

МЯСТО НА ДОВЕРИЕТО В БИЗНЕС ЕТИКАТА

ВАЛЕНТИНА ДРАМАЛИЕВА

Университет за национално и световно стопанство, София

valentinadramalieva@gmail.com

PLACE OF TRUST IN BUSINESS ETHICS

VALENTINA DRAMALIEVA

University of National and World Economy, Sofia

Abstract

The article starts from the etymology of the concept of trust, presents its place in the economy and business, examines its role in the market. Since this role is not one-way, the reasons for this are sought, and the main features characterizing trust in the market are systematized (1-10), as their understanding is important for practice. Special attention is given to the specific market behavioral patterns used to build and ensure trust, introducing five of them. Text ends with a brief description of distrust in the market, reasons establishing it as a negative behavioral pattern, and mechanisms for distancing it.

Keywords: distrust, market behavioral patterns, trust

1. Понятие за доверие

Един от начините да разберем едно понятие е като тръгнем от етимологията му. За начало се сочи латинското *confidentia*, съставено от префикс *con* (означава *заедно*), основна част *fides* (означава *вяра*) и наставка *anza* (означава *действие*). Тази *заедност* на *действието* и *вярата* е основата, върху която и сега се гради понятието в някои езици. В английския език понятието *confidence* е съвсем близо до латинското, но вече означава по-скоро *увереност*, а синонимът му *trust* повече се използва за *доверие*. Справочниците сочат, че *confidence* означава „увереност, произтичаща от ясното съзнание, че дадена хипотеза или прогноза е правилна или че избраният курс на действие е най-добър или най-ефективен“ (Wikipedia contributors, 2022), а до смисъла на *доверие* е по-близо терминът *trust* – „твърдо убеждение в надеждността, истинността или способността на някого или нещо“ (Oxford Languages, 2022). В българския език се ползва терминът

доверие, където *до* и *вяра* са свързани трайно. Така *вярата* е устойчива и обоснована, близо до *увереност*.

Тълковните речници сочат поне пет определящи значения на тази устойчива и обоснована съвкупност от *вяра* и *действие*: 1) „Вяра в добрите намерения на някого, в неговото благоразположение, в неговата порядъчност, съзнателност, професионализъм“ (Български тълковен речник: Доверие); 2) „Вяра, надежда или устойчива вяра, че друго лице, група или обединение ще действа по подходящ начин в дадена ситуация или обстоятелства; 3) Вяра (сигурност), която индивидът има в себе си; 4) Вяра (сигурност), която индивидът има в един или повече хора (структури) от заобикалящата го среда“ (AwardMerchant.com, 2022); 5) „Състояние, при което хората си вярват един на друг“ (Уикиречник, 2021).

Интересно е да се отбележи, че в българския език съществителното име *доверие* има само единствено число, което привнася към понятието доза неповторимост. Негови синоними са: *вяра, доверчивост, увереност, убеденост, кредит; влияние, уважение, престиж, добро име; упование, надежда* (Български тълковен речник: Доверие).

Понятието *доверие* е значимо както за индивида, така и за обществото. Именно затова то е обект на изследване от психологията, социалните науки и от философията. Същевременно към понятието се подхожда не само дескриптивно, но и прескриптивно. Затова *доверието* е сред „най-желателните“ и безспорни понятия в морала. Тази ярка изразеност на предписателния характер на понятието го прави важна категория на етиката, която повече или по-малко е теоретичен модел на морала.

Не случайно действието на понятието *доверие* се разраства и то придобива значимост и в други сфери на обществото – включително в икономиката. Това разширява още повече изследователския интерес към него от различни гледни точки.

2. Място на понятието доверие в икономиката и бизнеса

Любопитно е да отбележим първо, че английският термин *trust* (*доверие, доверяване*) е влязъл направо в икономическия контекст, като се е превърнал също и в нарицателно за специфично обединение на група предприятия от една и съща индустрия (бранш), които имат общо управление. В различните езици терминът *тръст* се използва като чисто икономическо понятие, означаващо „форма на монопол в обединение, където отделните предприятия губят своята икономическа и юридическа самостоятелност, но

участват в разпределянето на печалбата според своите дялове“ (Kagouletheband.com, 2017). *Тръст* е обединение, което се отрича от теорията и от пазарната практика, както и от закона, но се визира като предвестник на съвременните холдингови дружества (обединения).

Доверието е етическа категория, придобила същевременно икономически измерения и значимост. В бизнеса *доверието* означава отношение към другите бизнес агенти, основаващо се на убеденост в тяхната добросъвестност, лоялност, справедливост, честност, отговорност, почтеност; спазване на договореното (Драмалиева, 2018а: 194). Това определение показва защо *доверието* е нещо, към което се стремят всички в бизнеса – евентуалното му присъствие осигурява необходимия баланс, предсказуемост и продължителност на отношенията и дава сигурност на играчите в тази делова игра да си взаимодействат по възможно най-добрия начин, за да постигат печалба.

Именно заради това *доверието* е **основна етическа ценност** – нещо изключително значимо, желано и важно в икономиката и в бизнеса. То е от тези ценности, които са универсални (присъщи на всички обществени сфери), като: справедливост, лоялност, честност, отговорност, сътрудничество, почтеност, прозрачност, обективност, сигурност, разсъдливост, опазване на живота (Драмалиева, 2018: 115). Заедно с това трябва да се изтъкне, че универсалната ценност *доверие* се прилага и оказва влияние във всички отношения, изграждащи бизнеса: отношенията във фирмата (организационни); отношенията между фирмите; отношенията с крайните потребители. В същото време *доверието* засяга всички партньори (страни) на пазара: клиенти, акционери, доставчици, служители във фирмата, както и цялото общество. *Доверието* присъства във всички сектори и браншове (индустрии), които формират пазара. Но трябва да отбележим и това, че *доверието* се отнася по особено значим и съдбовен начин към определени сектори (бизнеси) – напр. банки, застраховане и т.н. Там мястото на *доверието* е определящо и неотменимо, а липсата му повлича сигурни беди.

Доверието е също и **основна етическа норма** в икономиката и в бизнеса, именно защото то е толкова значима и желана ценност. Нормите обичайно акцентират на това как да се постигат определени ценности. Постигането на универсалните етически ценности е свързано с универсални етически норми, като: да не се убива, да не се краде, да не се лъже. Така и в бизнеса се формират такива етически норми, които трасират пътя

към ценността *доверие*, като например: *да не се руши доверието; да се печели доверие; да се гради доверие; да се пази доверието; да се гарантира доверието.*

Доверието е и **основен етически стандарт** в икономиката и в бизнеса, както и утвърден етически стандарт в бизнес етиката (Драмалиева, 2018: 123). Това означава, че то непрекъснато се използва като предпочитан **критерий за етическа оценка и за регулиране на поведението и на отношенията в бизнеса** – именно това го прави етически стандарт. Освен това *доверието* участва в множество **позитивни поведенчески модели на бизнеса**, утвърдени като работещи на пазара, като например: *сътрудничество, партньорство, доверие на крайните потребители, лоялност, добра бизнес практика, добра репутация, лоялна конкуренция, корпоративна социална отговорност*. Важно е и това, че *доверието* допринася за формирането на **добър психологически климат**, който е фактор със силно и безспорно изразено влияние върху ефективността на бизнеса (Драмалиева, 2018: 172).

Доверието влияе върху пазарното поведение цялостно и многопосочно. Именно затова е важно понятието да се изследва и познава от различни гледни точки. **На първо място**, *доверието* е в контекста на широко разпространеното днес разбиране процесът на размяната изобщо да се визира не само през призмата на чистата икономическа изгода, а и като обмен на ценности (Williamson, 1975), което отваря вратите и за това понятие. **На второ място**, *доверието* е свързано с известна предсказуемост на поведението на пазара, което е важно предимство в общата неопределеност и несигурност на свободния пазар като цяло. **На трето място**, *доверието* винаги предизвиква определено поведение. Това прави очакванията на всички участници на пазара по-целенасочени и предвидими и допринася за утвърждаването на тяхната разумност. **На четвърто място**, *доверието* променя пазарното поведение, което също е една възможност, от която участниците могат да се възползват, ако желаят. **На пето място**, *доверието* повлиява сдружаването в бизнеса и е свързано с обединяване на капитали под формата на тръстове, холдинги, фирмени мрежи, различни видове сливания и придобивания, които са трайна тенденция на пазара, която цели да се осигурят както траен растеж и развитие на бизнеса, така и големи инвестиционни проекти. Сдружаването и обединяването са естествена тенденция на свободния пазар, а *доверието* задължително ги съпровожда.

3. Ролята на доверието за пазара

Доверието се налага като важен фактор на пазара и неговото действие се следи и анализира. Когато *доверието* не е на висота или липсва (независимо дали поради непознаване на другата страна или поради основателна причина), деловите партньори обикновено се стремят да се подсигурят и дори преосигурят, за да не понесат евентуални загуби при взаимоотношенията си – това увеличава трансакционните разходи и намалява печалбата. И обратното: ефективността на всяка трансакция е по-голяма, а разходите са по-малко, когато тя се осъществява между страни, които си имат *доверие*, защото не правят излишни разходи за проучване и подсигуряване на сделката и техните отношения.

Когато обаче *доверието* е твърде голямо, но необосновано, то може да влияе също и негативно, като предизвиква волунтаризъм и безотговорност на пазара, което води до специфичен риск, известен като морален хазард. В застраховането и банкирането морален хазард могат да проявяват не само бизнес агентите и принципалите, но и държавата, която така или иначе се намесва на пазара. Така например, противно на житейската интуиция, ако се повиши *доверието* към банковата система, има вероятност банките да намалят резервите си и да не са в състояние да поемат обичайни рискове в банковата практика. Поведението им е морален хазард и обективно повишава риска от банкова криза, която засяга негативно всички играчи на пазара (Драмалиева, 2018: 242).

Ролята на *доверието* в бизнеса не е еднопластова и не се свежда до проста дизюнкция. Затова е добре особеностите на неговото действие да бъдат осмислени, за да се имат предвид за пазарната практика. Някои особености се свеждат до следното:

1. *Доверието* на пазара и в бизнеса обикновено не е самоцел, а е подчинено на интереса за печалба. Именно този нюанс се съдържа в усилията да се изгражда *доверие* заради: спечелването на клиентите и крайните потребители; приемането от обществото; разбирането от местната среда; приемането от партньорите и конкурентите в бранша.
2. *Доверието* няма спонтанен характер. То изисква целенасочени усилия и постоянство, а също и определени инвестиции, за да се наложи и утвърди на пазара. В тази връзка модерният мениджмънт прави нарочни инвестиции или допуска пропускане на печалби, защото ги приема за оправдана инвестиция.

3. *Доверието* се визира като средство за бъдещи печалби, т.е. то е икономически инструмент за бизнеса. Важно е да се има предвид, че то повлиява ефективността в бизнеса предимно в дългосрочен план. *Доверието* се дотира с бъдещи печалби – всяка фирма може да очаква увеличена ефективност и печалба в по-дългосрочна перспектива.

4. *Доверието* се вписва в съвременния организационен модел, който днес е широко възприет във всички делови сфери на обществото, вкл. в бизнеса. Така то допринася към усилията да се оптимизира човешката дейност чрез надеждна форма на организация.

5. Поради икономическата си заинтересованост бизнесът е активната страна за изграждане на *доверие*; инициативата винаги е негова; отговорността е на мениджърите.

6. В бизнеса *доверието* се гради бавно и трудно, без компромиси.

7. Постоянството в практикуването на *доверието* е от голямо значение.

8. Същевременно всеки малък провал, отклонение, непоследователност и непочтеност може да стане повод за окончателна загуба на дълго граденото *доверие*.

9. *Доверието* може да се гради: (А) на базата **на предишния опит на фирмите**, както и (Б) на базата **на чужд опит**, а също и (В) чрез изграждане на специални **поведенчески модели**, които да го гарантират, като например: *сътрудничество, партньорство, лоялност, доверие във фирмата, доверие на крайните потребители, добра бизнес практика, добра репутация, лоялна конкуренция, корпоративна социална отговорност*.

10. *Доверието* се налага и утвърждава чрез различни **специфични пазарни механизми**, чрез които **то се дотира в близко или по-далечно бъдеще**. Такива са например: *повишено търсене от крайните потребители*, предизвикано от добрата репутация на фирмата; *реципрочна фирмена отдаденост на служителите* заради грижите, полагани за тях; *сътрудничество и съдействие на доставчици, партньори и дори конкуренти от бранша* заради общи интереси, които постигат само заедно; *подкрепа от местната общност* заради оказана ѝ помощ от бизнеса.

Като извод от посочените особености на ролята на *доверието* в бизнеса (1 – 10) може да се каже, че: **Всяко поведение, което съответства на особеностите на**

доверието в бизнеса, е очаквано и разумно; то е в унисон със спецификата на бизнеса; то си дава сметка за възможните рискове и тяхното предотвратяване; и затова то се възприема като *етично поведение* (етически правилно поведение).

4. Поведенчески модели, които изграждат и гарантират доверието на пазара

Както вече беше изтъкнато по-горе, за изграждането и гарантирането на *доверие* фирмите могат да разчитат както на собствения си опит, така и на чуждия опит, а също и на нарочно изградени за целта поведенчески модели, където *доверието* се съдържа имплицитно. Съдържанието, смисълът и изграждането на такива поведенчески модели заслужава специално внимание заради своята целенасоченост и ярко изразен прагматичен аспект. Присъствието на специфични поведенчески модели на съвременния пазар е тенденция, силно повлияна от бизнес етиката. Ще бъдат посочени някои от тях.

Моделът: Доверие в организацията (фирмата)

Доверието в организацията е утвърден поведенчески модел, чрез който се балансират отношенията във фирмата. Това съответства на съвременния организационен модел, който разчита на свободната инициатива на всички членове и търси начини да я толерира адекватно. Във връзка с това днес мениджърът на всяка организация (фирма, корпорация) делегира *доверие* на подчинените и ги стимулира да го оправдаят. Разбира се, ако *доверието* не бъде оправдано, отговорността за грешките пада върху мениджъра.

Когато *доверието* е налице, а моралът е достатъчен регулатор на отношенията в организацията, се смята, че фирмата има добри предпоставки за ефективност. В този случай се гарантира също и фирмената лоялност. Както и обратното – когато *доверието* е на ниско равнище или въобще липсва, а моралът вече не е достатъчен регулатор за организационните отношения, фирмата усеща дисбаланс и ефективността ѝ е сериозно застрашена. Когато моралът не е на ниво и има проблеми като: недоверие, нелоялност, злоупотреби, измами, клюки и т.н., рязко се влошава психологическият климат, което създава различни пречки за успешното развитие на бизнеса (Драмалиева, 2018: 28).

Моделът: Доверие на крайните потребители

Доверието на крайните потребители е важно за всички отношения на пазара и е основен модел. Фирмите си поставят за първостепенна задача да спечелят *доверието* на своите клиенти и полагат усилия както да изграждат *доверие*, така и да го съхраняват.

Доверието на клиентите задължително изисква поне две неща: 1) постоянство в предоставянето на качествени продукти или услуги и 2) постоянство в зачитането на бизнес етиката. Това са основните очаквания на клиентите, с които бизнесът се съобразява и така предизвиква *доверието* им. Постоянството в практикуването на *доверие* е от голямо значение за крайните потребители, поради което те очакват този поведенчески модел да се възпроизвежда постоянно и без прекъсване в отношенията с тях (Драмалиева, 2018: 49). Фирмите имат икономически интерес да печелят *доверието* на клиентите си и те търсят различни механизми, за да го постигнат. Освен целенасочени усилия и постоянство, това изисква и определени инвестиции или пропуснати ползи, които те приемат за обосновани.

Моделът: Сътрудничество

Сътрудничеството е важно за пазара взаимодействие между бизнес агенти, насочено към постигане на общи цели и основано на добра бизнес практика и поемане на отговорност, което може да си осигури времева продължителност и *доверие*. Нужно е както за отношенията на бизнес агенти с допълващи се интереси на пазара, така и за тези, които са в пряка конкуренция помежду си за определен пазар (Драмалиева, 2018: 210).

Сътрудничеството се е наложило като етическа ценност в бизнеса, без да противоречи на конкуренцията и без да я отхвърля. Заедно с това, то също има ограничения и не бива да се абсолютизира. Затова бизнес етиката цели да подпомага, а също и да оптимизира сътрудничеството, тъй като то е насочено към повишаване ефективността на бизнеса и е в интерес на всички страни на пазара. Това го прави и специфичен позитивен поведенчески модел на пазара, който бизнес етиката стимулира.

Сътрудничеството между свързани фирми с допълващи се интереси (напр. банка, производител, превозвач, търговец) е разбираемо и лесно обяснимо заради общия им дълготраен интерес да си взаимодействат. Но между конкурентни фирми за един пазар (напр. застрахователи) също има сътрудничеството и то заслужава внимание, защото се е наложило като механизъм за установяване на *доверие* към бранша. Фирмите си дават сметка, че чрез сътрудничество помежду си те изграждат *доверие* към целия бранш, което дава възможност за повече печалби на всички тях. Същевременно то е от взаимен интерес не само за фирмите, но и за крайните потребители (Драмалиева, 2018а: 42).

Фирмите знаят, че е важно да предлагат качествени продукти и да зачитат етическите стандарти както в отношенията помежду си, така и към клиентите. По този начин те изграждат съвместно положителния имидж на общия си бизнес. Защото никоя фирма не може да печели сама по себе си, ако има недоверие към нейния бранш. И ако една фирма е неетична към клиентите или към конкурентите си, тя предизвиква недоверие не само към себе си, а към целия бранш. За фирмите не е безразлично и дали конкурентите им зачитат етически стандарти, защото това също влияе на репутацията на бранша. Те имат интерес да си сътрудничат, за да утвърдят добрата репутация на бранша и така да предизвикат *доверието* на крайните потребители и на цялото общество.

Сътрудничеството е сърцевина и на всички обединения на пазара, защото за тях е важно да си осигурят трайно партньорство, базирано на *доверие*, взаимно зачитане на интереси, гарантиране на права, съблюдаване на етически стандарти и на добра бизнес практика. В тази връзка трябва да се изтъкне, че когато сътрудничеството не е подчинено на определени етически стандарти, то достига до неприемливо сдружаване под формата на картели. Картелите са сдружения, които носят печалба на бизнес агентите, но накърняват интересите на потребителите и на обществото, а така нарушават баланса на пазара. Затова те са не само етически неприемливи, но и юридически недопустими.

Моделът: Добра репутация

Добра репутация е трайно наложило се положително мнение на пазара за бизнес агентите, което се основава на миналото им поведение, свързано е с аналогични очаквания за бъдещото и се гради на признаване на техния авторитет и заслугите им главно в две основни посоки : (1) за производството и разпространяването на качествени и сигурни стоки и услуги; (2) за съблюдаването на *добра бизнес практика*. Именно защото гарантира не само качеството на производството, но и качеството на отношенията, добрата репутация днес се счита за важно предимство в конкуренцията при относително изравнени други условия (Драмалиева, 2018а: 194).

Често *доверието* между фирмите се основава на добрата репутация. Ако фирмата има добра репутация, тя поражда *доверие* дори у фирми, за които е непозната. Така този поведенчески модел гарантира *доверието* и улеснява отношенията между фирмите на пазара, което го налага като важна предпоставка за постигане на ефективност и печалба. За мениджърите репутацията е икономически инструмент, а не само етическо изискване.

Добрата репутация е важна също и за отношенията с крайните потребители. Фирмите поддържат добра репутация, разчитайки, че ще предизвикат повишено или устойчиво и трайно търсене, в зависимост от собствените си пазарни стратегии.

Добрата репутация е поведенчески модел, който се отнася както за отделните фирми, така и за цели браншове на пазара. Всички пазарни играчи имат интерес да участват в изграждането и на двата аспекта на добрата репутация, защото това им носи икономически ползи в бъдеще. Добрата репутация на бранша е тяхна обща отговорност.

Както и обратното – лошата репутация, резултат от незачитане на бизнес етиката, се санкционира чрез неуспешни бъдещи сделки и така прави бизнеса неефективен. Практиката показва, че поддържането на добра репутация в бизнеса е трудно и отговорно – свързано е с целенасочени усилия, а да се избяга от лошата репутация е почти невъзможно. Затова фирмите се стремят не само да изградят и поддържат добра репутация, но и да взимат мерки да не допускат лоша репутация, както за себе си, така и за общия им бранш. Това ги кара да търсят други пазарни модели, за да си го гарантират.

Моделът: Лоялна конкуренция

Този пазарен поведенчески модел действително има за цел да осигури подходяща рамка на конкуренцията, която иначе стига до крайности и негативи за пазара, а често и до своето отрицание – монополизъм. Без нея обаче свободният пазар е невъзможен.

Лоялната конкуренция е тази, която спазва изискванията на бизнес етиката и на правните закони, като така стимулира конкурентната надпревара и я поддържа в оптимални и „здравословни“ едновременно за бизнеса и за обществото граници. Тя е основа на *добрата бизнес практика* и включва изисквания за: лоялност, честност, справедливост, взаимен интерес, взаимно зачитане на правата (човешки, икономически, граждански) и човешкото достойнство, опазване на живота, спазване на договореното, добросъвестно информиране, поемане на отговорност, възмездяване на причинени щети, въздържане от умишлено причиняване на вреди (Драмалиева, 2018а: 203). Моделът на лоялна конкуренция фактически може да предпази фирмите от собственото им безразсъдство, когато са увлечени в конкурентна борба помежду си. Моделът им помага също да не уронват *добрата репутация* и *доверието* към целия бранш, което е от полза за всички тях – иначе крайните потребители ги санкционират с намалено търсене.

5. Недоверие: защо е опасно за пазара

Заради посочените позитиви, свързани с ролята на *доверието* на пазара, изграждането на *доверие* е приоритетна цел, която съвременният мениджмънт си поставя както по отношение на служителите вътре във фирмите, така и в отношенията с другите фирми на пазара, а също и в отношенията с крайните потребители. И пак заради това неговият обратен полюс – недоверието, предизвиква подчертан негативизъм и е силно нежелан поведенчески модел на пазара. Недоверието се избягва както от бизнеса, така и от крайните потребители. Причините могат да се търсят в няколко посоки.

Първо, в пазарната практика, недоверието обичайно се приема като сигурен критерий за занижен морал (етика) във фирмата или бранша, за които се отнася. Това, от своя страна, се определя като предпоставка за етически конфликти и проблеми, които занижават ефективността на трудовия процес и намаляват печалбата.

Второ, това се свързва с устойчивата двустранна обвързаност на недоверието и психологическия климат във фирмата, в бранша, на пазара. От една страна, недоверието рязко влошава психологическия климат и създава различни психологически и свързани с тях пречки за успешното развитие на бизнеса. От друга страна, самото недоверие често е резултат от лош психологически климат.

Трето, недоверието изобщо демотивира хората за обща работа, влияе на настроението и амбициите им, което в крайна сметка се отразява негативно на производителността на труда и на целия бизнес.

Преодоляването на недоверието се утвърждава не само като близка цел, но и като траен стремеж и тенденция на съвременния пазар. Това се отнася и за недоверието към бизнес етиката – обичайно то се отнася или към нейните възможности изобщо, или към възможността да се прилага на конкретен пазар – напр. българския. Но недоверието към бизнес етиката влияе негативно на правилните решения на различни нива в бизнеса. По този начин се въздейства негативно на различните отношения, които изграждат бизнеса, както и на целия бизнес. Това несъмнено оказва негативно влияние и на всеобщата рационалност в света, където правилните решения са приоритет.

В някои случаи действително е възможно да се извлекат големи печалби именно от сделки, нарушаващи етическите стандарти и правните закони. Но успехът обикновено е временен и често се превръща в своята противоположност. Неетичните печалби на по-

късен етап се трансформират в различни загуби и щети, идващи от съдебни процеси, загуба на *доверие*, нарушена репутация, а понякога те дори принуждават фирмата да напусне бизнеса или конкретния пазар (Драмалиева, 2018: 135).

Именно заради това на пазара все повече се налага да се търсят подходящи поведенчески модели и механизми както за недопускане, така и за преодоляване на недоверието, когато то вече е факт. В този контекст е добре да се разбере колко важно и полезно е **да се рационализира недоверието**. По този начин се установяват истинските причини за всяко конкретно недоверие, които така по-лесно могат да се отстранят, ако има възможност и желание за това. Добре е в тази връзка да се стимулира критичното мислене, аргументирането, обосноваването предпочитание, обективната етическа оценка. Именно заради това е особено важно да се мисли конкретно и обективно, като във всяка определена ситуация се аргументира (разумно и обективно) *как трябва да се постъпи, как е правилно да се постъпи*, а не само да се изтъква (емоционално и субективно) *как бих постъпил аз, как постъпват хората обичайно, как биха постъпили мнозинството хора, как съм наблюдавал да постъпват определени хора* (Драмалиева, 2018: 264).

Емоциите и субективизма могат да са повод за гордост за някои в житейските отношения. Но те са крайно неподходящи за всички в деловите отношения, а в този смисъл и за бизнеса. Именно затова там се налага анализът, който разчита на обективни аргументи. Чрез този механизъм се прави стъпка към преодоляването на субективизма и се стимулира *доверието* към разума и разумните решения на всяко равнище в бизнеса, тъй като те не се установяват спонтанно. Заедно с това анализът и разбирането водят към правилни решения, свързани с недопускането на нежелано поведение в бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

Драмалиева, В. (2018). *Бизнес етика – философски прочит*. II изд. София: ИК – УНСС.

Драмалиева, В. (2018). *Бизнес етиката в съвременния мениджмънт*. София: ИК – УНСС.

Williamson, O. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. N.Y.: The Free Press.

Доверие. *Български тълковен речник*. Достъпно на: <https://technik.chitanka.info/talkoven> [Accessed 29.10.2022]

Доверие. (2021). В: *Уикиречник*, from <https://bg.wiktionary.org/w/index.php?title=%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B5&oldid=1128076>. [Accessed 29.10.2022]

Какво е доверие? (2017). In: Kagouletheband.com, from: <https://bg.kagouletheband.com/учеба/25608-что-такое-тест.html> [Accessed 29.10.2022]

Какво е доверието? Неговото определение и значение. (2022). В: AwordMerchant.com/Хуманитарни науки, from: [Accessed 29.10.2022] <https://bg.awordmerchant.com/confianza> [Accessed 29.10.2022]

Wikipedia contributors. (2022). Confidence. In: *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, from <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Confidence&oldid=1127341446> [Accessed 29.10.2022]

Trust. (2022). *Oxford Languages*. https://www.google.com/search?q=trust+meaning&rlz=1C1NHXL_bgBG820BG820&sxsrf=ALiCzsYqxnrg9EDJY_-mB1SiMa0lOTMgA:1670085568289&ei=wHuLY9mkEZ2Wxc8PgJGt- [Accessed 29.10.2022]