Літинська В.А., доц.,
Шевчук О.О., студент
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ «ЕТИКИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ» ЯК ЕФЕКТИВНОГО МЕТОДУ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Відповідно етика нового класу бізнесменів в Україні – явище складне й суперечливе. На нього впливають різні сили, різні етичні традиції й системи цінностей, бо в українському бізнесі зайнята велика кількість людей різних національностей, різного віросповідання й різних етичних поглядів, із різним економічним базисом. Крім того, в український бізнес наприкінці 90-х років XX ст. прийшли громадяни закордонних держав, діяльність яких заснована на канонах західної етики. Контакти з ними формують досить своєрідне переплетення національних українських рис із загальносвітовими, що почасти все-такиполегшує включення українського бізнесу в систему світових етичних норм ділової поведінки.

У реальній життєдіяльності людини спілкування і діяльність як специфічні форми соціальної активності виступають у єдності, але у визначеній ситуації можуть бути реалізовані і незалежно один від одного.

Зміст категорії спілкування багатообразний: це не тільки вид людської діяльності, але й умова, і результат цієї ж діяльності; обмін інформацією, соціальним досвідом, почуттями, настроями.

Спілкування властиве усім вищим живим істотам, але на рівні людини воно здобуває самі досконалі форми, стає усвідомленим і опосередкованим мовою. У житті людини немає навіть самого нетривалого періоду, коли б він знаходився поза спілкуванням, поза взаємодією з іншими суб’єктами. В спілкуванні виділяються: зміст, мета, засоби, сторони, види, форми, бар’єри.

Багато дослідників бізнесу солідарні в тому, що культура вітчизняного бізнесу ще не сформована, але розходиться в етичній оцінці ділової практики, розділяючись на два табори.

Представники першого табору переконані, що епоха «дикого ринку» змушує кожного бізнесмена займатися винятково проблемами власного виживання. Протилежна точка зору полягає в тому, що певні, нехай і недосконалі, принципи поведінки підприємців склалися, оскільки одержати більші прибутки нечесними засобами можна, а от втриматися в діловому середовищі людині з підмоченою репутацією не можна.

Соціологи досліджують три найважливіші аспекти ділових відносин, кожен з яких представляє сьогодні одну з найбільш складних і гострих проблем на шляху формування ділової етики [1, с. 46]:

- виконання діловими партнерами взаємних зобов’язань;
- застосування силових методів у ділових відносинах;
- взаємовідносини із владними структурами й корупція.

Порушення ділових зобов’язань це зрив поставок, недотримання умов договорів стало широко розповсюдженим явищем, за яким приховується як шахрайство, так і елементарна безладність. Правда, іноді втручаються зовнішні обставини. Дрібні бізнесмени бачать у недотриманні умов договорів одну з основних причин, що підривають фінансове становище їх підприємств і тягнуть за собою швидке банкрутство.

Етика – це уявлення про правильну або неправильну поведінку під час досягнення конкретної цілі [2, с. 132].

Ділова етика – це система загальних етичних норм і правил поведінки суб’єктів підприємницької діяльності, їх спілкування і взаємодії. Вона

виявляється як на мікрорівні – це моральні відносини в організаціях, так і на макрорівні – це моральні відносини між суб'єктами господарської діяльності. Ділова етика регулює відносини бізнесмена, підприємця, менеджера зі своїми партнерами, конкурентами, клієнтами, працівниками тощо. З огляду на неї відбувається [3, с. 107]:

 регулювання відносин між економічними суб'єктами ринку на підставі виконання договірних зобов'язань та дотримання права. Йдеться про виконання сторонами контрактних зобов'язань, покриття збитків партнеру в разі заподіянняшкоди, запобігання порушенням ділової практики та вільної конкуренції;

додержання правил та норм, що стосуються реклами, використання товарних знаків, прав захисту промислової власності, справедливих умов здійснення спільної підприємницької діяльності. Окремі норми ділової етики включаються в умови договорів, як наприклад: сумлінне виконання зобов'язань, дотримання інтересів контрагента, умов договору, розумні дії та ін.;

 виконання норм та правил державного регулювання, що встановлюють заходи контролю з боку держави за додержанням законодавства, стандартів, постанов та розпоряджень з конкретних питань підприємницької діяльності. Повага до закону є одним з найважливіших життєвих принципів, яким повинен керуватися бізнес, бо він може нормально розвиватися тільки в правовій державі на основі розвиненого законодавства. Водночас держава повинна сприяти підвищенню етичних норм та культури бізнесу стимулюванням чесності, сумлінності і порядності та покаранням за порушення моралі відповідними санкціями [4, с. 154];

 регулювання відносин бізнесу із споживачами. Йдеться про сумлінне ставлення до споживача. Реклама повинна мати чесний та достовірний характер, а також задовольняти вимоги споживачів щодо кількості, якості, асортименту, новизни, технічних характеристик товарів, що випускаються на ринок. Передбачається обов'язкове дотримання стандартів та вимог щодо сертифікації продукції, забезпечення інтересів споживачів;

 відносини бізнесу із суспільством. Передбачається, що керівники зобов'язані приймати рішення і здійснювати дії, спрямовані на підвищення рівня життя як працівників самої організації, так і суспільства загалом;

 культури ділового партнерства – дотримання партнерських відносин, побудованих на довірі, добропорядності, чесності, почутті обов'язку, вмінні тримати своє слово; виключення обману, безвідповідальності, зловживань довірою партнера та ін., а також забезпечення етичного ставлення підприємця до своїх працівників, повага до людей та почуття гуманності.

Таким чином, у житті людини спілкування не існує як відособлений процес або самостійна форма активності. Воно включено в індивідуальну або групову практичну діяльність, що не може ні виникнути, ні здійснитися без інтенсивного і різнобічного спілкування.

Багато бізнесменів виявляються в ситуації роздвоєння етичної норми й змушені чинити не так, як можна було б, навіть у нинішніх, несприятливих умовах. Ті, що вважають, що уникнути зривів можна, прогнозують ріст виробництва, чисельності зайнятих і масштабів інвестицій у секторі бізнесу. Вони також краще оцінюють фінансове становище своїх підприємств і менше побоюються банкрутства.

Список використаних джерел

1. Некрасов Н.А. Деловая репутация // Управление персоналом. – 2010. – № 3. С. 45-49.
2. Палеха Ю.Л. Ділова етика: навч. посіб. – 4-е вид. – Київ, 2012. – 218 с.
3. Пост Э. Этикет. Классическое руководство : Пер. с англ. – Москва, 2011. – 189 с.
4. Афанасьев І. Діловий етикет. – 2-е вид. – Київ, 2013. – 248 с.