

Лекція

Тема уроку 4.1 Інституалізація етичних та психологічних основ ділових відносин в організації

Серед численних факторів формування корпоративної культури організації ключовими є етична та психологічна культури. Тому, розглянемо спочатку питання інституалізації етичних та психологічних основ діяльності організації.

Становлення етичних і психологічних засад бізнесу та менеджменту має розпочинатися з конкретної організації. Все частіше організації, фірми, для яких суспільна думка про чесність і добропорядність стоїть вище бажання максимізувати прибуток будь-якими способами, **розробляють Етичні кодекси, які:**

показують менеджерам і працівникам як чинити, приймаючи рішення на основі аналізу цінностей;

формально зобов'язують всіх працівників зважати на етичні та психологічні аспекти рішень, які вони приймають;

є основою для дискусій з питань етичного поводження.

Кожна компанія розробляє свій етичний (корпоративний) кодекс з відповідною назвою: Кодекс етики, Кодекс цінностей, Кодекс поведінки, Звід правил, Звід цінностей і принципів. Наприклад:

Кодекс ділової етики ("Проктер енд Гембл");

Кодекс принципів ділової етики ("Юнілевер");

Кодекс ділової поведінки ("Кока-Кола");

Звід загальних ділових принципів компанії ("Ройял-датч-Шелл"). Перші етичні кодекси з'явилися у США на початку XX ст. До кодексів включалися стислі формулювання ідей (приклади: "Працювати в ім'я кращого життя, кращого світу для всіх", "Компанія дотримується стандартів системи вільного підприємництва" та ін.) і перелік деяких норм поведінки з клієнтами та конкурентами.

З початку 50-х років процес прийняття кодексів поширюється не тільки на американські, а й на європейські, канадські, японські фірми.

В кодекси поступово включаються положення про подарунки, хабарі, відносини з клієнтами, про навколишнє середовище, про здоров'я та безпеку. До порушників положень кодексів передбачалися санкції (зауваження, звільнення). Від робітників організації у багатьох випадках вимагається письмова згода про дотримання вимог кодексу.

Прикладом розробки сучасного кодексу може бути Кодекс ділової етики компанії "Проктер енд Гембл", у якому визначені основні морально-етичні цінності та принципи діяльності компанії.

Цінності, на яких базується діяльність компанії:

колектив, який складається з найкращих у світі спеціалістів;

господарське ставлення до майна компанії (як до власного); прагнення до забезпечення довгострокової успішної діяльності компанії, до виконання поставлених завдань, підвищення ефективності праці;

чесність і відкритість у відносинах між робітниками; дотримання букви закону; прийняття рішень на основі повної інформації і обґрунтування її оцінки на основі можливих ризиків;

намагання бути кращими у виконанні покладених завдань; підвищення якості роботи; здійснення лідерства у своїй сфері;

взаємне довір'я у відносинах між колегами, замовниками і користувачами.

Принципи і правила поведінки, які базуються на основі моральних цінностей, зводяться до такого:

повага до особистості кожної людини;

нероздільність інтересів компанії і кожного робітника;

цілі і принципи чітко визначені та погоджені;

основою успіху є новаторство;

орієнтація у виробничій сфері на запити споживачів, на тісні, взаємовигідні відносини з замовниками і суміжниками;

заохочення професійної майстерності робітників;

намагання бути кращими у всіх галузях, які мають для компанії певне значення;

спільна діяльність в дусі взаємного довір'я і партнерські відносини

з замовниками, постачальниками, вищими навчальними закладами, державними органами.

В компанії "Texas Instruments" розроблена етична програма для всіх 60 тис. розкиданих по всьому світу працівників. Нею керує директор з етики, який має річний бюджет 700 тис. дол. Компанія регулярно розсилає по своїй всесвітній електронній мережі статті про правила прийому подарунків, про випадки крадіжок, незаконне копіювання програмного забезпечення, прийняті в різних країнах нагороди за дотримання етичних принципів компанії. З директором з етики можна зв'язатися по безкоштовній "гарячій" телефонній лінії, по якій робітники, зберігаючи анонімність, можуть зробити повідомлення або відправити листа за спеціальною адресою або електронною поштою. Увага до питань етики в компанії обумовлена її стратегічною позицією: "Наша добра репутація так само важлива, як і технології, які ми виробляємо". Ця компанія свій перший моральний кодекс розробила в 1961 р. і в подальшому його строго дотримувалася.

В компанії "Мак Доннелл Дуглас" кожен співробітник отримує картку, на якій наведено скорочений варіант морального кодексу компанії і правила прийняття етично правильних рішень. Таку картку зручно мати завжди при собі. Компанія вимагає від своїх співробітників дотримання жорстких етичних стандартів. В моральному кодексі компанії підкреслюється: "Чесність і етика існують винятково всередині людини або зовсім відсутні. Або індивід веде себе чесно і етично, або ні. **Щоб чесність і етичність були символами, ми, члени Корпорації, повинні старатися:**

бути чесними, заслуговувати довіри в будь-яких відносинах;

виконувати покладені перед нами задачі і взяті на себе зобов'язання;

конструктивно співробітничати, допомагати колегам в будь-якій роботі;

чесно і розумно ставитися до своїх колег, покупців та інших людей;

дотримуватися законів у всіх наших діях;

вірно служити своїй компанії, докладати всіх своїх сил до покращення якості життя у світі, в якому ми живемо.

Чесність і дотримання високих етичних стандартів потребує важкої роботи, мужності і (часом) нелегкого вибору, інколи нам доводиться відмовлятися від спокусливих можливостей. Але зрештою наші добрі справи ідуть нам же на користь".

В компаніях все частіше створюються *Комітети з етики*, до складу яких входять представники вищого керівного складу і на яких покладена відповідальність спостерігати за дотриманням робітниками етичних принципів і виносити рішення у випадку виникнення спірних ситуацій. Наприклад, комітет з етики компанії "Моторола" має право інтерпретувати і коригувати основні положення морального кодексу, інформувати співробітників про внесенні в нього зміни, а також виносити рішення відносно робітників, які порушують кодекс.

В деяких компаніях призначається *Комісар або уповноважений з питань етики*. Широко використовуються в компаніях *навчальні програми*, які спрямовані на розповсюдження принципів етики серед робітників.

За даними досліджень, майже всі великі американські корпорації та половина невеликих фірм мають свої Етичні кодекси. В Західній Європі існує певна недовіра до ефективності впливу кодексів на моральне вдосконалення співробітників. Кодекси тут з'явилися лише в середині 80-х років, а процес їх розробки і впровадження проходить дещо повільніше, ніж у США. Так, в Канаді кодекси мають приблизно 50% компаній, а в Англії – приблизно 40%.

Досвід розробки і впровадження Етичних кодексів показує, що це тільки перший крок до використання норм ділової етики. На цьому шляху виникають певні проблеми. Головна з них полягає в тому, як досягти міри,

балансу між етичним та економічним полюсами бізнесу. Від менеджерів дуже часто вимагають добиватися поставлених цілей будь-якими способами. Є також потреба в розробці практичних механізмів, за допомогою яких менеджери можуть сформулювати етичну поведінку співробітників організації.

Основні поняття і ключові слова: інституалізація етики ділових відносин, етичні кодекси, комітет з етики.

Тестові завдання

1. ***Складна система мовних знаків, що спирається на моральні правила й вимоги і вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе, – це:***
а) мовленнєвий етикет; б) культура мови; в) культура ділової мови; г) чистота мови?
2. ***Відмова від жаргону, засилля іноземних слів там, де існують мовні аналоги, уникнення слів, зміст яких невідомий або не зовсім зрозумілий для користувача і реципієнта, уміння зрозуміло, конкретно висловлюватися означає дотримання мовних норм:***
а) морфологічних, б) стилістичних; в) лексичних; г) орфоепічних.
3. ***Система ритуалів і відповідних словесних формул, яка вживається з метою встановлення контакту та підтримки доброзичливої тональності спілкування – це:***
а) етикет; б) мовленнєвий етикет; в) етика; г) зовнішня культура спілкування.
4. ***Засіб існування, передавання і засвоєння суспільно-історичного досвіду; засіб інтелектуальної діяльності (сприймання, мислення, уяви); засіб комунікації – це:***
а) функції мови у спілкуванні; б) форми мови у діловому спілкуванні; в) засоби спілкування; г) способи спілкування.
5. ***Сукупність найбільш стійких, традиційних елементів системи мови, історично відібраних і прийнятих членами суспільства, усвідомлених ними як правильні – це:***
а) мовні правила; б) мовні норми; в) закони мови; г) мовні формули.
6. ***Основні вимоги до ділового спілкування:***
а) точність, стислість, впливовість; б) емоційність, напруженість; в) жива, доступна мова, легкий виклад повідомлення; г) правильні відповіді