

Содержание:

Image not found or type unknown



ВВЕДЕНИЕ

В последнее время отмечается возрастание интереса к роли этики, как в жизни общества, так и в бизнесе. Во-первых, это связано с пониманием роли организационной культуры в оптимизации управленческого процесса и её влиянием на эффективность системы в целом. Во-вторых, с отношением к организации как социокультурной системе, в центре которой находится человек.

Деловое общение – сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере. Его участники выступают в официальных статусах и ориентированы на достижение определенной цели, конкретных задач. Специфической особенностью делового общения является регламентированность, то есть подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими принципами. Этические нормы, в которых выражены представления человека о добре и зле, о справедливости и несправедливости, правильности или неправильности поступков, выступают одним из главных регуляторов отношений между людьми. Для каждого общества существует система общепринятых норм, правил, определяющих степень этичности поведения человека в общении. От знания этих норм, умения и навыков их применения зависит успех общения.

Организация сталкивается с самыми разными проявлениями этических проблем, с которыми мы нередко сталкиваемся каждый день, но редко задумываемся о том, что это и есть этические проблемы. Только поняв, какой ущерб работе организации может нанести игнорирование руководством важнейших этических проблем, мы получаем стимул к тому, чтобы задуматься о путях их решения.

Этическая составляющая поведения является предметом особого внимания, поскольку она отражает нравственно-мотивационную сферу человека, являющуюся высшим проявлением человеческой сущности и главной ценностью. Человек всегда находится в состоянии выбора приоритетов, целей, мотивов, потребностей, учитывая ожидания как собственные, так и субъектов внешней среды. От

структуры этих приоритетов зависит поведение человека.

Глава I. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ЭТИКИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ И ЕЕ МЕСТО В ОРГАНИЗАЦИОННОМ ПОВЕДЕНИИ

В каждой организации отношения общества и личности, работодателя и работника или же работников между собой регулируются на основе организационной этики или этики предприятий.

Известно, что каждое предприятие создается для реализации поставленной предпринимателем цели, для осуществления какого-то дела. В регулировании деятельности предприятия значительную роль играют материальные факторы, организационные и экономические механизмы. Однако не меньшая роль принадлежит духовным факторам, организационной культуре, в основе которых лежат ценности и нормы организационной этики.

Слово «этика» (от греч. *ethos* – обычай, нрав, характер) понимается в двух значениях: во-первых, как философская дисциплина, изучающая мораль и нравственность; во-вторых, как совокупность норм поведения, мораль отдельного человека или общественной группы. Термин «этика» ввел Аристотель, обозначив им совокупность этических добродетелей и науку, которая отвечает на вопросы, что такое добродетель и что должен делать человек, чтобы быть добродетельным [1].

Понятие этики ассоциируется с правилами, стандартами поведения.

Соответственно и в сфере деловой этики ценятся в первую очередь надежность, порядочность, умение выполнять обещание.

Этика задает цели, к которым стремиться организация, и то, как должны поступать сотрудники, чтобы их достичь. Например, одна из основных целей организации - получить прибыль, поэтому менеджеры, сотрудники, поставщики, акционеры и другие лица, вкладывающие свои навыки, умения и ресурсы в деятельность компании, должны получить за это соответствующее вознаграждение. Этика определяет, какие действия организация должна принять, чтобы добиться прибыли. Следует ли организации разрешить своим сотрудникам и отделам наносить вред соперникам, переманивая у них профессиональных сотрудников или

препятствуя их доступу к важным составляющим производства?

Этика организаций обеспечивает регулирование баланса коллективных и индивидуальных интересов, интересов предпринимателей (работодателей) и работников данного предприятия. На основе сложившихся принципов, ценностей и образцов поведения каждый сотрудник предприятия осознает свою роль в его системе, то, чего от него ждут и как наилучшим образом он может ответить на эти ожидания. Организационная этика мобилизует энергию его членов и направляет ее на достижение целей предприятия.

Дисциплина, ответственность, стабильность - все эти ценности являются «консервирующими» качествами производственной организации. Однако у организаций есть потребность во внедрении новшеств, в изменении

[1] М. С. Узерина. Этика делового общения : учебное пособие составитель М. С. Узерина. - Ульяновск : УлГТУ, 2004. - 72 с.

структуры, технологий, отношений, функций. Разнообразные инновации также широко признаются необходимой организационной ценностью. А это значит, что новаторство, инициативность, творческие наклонности также могут выступать в качестве внутриорганизационных ценностей. Вместе с тем, эмпирические социологические исследования показывают, что должностные лица, имеющие статус руководителей, на словах очень высоко ценят новаторство, инициативу, но у своих подчиненных отдают предпочтение таким качествам, как личная преданность, конформизм, послушание и т.д. Следовательно, и эти качества следует рассматривать как внутриорганизационные ценности.

Существуют общие ценности предприятий, объективно вырастающие из условий предпринимательской деятельности. И эти ценности являются составной частью этики предприятий. Однако на каждом предприятии эти ценности имеют свои модификации: эти модификации могут проявляться в расстановке различных акцентов, а некоторые из этих ценностей приобретают на данном предприятии характер важнейших принципов. Способность предприятия создать ключевые ценности, которые объединят усилия всех структур того или иного предприятия, по мнению Т. Питерса и Ф. Уотермена, является одним из самых глубоких источников процветания предприятий. Формирование ключевых ценностей, или принципов деятельности предприятия, имеет своей главной целью создать в окружающей среде и в глазах сотрудников предприятия его определенный образ,

или, как принято сейчас выражаться, «имидж предприятия». Эти принципы громогласно провозглашаются в речах основателей или президентов компаний, различного рода информационных документах, включая и рекламные ролики, вывески, табло и т.д. Эти принципы, объединенные в систему, определяются как «кредо» предприятия, его «символ веры». Совокупность таких принципов зачастую называется «философией» данного предприятия [2].

В организациях должны поощряться высокие стандарты поведения сотрудников и развития у них этических критериев. Управление этими процессами, сдерживание некорректного поведения сотрудников являются важнейшей обязанностью любого руководителя, а нравственные и ценностные установки приобретают практически важное значение в программах корпоративного обучения. Необходимостью обеспечивать соблюдение этических норм организации диктуется целью не допустить нравственной анархии.

Этика реализуется через совокупность моральных правил, управляющих поведением людей. Это те правила, по которым люди живут большую часть времени. К числу важнейших этических правил можно отнести следующие:

- Необходимость держать обещания:

[2] Романенко С.А. Культурология. – М.: Макс Пресс, 2005. - 17с.

Большинство людей хотели бы иметь определенные гарантии того, что другие будут выполнять данные им обещания. Без простой договоренности о выполнении обещаний социальное взаимодействие будет нарушено, и деловые отношения будут невозможны.

- Отсутствие намерения нанести вред другому:

Среди всего прочего права и обязанности призваны предотвращать конфликты, связанные с насилием. Постоянное беспокойство о своей физической безопасности, будет значительно снижать желание доверять другим людям и готовность включаться в такое взаимодействие с ними, в процессе которого могут возникнуть разногласия требующие разрешения.

- Взаимопомощь:

Мораль и моральные кодексы регулируют поведение социальных групп, состоящих из людей, преследующих как собственные, так и общегрупповые интересы. Каждый человек, входящий в ту или иную социальную группу, рассчитывает, что сможет получить помощь от других членов группы тогда, когда она ему потребуется.

- Уважение к личности:

Уважение к личности предполагает, что другие люди рассматриваются как нечто самое ценное, а не только как средство для достижения собственных целей. За этим стоит серьезное отношение к людям, восприятие их интересов и желаний как законных.

- Уважение к собственности:

Уважение к собственности включает в себя уважение как имущественное, так и к интеллектуальной собственности.

Люди болезненно реагируют, когда в отношении них нарушается любое из этих правил: в ответ возникает чувство обиды, раздражение или возмущения. Это препятствует созданию в организации отношений сотрудничества и доверия.

Глава II. ТРУДОВАЯ ЭТИКА

Западные ученые, рассматривая механизмы организационного поведения, стараются описать и оценить организацию как моральную среду. При этом анализ предполагает, что руководитель должен ответить на ряд вопросов:

Не пытаются ли руководители манипулировать работниками?

Является ли система оплаты труда справедливой?

Защищены ли права и свободы работников?

Подчиняется ли организация букве и духу закона?

Выполняет ли она обещания и контракты?

Проводит ли в жизнь декларируемые правила?

Возможно самые важные вопросы, которые можно задать, рассматривая организацию как моральную среду, это: имеет ли организация ясное представление о своих моральных стандартах? Соответствует ли политика и практика компании тем моральным ценностям, которые она декларирует? [3]

Профессиональная этика - это совокупность определенных обязанностей и норм поведения, поддерживающих моральный престиж профессиональных групп в обществе. В задачи профессиональной этики входит выявление нравственных норм и оценок, суждений и понятий, характеризующих людей в роли представителей определенной профессии. Профессиональная этика вырабатывает нормы, стандарты, требования, характерные для определенных видов деятельности.

Профессиональная этика должна также объяснить мораль и учить морали, прививать моральные принципы и представления о долге и чести, морально воспитывать работников. Этика призвана воспитывать, помогать людям правильно вести себя с людьми, общаться в производственном коллективе и т.п.

Профессиональная этика учит следовать эталонам нравственности, принятым за норму поведения людей в определенной деятельности. На эти эталоны работник должен ориентироваться. Равняясь на этот эталон, работник сервиса должен воспитывать в себе соответствующее личностное качество.

Профессиональная этика призвана регулировать человеческие отношения в сфере производства. Каждая профессия имеет свою специфику принятой в ней и действующей системы ценностей. Причем один и тот же поступок может рассматриваться как моральный, неморальный и даже аморальный в зависимости от того, как в нем выражается отношение к действующей системе ценностей. Основа профессиональной этики в сфере сервиса - нетерпимость к пренебрежению общественными интересами, высокое сознание общественного долга.

Профессиональная этика регулирует взаимоотношения людей в

[3] Хавыло А. Трудовая этика как внутренний регулятор организационного поведения // Психология и бизнес. - 2009, С.23-29.

деловом общении. В основе профессиональной этики лежат определенные нормы, требования и принципы.

Основные нормы служебной этики, которые должны быть присущи всем работникам, независимо от того, где находится их рабочее место:

- внимательность, вежливость;
- выдержка, терпение, умение владеть собой;
- хорошие манеры и культура речи;
- способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешить их, соблюдая интересы обеих сторон;
- обходительность, любезность;
- радушие, доброжелательность;
- тактичность, сдержанность;
- самокритичность по отношению к себе;
- готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания;
- умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризного клиента или напряженной смены;
- умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов;
- уважать право каждого человека на отдых и досуг;
- беречь профессиональную репутацию;
- содействовать развитию внутреннего и международного туризма;
- принимать справедливые претензии к своей деятельности;
- уважать моральные ценности и культурные стандарты людей, не допускать высказываний, оскорбляющих национальные, религиозные или нравственные чувства человека.

Указанные нормы служебной этики должны служить основанием для выработки каждым работником любой фирмы собственной личной этической системы.

Перечислим недопустимые нормы поведения и личностные качества, несовместимые с профессиональной этикой:

- грубость, бестактность, невнимательность, черствость;

- нечестность, лицемерие;
- воровство, жадность, эгоизм;
- болтливость, разглашение приватной информации о клиентах, обсуждение с кем бы то ни было их недостатков и слабостей;
- неуступчивость, желание взять верх над клиентом, подчинить его интересы своим.

Таким образом, используя нормы и правила делового этикета, возможно прогнозирование поведения коллег и сами становимся предсказуемы, что помогает эффективно сформировать организационный процесс.

Глава III. ЭТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Среди ценностей, формирующих культуру организации, этические ценности рассматриваются сегодня как наиболее важные.

Этические ценности устанавливают набор стандартов относительно того, что хорошо и что плохо в сфере человеческого поведения в организации.

В области принятия управленческих решений различают этику управления и этику социальной ответственности.

Этика управления представляет собой набор принципов, которым руководствуются менеджеры при выборе решений, определяя его верность с моральной точки зрения. Этика социальной ответственности продолжает принципы этики управления и побуждает руководителя действовать таким образом, чтобы его организация служила интересам всего общества.

Поскольку правильное решение не всегда лежит на поверхности, то перед руководителем может возникнуть этическая дилемма. Этическая дилемма встает каждый раз, когда все возможные альтернативные варианты решений нежелательны, поскольку с той или иной стороны могут быть восприняты как неэтичные. С целью успешного преодоления подобных проблем в организации разрабатывают, обсуждают и утверждают "Свод этических правил" или "Этический кодекс компании", декларирующий и формализующий правильные способы поведения ее специалистов и менеджеров.

Этические ценности организации формируются под действием ряда сил. Во-первых - это личная этика сотрудников организации. Каждый сотрудник имеет свой индивидуальный набор ценностей и убеждений, свой уровень нравственного развития, и, соответственно, свою личную этику. Композитная личная этика членов организации, безусловно, является мощной силой, влияющей на корпоративные этические ценности.

Вторая сила - это сложившаяся в организации корпоративная культура, и прежде всего ее подповерхностный, ценностно-философский уровень. Этика влияет на корпоративную культуру, а корпоративная культура - на этику.

Внешнее окружение (страна, национальные особенности, правительственные решения, клиенты) также влияет на этику управления и этику социальной ответственности организации, поскольку данная организация является частью общества и ее деятельность с точки зрения всех заинтересованных сторон должна быть этической. И, наконец, формальные системы организации (структура, политики, системы мотивации и др.) тоже являются существенным влияющим элементом на становление этических ценностей организации. Так, например, в какой степени учитывается в данной организации в процессе карьерного роста сотрудника этичность его трудового поведения, или каковы подходы к вознаграждению сотрудника добившегося требуемых результатов, но при этом использовавшего не вполне этические методы.

Важнейшим фактором, влияющим на этичность решений организации, является поведение ее высшего руководства, которое должно демонстрировать преданность этическим ценностям и служить образцом для подражания. Этические ценности организации могут сообщаться ее членам разными способами - в опубликованных документах, заявлениях и речах руководителей, а также путем их личного примера. Формальный кодекс этики не принесет никакой пользы, если лидеры организации сами не живут по высоким стандартам этического поведения.

В крупных организациях разработкой, введением и мониторингом этических норм может заниматься выделенный менеджер по этике, возможно даже со штатом помощников. Такой менеджер, как правило, имеет статус уполномоченного по этике, и он является, своего рода, корпоративной совестью компании.

Обязанностями уполномоченного по этике являются: наблюдение за этичностью деятельности сотрудников, подразделений и компании в целом; решение сложных этических вопросов и дилемм; выслушивание жалоб, проведение расследований нарушений в этической сфере; внесение предложений по наказаниям нарушителей

корпоративной этики и др.

Для примера рассмотрим соблюдение этических норм в сфере СМИ.

В условиях трансформации социальной среды СМИ, ведущей к становлению информационного общества, и распространения связанных с этим социально-экономических, экономико-технологических и коммуникационных опасностей особое значение для нормального течения общественной жизни обретает создание эффективной системы саморегулирования средств массовой информации.

В основе саморегулирования СМИ как одного из факторов эффективности их деятельности лежат этические – следовательно, ценностные – представления профессионального сообщества, которые влияют на содержание целей журналистики и определяют допустимые средства их достижения. Содержание этих ценностей неразрывно связано с ценностями, доминирующими в общественном сознании.

Во многих странах мира существуют журналистские кодексы. На очередной консультативной встрече международных и региональных журналистских организациях были приняты так называемые «Международные принципы журналистской этики». Прежде всего, они требуют от работников СМИ правдиво и честно распространять новости и обеспечивать право людей на свободное выражение мнений и свободное получение информации. Профессионально-этические стандарты, выработанные мировым журналистским сообществом, помогают принимать объективные решения, определяют тот коридор, в границах которого расположено ваше свободное творческое пространство.

Журналистские кодексы – отражения этики журналиста как своего рода сводов норм и правил профессиональной морали.

Кодекс говорит о том, что журналист должен оберегать достоинство своей профессии и не должен прибегать к недостойным средствам и способам получения информации.

В Кодексе 10 статей. Основное: журналист распространяет только достоверную информацию, не использует профессию в личных целях, признаёт юрисдикцию только своих коллег, не может работать в политике и власти, теряет свой статус, взяв в руки оружие.

Журналист – аудитория:

1. всемерно защищать свободу прессы;

2. уважать право людей знать правду (своевременно предоставлять им объективную и правдивую информацию о действительности, четко отделяя факты от мнений; противодействовать намеренному сокрытию общественно значимых сведений и распространению заведомо ложных данных);
3. уважать право людей на собственное мнение;
4. уважать моральные ценности и культурные стандарты аудитории (не допускать в своих работах смакование подробностей преступлений, потворство пороку, не оскорблять, в том числе и невольно, национальных, религиозных, нравственных чувств человека);
5. укреплять доверие людей к средствам массовой информации (содействовать открытому диалогу с аудиторией, предоставлять возможности ответа на критику, оперативно исправлять существенные ошибки и т.д.).

Журналист – источник информации:

- использовать при работе с источниками для получения сведений исключительно достойные и законные действия (методы нелегального получения документов, подслушивания, «скрытой камеры», «скрытой записи» используются в самых исключительных случаях, после всестороннего обсуждения, только при таких обстоятельствах, которые угрожают общественному благополучию или жизни людей);
- уважать право физических и юридических лиц на отказ в предоставлении сведений (за исключением ситуаций, когда обязанность предоставлять информацию предоставлена законом. Но об этом – ниже.);
- указывать в материалах источники информации (если нет серьезных оснований, хранить их в тайне);
- сохранять профессиональную тайну относительно источника информации (если существуют веские основания для анонимности);
- соблюдать оговоренную при получении информации конфиденциальность.

Журналист – герой:

- заботиться о непредвзятости своих публикаций (не писать о людях, отношения с которыми могут быть истолкованы как корыстные или пристрастные);
- уважать как личность человека, ставшего объектом профессионального журналистского внимания (проявлять в общении с ним корректность, такт, выдержку);
- уважать право человека на неприкосновенность частной жизни (не вторгаться в нее без согласия будущего героя – кроме тех случаев, когда герой является публичной персоной, а его частная жизнь вызывает несомненный общественный

интерес);

- быть верным реальности, не искажать в материале жизнь героя (любая попытка приукрасить или очернить ее усложнит его отношения со знакомыми и в их глазах дискредитирует журналистику вообще и автора публикации в частности);
- воздерживаться в материалах от любых пренебрежительных замечаний или намеков, способных унижить человека (раса или цвет кожи, национальность, религия, болезни, физические недостатки, ироническое обыгрывание его имени, фамилии, деталей внешности, упоминание о нем, как о преступнике, если это не установлено судом).

Журналист – коллеги:

- уважать общность интересов и целей журналистского содружества (предпочитать их интересам и целям политических или общественных организаций; профессиональная солидарность);
- заботиться о престиже профессии (не допускать уголовно-наказуемых действий, не принимать подарков, услуг, привилегий, которые компрометируют моральную чистоту журналиста, не использовать служебного положения в личных целях, не отказываться от публикации и не писать заказных материалов в угоду чьим-то корыстным интересам);
- приходить на помощь коллегам, оказавшимся в трудной ситуации или попавшим в беду;
- уважать нормативы служебных отношений (дисциплинированность и творческая инициатива, конкуренция и взаимопомощь, поддержание достойного нравственного климата в редакции);
- уважать чужие и отстаивать свои авторские права, уважать право коллеги на отказ от выполнения задания, если оно противоречит его личным убеждениям и принципам.

Журналист – власть:

- проявлять уважение к власти как важному социальному институту;
- оказывать информационную поддержку властным структурам (осуществлять прямую и обратную связь между ними и народом);

- отстаивать право общественности на доступ к информации о деятельности властных структур;
- разоблачать злоупотребления и проступки лиц, работающих во властных структурах, заботиться о точности и доказательности критики;
- отстаивать право журналистики на независимость от власти (это важнейшее условие ответственного контроля общества за деятельностью властных структур);
- опровергать фактами несоответствующее действительности утверждение политиков.

Нравственные принципы – не приказ, не закон, и журналисты делятся на тех, кто им следует, и тех, кто ими пренебрегает.

Глава IV. ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Деловая коммуникация — является самым массовым видом общения людей в социуме (обществе).

Существенным фактором деловой коммуникации является расклад интересов и целей, преследуемых собеседниками, который часто приводит к конфликту и необходимости его разрешения. Ключом разрешения конфликта интересов становится убеждение, осуществляемое разными средствами на разных уровнях.

Деловая коммуникация пронизывает все виды деятельности организации, является важным рабочим инструментом, с помощью которого повышается эффективность труда, реализуются поставленные работниками цели, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими фирмами, потребителями, поставщиками, клиентами.

Четко действующие коммуникативные схемы помогают решению всех проблем, с которыми сталкивается организация.

Культура деловой коммуникации содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их (отношений) эффективность: будут ли эти отношения успешно реализовываться в интересах партнеров или же станут малосодержательными, неэффективными, а то и совсем

прекратятся, если партнеры не найдут взаимопонимания.

Специфической особенностью деловой коммуникации является её регламентированность, т. е. подчиненность установленным правилам и ограничениям.

Эти правила определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися, а также национально-культурными традициями и общественными нормами поведения.

В зависимости от различных признаков деловая коммуникация делится на:

устную — письменную (с точки зрения формы речи);

диалогическую — монологическую (с точки зрения однонаправленности/ двунаправленности речи между говорящим и слушающим);

межличностную — публичную (с точки зрения количества участников);

непосредственную — опосредованную (с точки зрения отсутствия / наличия опосредующего аппарата);

контактную — дистантную (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве).

Деловая коммуникация существует в двух формах: письменной и устной.

Письменная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения — контрактами (договорами), соглашениями и всеми типами сопутствующих документов.

Устная деловая речь, в которой реализуется диалогические отношения, представлена жанрами деловых переговоров, встреч, консультаций и т. п.

Большую часть общения делового человека составляет общение письменное. Как правило, к письменной форме деловой коммуникации обращаются в тех случаях, когда адресат территориально удален и с ним сложно установить непосредственный контакт. Конечно, современное письменное сообщение по-прежнему не может передать интонацию голоса и жестикуляцию, однако наличие технических средств связи (факс, электронная почта и др.) обеспечивает

практически мгновенную обратную связь, что в какой - то мере уравнивает письменную коммуникацию с устной.

Вместе с тем, любое письменное сообщение имеет несомненные преимущества перед устным сообщением.

1. Оно дает возможность длительного хранения содержащейся в нем информации. На факт общения можно сослаться позднее и подтвердить это документально. Деловое сообщение предполагает обратную связь между адресантом и адресатом, поэтому коммуникацию легко можно проконтролировать.
2. При работе с письменным текстом у составителя есть возможность подумать, привести в порядок свои мысли и в случае необходимости откорректировать сообщение, поэтому оно часто более тщательно сформулировано, чем устное сообщение.

Кроме того, полученное сообщение, как правило, не требует мгновенного восприятия и реакции, что обеспечивает более рациональное распределение рабочего времени.

1. Письменная коммуникация вызывает меньше эмоциональных реакций, поскольку больше внимания уделяется сознательному восприятию информации.

В письменных сообщениях наглядно проявляются общая культура, грамотность, компетентность пишущего, что позволяет адресату составить представление о нем как о личности.

Однако нужно отметить и недостатки письменной коммуникации.

1. Восприятие сведений в сообщении напрямую зависит от качества его составления. Плохо написанные тексты, за которыми следуют многочисленные письменные и устные объяснения, делают конечное сообщение дорогим и путаным.
2. Отсутствует поддержка коммуникации невербальными средствами.
3. Необходимо учитывать затраты, связанные с осуществлением операций с сообщением (составление, получение, ознакомление, хранение и др.), – временные, финансовые, материальные.

В российской культуре делового общения предпочтение отдается устной форме общения, поскольку мы традиционно придаем большее значение информации, которая передается при непосредственном контакте; в западных компаниях важнейшей частью делового общения является письменная коммуникация.

Этика письменной деловой коммуникации. Деловая письменная коммуникация – средство формирования профессионального имиджа и эффективный инструмент организации и поддержания деловых контактов. Специалисты в этой области Дж.М.Лейхифф и Дж.М.Пенроуз предлагают 10 правил, которым необходимо следовать для того, чтобы письменная коммуникация была эффективной.

1.Тактичность. При составлении текста необходимо:

- обращаться к личности, а не к категории;
 - избегать указаний на пол. Одним из способов является использование множественного числа. Например: Служащие будут продвигаться по службе на основании их способностей и трудового стажа вместо Любой служащий будет продвигаться по службе, исходя из его способностей и трудового стажа;
 - концентрировать внимание на восприятии получателя.
1. Персональность. При написании текста необходимо передавать позицию «вы», что означает необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах вашего адресата, а не на своих собственных.
 2. Позитивность. Эффективная письменная коммуникация должна иметь позитивный тон.
 3. Энергичность, активность.
5. Цельность. В деловой корреспонденции каждое предложение должно содержать только одну мысль. При составлении предложения необходимо убедиться, что в нем нет нескольких не связанных друг с другом мыслей.
6. Связность. Сведения, изложенные в тексте, должны быть логически связаны.
7. Ясность. Эта особенность включает в себя выбор слов, структуры предложения и абзаца, а также общую организацию сообщения.
8. Краткость. В сообщении не должно быть многословных выражений, избитых фраз, ненужных повторений и абстрактных слов.

9. Удобочитаемость. Текст должен легко пониматься читающим.

10. Элементы унификации. Унифицированное сообщение свободно от двух недостатков – грамматических ошибок и проблем с форматом.

Главными признаками официально - деловой письменной речи являются регламентированность отношений между автором и адресатом и стандартизация и унификация, т.е. сведение документационного потока к единым формам и стандартам (единообразное размещение реквизитов на бланках, сокращение их форматов, применение трафаретных текстов и др.).

Стандарты: ГОСТ (межгосударственный); ОСТ (отраслевой); СТП (стандарт предприятий и учреждений), СТО (стандарт организации).

Значительную роль в деловой коммуникации играет внешность, так как визуальный контакт во многом формирует первоначальную оценку собеседника. Одежда может передавать информацию о социальном статусе человека, его личностных характеристиках, самооценке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, обучение деловому этикету сотрудников - это сложный, а подчас и болезненный процесс. Например, темы дресс-кода, телефонного этикета, речевого поведения подчас вызывают споры, критику, отторжение, желание обесценить роль и смысл этикетных правил. Между тем, эти правила давным-давно очевидны для сотрудников западных бизнес-организаций.

В организациях должны поощряться высокие стандарты поведения сотрудников и развитие у них этических критериев. Управление этими процессами, сдерживание некорректного поведения сотрудников являются важнейшей обязанностью любого руководителя, а нравственные и ценностные установки приобретают практически важное значение в программах корпоративного обучения. Необходимость обеспечивать соблюдение этических норм организации диктуется целью не допустить нравственной анархии.

В целом ряде предприятий практикуется введение в штат должности эксперта по разрешению конфликтов или создание специальных комитетов по этике. С точки зрения организации эксперт по разрешению конфликтов выступает одним из

гарантов того, что проблемы этического поведения выявляются своевременно и не усиливают негативного настроения у сотрудников. Для организации лучше самой выявлять свои проблемы, чем узнавать об их наличии со стороны. Эксперт по разрешению конфликтов выполняет роль предохранительного клапана компании, смягчающего последствия нарушений. Что касается деятельности комитета по этике, то он включает руководителей высшего ранга, представителей сотрудников и даже директоров других корпораций. Регулярно рассматривая факты нарушений корпоративной этики, комитет формирует и пересматривает политику в данной области, а также выполняет роль третейского судьи, разбирая сложные случаи такого рода нарушений.

Этическое поведение повышает общее благосостояние (счастье, здоровье и процветание) отдельных людей, групп и организаций, а иногда и более широкой внешней среды, в которой действует организация. Каждый человек имеет свою систему ценностей, в том числе этических. Без этических норм будет править вседозволенность, следствием которой является: хищение, нездоровая конкуренция, местничество, пренебрежительное отношение к организации, друг к другу, к клиенту. Это приведет к отторжению организации во внешней среде, разрушению инфраструктуры бизнеса, партнерских связей.

Этические проблемы приводят к конфликту. Обучение этике, поощрение за этическое поведение, установление внутреннего этикета - необходимость современного бизнеса, так как улучшается обслуживание, сокращаются затраты, формируется атмосфера сотрудничества и прогресса.

Кроме этого, знание делового этикета, умение культурно вести себя — основа предпринимательского успеха. В связи с увеличением интенсивности международных контактов особое внимание направлено на изучение процесса общения представителей разных национальностей. Национально-культурная специфика оказывает огромное влияние на эффективность общения. Когда в контакт вступают представители разных национальных культур, даже говоря на одном языке, каждый представитель действует по своей национальной модели поведения, иногда весьма резко отличающейся от модели поведения другого представителя.

В каждой стране и у каждого народа существуют традиции и обычаи общения и этики. Существует две точки зрения на наличие национальных особенностей. Во-первых, каждая нация признает наличие своих особенностей в сфере этики и этикета, отводит национальным особенностям одно из центральных мест в

международном общении, в частности на переговорах, составляющих основу общения. Во-вторых, интенсивность делового общения в современном мире приводит к «размыванию» национальных границ, формированию единых норм и правил. Увеличение численности бизнесменов и туристов, которые посещают зарубежные страны, знакомятся с их культурой, приводит к постепенному сближению обычаев, нравов и этикетов народов разных стран.

Итак, участники международного общения должны придерживаться единых норм и правил, но национальные и культурные особенности могут оказаться весьма значительными в деловых отношениях.

Поэтому всегда нужно помнить один из главнейших постулатов, который знают бизнесмены всего мира: хорошие манеры прибыльны. Гораздо приятнее работать с той фирмой, где соблюдается этикет. Практически во всём мире он стал нормой деятельности. Это потому, что этикет в силу своей жизненности создаёт приятный психологический климат, способствующий деловым контактам.

«Хорошие манеры откроют перед вами двери, которые не сможет открыть и самая высокая образованность» — утверждают мудрые.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. М. С. Узерина. Этика делового общения : учебное пособие составитель М. С. Узерина. - Ульяновск : УлГТУ, 2004. - 72 с.;
2. Романенко С.А. Культурология. - М.: Макс Пресс, 2005. - 17с.;
3. Хавыло А. Трудовая этика как внутренний регулятор организационного поведения //Психология и бизнес. - 2009, С.23-29;
4. Приходько В.И., Иванова Т.Ю. Теория организации. Учебное пособие. - «Питер», 2004.- 208с.;
5. Хавыло А. Трудовая этика как внутренний регулятор организационного поведения//Психология и бизнес.- 2009, 23-29с.;
6. Ермолаева С.Г. Этика деловых отношений. - Екатеринбург, 2006. - 96с.;
7. Погодина Г. Правила игры, или Кодекс деловой этики сотрудников - 2006, С.15-21;
8. Моргунов Е.Б. Организационное поведение - 2004, С. 386;
9. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. Управление персоналом- 2001, С. 412.