

ВАЛЕНТИНА ДРАМАЛИЕВА*
БИЗНЕС ЕТИКА, ИЛИ ЗАЩО ПРИЯТЕЛСТВОТО СИ Е
ПРИЯТЕЛСТВО, А СИРЕНЕТО Е С ПАРИ?

Abstract: The article is based on a lecture given by the author as a PP-presentation on the occasion of her election to the academic rank of professor in 2015. The reference to the popular proverb “Friendship is friendship but cheese costs money”, does not evoke the usual opposition of ethics and business, but, quite to the contrary, illustrates business ethics. It is assumed that the statement gives a good idea of: (1) business ethics – i.e., the possibility to apply ethical standards to business; (2) the specificity of this application; (3) the specificity of ethical standards applied to business. The elucidation of these three questions not only clarifies important issues of business ethics but shows that the proverb is relevant to them. This ultimately helps understand (4) the actual place of friendship in business and why, even for friends, cheese costs money. The structure and content of the article follow this logical order. The conclusion refers to some hazards associated with the extrapolation of the understanding of friendship in business to all human relationships.

Keywords: Aristotle on friendship, applied ethics, business, business ethics, business game, ethical conduct, ethical standards, friendship

„Приятелството си е приятелство, ама сиренето е с пари“ е популярна българска поговорка, която често цитираме по различни поводи, за да изтъкнем спецификата на бизнес отношенията, в които участваме или само наблюдаваме. Така искаме да подчертаем колко несъвместими са двата свята: този – на приятелството, където всичко е безкористно, и този – на бизнеса, където всичко е с пари. Затова, въпреки приятелството, сиренето трябва да се заплати. Твърдението обикновено се сочи като сигурно доказателство за реалното противопоставяне на етиката (морала) и бизнеса или като безспорен аргумент срещу възможността в бизнеса да се прилагат етически стандарти. Често се казва, че бизнесът е извън етиката или етиката е извън бизнеса, т.е. не може да има етика в бизнеса. С други думи – бизнес етиката изобщо е невъзможна.

Но според мен заключението е неоснователно, а поговорката може да се тълкува по друг начин. Тогава етиката и бизнесът не се противопоставят, а изводите са различни. Нещо повече – тя дори може да се ползва като илюстрация или наглед, казано с философски език, за бизнес етиката. „Приятелството си е приятелство, ама сиренето е с пари“ онагледява какво е бизнес етиката, каква е нейната специфика, какъв е нейният смисъл. Именно това ще опитам да покажа.

Смятам, че твърдението наистина е (1) добра представа за бизнес етиката – т.е. за възможността в бизнеса фактически да се прилагат етически стандарти. Заедно с това, то е (2) добра представа за спецификата на прилагането, както и (3) добра представа за спецификата на самите етически стандарти, приложими в бизнеса. Изясняването на трите въпроса ще внесе яснота по тези важни проблеми на бизнес етиката, а заедно с това ще покаже, че те се съдържат в поговорката. И, в крайна сметка, ще помогне да разберем (4) какво е реалното място на приятелството в бизнеса и защо сиренето е с пари дори и за приятелите.

* Проф. д-р в УНСС. Email: valentinadramalieva@gmail.com

1. Добра представа за възможността в бизнеса да се прилагат етически стандарти

Бизнесът и етиката често се противопоставят. Бизнесът се свързва с печалбата, „правенето“ на пари, собствения интерес. А етиката е индиферентна към тях и се свързва с морала, доброто, грижата за другите хора и интересите им. Но не бива да забравяме, че именно като теория за морала етиката има силно изразен приложен аспект, който я съпътства от обособяването ѝ в древността.

А това значи, че теоретичните достижения на етиката не са самоцел, нито пък целят само да задоволяват интелектуалното любопитство на хората. Точно обратното – те традиционно се възприемат като модели, които могат да се прилагат обратно в практиката, за да оптимизират морала в човешките отношения и поведение. Затова етиката се налага не само като теория, а и като система от рационално аргументирани стандарти за правилно поведение в определена общност или сфера на обществения живот. Още създателите на етиката в Античността – Сократ, Платон и Аристотел – виждат основното ѝ предназначение във възможността да подпомага хората да правят живота си по-благодетелен и по-щастлив. Така етиката се утвърждава като един практически ориентир, а много автори и до днес я определят като практическа философия.

Днес приложният аспект на етиката става все по-актуален, защото обществените отношения стават все по-сложни, а ценностните проблеми в различните сфери – все по-трудни за решаване. В този контекст се разчита на съдействие от теоретичните достижения на етиката през вековете. Прилагането на етически стандарти и модели към обществените сфери цели да се подпомогне решаването на ценностните проблеми в тях. Приложният аспект на етиката дори се е обособил като отделна приложна етика, към която се отправят много очаквания и предизвикателства. А приложната етика дори не е хомогенна цялост, а съвкупност от множество приложни етики, които анализират и подпомагат решенията на проблеми в различните области на обществения организъм, които същевременно са и особено значими за цялостното му функциониране.

Така се обособяват поне три групи приложни етики¹. *Първа група* – приложни етики, насочени към анализ и оценка на проблемите *в различни обществени сфери*, като: биоетика, бизнес етика, правна етика, политическа етика, медийна етика, медицинска етика, етика на околната среда, научно-технологична етика, компютърна етика, етическа глобалистика и др. *Втора група* – приложни етики, насочени към анализ и оценка на проблемите *в различни професии*, като: преподавателска, лекарска, журналистическа, административна, управленска, мениджърска, магистратска (адвокат, съдия, прокурор, нотариус), търговска, инженерна, на учения, на политика и др. *Трета група* – приложни етики, насочени към анализ и оценка на проблемите *в конкретни казуси* от всяка обществена сфера, професия или от житейската практика.

Тази бегла систематизация на приложните етики показва, че бизнесът също се нарежда сред сферите, които са едновременно проблемни и особено значими за съвременното общество. А необходимостта да се анализират и оценяват цен-

¹ Тази систематизация не цели да посочи изчерпателно всички приложни етики, а само да онагледява тяхното многообразие, както и взаимната им обвързаност. По въпроса по-подробно виж Драмалиева 2014б: 20–24.

ностни проблеми там мотивира прилагането на етически стандарти. Това фактически аргументира бизнес етиката като една приложна етика. Бизнесът несъмнено е измежду най-значимите сфери, тъй като фокусира в себе си цялата икономическа организация на обществото, както и голяма част от присъщите му противоречия. Затова той съсредоточава в себе си много етически проблеми. Което ясно показва, че няма основание да се противопоставя на етиката, а напротив – че прилагането на етически стандарти в бизнеса е добра възможност да се рационализират човешките отношения и поведението там.

Бизнесът изразява икономическата активност на обществото. Той е важен не само за тези, които го осъществяват, но и за цялото общество, защото всички се възползват от резултатите му. Успешният бизнес едновременно е печалба за икономическите субекти и облагодетелстване на цялото общество. Затова влиянието му е огромно върху всички сфери. Но резултатите, съпровождащи бизнеса, могат да бъдат както благоприятни, така и пагубни за човечеството, което също показва неговата съпричастност към етиката – бизнесът не може да е само лична работа за никого. Той е обект на изключителен интерес от всички хора – те постоянно го оценяват и правят усилия да го управляват, контролират, регулират и стимулират в определена желана посока. Към бизнеса се предявяват отговорности и задължения, както и изисквания да съхранява ценностите на човечеството и да предотвратява неблагоприятни резултати и евентуални щети.

Всички предизвикателства на бизнеса към обществото и ценностните изменения на проблемите, които той поражда, са основателни причини там да се прилагат етически стандарти и да се обособи бизнес етиката като една приложна етика. Тя има за цел да оценява и да регулира поведението и отношенията в бизнеса, както и да анализира и решава ценностните проблеми, които възникват. Заедно с това бизнес етиката е професионална етика на хората от бизнеса – тя систематизира етическите стандарти за поведение, които трябва да дефинират правата и отговорностите им като професионалисти в трите типа отношения, изграждащи бизнеса: във фирмата (организационни); между фирмите (конкурентни, партньорски); с крайните потребители и обществото като цяло.

2. Добра представа за спецификата на прилагането на етически стандарти

За да се разбере добре „прилагането“, е важно да се имат предвид поне три неща: **1).** Какво се разбира под „етически стандарти“; **2).** Че етическите стандарти винаги се адаптират към спецификата на средата; **3).** Спецификата на бизнеса – същностните черти, към които се адаптират етическите стандарти.

2.1. Какво се разбира под „етически стандарти“

„Етически стандарти“ е събирателно понятие за основните елементи на морала, представени на теоретичното равнище на етиката, а именно: морални ценности, норми, принципи, модели на поведение. Те характеризират морала както същностно, така и функционално. В практиката „етически стандарти“ и „морални стандарти“ често се ползват като синоними заради близостта. Бизнес етиката фактически систематизира етическите стандарти, валидни за бизнеса.

За по-голяма яснота етическите стандарти в бизнеса могат да се определят така: те са съвкупността от значими етически ценности, норми и принципи, особените механизми и техники за тяхното прилагане, както и утвърдени обичайни практики (модели), които са адаптирани към спецификата на икономическата и деловата

среда и се използват като критерии за оценка и за регулиране на поведението в бизнеса в интерес както на бизнеса, така и на обществото (Драмалиева 2014а: 54).

2. 2. Етическите стандарти винаги се адаптират към спецификата на средата

В дългото си съществуване етиката е показала, че прилагането на етически стандарти в практическия живот има своите особености. На първо място – именно това, че етическите стандарти се адаптират към спецификата и целите на съответната сфера, професия или казус, към които се прилагат. Което значи, че не можем да очакваме всички етически стандарти да са универсални и еднакво приложими. Напротив – адаптирането често е свързано с промяна на ценности, норми, принципи, начини на действие и предпочитани механизми.

Това важи и за бизнес етиката – именно към същностните черти на бизнеса трябва да се адаптират етическите стандарти, които се прилагат там. Затова е нужно да се познава задълбочено не само етиката, но и бизнесът.

2. 3. Същностни черти на бизнеса, към които се адаптират етическите стандарти

Може да се каже, че бизнесът е тази дейност на икономическите агенти, която задължително и едновременно² е следното:

1. производство, търговия или услуга (дейностен компонент);
2. принадлежи към икономическата сфера (икономически компонент);
3. съдържа размяна или покупко-продажба (търговски компонент);
4. преследва печалбата като основна цел (спекулативен компонент);
5. насочена е към задържане на пазара (пазарен компонент).

Ако някоя от тези черти не е налице, то дейността действително няма да е бизнес. Затова може да се каже, че същинският бизнес е онова производство (търговия или услуга), което съчетава в себе си едновременно икономически, търговски, спекулативен и пазарен компонент. С други думи, това са пет условия и същевременно – същностни черти на бизнеса, към които трябва да се адаптират етическите стандарти при прилагането им. Те са определящи и при подбора на най-адекватните етическите стандарти, които да се ползват в бизнеса. Заедно с това те са визират и като задължителни предпоставки за всеки добър бизнес.

На практика това значи, че етическите стандарти, прилагани в бизнеса, не могат да противоречат на никое от посочените условия, а трябва да ги приемат като даденост и да се адаптират към тях. Явно не може да се очаква, че всички етически стандарти, познати от житейските отношения, са приложими в бизнеса.

Дейността, определена по-горе като бизнес, може да е както дейността на отделен човек или група хора, така и дейността на всяко организирано сдружение – фирма, корпорация, предприятието. Бизнесът е практиката на реалните взаимоотношения между икономическите субекти. Той е реализация на принципите на икономическата система в конкретно време, място и хора.

3. Добра представа за спецификата на етическите стандарти, приложими в бизнеса

За да се очертаят етическите стандарти, които са най-пригодни за бизнеса, те трябва да се анализират. Важно е какви конкретни цели преследват етичес-

² По този въпрос виж по-подробно разбирането на автора (Драмалиева 2014б: 40–50).

ките стандарти в бизнеса и затова те могат да се класифицират по този признак (Драмалиева 2014б: 86–89). Заедно с това, както беше казано, е важно, че не всички етически стандарти от житейските отношения са директно приложими в бизнеса. Затова те могат да се класифицират и според своята съпричастност към утвърдени житейски етически стандарти (Драмалиева 2014б: 89–94). И двете систематизации не са самоцел, а помагат да се разбере кои етически стандарти действително работят в бизнеса и каква е спецификата им.

3. 1. Според целите, които преследват, етическите стандарти в бизнеса могат да се обособят в няколко групи:

Първа група: Етически стандарти, които **целят да защитават обществения интерес в бизнеса**, а именно: съхраняване на хуманните ценности на обществото; защита и гарантиране на човешките права; предотвратяване на потенциални заплахи от страна на бизнеса и др. Те имат важен обществен нюанс.

Втора група: Етически стандарти, които **целят да оптимизират самия бизнес** и така да създадат предпоставки за повишаване на ефективността му. Наистина ефективността не може да се влияе директно от етическите стандарти, но съблюдаването им може да балансира бизнес средата и така да създаде подходящи условия, които са необходима предпоставка за ефективност. Предимство е, че етическите стандарти могат да се ползват за регулирането и балансирането на всички отношения, които изграждат бизнеса – вътре във фирмата, между фирмите, както и тези с крайните потребители. Заедно с това, етическите стандарти подпомагат мениджмънта в стратегически и оперативен план и така се превръщат в своеобразен мениджърски инструмент.

Трета група: Етически стандарти, които **целят да съдействат за анализа и решаването на много проблеми от ценностен характер**, които възникват в бизнеса, но повлияват цялото общество. По този начин в бизнеса се утвърждават като безусловни общочовешките етически модели на взаимно зачитане на интересите и на правата, които и там са от голяма полза.

Четвърта група: Етически стандарти, които **целят да подпомагат икономическия анализ и взимането на правилни решения в бизнеса**, както и всеки разумен избор изобщо на хората в бизнеса. Етическите стандарти са добра възможност допълнително да се рационализират отношенията в бизнеса, като се подчинят на разумни човешки цели и намирането на адекватни за тях средства.

3. 2. Според връзката си с утвърдени житейски етически стандарти, етическите стандарти в бизнеса могат да се обособят също в няколко групи

Някои от етическите стандарти са универсални за всички обществени сфери (включително и за бизнеса), други са неприложими и изобщо нямат място в бизнеса, а трети се променят чувствително, като се адаптират към особеностите на бизнес средата. Съществува обаче и четвърта група етически стандарти, характерни само за бизнеса, а неприложими в житейските отношения. Разглеждането на четирите групи етически стандарти, типични за бизнеса, ще помогне много за изясняването на особеностите им, а също – и на поговорката.

Първа група: Универсални етически стандарти, приложими и в бизнеса
Ще изброя някои от най-значимите ценности, норми, принципи:

Сред **универсалните етически ценности**, приложими във всички сфери, в т.ч. и в бизнеса, са: справедливост, доверие, лоялност, отговорност, честност, разсъдливост, почтеност, обективност, човешкият живот и достойнството.

Постигането на ценностите е обвързано с **универсални етически норми** като: да се опазва животът; да не се убива; да се зачита човешкото достойнство; взаимно да се гарантират основни човешки права – на живот, на свободен избор, на собственост; да не се краде; да не се лъже; да се спазва договореното; да се поема отговорност; да се търси взаимен интерес и да се балансират интересите; да се възмездяват нанесени щети; да се информира добросъвестно и др.

Универсалните етически принципи са такива неоспорими начала, на чиято логика по традиция са подчинени човешките отношения във всички сфери и общности, а именно: съответствие между цел и средства; съответствие между свобода и отговорност; съответствие между права и задължения; принцип на справедливостта; деонтологичен принцип; утилитарен принцип.

Втора група: Етически стандарти, които са неприложими в бизнеса

В тази група могат да се обособят няколко различни типа в зависимост от причината, поради която те са неприложими към бизнеса. А причините са поне три: **1)** Защото етическите стандарти не съответстват на спецификата на бизнеса; **2)** Защото етическите стандарти са индиферентни към бизнеса; **3)** Защото етическите стандарти далеч надхвърлят очакваното поведение в бизнеса. Всяка от причините налага определени изводи и осветлява характера на стандартите.

1) Етически стандарти, неприложими в бизнеса заради несъответствието им с неговата специфика

Съществуват някои широко приети в различни сфери на обществото, но не и в бизнеса, етически стандарти. За пример могат да се посочат утвърдени ценности като: добро, откровеност, приятелство, както и познатата етическа норма „Прави добро!“, които не съответстват на очертаната по-горе специфика на бизнеса. Прилагането им е затруднено, тъй като не се вписват в тази среда.

Доброто е ценност, която по традиция е така тясно свързана с морала и с етиката, че се приема за тяхно нарицателно. Така етиката се определя като теория за доброто, а моралът – като правене на добро. В бизнеса обаче доброто далеч не е сред водещите етически ценности, а се приема по-скоро като резултат, който облагодетелства както субектите на бизнеса, така и крайните потребители.

А моралната и етическата норма „*Прави добро!*“, която е производна от универсалната ценност „добро“, дори изобщо не намира място сред етическите стандарти, валидни за бизнеса. Тъй като „правенето на добро“ се свързва с такива житейски ценности като съчувствие, грижа за другите и жертвоготовност, то не се вписва в същината на бизнеса, чиято основна цел е собствената печалба. А ако се прави добро на други бизнес субекти, това пречи на собствената печалба, което не само вреди на бизнеса, но дори го прави невъзможен. Затова в бизнеса не съществува нито очакването, нито задължението да се прави добро.

Откровеността също е сред безспорните морални и етически ценности, а в житейските отношения тя обичайно се и нормира – „бъди откровен!“. Когато си откровен, постъпваш етично, а когато не си – неетично. Нещо повече – дори премълчаването на отрицателното мнение за някого се приема за неоткровеност и

се определя като лицемерие, а то е неетично. Но в бизнеса, както във всички делови отношения, откровеността изобщо не е приоритет и среща съпротива.

Приятелството също е важна житейска морална и етическа ценност, която не съответства на спецификата на бизнеса. Тъй като приятелството по определение е „безкористно отношение между хора“, то не се вписва в бизнеса, където по определение „всички отношения са користни“, защото целят печалба, а собственият интерес е определящ. Истинското приятелство там няма място.

2) *Етически стандарти, неприложими в бизнеса заради индиферентност към него*

Съществуват и други добре известни и широко приети етически ценности, които обаче не намират допирни точки с бизнеса, като например: истина, любов, щастие, благородство, великодушие. Те, без съмнение, са много важни и високо се ценят в житейските отношения, но нямат тази стойност в бизнеса, защото изобщо не са съпричастни към неговите цели и същностни черти. Това не значи, че в бизнеса няма истина, любов, щастие, благородство и великодушие, а само, че там те не са нито очаквано, нито изисквано поведение.

3) *Етически стандарти, неприложими в бизнеса заради това, че надхвърлят очакваното поведение там*

А има и такива етически ценности, които не само че не са изискваното поведение в бизнеса, но даже далеч надхвърлят всякакви подобни очаквания, като например: милосърдие, филантропия, саможертва, героизъм.

Важно е да изтъкнем като обобщение за етическите стандарти, визирани като *неприложими в бизнеса*, че те не са забранени, абсолютно „изключени“ или невъзможни. Те могат да присъстват в бизнеса, но тъй като не са свързани с неговите същностни черти, не са очаквания или изисквания към поведението, нито пък са критерии за етичност. Те си остават житейски етически стандарти.

Трета група: Етически стандарти, които се променят при прилагане в бизнеса

Някои от визираните по-горе като неприложими в бизнеса етически стандарти, могат да се представят и от друга гледна точка – когато все пак се отнасят към бизнеса, те значително се променят. От една страна, заради визираното по-горе несъответствие със спецификата на бизнеса, а от друга – заради това, че етическите стандарти винаги трябва да се адаптират към средата.

Такъв е случаят с цитираната вече етическа и морална норма „Прави добро!“. Тя действително е неприложима към бизнеса, защото противоречи на основната му цел – печалба и грижа за собствения интерес. Но именно затова там тя се променя и се налага негативната формулировка „*Не прави умишлено зло!*“.

Това идва да покаже, че в бизнеса действително няма пряко очакване или задължение да се прави добро, но има очакване и задължение да не се вреди умишлено. Недопустимо е да се вреди целенасочено и нарочно на другите бизнес субекти, а ако това се случва, то е неетично. В същото време, ако в бизнеса се вреди на някого, но това не е съзнателно и нарочно, а в резултат на обективните икономически процеси, то това е напълно допустимо и етично. Защото когато вредата идва от обективни фактори или от случайността, фактически не се пристъпва тази забранителна етическа норма, която засяга само целенасочените усилия да се вреди – саботаж, кражба, измама, щета, злепоставяне и др.

По същите причини в бизнеса се променя разбирането за *доброто*. То не се свързва с житейските си измерители за съчувствие, жертвоготовност, грижа за другите и милосърдие, а чувствително се прагматизира и утилитаризира.

Подобна промяна търпи и откровеността, както и етическата норма „бъди откровен!“, разгледани по-горе като неприложими в бизнеса. В деловата среда често се очаква и изисква точно обратното – да се премълчи (негативно мнение за колега например), което не е лицемерие, а *тактичност* – водеща делова ценност.

Аргументите за тази промяна са, че в деловата среда хората постигат разумни цели и трябва да работят заедно, въпреки че понякога не се харесват. Заедно с това те трябва да се дистанцират от емоционалните фактори, защото не съответстват на спецификата на деловата среда и дори ѝ пречат да функционира. В този контекст откровеността не решава нищо в деловите отношения и не е от полза за никоя страна. Но за сметка на това тя нарушава моралния баланс на отношенията в организацията и така създава предпоставки за неефективност на бизнеса, поради което е неетична. Затова очакването в деловата сфера винаги е за *тактичност*, а не откровеност, както и за *рационалност*, а не емоционалност. Именно те се оценяват етически позитивно и се определят за професионализъм.

Съществена промяна се открива и в самата подредба на етическите стандарти, приложими в бизнеса. Приоритет сред тях е *справедливостта*, а не доброто, както в житейските отношения. Справедливостта се утвърждава като водещ етически стандарт заради изключителната си адаптивност към бизнеса.

Четвърта група: Етически стандарти, които са валидни само за бизнеса

Важно е да посочим, че в бизнеса се обособяват и такива етически стандарти, които са специфични за него, но не и за житейските отношения или за други сфери. Това отново потвърждава, че етическите стандарти на приложната етика не бива да се приемат като постоянни и универсални еталони, а винаги да се има предвид, че те се адаптират към съответната сфера, за да ѝ съответстват.

В бизнеса например се допуска *възползване* от другите бизнес субекти, макар и това да е частично и в определена степен. Но в житейските отношения етиката категорично не допуска възползване – неетично е да се възползваме от слабостта, некомпетентността, наивността и глупостта на другите хора.

В бизнеса възползването не е „на всяка цена“, а само при определени условия и в определени граници – възползване от собствените предимства; възползване от чуждите слабости (недостатъци, некомпетентност, грешки, разсеяност), възползване от шанса. Това значи, че ако някоя от страните в бизнес отношенията направи дори неволна грешка в полза на другата страна, то другата страна е свободна да се възползва от тази грешка. Важно е да посочим, че точно така стоят нещата и в игровата дейност, за която ще стане дума по-нататък.

Тук трябва да се уточни и друго условие на възползването – то не е допустимо дори за всички отношения в бизнеса, а само за отношенията с другите бизнес субекти на пазара. Причината е, че тези отношения са симетрични, т.е. бизнес субектите са равнопоставени на свободния пазар и именно заради равните условия се допуска възползване. Същото не може да се каже обаче за останалите два типа отношения, които изграждат бизнеса – организационните

отношения във фирмата и отношенията с крайните потребители и обществото като цяло. Тъй като са несиметрични, възползването в тези отношения не е допустимо, също както и в житейските отношения. Това показва, че етическите стандарти се адаптират не само към спецификата на бизнеса като цяло, но дори и към спецификата на различните отношения, които го изграждат. Някои от тях се променят в известна степен като съдържание, но най-вече – като приоритети.

3. 3. Ползната аналогия с играта – бизнесът като делова игра

Посочените дотук различни типове етически стандарти в бизнеса говорят за тяхната сложност и многообразие. Очевидно е, че преценката за това кои етически стандарти действително са възможни и адекватни за бизнеса трябва да е логически обоснована, което изисква задълбочен анализ. Но в практиката често се налага бързо ориентиране в това кои от тях са пригодни и кои – не. За тази бърза преценка е много полезно сравнението с играта, което помага по аналогия да се систематизират работещите етически стандарти и за бизнеса. Така бизнесът се възприема като „делова игра“, а бизнес етиката – като „правила на играта“.

Аналогията е възможна, защото играта е особена дейност, много подобна на бизнеса. Същевременно тя е позната на всички хора, което дава възможност за лесно ориентиране, като се ползват утвърдени навици от игрите. Общи черти на играта и бизнеса са, че са разумни дейности, че имат конкретни цели, че следват правила, че са състезателни и най-вече – че задължително целят печалба. Етическите стандарти са само такива, които имат отношение съответно към играта или към бизнеса, а не всякакви или всички изобщо. Заради приликите бизнесът често се нарича „делова игра“, а бизнес субектите – „играчи“.

По повод печалбата (като обща цел) трябва да посочим и една важна разлика между играта и бизнеса. Докато в играта единият от играчите печели, а другият губи, то в бизнеса това не е задължително. Понякога наистина в бизнеса единият губи, но обичайно има възможност да печелят и двете страни. Това осмисля ролята на етическите стандарти в бизнеса – тяхното предназначение е да осигурят подходящи условия именно за да се реализира тази възможност. Това е предизвикателството и пред бизнес етиката – чрез съблюдаването на етически стандарти да се стимулира възможността да печелят и двете страни.

И в играта, и в бизнеса, може да се печели, като се спазват правилата и като се нарушават. В първия случай печалбата е етична, а във втория – неетична. Но заедно с това нарушаването на правилата може да се превърне в повод дори и за прекъсване на „играта“ или на бизнес отношенията, поради което неетичното поведение не се толерира. Играта, както и бизнесът, има правила, от всеки играч се очаква да спечели, като спазва правилата, а не като ги нарушава.

И в играта, и в бизнеса всеки играч цели печалба и съблюдава само своя интерес, без да се грижи за интереса на другата страна. И това е предварително известно и ясно за двете страни. Играчите категорично не очакват взаимно да си правят добро и да се грижат един за друг, както и да правят добро изобщо или да си го поставят за пряка цел. Но съществува изискването те да не си причиняват умишлено зло, т.е. да не си вредят целенасочено. И в играта, и в бизнеса е неетично да се саботират другите играчи.

Но в играта печалбата е възможна само ако играчите се възползват. Затова тази печалба е етична – ако не се възползва, никой от играчите няма да спечели. Въпреки че в играта възползването се визира като път към печалбата, то е допустимо не изобщо и безусловно, а само в определена степен и при определени условия. Допуска се **първо**, играчът да спечели, като се възползва *от собствените си предимства* – добра форма, познания, сръчност, концентрация, умения и т.н. Печалбата, която е резултат от това възползване, е етична. Допуска се **второ**, играчът да се възползва *от несъвършенствата на другата страна* (противника) – некомпетентност, липса на опит, несръчност, разсеяност, грешки. Високо се цени съвременното възползване от чужди грешки, а печалбата, която е резултат от това, е етична. Допуска се **трето**, играчът да се възползва *от добрия си шанс* (късмет) или *от лошия шанс* на другия играч. Печалбата, която е резултат от това възползване, също е етична. Недопустимо е обаче възползването да минава тези граници и да постига печалба „на всяка цена“, като унижава противника, застрашава живота и здравето му или нарушава правата му. В бизнеса възползването е аналогично, както и съблюдаваните ограничения – за да спечели, всеки може да се възползва от собствените предимства, компетентност и добър шанс, както и от чуждите слабости, некомпетентност и лош шанс.

Освен възползване в играта често се допуска също и премълчаване на истината или блъфиране. По аналогия те са допустими и в бизнеса, където истината и откровеността не са сред водещите добродетели. Затова да се казва истината не е приоритетна норма нито в бизнеса, нито в играта. Понякога дори се иска стратегически да се мълчи, да се пази тайна, да не се разкрива вътрешна информация. Това обаче не означава, че в бизнеса е допустимо да се лъже и да се мами. Лъжата и измамата не се толерират нито в бизнеса, нито в играта.

Съблюдаването на посочените етически стандарти прави не само печалбата, но и цялата игра етична. Същевременно това онагледява и етическите стандарти в бизнеса, а аналогията с играта има голяма практическа ползност за субектите в бизнеса, които бързо определят кое е етически допустимо и кое – не.

4. Какво е реалното място на приятелството в бизнеса и защо сиренето е с пари дори и за приятелите

„Приятелството си е приятелство, ама сиренето е с пари!“ не означава, че в бизнеса изобщо няма място за етически стандарти, както често се твърди, а напротив. Поговорката показва, че в бизнеса няма място за определени етически стандарти – тези, които не са съпричастни към користната и утилитарна същност на бизнеса, винаги целящ печалба и защита на собствения интерес.

Заедно с това поговорката илюстрира факта, че за да съществува бизнес, трябва да има печалба, което значи, че сиренето трябва да е с пари. В противен случай тази дейност ще бъде определена като нещо друго – благотворителност, филантропия, дарителство. Кое не значи, че сиренето не може да се подарява, а само че това не е очакваното поведение в бизнеса, защото то не съответства на неговата същност. Подаряването е свободен избор на всеки бизнес субект – той може да го направи, ако желае, но то излиза от рамките на разбирането за бизнес.

В контекста на поговорката е важно да изясним и самото понятие „приятелство“. В европейската културна традиция то идва от антична Елада, където се

възприема като хармонично, цялостно сближаване и сливане в общуването между хората³. Самата етимология⁴ на думата насочва към тази близка връзка, наложила се като изключително важна и желана – към свой човек.

Аристотел, като безспорен търсач на практическа мъдрост, се е утвърдил като един от най-големите авторитети по тази тема. Неговото определение за приятелството „една душа, живееща в две тела“ се цитира и до днес по Диоген Лаярций. Много популярна е също и фразата, приписвана на Аристотел, че който е приятел на всички, не е приятел на никого, както и възклицанието – разочарование, отнасяно към края на живота му: „О, приятели мои! На света няма приятели!“⁵. Но като че ли най-вече древният философ бележи тази тема с възгледа си за трите вида приятелство, развит в основните му етически трудове „Голяма етика“ (Аристотел 1983а) и „Никомахова етика“ (Аристотел 1983б). Именно това разбиране се оказва основополагащо за понятието „приятелство“ и за развитието му през вековете. То е най-доброто обяснение и в нашия контекст.

Аристотел смята, че в зависимост от това, което се цели, има три вида приятелство: приятелство заради удоволствие, приятелство заради полза и истинско приятелство. В първия вид – *приятелство заради удоволствие* (Аристотел 1983а: кн. II: 1209а–1210а), (Аристотел 1983б: кн. VIII: 1156а–1162б) – хората общуват заради приятното изживяване и добрата компания. То често е характерно за младите, които са концентрирани върху моментното забавление и страстта. Във втория вид – *приятелство заради полза* (Аристотел 1983а: кн. II: 1209а – 1210а, 1211б), (Аристотел 1983б: кн. VIII: 1156а–1163а; кн. IX: 1164а) – хората общуват заради изгода и не се обичат заради самите себе си, а заради определено благо, което получават един от друг. То често е характерно за старите, които се нуждаят от помощ, за да се справят с живота и слабостта си. В третия вид – *истинско приятелство* (Аристотел 1983а: кн. II: 1209а–1211а), (Аристотел 1983б: кн. VIII: 1156б–1158а) – хората общуват безкористно и заради самото приятелство. Истинското приятелство гради безкористни отношения, основани на любов, доверие, взаимна симпатия, равнопоставеност, общи интереси. То е връзка между хора, които вече са добродетелни, и затова се казва, че е съвършено, както и че е основано на взаимната любов между достойни хора.

Общо за първите два вида приятелство е, че се осъществяват с дадена цел – извличане на удоволствие или полза, но в момента, в който това вече не може да се осъществи, приятелството приключва, връзките между приятелите се обезсмислят. Затова връзката в тези приятелства е мимолетна. За разлика от тях истинското приятелство е заради самото себе си и изгражда връзка, която съществува по-дълго време – често истинското приятелство продължава цял живот. Факторът време тук далеч не е случаен и маловажен и затова не трябва да се пренебрегва.

Възгледът на Аристотел за приятелството не е изгубил своята значимост и до днес, макар че нашето време внася и някои промени – приятелството се при-

³ *Philia* (древногръцки) означава: *приятелство; сближаване*, стигащо до сливане и отъждествяване; *близост* и хармонични отношения и *съединение с подобното* (за разлика от *eros* – борба на противоположности и съединението им); за някои – *универсална космическа сила*, обединяваща не само хората, но и природни сили.

⁴ *Philos* (гр.) – по произхода си означава: *свой*.

ема повече като съюз, общи действия между еднородни хора с общи интереси. Съвременният рационализъм става все по-влиятелен и приятелството все повече се визира като взаимна полза и съвпадение на интереси. Без съмнение, това е свързано и с прекаленото „икономизиране“ на обществото и мисленето, заради което се приемаме повече като консуматори и предприемачи, а не като хора. Първите два вида приятелства, сочени от Аристотел, доминират в контекста на тези икономически реалности, насочващи мисленето предимно към понятия за собственост, пазар, конкуренция и растеж. Но това не е основателна причина да забравяме за третия вид – истинското приятелство, което очевидно има неикономически характер. Без него обаче човешкият живот се обезсмисля.

Прави впечатление, че в бизнеса също много се говори за приятелство, но фактически се има предвид не истинското приятелство, а нещо друго – трайно сътрудничество, взаимно изгодни отношения, споделени общи интереси. Често в бизнеса понятието се употребява по-скоро условно, метафорично или неточно. Затова е по-правилно отношенията между хората там да се определят не като приятелски, а като делови – колегиални, партньорски, сътруднически. Те са много важни за бизнеса, но не са истинско приятелство, защото преследват користен интерес, макар и споделен.

По възгледа на Аристотел приятелството в бизнеса е от втория вид – заради полза, изгода. Разграничението прави нещата ясни и показва какво да се очаква. Този вид приятелство носи своите ограничения, които трябва да се имат предвид. Важно етическо изискване е и това: ползата да е взаимна. От друга страна, за бизнес практиката е много полезно да си дава сметка какво точно е приятелството в тази сфера, както и да няма очаквания за истинско приятелство, основано на любов, взаимна симпатия и безкористни лични отношения.

Дотук се показва, че приятелството е етическа ценност, която се разбира различно, когато се прилага в житейските отношения и в бизнеса. Има примери от практиката на бизнеса, показващи също как истинското приятелство от житейските отношения се разпада, когато приятелите влязат в бизнес отношения. Очевидно защото им се налага да жертват безкористната връзка на истинското приятелство и да я заменят с тази на приятелството като взаимна изгода и полза. А често преходът е невъзможен и заради смесването на двата вида приятелство.

Посочените дотук разграничения намираме и в поговорката, която анализираме. Първата част – „приятелството си е приятелство“ – показва, че приятелството е познато и високо ценено от хората, но то има едно съдържание в житейските отношения и друго – в бизнес отношенията. Въпреки това обаче приятелството си остава широко възприета и неоспорима етическа ценност. Втората част – „ама сиренето е с пари“ – показва, че бизнес отношенията се регулират от етически стандарти със собствена специфика, която произтича от необходимостта етическите стандарти да се адаптират към същностните особености на бизнеса. А цялото твърдение, събирайки тези два неоспорими факта – приятелството си е приятелство, ама сиренето е с пари, – показва, че горните уточнения за приятелството, както и за това – кои са адекватните етически стандарти за бизнеса, трябва винаги да се имат предвид. Защото ако това не се изпълни, бизнесът фактически няма да постига своите цели и ще се превърне в нещо раз-

лично. Затова смятам, че поговорката наистина е един добър наглед за бизнес етиката. Тя илюстрира възможността в бизнеса да се прилагат етически стандарти, както и смисъла и особеностите на това прилагане.

В този контекст, а и като обобщение на разгледаното дотук за прилагането на етически стандарти в бизнеса, могат да се систематизират някои важни изводи, на които фактически се основава бизнес етиката:

1. Съблюдаването на определени етически стандарти както в играта, така и в бизнеса, прави печалбата етична, а нарушаването им – неетична. А нарушаването може да стане повод дори и за прекъсване на играта или на бизнес отношенията.

2. Съблюдаването на етически стандарти е в интерес на всички участници в бизнеса и на пазара, както и на цялото общество.

3. Етическите стандарти в бизнеса се адаптират към неговата специфика.

4. Етическите стандарти в бизнеса не съвпадат с житейските етически стандарти.

5. Етическите стандарти в бизнеса варират също и в зависимост от отношенията, които регулират – във фирмата, между фирмите, с крайните потребители.

6. Етическите стандарти се налагат и утвърждават на пазара в моделите на: добра бизнес практика, лоялна конкуренция, добра репутация, корпоративна социална отговорност (КСО).

7. Чрез тези модели етическите стандарти на пазара се фаворизират и в същото време се стимулира етичното поведение на пазара, което е в интерес на всички.

8. Практиката показва, че зачитането на етическите стандарти в крайна сметка се отплаща. Затова съвременният мениджмънт гледа на евентуалните пропуснати печалби от това като на оправдана инвестиция и икономическа далновидност.

9. Добрата бизнес практика, лоялната конкуренция, добрата репутация, доверието, авторитетът, корпоративната социална отговорност се разглеждат не само като етически модели и етически изисквания, а и като средство за бъдещи печалби, което ги превръща в икономически инструмент за бизнеса.

10. За практическото разпознаване на етическите стандарти в бизнеса е много полезна аналогията с играта – бизнесът като делова игра; бизнес етиката като правила на играта.

Вместо заключение

Заедно с посочените наблюдения и направените изводи за значението, значимостта и особеностите на приятелството, както и на други етически стандарти в бизнеса, е добре да представим и гледната точка за тяхното обратно въздействие върху обществото. Разглежданата поговорката също онагледява тази трайна тенденция – как бизнесът като изключително важна сфера за обществото излиза от рамките на икономическите отношения и повлиява върху всички човешки отношения. Така неговите същностни характеристики, специфичните етически стандарти и моделите на поведение се налагат и възприемат в цялото общество като универсални. От това обаче произтичат някои неблагоприятни последици, които трябва да се осмислят.

В контекста на анализираниите понятия обръщаме внимание на порочната практика, свързана с такова обратно въздействие, а именно – разбирането за приятелство в бизнеса се екстраполира върху всички човешки отношения, в резултат на което се подменя разбирането за истинското приятелство. Както беше казано, приятелството в бизнеса винаги е заради изгода и полза, но там етичката норма настоява изгодата да е взаимна, защото в повечето случаи то е заложено като възможност. Но все повече икономизираното и прагматизираното разбиране за приятелство се пренася като универсален модел върху всички човешки отношения. И това се очертава като трайна тенденция в нашия свят, доминиран от бизнеса и икономическата рационалност. То обаче е сериозна заплаха да изчезне явлението приятелство, като същевременно се застрашава духовната същност на човешките отношения изобщо.

Приятелството в живота е приоритет и то трябва да се фаворизира, а не да се обезличава. Защото истинските приятелства са трайни и следват ритъм, различен от този на предприемаческите и потребителските взаимоотношения, които са неустойчиви и мимолетни. Истинските приятелства са различни от удоволствието, ползата и личната изгода както на предприемачеството, така и на потребяването. Истинските приятелства не могат да се купят, макар че живеем в свят, управляван от парите и доминиран от бизнеса.

Истинските приятелства не са тези – от първите два вида, посочени от Аристотел – заради удоволствие или заради изгода, макар че всички все повече сме насърчавани да гледаме на хората около нас като източник на настоящото ни забавление или бъдещата ни изгода. Истинските приятелства също ни носят удоволствие, но не са свързани само с консумиране на удоволствие или с търсене на забавление и приятна компания. Истинските приятелства също ни носят и полза, но те не я търсят пряко, както в бизнеса. Истинските приятелства също ни обогатяват, но те не са важни заради очаквана компенсация, която получаваме в замяна, както е в бизнеса. И най-накрая – недопустима е идеята, ежедневно пренасяна от бизнеса, че приятелствата без изгода са ирационални.

Приятелството все пак трябва да си остане „истинско приятелство“ и именно то – да се запази, а сиренето да си остане с пари!

ЛИТЕРАТУРА

- Аристотел. 1983а. Большая этика. // *Сочинения в четырех томах*. Т. 4. Москва: Мысль.
- Аристотел. 1983б. Никомахова этика. // *Сочинения в четырех томах*. Т. 4. Москва: Мысль.
- Драмалиева, В. 2014а. *Бизнес етика и корпоративна социална отговорност в съвременното управление на бизнеса*. София: ИК – УНСС.
- Драмалиева, В. 2014б. *Бизнес етика – философски прочит*. София: ИК – УНСС.