

д-р МАРИЯ МЛАДЕНОВА КИЧЕВА - КИРОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ЕТИЧНИЯТ КОДЕКС И НЕГОВАТА РОЛЯ В ИЗГРАЖДАНЕТО НА ФИРМЕНАТА КУЛТУРА

THE ETHICS CODE AND ITS ROLE IN CREATING THE COMPANY CULTURE

Dr. MARIA MLADENOVA KICHEVA-KIROVA

SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The ethics behaviour in the companies needs management and the managers are those who have the power to manage it. The ethics in the company management have many functions in the organization. There are many ways and approaches in the understanding and accomplishing the organizational values. One of the key characterizations of the evolution of the management in the beginning of 21 century is the increasing attention toward the knowledge – company ethics and culture.

Key words: company culture; ethics behaviour; company management; organizational moral; values of the company

Бизнесът е не само икономическа, а и социална категория. Той изисква повишено внимание и отговорност на фирмите, както и спазване на официалните и неофициалните бизнес принципи, свързани с работата им. Организациите трябва да се съобразяват освен с нормативните разпоредби, така също и с правилата формулирани в Етичния кодекс и той да бъде задължителен за тях в хода на бизнес дейността им. Спазвайки правилата на почтеност в бизнеса, ще има по-добре управлявани фирми в средносрочен план.

Дейността на дружествата, които произвеждат и търгуват с различни стоки и услуги, представлява интерес както за бизнес кръговете, така и за обществото като цяло. Това изисква повишеното внимание и отговорност на тези дружества, както и спазване на официалните и неофициалните бизнес принципи, свързани с работата им. Бизнесът е не само икономическа, а и социална категория. С оглед на това трябва да се съобразяват освен с нормативните разпоредби, също така и с правилата, формулирани в Етичния кодекс и той да бъде задължителен за тях в хода на бизнес дейността им.

Според Райков (Райков, 2004) в центъра на въпроса за ролята на Етичния кодекс в управлението на фирмата следва да се постави един фактор с изключителна важност, а именно факторът на споделените ценности, които поддържат организацията и формират базата на нейната професионална култура.

Нашето поведение не е просто определен тип поведение, което се смята за приемливо или допустимо, а нещо по-силно: то се категоризира като добро или лошо, правилно или погрешно. Нашият професионално-етичен стандарт е генезисът на етическите изисквания към всеки служител, суровият морал, от който служителите създават своя отличителен белег и култура. В тази връзка възниква въпросът: възможно ли е служители, при наличие на морален стандарт в някои отношения, да работят неморално. За съжаление отговорът може би е положителен, но оставайки с надеждата, че тези служители не са много.

Белезите на структура с морален кодекс, в която отделни единици работят аморално са:

- наличие на студена и не приветлива среда;

- несигурност в упражняваната дейност;
- липса на лоялност и доверие;
- отсъствие на стремеж към уважение на другите;
- замяна на дължимото трудолюбие и развитие с “повърхностна” работа;
- наличие на конфликти;
- неяснота в отговорността на управленския екип към бъдещето на институцията;
- лоша репутация.

Вероятно най-характерната черта на аморалния подход днес е, че бизнесът трябва да бъде свързан с максимизиране на ползата и нищо повече. Милтън Фридман в своето есе “Социалната отговорност на бизнеса” твърди, че социалната отговорност на бизнеса е повишаване на печалбите, но не казва, че единствената цел на бизнеса трябва да бъде максималната полза. Според него дейността е необходимо да се върши така, че хората да правят колкото е възможно повече пари, съобразявайки се едновременно с “основните правила в обществото”. Когато определя тези правила, Фридман обособява две групи: правила на закона и на традиционната етика. От това става ясно, че преследването на ползата не трябва да противоречи на уважението на културните норми или на моралния стандарт.

В организациите, където хората имат доверие, се развива силният екипен дух и вътрешните правила и регулации не се нуждаят от детайлно описване. Същевременно контролните функции не се разширяват прекалено. Изявленията на представителното тяло се приемат без подозрения. Всичко това е резултат от доверието. Доверието е пример за това, което някои икономисти числят към така наречените “второстепенни външни фактори”. Доверието е благо, което има ясна икономическа стойност и което увеличава просперитета на всяка професионална гилдия като цяло. Но доверието не е стока, която може да

бъде купувана или продавана. То се гради и с течение на времето развива силна култура, така че моралния стандарт се превръща в източник на конкурентно предимство.

Какво представлява социалната отговорност и бизнес етиката? Според редица автори, сред които и Даниела Сотирова (Сотирова, 1995) днес фирмите повече от всякога са заинтересовани да се грижат за своята добра репутация и социално отговорно поведение, защото организация, която не е успяла да спечели доверието на своите служители, партньори и клиенти, с положителност ще има проблеми.

Доверието и спечеленото уважение имат своята реална и дългосрочна цена. Тя се измерва с авторитета и марката на положителния обществен имидж и винаги оставя далеч след себе си конкуренти, които са спечелили временни успехи с неетично поведение.

Правилата за които вече бе споменато намират все по-голямо признание сред водещите организации в света. Те са полезни както за самите тях, така и за обществото. Ако се спазват правилата на почтеност в бизнеса, ще имаме по-добре управлявани предприятия в средносрочен план. Те с положителност ще бъдат по-ефективни и по-печеливши, ще привличат и мечтаните чуждестранни инвестиции, а отзивчивостта към социалните проблеми ще е от съществена полза за обществото.

Източници на професионално-етично поведение. Основните източници са два. Това са интересът на самата институция и глобалната етика, основана на рационалните фундаменти на хуманизма. В основата на всички правила е почтеността. Българската икономика едва днес започва за прави първите стъпки в областта на корпоративната култура. За някои компании това е “терра инкогнита”, за други модно понятие без съдържание, за трети първа копка на бъдещо успешно развитие на фирмата.

Интегрирането към фирмената култура в България е в процес на формиране и се нуждае от насърчаване и подпомагане. Предизвикателството е огромно, тъй като приобщаването на страната ни към ценностите на световната общност изисква принципите на коректно бизнес поведение да станат нормална и неделима част от фирмената практика, която се оповестява, спазва и е предмет на гордост.

Етични стандарти и почтеност в бизнеспрактиката Спазването на закона, плащането на данъците и създаването на работни места са задължителни за фирмата, която иска да спечели уважението и подкрепата на правителството и на местните общности. Изборът е ясен – скрити сметки, неосчетоводени фондове и активи, подкупи в замяна на подкрепа, укрити данъци и неплатени осигуровки на служителите срещу почтено присъствие на компанията в икономическия живот на страната. Правилното прилагане на закона и прозрачните данъчни процедури неминуемо ще създадат среда, в която корупцията ще бъде ликвидирана и инвестиционният климат ще бъде подобрен.

В България днес има огромни очаквания към управляващите да наложат правилата на почтения бизнес. Това обаче не би могло да се случи, ако компаниите сами не въведат в своята дейност общоприетите етични стандарти.

В една от своите велики книги "Великото разцепление" Франсис Фукуяма твърди, че организация, на която ѝ липсва високо ниво на почтеност и изисканост в отношенията и услугите, които предоставя, води грешна политика. Всяка организация и нейното ръководство имат дългосрочен интерес от почтена репутация, благонадеждност и качество на своята дейност. Тези ценности се превръщат в икономически актив. Този аргумент показва, че честността, подобно на доверието и сътрудничеството е социална дейност,

която изгражда социален капитал във всяка организация. Но социалният капитал не може да съществува без "правила, които карат индивидите да се държат по начин, който прави социалният им живот възможен". Според Фридрих Хайек социалният капитал на всяка организация се гради на фактори като:

- развитието на икономическия ред в страната;
- законовата рамка на дейността;
- професионалната практика;
- културата на институцията;
- морала и етиката на поведение.

Наличието на тези фактори води до еволюция на дейността на организацията. Моралният ред е продукт само и единствено на човешките усилия.

Вторият източник на морален стандарт е глобалната етика, основана на споделените човешки ценности и обединените светогледи на служителите в етическите традиции.

Според един от най-известните професори по теология Ханс Кунг глобалната етика е налице, когато се събере необходимия минимум от:

- общочовешки ценности;
- критерии за работа;
- основни традиции на управленския апарат.

Този подход означава да се наблегне на три неща:

1. Да се създадат подходящи условия за трайно установяване и развитие на общочовешките ценности сред служителите.

2. Да се определят критерии за оценка на професионално-етичното поведение на служителите и начина на формиране на тази оценка.

3. Управителното тяло да поеме своята функция и отговорност за постигане на социален консенсус.

Ръководени от желанието за изграждане на условия за професионално-етични отношения, утвърждаване на принципите на лоялната конкуренция и съобразяване с изискванията на добрите професионални

правила и обичаи, следва да се работи по посока на развитие на трите вида отношения:

- взаимоотношенията между служителите;
- взаимоотношенията между служителите и потребителите;
- отношенията, въплътени в политиката на управление.

При взаимоотношенията между служителите е необходимо:

- да се спазват принципите на взаимност, в това число правото на взаимно обосновани ползи от извършваната дейност;
- при осъществяването на кореспонденция между служителите да се спазват изискванията за учтивост и точност;
- да се съблюдават принципите за свободна и честна конкуренция;
- в случаи на спорове да се проявява добра воля за решаването им;
- да не се използват некоректни методи за получаване на ангажимент.

При взаимоотношенията между служителите и потребителите е необходимо:

- зачитане на правата на потребителя и задоволяване на неговите потребности, но в рамките на допустимите стандарти и професионално-етични правила;
- да не се въвеждат некоректно потребителите в умишлена заблуда, чрез представяне на информация или чрез представяне на недостатъчна или невярна информация, или чрез предоставяне на други услуги, противоречащи на добрите професионални обичаи;
- да не се укриват от потребителите отрицателните страни от тяхната дейност;
- да не се предлагат оферти без достатъчни данни за вземане на най-изгодно решение от потребителя при избор на служител;
- да не се използват некоректни форми за предлагане на стоки и услуги, които могат да създадат или

разпространят отрицателно обществено мнение за институцията.

Ръководството в своята политика на управление следва:

- да популяризира принципите на етиката между служителите и да се грижи за тяхното спазване;
- да не използва способности, чрез които се целят лични облаги за членовете на управителното тяло за сметка на професионалната институция;
- да не се правят изявления в медиите и пред трети лица, които са лични виждания на членовете на управителното тяло;
- да развият в подобаваща степен отношенията с институциите от законодателната, изпълнителната и съдебната власт и с другите професионални организации в България.

Очаквания на клиентите, конкурентите и инвеститорите. Дългосрочните отношения с клиентите, основани на взаимно доверие и уважение, са основният фактор за корпоративен успех. В крайна сметка целта на всеки бизнес е да създаде своите потребители. В този смисъл усилията да се създават продукти и услуги с високо качество и на добра цена са начинът да се поддържа конкурентна позиция на пазара.

Етичния кодекс отдава ключово значение за успешен бизнес на почтените отношения между бизнеспартньорите. Глобализацията предлага нови възможности за сътрудничество и партньорство на компаниите. А резултатът е достъп до нови пазари и ресурси, оцеляване и проспериране. Същевременно бизнесетиката изисква абсолютно съобразяване със законите на конкуренцията и забранява всякакви монополни прояви. Фирмите, които искат да привлекат чуждестранни инвеститори, също трябва да се съобразяват със законите на почтения бизнес. Професионалните инвеститори предпочитат тези компании, на които могат да се доверят. Това предполага

изисквания за най-високи стандарти на почтеност и справедливост.

Факторите, които влияят върху поведението на служителите и проявата на почтеност при изпълнение на техните ангажменти могат да бъдат групирани в следния порядък:

- влияние на проблемите, произтичащи от нормативната уредба в страната;

- влияние на нерешените проблеми на професията.

Факторите са толкова много, но тук става дума само за тези, които опират до необходимостта от проявата на почтеност между колеги, до възприемането на едно или друго поведение като почтено или непочтено.

Точно тези проблеми са най-трудно решимите. За тях не се изисква нормативна намеса. Те са подвластни на правилата за етично поведение. Ето защо са нужни жертви. И ако всеки си каже: "Аз се отказах от ангажмента в името на професията! Аз подкрепих поведението на колегата!", сигурно ще има напредък. В тази връзка не е нужно да се припомнят правилата за етика и почтеност. Нужно е само желание за промяна, за съхранение и издигане на равнището на професията, а не за себесъхранение и пренебрегване на правилата за поведение.

- влияние на взаимоотношенията на служителите с външни контролни органи;

- влияние на условията и отношенията в предприятията.

Условията и отношенията в предприятията влияят сериозно върху поведението на служителите и проявата на почтеност при изпълнение на

задълженията им. Тази почтеност обаче им струва много усилия и рискове. Често при разговор с колеги се споделят неща като например, че никога не са се срещали с ръководителя на предприятието, както и че не се подsigурява заплащането на служителите не само за текущата година, но и за предходни години, а те от чувство за етичност, почтеност и вяност към доверителите изчакват търпеливо и пр.

От всичко казано проличава, че на почтеността на служителите не се отговаря с почтеност. Що се отнася до доверието, то е свързано с интересите на бизнеса. Например, ако одиторите са тези, които обещава намаляването на базите за данъци, ако одиторите не се задълбочават много при проверките и не пишат заключения с резерви, те са добре приети от българския бизнесмен. Обратно, ако те се опитат да го разубедят с твърдението, че данъци не могат да се укриват, а ще трябва да се начисляват и плащат, поемат риска да одитират за последен път съответното предприятие.

Нашата пазарна икономика е млада, нямаме натрупани традиции, освен това приеманите закони не винаги успяват да наложат добра финансова дисциплина и практика.

Една от многото причини, за да бъде икономиката ни в това състояние, е не в това, че се приемат лоши закони, а в това, че дори и лоши те не се изпълняват и за това основна вина има чувството на безнаказаност във всички държавни институции и това чувство е пренесено и в предприятията.

ЛИТЕРАТУРА

Конфликти на интереси в бизнеса – Бизнес етика. 2003. изд. фондация "Отворено общество", С.

Райков, З. 2004. Корпоративен гражданин. Печелившият бизнес", С.,

Сотирова, Д. . 1995. Бизнес етика, С.

[www. Google. com](http://www.Google.com)

[www. bbt. bg](http://www.bbt.bg)