностни (неотменими) характеристики.
- *Позоваване на формализирани авторитети* – правни закони, религиозни кодекси, професионални кодекси, корпоративни етически кодекси, административни правилници, длъжностни характеристики и др., които формализират и систематизират задълженията.

Измежду най-прилаганите деонтологични принципи в бизнеса е **принципът на справедливостта**, който се възприема като набор от правила, свързани с изисквания за честност, получаване на това, което е "заслужено" или е "съответно", изпълняване на договореното, спазване на поетите задължения (договореното, обещаното); взаимно зачитане на правата – най-вече икономическите, но и всички останали. В бизнеса справедливостта не е абсолютно автономна от полезността. Тя носи в себе си утилитарност, защото е насочена към постигане на баланс чрез взаимно зачитане на интересите и правата на бизнес агентите и на обществото. Утилитарност е също и това, че принципът на справедливостта съдържа полезността на акумулирания човешки опит и мъдрост, натрупани в решаването на множество морални дилеми и при постигането на значими обществени цели.

Отговорностите и задълженията, на които се гради деонтологичният подход в бизнеса, произтичат от възможностите за избор (икономическа свобода), с които разполагат бизнес агентите. Голямата икономическа свобода е обвързана с изискването за поемане на адекватна отговорност и конкретни задължения. От бизнеса се очаква да допринася полза и да служи не само на своите акционери и мениджъри, но и на обществото. Това именно е социалната отговорност на бизнеса и тя се

свежда до конкретни изисквания към самия него: да не застрашава пряко или косвено обществото и неговите членове; да зачита и се придържа към основните социални ценности; да гарантира човешките права; да изпълнява икономическите си задължения; да носи отговорност за извършеното.

Деонтологичният подход има много предимства, които му отреждат важно място в етическия анализ и оценка на бизнеса, както и във всяка друга обществена сфера. Сред най-важните му предимства са следните:

- разглежда икономическите субекти като свободни да избират своето поведение и съответно – задължени да носят пропорционална на свободата си отговорност, без която стопанската дейност, както всяка рационална дейност, е невъзможна;
- възприема икономическите субекти като носители на права и задължения, без които бизнес отношенията са невъзможни;
- изисква икономическите субекти да се придържат безусловно към определени норми, принципи, изисквания, което внася ред и организираност и така съдейства за ефективността в бизнеса;
- налага предварителното договаряне като механизъм за допълнително уточняване на задълженията в бизнеса;
- изисква задължително спазване на споразуменията, независимо от евентуалните и непредвидени неблагоприятни резултати, до които те могат да доведат, и съответно така облекчава бизнеса;
- защитава разбирането, че никое благо (полза, печалба и т.н.) не може да е определящ критерий при избора на правилно поведение в бизнеса, ако за достигането му се нарушават основни човешки права и най-вече – правото на живот, дори и само на един човек. В този смисъл всеки определен бизнес е неетичен и недопустим от етическа гледна точка, ако застрашава живота дори на нищожно малък брой хора (работници, потребители, социално обкръжение), въпреки че от утилитарна гледна точка той е оценен като етичен и приемлив, защото максимализира добрите резултати (печалба и ползи) за повече хора. Деонтологичният подход е необходим коректив и допълнение на широко разпространения в бизнеса утилитарен принцип, присъщ на консеквентния подход. И това също е негово предимство.

Обичайно затруднение при прилагането на деонтологичния подход е фактът, че понякога изходните етически стандарти (задълженията) си противоречат. Тогава е нужно да се анализира и прецени кои от тях са водещи или най-адекватни за конкретния казус, за да се използват като критерий за етическата оценка. Не е парадокс, че в такива случаи утилитарният принцип най-често помага да се подредят деонтологичните стандарти – предпочитат се онези от тях, които са "по-полезни за повече хора". Например, ако правото за печалба на един предприемач влиза в конфликт с правото на живот на потребителите на неговия продукт, то в анализа утилитарният принцип дава предимство на правото на живот на потребителите, защото носи по-голяма полза за по-голям брой хора.

Възраженията срещу деонтологичния подход в бизнеса са най-вече заради това, че не взима предвид директно резултатите и ефективността, които са определящи

за бизнеса. Но, както вече беше посочено, макар и непряко, резултатите също присъстват в този подход. Ограниченията на подхода и принципите му само показват, че използването им в етическия анализ и етическата оценка не трябва да се абсолютизира. Не е допустимо да се разчита нито само на деонтологичния, нито само на консеквентния подход, защото това прави оценката необективна. Само като се прилагат едновременно, тези подходи постигат обективна и цялостна оценка за етически правилното поведение в бизнеса. Оценката изразява, от една страна, полезност, ефективност и баланс, а от друга – безусловно зачитане на определени ценности, норми, принципи, права, задължения, съответствия, договорености, които очертават границите на допустимата утилитарност. Деонтологичният принцип, налагащ задълженията и правилата, допълва утилитарната полезност за повече хора, която бизнесът често се стреми да постига "на всяка цена". Затова може да се каже, че деонтологичният подход рамкира (очертава) допустимата "цена" за постигане на добрите резултати.

Консеквентният и мотивационният подходи само изглеждат диаметрално противоположни и взаимно изключващи се. Често крайните им етически оценки дори съвпадат, макар логиката на анализа да е различна. Когато пък няма съвпадение, се чувства нужда от съвместното им прилагане, защото те взаимно се допълват. Деонтологичният принцип внася в бизнеса обективност и стабилност, които допълват гъвкавия и променящ се според обстоятелствата утилитарен принцип. Предизвикателството за етическия анализ е да съчетае утилитарния стремеж за максимизиране на доброто, благото и полезността за максимален брой хора (цялото общество) с деонтологичното изискване за рационални стандарти на поведението, като дълг на всеки в обществото.

Ценностно-интегративен подход

Ценностно-интегративният подход е утвърден в моралната практика и в етическите теории подход за анализ на поведението, за етическа оценка и взимане на етически правилни решения. При този подход етическият критерий за правилно поведение са не абстрактни етически стандарти (ценности, норми и принципи), а конкретните ценности и принципи на определена обществена среда, които са традиционни или обичайни за нея. Мнението и исканията на хората от общността са определящи. Важно е какви са очакванията им, а също – какво те не биха допуснали.

Акцентът при този подход, чието начало се свързва още с Аристотел, е върху стремежа на моралния субект да се интегрира към общността си и да се идентифицира с нея. Това е и част от предназначението на морала. Всеки човек в обществото е член на множество различни общности, в които се реализира и на които разчита, а това го кара да се съобразява и зачита мнението, очакванията и изискванията им. Така той демонстрира съпричастност към общността си и желанието си да съществува в нея. Общественото мнение пък е изразител на ценностите, нормите, целите и очакванията на общността и то е сред основните механизми, чрез които на практика действа моралът. Затова зачитането на общественото мнение е един от критериите за адекватно функциониране на морала. Това засяга и всяка икономическа общност.

Освен етическа логика, подходът има и своето психологическо обяснение. Според известния американски психолог Лорънс Колбърг (1927-1987) моралните ценности и очаквания на различните общности имат изключително голямо значение за действието на морала и за много хора именно те са определящи за мотивиране на моралното им поведение. Освен това той счита, че способността на личността да борави с моралните критерии и да мисли като морален субект не се формира изведнъж, а преминава три степени с по два етапа, аналогични на тези, които тя преминава при физическото си развитие [16, с. 34-35].

Първата степен в моралното развитие на човека е тази на детето, която Колбърг нарича *преконвенционална*. На тази степен личността приема за морално правилно и неправилно това, което определени авторитети (най-често родители) налагат или това, което носи някакви награди или наказания. За малкото дете например да се лъже е лошо, защото татко казва така, или защото като лъжеш, те наказват. Първият етап на тази степен е наказание (подчинение), а вторият – личен интерес. Авторът отбелязва, че някои хора остават на това равнище в моралното си развитие цял живот и за тях моралните критерии винаги се определят единствено от авторитети или от съпровождащите ги поощрения и наказания.

Втората степен в моралното развитие се достига от повечето подрастващи и Колбърг я нарича *конвенционална*. Тук хората интериоризират моралните норми на общностите, към които принадлежат. Правилно и неправилно се определят то лоялността към тези групи – семейство, приятели, нация и т.н. Първият етап на тази степен е одобрение, а вторият – законност и ред. Много хора остават на тази степен в моралното си развитие – в живота си те определят правилно и неправилно в зависимост от разбиранията на обществото или от изискванията на законите. **А третата степен** в моралното развитие е *постконвенционална*. Едва на тази степен личностите не се ръководят само от лоялността към групата си или към нормите, а гледат на моралните стандарти от универсална гледна точка. Моралните стандарти се възприемат като приложими от всеки разумен човек, именно защото отчитат интересите на всички хора. Така моралният живот включва разбирането за такива универсални идеи като справедливост, човешки права, човешко добро, благоденствие и т.н. Първият етап на тази степен е обществен договор и демократичност, а вторият – универсални общочовешки принципи.

Теорията на Колбърг за моралното развитие е психологическото обяснение на тясната обвързаност и зависимост на човека от ценностите на обществената среда, към която той принадлежи. Затова същината на ценностно-интегративния подход са не ценностите изобщо, не нашите собствени ценности, а ценностите на хората, на които държим. Подходът работи добре и при анализ и етическа оценка в сферата на бизнеса. В случая се търси съответствие на поведението с ценностите и очакванията на общността, с която бизнесът е тясно свързан. Възможно е различни типове общности да са особено значими за бизнеса в различни ситуации: общността, която прави бизнеса (колеги); общността, в която се развива бизнесът (обкръжение); общността, която е потребител на бизнеса (клиенти); професионалната общност или гилдия на бизнеса; различни семейни, приятелски, религиозни и др. общности; обществото като цяло.

Ценностно-интегративният подход е нужен за етическия анализ в бизнеса, защото чрез него оценката включва обществената приемливост, която е важен етически аспект на всяко поведение. Понякога е важно и правилно да се направи именно това, което искат и очакват в общността, защото тази приемливост осигурява необходимия баланс на интереси в нея. От друга страна, този подход е значим, защото използва за критерии утвърдени и изпитани в съответната общност ценности, норми, принципи и модели на поведение. Така мъдростта на опита, извървеният вече път при подобни обстоятелства и успешните решения намират практическо приложение в анализа на всеки нов казус. Тази особеност на ценностно-интегративния подход – да се възползва от апробирани решения, е прагматизъм, който се цени в бизнеса. Затова той подпомага етическата оценка и улеснява взимането на етически правилно решение.

Този подход също не бива да се абсолютизира, защото никоя общност не е абсолютен и неоспорим авторитет, а нейните ценности и очаквания далеч не винаги и задължително гарантират етическата правилност на решението. Изискванията на общността не са безусловен критерий, а са само необходим аспект, който трябва да се има предвид и трябва да присъства в цялостния анализ за достигане до обективна етическа оценка. Понякога етически правилното поведение дори се конфронтира с ценностите и очакванията на общността. Но дори и тогава за този, който взема решенията, е важно да познава и да има предвид тези ценности – за да се приобщава или разграничава от тях. Крайната етическа оценка на едно поведение е дело на моралния субект и е резултат от неговия задълбочен етически анализ и обосноваване избор. Така например мениджърът аргументира етически правилното си решение да уволни служител. Но ценностно-интегративният подход може да му подсказва, че според очакванията на неговата организация решението му е неетично и той трябва да го има предвид, за да вземе цялостно правилно решение.

Обективният етически анализ трябва да съчетава балансирано всички подходи. Ако се абсолютизира който и да е от тях, анализът е ограничен, защото не обхваща поведението като цяло, а само негови аспекти – резултати, мотивация, очаквания на другите. Тогава етическата оценка е необективна, което затруднява избора на правилно поведение. Едновременното прилагане на консеквентен, деонтологичен и ценностно-интегративен подход има широко практическо значение за бизнеса и подпомага най-често практикувания икономически анализ "разходи – ползи", който непрекъснато сравнява направени разходи и постигнати ползи, като търси печелившото им съответствие. Анализът прогнозира доколко всеки един разход (инвестиция) е икономически обосноваван, сравнявайки го с очакваната като резултат печалба (полза). Важен аспект в анализа е разходът да бъде също и етически обосноваван, т.е. да допринася по-голяма полза, която да е за повече хора, да е в интерес на "всички страни" в бизнеса и да не вреди умишлено на другите.

На пръв поглед единствено утилитарният принцип съответства на икономическия анализ "разходи – ползи", защото визира добрите резултати за по-голям брой хора. Но на практика деонтологичният принцип допълва анализа, защото насочва вниманието към качеството и сигурността на работния процес и на произвеждания продукт, а също – налага да се съблюдават определени изисквания, задължения и

права – все критерии, които отсъстват в утилитарния анализ. Именно затова един разход е етически обоснован и достатъчен в бизнеса не само когато води до повече ползи за по-голям брой хора, но и когато може да осигури опазване на живота и здравето (те са основни права) както на работещите в съответния бизнес, така и на потребителите му. Ако едно печелившо бизнес начинание е свързано с нарушаване на основни човешки права и ценности, то е неетично и недопустимо, въпреки че води до добри резултати, носещи полза за голям брой хора. **Етическият анализ тук допълва икономическия анализ с изискването, че за всяка икономическа инициатива са необходими такива разходи, които да осигурят полза за повече хора и същевременно – да гарантират техните права и ценности.**

Етическият анализ и етическата оценка са изключително важни, но не са единствено определящите при взимането на решение, защото не са основна мотивация за бизнеса. Освен това решенията в бизнеса често са продиктувани от ограничената наличност на финансови, материални или други възможности, която възпира добрата воля на предприемачите да постъпят етически правилно. Въпреки това обаче, в много случаи именно етическите аргументи все пак стават определящи за решението. Те се вплитат в основния икономически анализ и стават неразделна част от него, като обуславят избора на определено бизнес поведение или формират цялостната оценка на вече осъществено поведение. Ако например предвижданите за едно бизнес начинание разходи не могат да осигурят работна среда, която да опазва здравето и живота на работещите, тези разходи явно са недостатъчни от етическа гледна точка, въпреки че икономическият анализ ги сочи като разумни, защото осигуряват най-голяма печалба за най-голям брой хора – акционери (малък разход), потребители (задоволени потребности на ниска цена), работници (висока заплата).

Етически правилното решение означава да се търси не само утилитарна полезност за повече хора (която в примера е налице), но и да се гарантират човешките права и да се зачитат утвърдени човешки ценности. Затова етическият анализ в случая препоръчва по-голяма инвестиция в работната среда, за да се гарантира сигурността ѝ, а с това – и правата на работещите. Крайното решение обаче идва след икономическия анализ, който трябва да установи дали препоръчваната от етическа гледна точка по-голяма инвестиция изобщо е възможна, т.е. би осигурила задължителната за всеки бизнес поне минимална печалба в близък или по-далечен план. Ако това е така, взимането на етически правилното решение – да се инвестира в сигурността на работната среда и да се защитят правата на работещите въпреки относителното намаляване на печалбата, вече е въпрос само на добрата воля на мениджъра да действа. Това е икономическа далновидност с по-далечна перспектива.

Ако обаче препоръчваните разходи са икономически невъзможни, защото не позволяват да се достигне печалба като резултат, то взимането едновременно на икономически ефективно и етически правилно решение става като че ли невъзможно. Мениджърът е изправен пред алтернатива: да не прави разходи и да получава печалба като жертва живота и здравето на работниците или изобщо да спре това бизнес начинание поради невъзможност да предостави сигурна работна среда. Правилното решение, което да е икономически обосновано (с най-малки разходи – най-много ползи) и същевременно етически аргументирано, очевидно изисква ком-

промис. Елиминирането на етическия анализ обаче никога не е правилно решение – не само защото решенията се неетични, но и защото са икономически недалновидни, макар и да постигат печалба. Когато поведението в бизнеса е етически неправилно, то обикновено предизвиква и неблагоприятни икономически резултати в дългосрочен план. Затова правилното решение в бизнеса задължително предполага етическия анализ и етическата оценка, а етичното поведение не е просто филантропска грижа и жест, а икономическа далновидност.

ЕТИЧЕСКА КАЗУИСТИКА

Етическата казуистика е практическо прилагане на етически стандарти за решаването на етически проблеми в конкретни и реални случаи (казуси) от различни сфери на социалния живот, включително от бизнеса. Този аспект на приложната етика е с най-голяма практическа полезност и затова към него проявяват интерес не само изследователите, а всички хора. Ежедневно и във всяка житейска ситуация на всички се налага да взимат трудни решения, които винаги имат етически аспект. Решенията извън битовата сфера са още по-сложни, защото носят спецификата на своята среда и умножават проблемите и противоречията. Казуистиката е неразделна част и от бизнес етиката в усилията ѝ да насочва бизнеса към правилни решения и така да го балансира.

Етическата казуистика търси механизми, които директно да използват етиката и нейните теоретични достижения при решаването на определени конкретни случаи. Въпреки различията на обществените сфери, достигането до решения е в голяма степен аналогично. В известен смисъл се говори дори за "технология" за решаване на казуси. Общо за всички е, че освен познаване на етическите ценности, норми, принципи, подходи и модели на поведение, са необходими допълнителни усилия и анализи, за да се вникне в особеностите на отделния случай, да се визират условията, при които се действа, да се отчете влиянието на страничните фактори, да се вземат предвид характеристиките и целите на засегнатите страни, да се съпоставят мотивите, да се предвидят очакваните резултати и т.н.

Казуистиката се оказва трудна задача дори за добре подготвени теоретици. Причините се коренят както в обичайните противоречия между самите етически стандарти, така и в непознаването на етическите проблеми от страна на субектите. Понякога възниква объркване и заради това, че на практика не винаги е възможно да се постъпи добре, а като единствена възможност се очертава изборът на по-малката измежду няколко злини. Решението се затруднява допълнително както от липсата на видима поведенска алтернатива, така и от наличието на необозримо много възможности. Затруднения произтичат и от това, че субектът често е подложен на силното въздействие на емоциите, които утежняват рационалния етически анализ и го правят необективен, а етическите оценки са необосновани. Наличието на множество етически подходи и теории – понякога противоречиви, също прави казуистиката трудно поле за прилагане на етиката и за взимането на правилни решения. Самото многообразие на ситуациите в бизнеса като че ли е предел за разума.

Действително огромното разнообразие от ситуации в отделните сфери никога не може напълно да се обхване или предвиди. Затова казуистиката се насочва към анализ и съпоставяне на аналогични казуси, за да подпомогне правилното им решаване. Тя групира и систематизира множеството от подобни случки в бизнеса, предлага работещи техники за анализ и проверка, развива практически умения за анализ и взимане на правилни решения от бизнес агентите. Именно с това тя е от методическа и практическа помощ на бизнес етиката, защото само житейският опит, прозрението и моралната интуиция са недостатъчни за правилните решения. Казуистиката изисква не само познаване на етическите стандарти, валидни за съответната сфера, а също и умения за цялостен и задълбочен етически анализ. Тези специализирани умения се наричат *етически умения*, а за придобиването им също са нужни целенасочени усилия. Заедно с това казуистиката в бизнес етиката разработва и предлага модели за анализ, които да гарантират неговата обективност.

МОДЕЛ ЗА ЕТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА КАЗУСИ

Моделът за етически анализ на казуси обикновено се свежда да конкретни стъпки, които да се следват. Стъпките целят да улеснят анализа, да обезпечат етическата оценка, да осигурят обективност и да гарантират в по-голяма степен достигането до правилни решения в бизнеса. Моделите са в голяма степен подобни и отразяват натрупания практически и теоретичен опит в тази посока. Авторите Линда Тревиньо и Катрин Нелсон например операционализират взимането на правилно решение, като препоръчват осем важни стъпки в анализа, който задължително го предшества, а заедно с това посочват често допускани грешки [21, с. 71-74]. Задължителните стъпки са:

1. *Анализ на фактите*. Често етическият анализ и избор е затруднен заради несигурността, идваща от непознаване на фактите. Това изисква да се уточнят, осмислят и подредят всички известни детайли.

2. *Определяне на етическите проблеми*. Това е задължителна стъпка, защото не може да има правилни решения, без да се знаят реалните етически проблеми и кое ги прави такива. Често хората търсят решение, без да са наясно в какво се състои проблемът. Друга грешка е да анализират само конфликта, който първи забележат, но така се пропускат други, които може да са главните. Трябва да се открият възможно най-много етически конфликти в казуса, а после да се градират по важност.

3. *Посочване на засегнатите страни*. Това не са само преките участници ("главните герои") в казуса. "Засегнати страни" (stakeholders) са всички, които имат дял, участие или отношение към това, което бизнес организацията прави. В един бизнес казус засегнати страни може да са: собственици, акционери, мениджъри, клиенти, служители, доставчици, местната общественост, обществото като цяло, околната среда (и бъдещи поколения), правителството. За да се разбере как ще бъдат засегнати всички те при взимането на едно или друго решение в бизнеса, е необходимо е да се вникне задълбочено отвъд повърхността на фактите.

Засегнатите страни са важен критерий за всички етически подходи и принципи, използвани в анализа: при деонтологичния – за да се знае чии права са засегнати

или кой спазва (не спазва) задълженията си; при утилитарния – за да се знаят тези, спрямо които ще се "калкулират" ползи и загуби; при ценностния – за да се очертаят общностите, чиито ценности и очаквания ще се ползват за критерий. При анализа за ситуацията се оценява през погледа на всяка от засегнатите страни. За обективната етическа оценка е важно "поставянето на чуждо място", разсъждаването от чужда гледна точка и съпоставяне със собствената, защото етически правилното решение – в максимална степен на възможното, защитава интересите и хармонизира отношенията на всички засегнати страни.

4. *Предвиждане и анализ на последиците – консеквентен подход.* Тази стъпка изисква анализ на резултатите за засегнатите страни – трябва да се предвидят всички значими, реални или много вероятни, положителни и отрицателни последици за всички засегнати страни. За бизнеса е важно резултатите да се визират от различните им аспекти – не само очакваните краткосрочни, но и дългосрочните. Решенията трябва да са съобразени с дългосрочната перспектива. Да се имат предвид и символчните резултати за бизнеса – посланието, което ще произтече от решението, а също и евентуалните последици, ако решението стане публично достояние.

5. *Систематизиране на задълженията – деонтологичен подход.* Тази стъпка произтича от това колко е важно в бизнеса да има яснота за задълженията на всички засегнати страни. Задълженията са различни поради различията в социалните и професионалните им роли. Конкретно те произтичат от: позицията на субекта в организацията или обществото (мениджър, собственик, работник, производител, учен, лекар, др.); необходимостта да се гарантират права – собствени и чужди; очакването да се зачитат общочовешки ценности, норми и принципи; очакването да се съблюдават ценности, норми и принципи на бизнес етиката.

6. *Очакванията на широката публика – ценностно интегративен подход.* Тази стъпка изисква да се прецени какви са реалните ценности и очаквания на съответната значима общност. Анализът трябва за установи какво решение би искала и очаквала тя. Това гарантира по-голяма обществена приемливост на решението и допринася за правилността му.

Предлагат се и практически похвати за проверка на обществената приемливост (правилност) на решението: *Правило на разкриването* – бихте ли се чувствали удобно, ако поведението (решението) ви бъде разкрито пред известна медия; бихте ли искали да прочетете за това, което правите, в уважавана и авторитетна медия; *Морална автоцензура* – има ли разлика, ако нещо се прави тайно или публично.

7. *Очертаване на възможните решения и избор на правилно решение.* Първата препоръка на тази стъпка е да се мисли творчески, за да се откриват нетрадиционни варианти за решение. На практика това означава винаги да се търси и друг вариант за поведение – дори когато решенията ни изглеждат единствени или алтернативни ("или-или") обикновено има и друго решение. В много случаи именно то е правилното, а не това, към което ни подтиква моралната инерция или очакванията на мнозинството.

Очертаните възможни варианти трябва да се сравнят и да се избере този, който е етически най-правилен. Предпочитанието да бъде разумно аргументирано. Понякога в бизнеса, както и в житейската сфера, се налага да се избере нещо, което не е

добро, а просто е по-малкото зло. При липса на друга възможност то се оказва етически правилното решение.

8. *Допитване до собствената съвест и интуиция.* Тази последна стъпка в етическия анализ на казуса е тест за допълнителна проверка на правилността на решението. Ако решението смущава, това е сигнал, че анализът вероятно не е бил добросъвестен и трябва да се търсят нови рационални възможности. Бизнесът не трябва да се уповава само на моралната интуиция, но тя е добро помощно средство, защото е базирана на житейския опит и подсказва, когато нещо не е наред. Проверката не измества, а само подпомага разумния анализ, чрез който единствено се достига обективна етическа оценка и се взима правилно решение.

ПРИДОБИВАНЕТО НА ЕТИЧЕСКИ УМЕНИЯ И ЕТИЧЕСКА КОМПЕТЕНТНОСТ – НЕОБХОДИМОСТ ЗА ЕТИЧЕСКИЯ АНАЛИЗ И ЗА ДОБРАТА БИЗНЕС ПРАКТИКА

Добра бизнес практика е поведението на пазара, което съчетава постигането на икономическите цели със зачитане и съблюдаване на ценностите, нормите и принципите на бизнес етиката, като по този начин улеснява и прави по-ефективно както общуването между самите бизнес агенти, така и общуването между бизнес агентите и потребителите, а също – предизвиква обществено одобрение. Това е поведението, което зачита етическите стандарти във всички важни за бизнеса отношения – с потребителите, с другите фирми и вътре във фирмата, и е разумно балансираното съчетание на икономически и етически критерии, на икономически правилно и етически правилно поведение на пазара.

Измеренията на това понятие не са единствено и само добрите икономически резултати, а цялостен комплекс от съвременни пазарни изисквания и критерии. Става въпрос за съвкупност от наложили се широко разпространени етически стандарти, които са адаптирани към спецификата на икономическата среда и се използват като критерии за регулиране на поведението в бизнеса в интерес и на бизнеса, и на обществото. От една страна, етическите изисквания улесняват общуването в самия бизнес и са от полза за бизнес агентите. Добрата бизнес практика прави отношенията между конкурентите и партньорите по-сигурни и предсказуеми, което се отразява и на ефективността на бизнеса. В този си аспект тя може да се разглежда и като лоялна конкуренция. Заедно с това добрата бизнес практика благоприятства регулирането и балансирането на вътрешните организационни отношения и така подпомага мениджмънта в усилията му за по-голяма ефективност. От друга страна, зачитането на определени етически стандарти подобрява общуването между бизнес агентите и потребителите, което е от взаимна полза и за двете страни – човешките ценности и правата на потребителите са гарантирани, а бизнесът привлича повече клиенти и реализира печалба.

Добрата бизнес практика не е гаранция за успех, но тя създава условия за успешен бизнес. Само недалновидни или случайно попаднали в бизнеса хора я възприемат единствено като ограничение. Тя предизвиква обществено одобрение, а бизнесът също отдавна е осъзнал ползността ѝ. Тя постига ефективност и чрез доверие-

то, което поражда – доверие от страна на обществото към бизнеса и доверие между самите бизнес агенти на пазара, когато те общуват помежду си. Затова модерният мениджмънт все повече налага добрата бизнес практика като надежден икономически инструмент в усилията за ефективност.

Освен че привлича повече клиенти и бизнес партньори с директно предизвикано обществено одобрение и доверие, добрата бизнес практика влияе върху икономическата ефективност и в дългосрочна перспектива чрез добрата репутация, която тя създава. *Добрата репутация* е трайно наложено се положително мнение на пазара за бизнес агентите, признаващо техния авторитет и заслугите им (1) за производството и разпространяването на качествени и сигурни стоки и услуги и (2) за съблюдаването на добрата бизнес практика. Това мнение се основава на миналото им поведение и е свързано с аналогични очаквания за бъдещето. Видно е, че разбирането за добрата репутация и в двата си основни аспекта включва зачитането на етически стандарти. Първият аспект – основата, върху която се гради репутацията, безспорно е предлаганият продукт. Изискванията засягат качеството и сигурността на продукта – така се гарантират правата на потребителите и на обществото. Вторият аспект на добрата репутация изисква съблюдаването на добра бизнес практика, което означава зачитане на етически стандарти и правни закони във всички отношения, в които бизнесът влиза – във фирмата, между фирмите, с крайните потребители.

Всички икономически агенти предпочитат да влизат в отношения с компании, които имат добра репутация, защото по този начин си гарантират сигурни сделки и минимизират загубите. Затова фирмите държат на добрата си репутация и се стремят да партнират с такива, които също имат добра репутация. Хората, от своя страна, също искат да работят във фирми с добра репутация. Потребителите пък предпочитат да са клиенти на фирми с добра репутация. Така моделът на добрата репутация се оказва едно от средствата, чрез които обществото "принуждава" бизнеса не само да задоволява потребностите му, но и да защитава интересите, да зачита ценностите и да гарантира правата му.

Опитът показва, че съблюдаването на добра бизнес практика и поддържането на добра репутация е отговорно и трудно, защото изисква много грижи, постоянство и не на последно място – инвестиции. Но в крайна сметка то се отплаща – това са оправдани усилия за печелене на клиенти, поддържане на трайни отношения, наемане на надеждни работници и служители, задържане на пазара.

В ежедневната практика на икономическите агенти, особено на мениджърите, постоянно се налага да инициират добрата бизнес практика и да изграждат добра репутация на своите фирми, за да създават условия за печалба. За да постигат това е изключително важно да взимат решения, които са икономически и етически правилни. Техните всекидневни житейски морални представи обаче не винаги са достатъчни за взимането на правилни и отговорни решения в бизнеса, както и житейското познание изобщо не е условие за взимане на икономически правилни решения. Решенията са затруднени и от това, че бизнес агентите имат различни морални ценности. Затова е важно те да разполагат с етически стандарти, които са адаптирани към бизнес средата – не противоречат на основната икономическа ценност и цел – печалбата, а заедно с това осигуряват баланс на интереси, ценности и права за

всички участници на пазара. Бизнес етиката насочва усилията си и към създаване на работещи модели за етически приемливо бизнес поведение.

За да се възползват на практика от етическите стандарти и от добрите модели, за бизнес агентите е нужно първо да придобият определена *етическа нагласа*, която е своеобразна чувствителност към етическите проблеми и склонност за разсъждения с етическа насоченост. Това означава да мислят не само с икономически, но и с етически категории; да визират етическия аспект на всяка ситуация в бизнеса и да го имат предвид при взимането на всяко свое решение; да търсят решения, които в максимална степен да съчетават икономическите и етическите цели и аргументи, без да ги абсолютизират и противопоставят.

За решаването на всеки конкретен казус в бизнеса е необходима както икономическа, така и *етическа компетентност*. Тя изисква да се усвоят и развиват определени *етически умения*, които да се ползват при взимането на решения. Сред най-важните умения са:

- да се откриват и формулират етическите проблеми;
- да се прави аргументиран етически анализ;
- да се познават, използват и комбинират основните етически подходи и принципи за анализ;
- да се достига до обективна и рационално обоснована етическа оценка;
- да се прави етически избор (на ценности и на поведение);
- да се разпознава и избира правилно поведение в конкретна ситуация;
- да се предотвратяват етически конфликти;
- да се решават етически конфликти;
- да се носи отговорност за всяко решение и поведение;
- да се възмездяват причинени щети от неправилни решения;
- да се имат предвид етически аргументи при взимане на всяко решение на всяко ниво в бизнеса;
- да се полагат усилия за икономически и етически правилно поведение.

Обучението по бизнес етика може да е от полза за развитието на посочените етически умения. В подкрепа на това разбиране са и съвременните психологически изследвания, според които етическите умения на хората не са дадени веднъж завинаги, а се развиват и определено се влияят от образованието. Смята се, че обучението в голяма степен стимулира субектите в бизнеса, за да могат по-адекватно да решават възникналите етически проблеми в работната среда. Образователните усилия се определят като доказано ефективни в две посоки – повлияват самото разбиране на етическите проблеми, а също и етическата аргументация и взимането на етично (правилно) решение за поведение. Тези постижения се основават на широко възприетите днес разбирания на цитирания вече психолог Лорънс Колбърг, който обосновава тезата, че умението на човека да се справя с етически проблеми се развива с възрастта, а също – че образованието определено оказва влияние върху развитието, като стимулира преминаването във всяка по-горна степен и помага нещата да се възприемат от универсална гледна точка (най-висок етап в моралното развитие на човека).

Затова все повече по света се държи на преподаването на бизнес етика във висшите училища със стопанска насоченост. Усилията в тази посока безспорно си струват не само защото обогатяват академизма и разнообразяват списъка от дисциплини. По-главното е, че те са насочени към постигането на две важни цели в особено подходяща (от психологическа гледна точка) за това възраст. **Първата цел** е свързана с развитието на бъдещите бизнес агенти, които още като студенти преминават в една по-висока степен на морално осмисляне на бизнеса. Заедно с това студентите се стимулират към етическо мислене и у тях се създават определени *етически нагласи, етически умения, етическа компетентност*.

Втората цел е свързана с възможността за рационализиране на обществените отношения и за решаване на важни социални проблеми чрез използване достиженията на морала – като социален регулатор, и на етиката – като утвърдена теория. Именно чрез обучението по бизнес етика за студентите може да стане ясно доколко и по какъв начин е възможно да се въздейства съзнателно и целенасочено в различните обществени сфери чрез механизмите на морала и в духа на утвърдените от човечеството морални ценности, норми и принципи. По-нататък това се оказва полезно за житейския и професионален път на хората, а положените усилия се умножават като ефективност.

Въпреки практическата си насоченост, бизнес етиката не предписва правилно поведение за всеки конкретен случай и не може да бъде рецепта за етично поведение. Решенията в бизнеса са приоритет на субектите, които така реализират икономическата си и морална свобода. Затова е толкова важно те да умеят да взимат решения след обоснован анализ. Затова и целта на обучението по бизнес етика не е да дава готови решения за правилно поведение, а да показва как се използват етически аргументи и етически анализ за достигане до правилни решения.

Практикуването на етически анализ на казуси в академичния курс по бизнес етика се оказва полезно в тази посока и допринася за осмислянето и изграждането на нужните етически умения. Необходимо е да се използват различни етически подходи и принципи за анализ, както и да се усвоят стандартните стъпки, които анализът включва. За обективната етическа оценка е важно също да има критичност и оригинално мислене. Това са етическите предпоставки за правилни решения в бизнеса.

Когато си поставят за цел да съблюдают етическите стандарти, да използват етични средства за постигане на печалба, да се стремят към взаимно зачитане на права и интереси, да постигат етични резултати, да имат етично поведение, да съблюдают добрата бизнес практика и да изграждат добра репутация, икономическите агенти фактически използват морала като допълнителен регулатор в икономическата среда. Очевидно е, че етичното поведение не се налага от само себе си, а изисква целенасочените им усилия. Винаги обаче съществува възможност предприемачите да не успеят да реализират посочените етически умения и усилия, както и да не постигнат желаните резултати, независимо дали по своя, или по чужда вина. Тези възможности са нежелани и опасни, защото се отразяват неблагоприятно върху целия бизнес и върху конкретните му цели. Затова тези неблагоприятни възможности също трябва да се преценяват като особен морален риск.

Предприемачът най-често е изправен пред следните морални рискове, произтичащи от общуването му на пазара или от решенията, които взема: да не направи обективна етическа оценка на поведението или на ситуацията; да не избере да постъпи етично; да не успее практически да постигне желаните етични резултати или цели; да използва етически недопустими средства за постигане на целта; да наруши нечии права (на клиенти, партньори, конкуренти, служители, акционери, други общности, обществото); да пренебрегне етически стандарти; да увреди репутацията си в резултат на неетично поведение. Към списъка с морални рискове се добавя и моралният хазарт – особен допълнителен морален риск, който се поражда от трансформацията на риска в бизнеса [29, с. 66-68].

Всеки от посочените морални рискове се отразява неблагоприятно върху дейността на предприемача и върху основната му цел за печалба в краткосрочен или дългосрочен план. Безотговорното поведение на пазара увеличава заплахата от морални рискове и морален хазарт от страна на останалите бизнес агенти и от страна на потребителите. Далновидността изисква да се полагат усилия за предотвратяване на рисковете, включително и моралните. Затова е важно решенията в бизнеса да са обосновани и отговорни. Понякога това е свързано с някои допълнителни разходи или пропуснати ползи. Това "етично инвестиране" обаче се възвръща по-нататък във времето, защото спасява бизнеса от определени рискове и несигурност, създава благосклонност към него и му дава положителен имидж на пазара, осигурява му надеждно съответствие със средата, допринася за по-доброто му приемане от обществото и води съответно до повишен потребителски интерес. Всичко това са предпоставки за ефективност и затова мениджмънтът приема бизнес етиката като средство, което създава условия за постигане на икономическите цели.

Използването на етическия анализ и етическата оценка е важно средство за избягване на много рискове, за взимане на правилни решения и за отговорно поведение в бизнеса. Безотговорното поведение предизвиква морален хазарт и допълнителни рискове, а също – засилва несигурността и прави пазара непредсказуем. Но заедно с това то е заплаха и за обществото, защото поражда и редица други нежелани явления. Това допълнително дебалансира пазара, а заедно с него – и цялото общество, където кризите имат тежки последствия, а безотговорността става повсеместна. Днес все повече се говори за социалната отговорност на бизнеса – очаква се той да оперира и печели по обществено отговорен начин, защото бизнесът и обществото са неотделими, взаимно обвързани и зависими. Затова всички обществени цели и ценности вече се визират като "вътрешни" за пазара, а от бизнеса се очаква да ги уважава и зачита като свои. Отговорността се увеличава и от разширяването на свободата на пазара с новите технологии, които разширяват възможностите за избор на всички нива. Тя се измерва с отговорното поведение на бизнес агентите, от които се очаква да носят отговорност за всеки конкретен избор и за всяко свое решение. Етическата аргументация става задължителна. Социалната отговорност на бизнеса се налага и като фактор за стимулиране на рационалността в света и се свързва с идеята за устойчивото развитие.

Използвана литература

1. Barry, N. *The Morality of Business Enterprise*. Aberdeen University Press, 1991.
2. Beauchamp, T. L., N. E. Bowie. *Ethical Theory and Business*. Prentice Hall, 2004.
3. Bentham, J. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. USA, 1948.
4. Bohlander, G., S. Snell. *Managing Human Resources*. South-Western Cengage Learning, 2010.
5. Boulding, K. E., *Economics as a Moral Science*. In *Humanistic Society: Today's Challenge to Sociology*. California, 1972.
6. Buchholz, R. A., S. B. Rosenthal. *Business Ethics: The Pragmatic Path beyond Principles to Process*. Prentice Hall, 1998.
7. Chryssides, G. D., J. Kaler. *An Introduction to Business Ethics*. Chapman & Hall, 1993.
8. Donaldson, J. *Business Ethics: A European Casebook*. Academic Press, 1992.
9. Donaldson, J., *Key Issues in Business Ethics*. Academic Press, 1989.
10. Donaldson, Th., P. H. Werhane, M. Cording. *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach*. Prentice Hall, 2002.
11. Frederick, W. C., K. Davis, J. E. Post. *Business and Society – Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. McGraw-Hill Publishing Company, 1988.
12. Hodgetts, R. M., F. Luthans. *International Management*. 5th ed., The McGraw-Hill Companies, 2003.
13. Hodgetts, R. M., F. Luthans. *Social Issues in Business*. Macmillan Publishing Co., Inc., U.S.A., 1976.
14. Knight, F. H. *Ethics and the Economic Interpretation*. 1922.
15. Knight, F. H. *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Harper Torchbook, 1921.
16. Kohlberg, L., *Moral Stages and Moralization: The Cognitive-developmental Approach*. In: T. Lickona, ed., *Moral Development and Behavior: Theory, Research, and Social Issues*, Rhinehart and Winston, NY, 1976.
17. Murphy, P., G. R. Laczniak, N. E. Bowie, T. A. Klein. *Ethical Marketing*. Prentice Hall, 2005.
18. Ottenmeyer, E. J., G. D. McCarthy. *Ethics in the Workplace*. The McGraw-Hill Co., Inc., 1996.
19. Perreault Jr., W. D., E. J. McCarthy. *Essentials of Marketing: A Global Managerial Approach*. Tenth edition. McGraw-Hill/Irwin. N.Y., 2006.
20. Schiller, L. *The Economy Today*. Random House, Inc., U.S.A., 1989.
21. Trevino, L. K., K. A. Nelson. *Managing Business Ethics*. John Wiley & Sons, Inc., 1995.
22. Vaknin, S. *Moral Hazard and the Survival Value of Risk*. United Press International, 2002.
23. Williamson, O. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. The Free Press, N.Y., 1975.
24. Younkins, E. W. *The Businessman as a Moral Risk-Taker*. *Capitalism and Commerce*, Montreal, № 78, 2001.
25. Богданов, Л., Г. Стоев. *Предприемачът като откривател*. И.З.И., www.easibulgaria.org/bg

26. Вебер, М. Протестантската етика и духът на капитализма. „Хермес”, С., 1992.
27. Драмалиева, В. „Доброто” на пазара. В: Етиката в българската икономика. Сборник от шеста национална научна конференция по етика 2009. УИ „Стопанство”, С., 2010.
28. Драмалиева, В. Морален хазарт – морален риск и предпоставка за финансови престъпления. В: Теория и практика на финансовите престъпления. Сборник от Юбилейна международна научна конференция, 2007 г., УИ „Стопанство”, С., 2008.
29. Драмалиева, В. Морални рискове в икономиката. В: Етика и социален риск. Етически студии. ИФИ – БАН, „Фабер”, 2008.
30. Драмалиева, В. Справедливостта в етиката и бизнес етиката. „Сиела”, С., 2001.
31. Тодоров, О. Информационна асиметрия и ограничаване на кредитирането. Известия на икономически университет – Варна, бр. 2, 2002.

ЕТИЧЕСКА ОЦЕНКА И ЕТИЧЕСКИ АНАЛИЗ – АСПЕКТ НА ПРАВИЛНИТЕ РЕШЕНИЯ В БИЗНЕСА

Резюме

Студията представя етическата оценка и етическия анализ като задължително условие за вземането на всяко правилно решение в бизнеса, което прави тази проблематика изключително актуална. Целенасочените усилия за тяхното овладяване и прилагане в практиката, се разглеждат в контекста на теорията за рационалния избор и необходимостта да се рационализират човешките отношения изобщо и в икономическата сфера и бизнеса, в частност.

Първо се обосновава мястото на морала в икономиката, като се набляга на общите признаци и взаимодействието между тях, след което се анализират причините за нарастващите очаквания към моралния регулатор в икономическата среда. Правилните решения в бизнеса се представят като необходимост и се определят като труден баланс на технологична, икономическа, юридическа и етическа правилност. Специално внимание се отделя на етическата оценка и на ролята ѝ за действието на морала, за всеки човешки избор и за взимането на решения, като същевременно се разкрива противоречивият ѝ характер и трудностите, които я съпътстват.

Етическия анализ се описва като средство за достигане до обективна етическа оценка и се представя "технологията" му. Разглеждат се шест важни предпоставки, които трябва да са налице за ползотворен етически анализ, и се поставя акцент на трите основни подхода в анализа – мотивационен, консеквентен и ценностно-интегративен, както и на най-използваните от тях принципи – деонтологичен и утилитарен.

Етическата казуистика се визира като важен аспект на бизнес етиката и се разкриват особеностите ѝ, както и ролята на етическия анализ за правилно решаване на конкретни случаи. Даден е модел за етически анализ на бизнес казуси, включващ осем важни стъпки, които да се следват. Придобиването на определени етически умения и компетентност се представят като нужни за етическия анализ, за взимането на правилни решения и за добра бизнес практика. Обучението по бизнес етика за специалностите със стопанска насоченост в университета се сочи като надеждно средство за придобиване на етически умения и етическа компетентност, както и за усвояване на някои тънкости в анализа на бизнес казуси и за вземане на правилни решения на всички нива в бизнеса.

Заклучението аргументира разглежданите усилия за етически анализ и етическа оценка като противодействие на общата криза на рационалността и като стимул за утвърждаване на социално отговорен бизнес.

ETHICAL EVALUATION AND ETHICAL ANALYSIS – AN ASPECT OF THE RIGHT DECISIONS IN BUSINESS

Abstract

The study presents ethical evaluation and ethical analysis as a prerequisite for making the right decision in any business which makes this issue highly relevant. Targeted efforts to master them and implement in practice are seen in the context of the rational choice theory and the need to rationalize human relations in general, and in the economic sphere and business in particular.

First the place of morality in the economy is justified, emphasizing the common signs and the interaction between them, and the causes of rising expectations towards moral regulator in the economic environment are analyzed then.

Right decisions in business are presented as necessary and determined as a difficult balance of technological, economic, legal, and ethical correctness.

Special attention is paid to ethical evaluation and to its role for the functioning of morals, for every human choice, and for decision making, while revealing its controversial character and the difficulties that accompany it.

Ethical analysis is described as a means of reaching an objective ethical evaluation, and its "technology" is presented. Six important prerequisites that must be available for fruitful ethical analysis are considered and it is focused on three main approaches of the analysis – motivational, consequential and virtual-integrative; and the most used principles, as well – deontological and utilitarian.

Ethical casuistry is viewed as an important aspect of business ethics and its characteristics are revealed, as well as the role of ethical analysis for the correct case solving. A model for ethical analysis of business cases is given, including eight important steps to follow. The acquisition of certain ethical skills and competence are presented as necessary for ethical analysis, for making the right decisions, and for good business practice. Teaching business ethics in economy oriented majors at the university has been cited as a reliable means to acquire ethical skills and ethical competence and to absorb some subtleties in the analysis of business cases and right decisions taking at all levels of business.

The conclusion argues discussed efforts to ethical analysis and ethical evaluation as counteract to the general crisis of rationality and stimulus to promote socially responsible business.