

доц. д-р КРАСИМИРА БЕНКОВА
ТРАКИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ, СТАРА ЗАГОРА

доц. д-р БОЖИДАР ГЪШЕВ
МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ, БОТЕВГРАД

РЕАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА БИЗНЕС ЕТИКАТА В МАЛКИЯ БИЗНЕС

REAL DIMENSIONS OF BUSINESS ETHICS IN SMALL BUSINESS

Associate Prof. Dr. KRASIMIRA BENKOVA
TRAKIA UNIVERSITY, STARA ZAGORA

Associate Prof. Dr. BOJIDAR GYOSHEV
INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, BOTEVGRAD

Abstract: Today, the problems of business ethics and firms' social responsibility attract the attention of the public and the research community. Serious research is in existence: there are theoretical and empirical studies in this area. They are mainly focused on business ethics in big corporations. The problems of business ethics of small business are still beyond the scope of researchers' interest, and it is a substantial part of the economy of a country.

The present paper is devoted to the real dimensions of business ethics in small business. It discusses and analyses data of a research project on manifestations of business ethics in small business. Fundamental problems of business ethics have been examined on the basis of comparison and analysis of empirical data of two successive surveys among private businessmen such as businessmen's notion of the object and place of business ethics, the ratio between ethic values and current legal norms, values, ethical standards in small business, moral responsibility, basic principles of business, moral conflicts, professionalism.

The results of the analysis have allowed the authors to draw relevant conclusions.

Key words: Business ethics, small business, ethical values, moral dimensions, moral responsibility, business principles, moral conflicts

Съществува повишеното внимание на обществото към проблемите на бизнес етиката и социалната отговорност на бизнеса. Това внимание е насочено главно към етиката и социалната отговорност на едрия бизнес, на големите фирми. Съществуват сериозни теоретични и емпирични изследвания на тази част от бизнеса. В същото време извън интересите на изследователите остава бизнес етиката на малкия бизнес – една значителна част от икономиката, в която се трудят преобладаващата част от заетите в България.

Това подтикна авторите да направят опит да изследват проблемите на бизнес етиката на малкия бизнес. На основата на теоретичния анализ на проблема,

който авторите са публикували в една студия и две статии¹ като неотменна част от цялостния изследователски проект бяха проведени две емпирични изследвания² на моралните измерения на бизнес етиката в малкия бизнес.

¹ Основните моменти от теоретичния модел на изследването са публикувани в: Гъшев Б., Бенкова К., /2005/ Морал и бизнес, Научни трудове на МВБУ, т. 1, с. 31 – 64; Бенкова К., Гъшев Б., /2010/ Бизнес етиката като приложна етика, Икономика и управление, бр. 2, с. ; Бенкова К., Гъшев Б., /2010/ Теоретични измерения на бизнес етиката в малкия бизнес, Икономически алтернативи, бр. 4, с. 103-121

² Изследването "Морални измерения на бизнес етиката в малкия бизнес" е проведено през периода 2003 – 2007 г., като през 2003 г. са изследвани 1153, а през 2006 г. 751 еднолични търговци.

Резултатите от тези изследвания дават представа за реалните проявления и измерения на бизнес етиката на малкия бизнес.

Анализ на резултатите от анкетите, проведени през 2003 г. и 2006 г., следва логиката на изведените в теоретичната част на проекта проблеми.

1. Представа на **участниците за предмета и** **мястото на бизнес етиката**

Представата на участниците за предмета и мястото на бизнес етиката са отразени в отговорите на два отделни въпроса.

Относно проблемното поле като предмет на бизнес етиката, отговорите се разпределят между следните възможности:

Таблица 1. Мнението на едноличните търговци за предмета на бизнес етиката

Съдържание на отговорите	% на отговорите
1. Наука за добрия бизнес	33.82 %
2. Знание за подготовката за бъдещите бизнес играчи за адекватно поведение	7.06 %
3. Правила за „културно поведение“ на начинаещия бизнес деец	10.78 %
4. Знание за това, как е възможно да се прилагат моралните стандарти в сферата на бизнеса	48.34 %
5. Неотговорили	
Общо	100 %

Данните са от изследването през 2006 г.

Видно от посочените данни в приоритет е изведен отговор, обвързващ предмета на бизнес етиката с нейния приложен характер, при това в редукция на моралните стандарти – „знание за това, как е възможно да се прилагат моралните стандарти в сферата на

бизнеса” – 48.34 %. За съжаление, *специфичният предмет* на бизнес етиката като област на знание, което помага на хората в бизнеса как да се ориентират в различните алтернативи на поведение, е припознато само от 7.06 % от анкетиранияте участници.

Таблица 2. Мнението на едноличните търговци за мястото на бизнес етиката

Съдържание на отговорите	% на отговорите
1. Разположена на границата между компетентността и правната експертиза	43.41%
2. Елемент на компетентността /професионална експертиза/	26.90%
3. Елемент на правната експертиза /регулиране на бизнес дейностите/	19.17%
4. Алтернатива /корекция/ на практиката на контрол и манипулиране на обществото	9.32%
Неотговорили	1.20%

Данните са от изследването през 2006 г.

Видно от процентното съотношение е преобладаващото мнение за разполагане на проблемното поле на бизнес етиката на границата между

професионалната и правната експертиза. Това е и практическо потвърждение на вече изведеното и

теоретично обосновано положение за мястото и функциите на бизнес етиката.

Според нас, броят на участниците с отговор № 4 може да бъде прибавен към тези с отговор № 1, доколкото граничната, междинна позиция на бизнес етиката е обвързана и с функцията ѝ да бъде корекция на определен вид професионална и високо специализирана практика. Така подкрепата на отговор № 1 се разширява.

Една част от участниците – 26.90 % - приемат бизнес етиката като елемент на професионалната си компетентност, а 19.17 % като елемент от нормативно – правната регулация на бизнес дейностите.

2. Съотношението между основополагащите за малкия бизнес етически ценности и общозадължителните правила на поведение, определени с нормите на действащото законодателство

Практическите параметри на тези важни проблеми за моралните измерения на бизнес практиките, се очертаха чрез отговорите на зададени на участниците в изследването през 2003 г. и 2006 г. въпроси, свързани със задължителността на правилата на морала, връзката правни норми - морал и факторите, влияещи върху дейността на фирмите – Таблици 3, 4 и 5.

Таблица 3. Мнението на едноличните търговци за задължителност на правилата на морала

Според Вас, задължителни ли са за всички в обществото правилата на морала? (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	81.89	89.61
2. Не	6.09	4.93
3. Не мога да преценя	12.02	5.06
4. Неотговорили		0.40
Общо	100	100

Таблица 4. Мнението на едноличните търговци за дейността на фирмата като морална

Ако дейността на Вашата фирма е напълно съобразена с действащото в държавата законодателство, можете ли да я определите и като морална? (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	75.88	82.42
2. Не	6.09	6.13
3. Не мога да преценя	17.76	11.32
4. Неотговорили	0.27	0.13
Общо	100	100

Таблица 5. Мнението на едноличните търговци за факторите, влияещи върху дейността на фирмата като морална

От кои фактори поставяте в зависимост дейността във фирмата? (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. От общоприетите в обществото правила	20.39	23.44
2. От действащото законодателство	45.52	47.40

3. От информацията, която има за Вас в обществото /разпространена от потребители, клиенти, медии, бизнес-партньори/	34.56	26.10
4. Неотговорили	0.53	3.06
Общо	100	100

Обобщената тенденция в отговорите на участниците е следната:

- Правилата на морала са задължителни за всички в обществото – 81.89 % подкрепа в изследването от 2003 и 89.61 % - 2006 г.

- Законосъобразната дейност на фирмата е основание за определянето ѝ като морална – 75.88 % подкрепа в изследването от 2003 и 82.42 % през 2006 г.

- Дейността на фирмата е поставена в най-голяма зависимост от нормите на действащото законодателство – 45.52 % през 2003 и 47.40 през 2006 г.

Очевидно и не трудно обяснимо е констатираното положение. Напълно естествено е, че хората са проникнати от съзнанието за това, че обществото изисква от тях преди всичко спазване на законите. Създадена е нагласата, че ако те ги спазват, значи са изпълнили своя обществен дълг. Едновременно с това, те започват да разбират, че моралът притежава личностен характер, че различните индивиди и групи могат да се придържат към различни принципи на морала, а от упражняващият бизнес човек може да се иска само едно - да спазва законите. Законът установява границите на поведение и закрепва много норми на морала. Отъждествяването на изискванията, предявени към бизнеса с изискванията на закона прави много удобно и лесно съблюдаването на нормите, прави твърде ясен дълга на човека и точно определя, с какво именно е длъжен да се съобразява той в своята дейност, осигурява сравнително подходяща логическа обосновка на всяко отклонение от изискванията на морала, а с това и подкрепа на често разпространяването в обществото

мнение, че относно бизнеса са неприложими измеренията на морала.

Реалната практика, обаче, както се опитахме да покажем в теоретичния анализ показва, че подобна гледна точка не намира подкрепа, или поне пълна подкрепа, при анализа на връзката право - морал. Много закони забраняват неморални видове дейности. Някои деяния, като убийството, лъжесвидетелството са толкова социално пагубни, че тяхното морално осъждане се подкрепя с установени от закона наказания. С това се свързват и мотивите при приемането на редица закони, в смисъл, че деянието, подлежащо на преследване от закона е неморално и обществено опасно. Така например, и преди приемането на Закона за защита от дискриминацията, дискриминацията се е считала за неморално явление. Освен това, правото по принцип носи стационарен характер. Понякога минава доста голям период от време от момента, когато обществото е констатирало вредата от дадена практика и приемането на законодателни разпоредби, обявяващи тази практика за незаконосъобразна. Към казаното следва да се отчете и обстоятелството, че не всички закони са морално оправдани от една страна, а от друга, не всичко, което е неморално, може да бъде обявено за незаконосъобразно.

Изводът, който може да се направи във връзка с гореказаното, е че когато законът се приема за единствената, или приоритетната норма, с помощта на която се управлява предприятието, това по-скоро е израз на незнание, как да се приложат в бизнеса принципите на моралното поведение.

Нашето изследване дава основание да се констатира, че извършващият и управляващ малкия бизнес деец

отъждествява морала с личното си мнение, поради което се изправя пред трудността да отстоява собствените си морални съждения в конкретната практика. Формалното спазване на законите, съпроводено с отказ за приобщеност в поведението към моралните принципи не винаги е проява на зла воля, или желание да се постъпва неморално. Данните от нашето изследване дават основание да се приеме, че подобни действия са по-скоро резултат:

първо, от липсата на структури за оценка вътре във фирмата, както на финансовите, така и на моралните позиции на фирмата;

второ, на отсъствие на вяра в способностите на ръководителя на предприятието и участниците в него за участие в публични дебати относно моралните принципи. За да се реализират моралните ценности и

принципи в бизнеса, необходимо е според нас, правилно възприемане на морала в обществото, както и овладяване на методите за обосноваване на нравствените аргументи. Това преди всичко поставя и въпросът за критериите, съобразно които в малкия бизнес протича процеса на вземане на етически сложни решения.

3. Ценностите в малкия бизнес

Ценностите са сферата на дължимото. Особеното при тях, че те не могат да се обосноват по емпиричен или теоретичен път. Те се обосновават чрез нормите, императивите. Затова потърсихме приобщеността на участниците в нашето изследване към различни нормативни съждения, чрез които да се очертае конкретния ценностен профил на бизнес дееца.

Таблица 6. Мнението на едноличните търговци за ценностите, с които трябва да е съобразено поведението на участниците в бизнес дейностите

Посочете ценностите, с които трябва да е съобразено поведението на участниците в бизнес дейностите: (в %)	% на отговорите
1. Себеуважение и автономност на дейността	15.05
2. Уважение към другите	13.18
3. Коректност към външни за фирмата лица	8.39
4. Уважение към законите и институциите на държавата	9.58
5. Стремез към успешен бизнес, който не противоречи на интересите на обществото	52.60
5. Неотговорили	1.20
Общо	100

Данните са от изследването през 2006 г.

Видно от данните, анкетираните подкрепят различни ценности. В съответствие с процентното съотношение се извеждат следните ценности: *честност* – 52.60 % - под № 5 в таблицата; *кураж* – 15.05 % - под № 1 в таблицата; *отговорност* (чрез опцията на уважение към другите– 13.18% и уважение към законите и институциите на държавата – 9.58 %); *лоялност* – под № 3 – 8.39 %.

4. Етични стандарти в малкия бизнес

Въпросите за етичните стандарти в малкия бизнес са насочени към изясняване на мнението на едноличните търговци за същността, съдържанието и приложимостта на тези стандарти.

4.1. Какво представлява етичният стандарт. Отговорите на участниците се

разпределят в подкрепа на посочените | възможности по следния начин:

Таблица 7. Мнението на едноличните търговци за етичните стандарти в бизнеса /И

Етичните стандарти в бизнеса са: (в %)	% на отговорите
1. Морални норми, които изискват, забраняват или поощряват определен тип поведение	19.44
2. Етични принципи, чрез които се оценява поведението на субектите в бизнеса	14.38
3. И двете заедно	64.31
4. Неотговорили	1.87
Общо	100

Данните са от изследването през 2006 г.

Отговорите на анкетираните отразяват общата представа за стандартите като определени критерии, на базата на които се определя правилното и неправилното в дадена дейност. Най-общо те са разпределени между

редуциране на стандартите до морални норми, които изискват, забраняват или поощряват определено поведение – 19.44 %;

редуциране на стандартите до етичните принципи за оценяване поведението на участниците в бизнеса – тук подкрепата е по-малка от предходната – 14.38 %;

определяне на съдържанието на етичните стандарти като съставено от двата компонента – морални норми и етични принципи – към тази позиция се отнасят по-голямата част от анкетираните – 64.31 %.

Показателно в този случай е обстоятелството, че само 1.87 % от участниците нямат отговор на въпроса. Всички останали, давайки подкрепата си за някоя от трите посочени възможности, изразяват позицията, че бизнес дейността се нуждае, било чрез нормите,

принципите или двете заедно, от някакво предписание за начините, по които членовете на една фирмена структура се свързват, кооперират и осъществяват дейност заедно. Приемането на такива стандарти от членовете на фирмата осигурява стабилност, продуктивност и сигурност.

4.2. Какви етични норми на поведение, в качеството на стандарти са специфични и задължителни за дейностите във фирмите на малкия бизнес.

Отношението на участниците в анкетата към членовете на фирмата, към която те принадлежат, извежда изискване за зачитане на равнопоставеност и автономност. Тук се изследва мнението на едноличните търговци за упражняването на насилие, използването на обиди, опекунството, манипулирането и правото на информираност на работещите в техните фирми. Това проличава от отговорите на анкетираните в Таблицы 8, 9, 10, 11 и 12.

Относно *насилието* като морална вреда

Таблица 8. Мнението на едноличните търговци за упражняване насилие при контактуване с подчинените

Когато контактувате със служители от Вашата фирма правилно ли е да се упражнява насилие?(в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	0.44	2.26
2. Само когато се налага за постигане на определени цели	2.65	4.93
3. Счита го за недопустимо	51.33	35.02
4. Не	41.96	55.39
5. Не мога да преценя	2.12	1.60
6. Неотговорили	1.50	0.80
Общо	100	100

Независимо от преобладаващите отговори за недопустимост и неправилност във взаимоотношенията между членовете на фирмата да се упражнява насилие, разпределението на отговорите във функция на времето – 2003г. и 2006 г. - отбелязва интересна тенденция. Процентът на определящите за напълно неправилно използването на насилие през 2006 г. е нараснал – 55.39 в сравнение с този през 2003 г.; нараснал е обаче и процентът на тези от анкетираните, които приемат за

правилно упражняването на насилие – 2.26 през 2006 г., в сравнение с 2003 г. - 0.44.

Относно допустимостта, респ. недопустимостта на насилието също се наблюдава промяна; насилието като недопустимо през 2003 г. е определено в 51.33 % от анкетираните, докато като такова през 2006 г. то е определено от по-малък брой участници – 35.02 %.

Относно *обидата* като морална вреда.

Таблица 9. Мнението на едноличните търговци за използване на обиди при контактуване с подчинените

Когато контактувате със служители от Вашата фирма правилно ли е да се използват обиди? / в % /	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	0.79	0.13
2. Само когато се налага за постигане на определени цели	5.65	3.06
3. Счита го за недопустимо	41.43	28.76
4. Не	45.41	65.25
5. Не мога да преценя	4.15	1.73
6. Неотговорили	2.57	1.07
Общо	100	100

Отговорите на участниците извеждат забранителен характер относно използването на „обида“ във взаимоотношенията между членовете на фирмата. Забелязва се обаче разлика в съотношението на определянето на

обидата като неправилно и недопустимо деяние. При анкетираните през 2003 г. недопустимостта и неправилността на употребата на „обида“ са с почти изравнена подкрепа – 41.43 % отговарят, че е недопустимо, и 45.41% - че е

неправилно. При анкетираните през 2006 г. ясно очертана е категоричността на отговорите в определянето на деянието

като неправилно – 65.25 % срещу 28.76 % определящи го като недопустимо.

Относно *манипулирането като морална вреда*

Таблица 10. Мнението на едноличните търговци за манипулирането на подчинените

Когато контактувате със служители от Вашата фирма правилно ли е да се манипулира? / в % /	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	2.71	1.73
2. Само когато се налага за постигане на определени цели	15.14	13.85
3. Считам го за недопустимо	29.51	20.24
4. Не	43.30	60.23
5. Не мога да преценя	6.32	2.65
6. Неотговорили	3.02	1.30
Общо	100	100

В отговорите на участниците и в двете изследвания – 2003 и 2006 – се наблюдава отказ от употребата на такъв механизъм на взаимодействие като манипулацията на страните на взаимоотношенията. И в двете изследвания определянето на деянието като неправилно има приоритет пред определянето му като недопустимо – 43.30 % срещу 29.51 % през 2003г. и

60.23 % срещу 20.24 % през 2006 г. В много близки стойности и за двете изследвания „манипулирането” се допуска в случаи, когато се налага за постигане на определени цели – 15.14 % и 13.85 %.

Относно *опекунството морална вреда*.

Таблица 11. Мнението на едноличните търговци за опекунстването на подчинените

Когато контактувате със служители от Вашата фирма правилно ли е да се опекунства? / в % /	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Да	5.21	3.06
2. Само когато се налага за постигане на определени цели	17.23	9.45
3. Считам го за недопустимо	25.27	15.71
4. Не	40.37	63.65
5. Не мога да преценя	8.92	7.06
6. Неотговорили	3.10	1.07
Общо	100	100

Съчувствието и желанието за помощ в името на това да се запази достойнството на страните във взаимоотношенията във фирмата според данните от двете изследвания получава подкрепа от 59.51 % през 2003 г. и 58.08 % през 2006 г. на основание, че така е правилно. С по-ниска подкрепа е

определянето на участниците и през двете години за съчувствието като реципрочно поведение – 20.86 % през 2003 г. и 17.25 г. през 2006 г.

За съжаление – същността на коментираното поведение като морален акт, изразяваща се в неговата *нереципрочност и желателност*, е

отразена в отговорите на малка част от анкетираните – 18.11 % за 2003 г. и 17.58% за 2006 г.

Относно *правото за информираност*

Таблица 12. Мнението на едноличните търговци за правото на информираност на подчинените

Ако в организацията на Вашата фирма предстои промяна, която би довела до загуба на работа на някои от служителите във фирмата, кое от посочените действия бихте предприели, защото го считате за правилно? / в % /	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Подготвяне на служителите за предстоящата промяна	23.23	24.50
2. Предложения за преквалификация и нейното обезпечаване	18.50	23.17
3. Предупреждение за предстоящата промяна, с цел всеки да поеме грижата за собственото си осигуряване на друга работа	39.37	33.29
4. Компенсация в рамките на възможностите на фирмата	17.40	18.11
5. Неотговорили	1.50	0.93
Общо	100	100

От посочените възможности на поставения въпрос, анкетираните и в двете изследвания извеждат с най-голяма подкрепа, близка по стойности – 39.37 % през 2003 г. и 33.29 % през 2006 г. – тази, свързана с предупреждение за предстоящата промяна, с цел всеки да поеме грижата за собственото си осигуряване на друга работа. Важното в случая, че посочената възможност съдържа поемане на лична отговорност вместо търсене на компенсаторни обстоятелства от рода на подготвяне за предстояща промяна, предложения за преквалификация или възможни компенсации.

4.3. Приложимост на етичните стандарти в бизнес отношенията

Въпросът за и против възможността да се прилагат етичните стандарти е един от трудно разрешимите и лишен от еднозначен отговор въпрос в бизнес етиката. На участници в изследването се предлагат формулировки, съставляващи аргументи срещу възможността за прилагане на моралните стандарти в бизнес-отношенията, както и такива, които представят възраженията срещу тях.

Таблица 13. Мнението на едноличните търговци за прилагането на моралните стандарти в бизнес отношенията

Потвърдете или отхвърлете възможностите за прилагане на моралните стандарти в бизнес отношенията в следните твърдения / в % /	Изследване 2006 г.		
	Да	Не	Не отговорили
1. Пазарът сам по себе си осигурява най-доброто за всички хора	45.81	49.13	5.06

2. Бизнес дейците трябва да преследват интересите на своята фирма и да не се интересуват от етичните аспекти на дейността си, т. е. достатъчно е да са лоялни, за да е оправдано всяко действие в името на фирмата и от името на фирмата; лоялността оправдава неправилните постъпки	35.15	58.85	5.99
3. Етичността във фирмата се свежда до спазване на законите	50.07	44.21	5.72
4. Продажбата на всичко и за всички практически е неосъществима	62.05	30.63	7.32
5. Не всички конкретни стъпки за постигане на печалба от фирмата са социално приемливи или желани	68.84	24.37	6.79
6. Лоялността към фирмата не изчерпва областта на етичното и договорните отношения на лицата не отменят отговорността им за действия, които са неморални	72.44	20.64	6.92
7. Моралът не е право и не всички правомерни постъпки от правна гледна точка са допустими от етична гледна точка	71.24	22.64	6.13

Първите три отговора представляват три варианта на аргумента: хората на бизнеса трябва само да преследват финансовите интереси на фирмата, а не са длъжни специално да насочват усилията си към „правене на добро“.

Отговор № 1 съставлява т. нар. аргумент за пазарна справедливост. С малка разлика – 49.13 % срещу 45.81 % - той не се приема от анкетираниите.

Отговор № 2 съставлява т. нар. аргумент за лоялност – с доста по-голяма разлика – 58.85 % срещу 35.15 % - този аргумент също не се приема.

Отговор № 3 – т. нар. аргумент за законност – се приема от 50.07 % от анкетираниите и не се приема от 44.21 % от тях.

Изводът, който се налага е, че възраженията на анкетираниите срещу възможността за прилагане на моралните стандарти в бизнес отношенията има за приоритет аргумента на законността.

Отговор № 4 и № 5 са формулировки на възражения срещу аргумента за пазарна справедливост – отразен във въпрос № 1. Подкрепата на това

възражение – 62.05 % за № 4 и 68.84 % за № 5 – показва последователност в позицията на анкетираниите.

Отговор № 6 е възражение срещу аргумента за лоялност – с подкрепа от 72.44 %.

Отговор № 7 е възражение срещу аргумента за законност – подкрепено от 71.24 % от анкетираниите.

Общият извод: участниците в изследването изразяват приобщеност към позицията на етическият релативизъм, същността на която може да се определи най-общо по следния начин: няма универсални морални стандарти и поставен в различни обстоятелства бизнес-деецът би могъл да приема за морално приемливи различни стандарти на поведение.

5. Моралната отговорност във фирмата.

5.1. За отчитане на специфичното значение на това понятие за отделния бизнес – деец относно неправилните и неприемливи постъпки в сферата на бизнеса

Таблица 14. Мнението на едноличните търговци за отговорността при неблагоприятни обстоятелства в бизнеса

Чувствате ли се отговорен за настъпило неблагоприятно обстоятелство в бизнеса на Вашата фирма ? / в % /	Изследване 2006 г.		
	Да	Не	Не отговорили
1. Ако сте го причинили Вие	87.22	6.52	6.26
2. Ако сте го предвиждали	70.84	19.84	9.32
3. Ако е настъпило поради незнание и неинформираност	60.32	30.63	9.05
4. Ако е било извън контрол	33.02	56.06	10.92
5. Ако е настъпила вреда/зло независимо от причините	53.93	35.29	10.79

Посочените данни показват, че анкетираните приемат моралната отговорност само за онези действия и техните предвидими лоши последици, които свободно и съзнателно са били извършени или предизвикани от тях – въпрос № 1 и въпрос № 2. Видно от отговорите на въпрос № 4, въпрос № 5 и въпрос № 6, те допускат, че обстоятелството „незнание“, „неинформираност“ е единственото, при наличието на което се премахва

моралната отговорност; в другите две обстоятелства – ситуация извън контрола на деца и неопределеност на причините, довели до настъпване на неблагоприятни последици не са основание за премахване на моралната отговорност.

Отговорите в Таблица 14. показват приобщеност към общото разбиране, че всеки човек е отговорен както за добрите, така и за лошите си постъпки.

Таблица 15. Мнението на едноличните търговци за отговорността на личността в бизнеса

Според Вас, в сферата на бизнеса, личността е отговорна: (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Както за добрите, така и за лошите постъпки	71.77	71.77
2. Само за онези действия и техните лоши последици, които личността свободно и съзнателно извършва или предизвиква	6.09	27.03
3. Неотговорили		1.20
Общо	100	100

5.2. Моралната отговорност и бизнес организацията

В бизнес етиката по принцип са обособени две крайни становища за

моралната отговорност в бизнеса. На участниците в изследването като възможност за избор са предоставени и двете.

Таблица 16. Мнението на едноличните търговци за моралната отговорност в бизнеса

Изберете като приемлива за Вас една от посочените позиции: (в %)	Изследване 2006 г.
1. Бизнес предприятието не може да е морално отговорно, неговата социална отговорност е да прави пари; бизнесът не е проводник на социални подобрения; не от бизнеса зависи дали ще прави добро, а от държавата зависи дали ще му попречи да прави зло	19.44
2. Бизнесът е длъжен да прилага само правилата за правене на пари в действията си; ако бизнесът се ръководи и от етични правила, тогава той ще концентрира в себе си функции, които не са му присъщи	11.45
3. Бизнес предприятията “действат”, имат “цели, които преследват”, те са “морално отговорни” за своите действия; понятието “морално” и всички етични стандарти са приложими към тях в същия смисъл, в който ние ги използваме за индивидите	68.71
4. Неотговорили	0.40
Общо	100

По-голяма част от анкетираните изразяват съгласие с позицията, обозначена в таблицата с № 3 – 68.71 %. Второто становище - № 1 и № 2 – изразява позиция, според която няма смисъл бизнес организациите да се третират като морално отговорни и длъжни на обществото определен тип поведение.

Спрямо двете становища може да се възрази. В този смисъл, защитаваната в теоретичната част на проекта позиция в конкретното изследване не получава оправдание. Корпорациите винаги действат чрез избора и поведението на индивидите в тях, и затова, конкретните хора са първичните носители на морален дълг и отговорност. Самите организации притежават морални задължения във вторичен смисъл. По тази причина, считаме, че носещата най-голяма подкрепа позиция в нашето изследване означава и опит за пренасяне от страна

на анкетираните на отговорността от отделните бизнес-дейци към един изкуствен субект, каквато е стопанската корпорация във формата на малката фирма.

6. Принципи, определящите дейността в бизнеса

Въпросът е свързан с възможността да се защитават, обосновават и обясняват определени решения, както и да се оценява различното поведение. Този въпрос за целите на нашето изследване има специално значение, защото тъкмо те осигуряват една хомогенна среда за бизнеса а тяхното осъзнаване и спазване е условие за формирането на модерни, професионални и етични взаимоотношения в бизнеса. Отношението и предпочитанията на анкетираните е отразено в Таблица 17 както следва:

Таблица 17. Мнението на едноличните търговци за принципите на дейност в тяхната фирма

Принципите на дейността във Вашата фирма се определят от: (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Ценностите, които имат значение за Вас	16.60	16.78
2. Ползата на постигнатите резултати	38.43	30.63

3. Правилото, че правата на всички трябва да се уважават	34.07	43.81
4. Правилото за справедливо разпределение на благата	10.30	8.38
5. Неотговорили	0.6	0.40
Общо	100	100

Двете изследвания – 2003 г. и 2006 г. – показват различен приоритет на принципите. Независимо от обстоятелството, че утилитарният принцип, отразен под № 2 в таблицата, е свързан в редица случаи с доста тежки и сложни преценки, представителите на малкия бизнес в изследването през 2003 г., категорично изразяват подкрепа си за него като предпочитан пред останалите – 38.43%. В изследването през 2006 г. – приоритет като подкрепа получава принципът на формализма като принцип на правата – 43.81%, обозначен под № 3 в таблицата. По отношение принципа на справедливостта – № 4 в таблицата – и в двете изследвания се запазва константно ниска подкрепа.

Изводът, който следва от посочените данни, оправдава тезата, че всеки от трите принципа – на утилитаризма, правата и справедливостта – отчитайки

различен аспект на човешкото поведение, не е в състояние да обхване всички негови страни и последици. Принципите не могат да се свеждат един към друг, а са по-скоро взаимно допълващи се. Има морални проблеми, за които е подходящо прилагането на един от трите принципа.

7. Моралните конфликти в бизнеса

Въпросът за моралните конфликти в бизнеса се разглежда в аспекта на справянето с конфликтите

Исходната предпоставка при търсене отговор на поставения въпрос е, че моралният конфликт е винаги конфликт на ценности и желания. Възможните отговори представят двата общоприети подхода за справяне с конфликта: утилитарния и стратегическия.

Таблица 18. Мнението на едноличните търговци за разрешаване на конфликти в тяхната фирма

Когато вземате решение за разрешаване на възникнал във фирмата Ви конфликт постъпвате: (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. По съвест	34.72	36.48
2. Съобразявате се с личния си практически опит	52.61	43.55
3. Постъпвате както е общоприето	12.30	19.44
4. Неотговорили	0.37	0.53
Общо	100	100

Данните и в двете изследвания показва по-голяма подкрепа – 52.61 % през 2003г. и 43.55 % през 2006г. – за т. нар. *стратегически подход* (въпрос № 2 в таблицата). Това означава, че анкетираните се стремят към максимална победа за себе си. Освен

оценката на ситуацията, избралият този подход човек има и други, вътрешни, рефлексивни причини за предпочитанията.

В потвърждение на тази констатация са данните от Таблица 19.

Таблица 19. Мнението на едноличните търговци за правилните действия в тяхната фирма

Посочете правилното за Вас действие: (в %)	Изследване 2003 г.	Изследване 2006 г.
1. Това, което не предизвиква наказание	5.12	9.59
2. Това, което удовлетворява моите и на другите във фирмата потребности	40.29	33.82
3. Това, което другите очакват от мен	4.94	4.39
4. Това, което законът сочи	18.99	18.64
5. Това,, по което има постигнато съгласие и разбирателство	30.65	33.02
6. Неотговорили	0.61	0.54
Общо	100	100

Подкрепата на формулировка № 2 в таблицата – 40.29 : през 2003 и 33.82 % през 2006 г. и близка по стойност подкрепа на формулировка № 5 в таблицата – 30.65 % през 2003г. и 33.02 % през 2006 г. – показват категоричното

предпочитание на анкетираните към компромисното поведение. Алтернативният избор – този на конфронтацията има видимо по-малко привърженици.

8. Определяне на професионализмът

Таблица 20. Мнението на едноличните търговци за професионализма в бизнеса

Професионализмът е: (в %)	Изследване 2006 г.
1. Експертност в дадена област	65.78
2. Етично измерение на професията	7.72
3. Доброволно приемане професионалния идеал като модел за поведение	26.23
4. Неотговорили	0.27
Общо	100

Данните показват, че по-голямата част от анкетираните приемат професионализма като технически въпрос, определяйки професионалиста като експерт в дадената област – въпрос № 1 – 65.78 %. Другите две формулировки - № 2 и № 3 – съставляващи действителната същност на професионализма получат видимо по-малка подкрепа. Тук анкетираните очевидно показват несъобразеност с новите социални реалности, в които поради масовите интелектуализирани дейности, професионализмът не е начин да се разделя работата в професионалните общности на

експертна или не, а е начинът, по който се работи, морален избор и дълг.

Изводи:

Анализът на резултатите от настоящото изследване е основание за следните изводи:

1. Потвърди се основната, изложена в теоретическата част на проекта теза, а именно: *не съществува нито една теория или подход, които биха могли да се приемат в качеството им на най-доброто или единствено истинното виждане относно една морална дилема*; всички теоретични подходи осветляват от различни аспекти един и същ проблем и

така работят като взаимодопълващи се, а не взаимоизключващи се. Резултатите от изследването посочват като най-приемлив за формата на малкия бизнес един прагматичен подход, съобразно който различните принципи и подходи могат да имат своята роля съобразно параметрите на конкретна ситуация.

2. Относно влиянието на законовите и морални норми върху поведението на участниците в малкия бизнес могат да се направят следните по-обща заключения. Хората, заети с бизнес, не могат да действат, ръководейки се единствено от своите възгледи и намерения. Нормативни правила, решения, указания и програми регулират пазарните процеси. Освен това, на бизнес организациите се препоръчва, а понякога и налага съобразяване на своите действия с околната среда, здравето на населението, или безопасността на обществото. Голяма част от предприятията нямат готовност да отговорят на подобни изисквания по

начин съобразен с критериите на морала или да намерят паричен еквивалент на моралните ценности. За постигането на подобно положение е нужно определяне на структури, както за повишаване на моралната отговорност, така и за оценка на моралните ценности.

3. Всяка фирма определя своите собствени задачи, за решението на които тя иска да използва Кодекса на корпоративната етика. Създаването на кодекс разбира се, не се ограничава с написването на текста на кодекса като документ. Спецификата при изпълнението на подобен документ произтича от невъзможността той да бъде наложен като задължителен. Затова, още на етапа на неговото разработване е препоръчително да се включат всички служители. Само при условие, че е приет от всеки от служителите, кодексът на корпоративната етика има възможност реално да се изпълнява.