СОДЕРЖАНИЕ

I. Задание: Корпоративная этика. Юридическая и социальная ответственность фирмы

ВВЕДЕНИЕ

1. КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

2.ЮРИДИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ФИРМЫ

2.1 Понятие юридической и социальной ответственности

2.2 Аргументы за и против социальной ответственности

2.3 Социальная ответственность на практике

2.4 Этика и современное управление

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

II. Задание: Проанализируйте на примере из собственной деловой практике ситуацию общения с вашими сотрудниками с точки зрения умения партнёра слушать вас. Установите и опишите, какими навыками техники слушания обладает ваш партнёр, и какие ошибки он допускает

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Задание: Корпоративная этика. Юридическая и социальная ответственность фирмы

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении ХХ века многие страны подошли к становлению и развитию открытого, цивилизованного общества, в котором при провозглашенном равенстве членов перед законом и Конституцией, рождаются новые формы общения, основанного на партнерстве и здоровой конкуренции, на правовых и социальных основах формального равенства всех членов (граждан) общества. Межличностные взаимоотношения и взаимодействия наполняются гуманистическим, нравственным содержанием, облекаются в правовую и эстетическую форму - вместо традиций и обычаев. Таким образом, современное состояние человеческого общества породило и совершенствует культуру делового общения между людьми в сфере производства, быта, досуга.

Проблемы взаимоотношения, общения, соперничества и сотрудничества людей всегда были предметом философских, социально-политических дискуссий и полемик философов и политиков, историков и экономистов. Особенно расширяется спектр исследований теории и практики человеческого общения в современных науках об обществе и человеке, воспитании и культуре, психике и нравственно-эстетическом содержании человеческого существования.

Динамика и совершенствование всех сфер человеческой деятельности и взаимоотношений диктует "правила общения". То, что раньше регламентировалось обычаем и традицией, сегодня регулируется здравым смыслом, прагматической логикой, общечеловеческими (общепринятыми) ценностями и ориентацией.

В традиционных обществах содержание регламентации отношений определялось мифологией, религией, – в современном обществе на первый план выходит личностный интерес, потребность, индивидуализм.

Различные исследователи деловой культуры разработали ее классификацию и типологию, но традиционно выделяют два полюса – Западная деловая культура и Восточная деловая культура. К типичным западным культурам относятся евро-американская и западно-европейские деловые культуры. К наиболее типичным восточным – деловые культуры стран Азии и Востока (Япония, Китай, а также страны ислама). Особенности этих типов деловых культур имеют исторические, религиозные и общекультурные предпосылки.

Необходимость нравственной регуляции общения в сфере трудовой деятельности обуславливается потребностями подготовки специалистов с высоким нравственным уровнем, способных придать формирующимся рыночным отношениям цивилизованный характер. Удовлетворяя эту потребность, культура играет важную коммуникационную роль в формировании корпоративной культуры организаций.

Таким образом, межличностные отношения и взаимодействия людей во всех сферах жизни общества становятся предметом исследования одной из социальных прикладных наук – культурой делового общения, которая рассматривает особенности деловой культуры, ее содержание и социальные функции.

Углубление и осмысление вышеизложенных проблем представляется весьма актуальным и определяет общую направленность моей работы.

1. КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Мораль – это свод правил, предписаний, заповедей, включающих табу, запреты на определённые действия, слова и поступки людей.

Этика – это тоже свод правил и норм поведения в той или иной области человеческого общения.

Корпоративная этика может заключаться в фирменных традициях, символах, легендах, передаваемых устно каждому новичку данного трудового коллектива.

Экономическая (деловая, рыночная) этика - это совокупность норм поведения предпринимателя, требования, предъявляемые культурным обществом к его стилю работы, характеру общения между участниками бизнеса, их социальному облику. Экономическая этика - это адаптированные к практическим нуждам бизнесмена сведения об этических понятиях, о моральных требованиях к стилю работы и облику делового человека.

Деловая этика - это этика ведения переговоров с партнерами, этика составления документации, использование этических методов конкуренции и другие аспекты. Деловая этика - совокупность этических норм и принципов, которыми руководствуются работники фирмы в своей деятельности.

Деловой этикет - порядок поведения работников компании, включающий систему регламентированных правил поведения в различных деловых ситуациях, в том числе при деловой переписке, деловом общении, приеме на работу, обращении к руководству и т. д.

В благополучной компании, как в счастливой семье, должен присутствовать дух единения, делающий людей членами одной сплоченной ячейки общества. Как и репутация, корпоративная культура — реальный инструмент конкурентной борьбы.

Назначением корпоративной культуры является установление совокупности норм, принципов, правил и внутренних нормативных документов, регламентирующих корпоративную культуру и обеспечивающих формирование и поддержание высокого корпоративного духа.

Корпоративная культура (в англоязычном варианте - "корпоративная идентичность") - свод норм, правил, принципов и ценностей, основанных на истории компании, ее миссии и предназначении; месте, занимаемом компанией в социально-экономическом устройстве страны. Это совокупность всех параметров, которыми определяется поведение работников компании в их взаимоотношениях между собой, с клиентами компании, другими компаниями на рынке, органами власти и субъектами гражданского общества.

Корпоративный дух - общее корпоративное "Я", объединяющее в себе индивидуальные особенности работников компании через механизмы самоидентификации, сплочения, осознания работниками общности целей компании, сведения к минимуму различий между личными и общими целями. Корпоративный дух отражает неуклонное желание работников достичь единой цели, стремление к общему успеху.

Корпоративная культура используется во всех сферах деятельности фирмы и во всех видах взаимоотношений работников фирмы, как между собой, так и с её клиентами, её партнерами, органами власти, субъектами рынка и гражданского общества.

Корпоративная культура должна стать неотъемлемым атрибутом поведения всех работников компании - от ее высшего руководства до работников линейного уровня.

Основными принципами корпоративной культуры фирмы являются:

- высокий корпоративный дух работников компании и постоянная работа по его укреплению;

- соблюдение работниками компании этических норм корпоративного поведения;

- соблюдение норм деловой этики в компании;

- формирование и поддержание позитивного имиджа компании;

- формирование и развитие корпоративного стиля.

Этические правила и нормы устанавливают общепринятые критерии "правильного" и "неправильного" поведения. Так же, как ритуалы, этические нормы выработаны человечеством для того, чтобы избегать лишних конфликтов и находить взаимопонимание для выживания и комфортного самочувствия.

Основные принципы корпоративного поведения:

- доброжелательность и открытость работников компании;

- честность и порядочность;

- взаимоуважение и корректность;

- уважение к индивидуальности и правам сотрудников компании;

- недопущение сексуальных домогательств и контактов.

Этические нормы деловой активности являются основой формирования политики корпоративного поведения.

Политика организации в области предотвращения конфликта интересов основывается на следующих основных принципах:

- эффективная система корпоративного управления предполагает четкое разделение обязанностей работников и должностных лиц, исключающее ситуации, при которых происходит конфликт интересов;

- сферы потенциальных конфликтов интересов должны быть выявлены, минимизированы и поставлены под строгий и независимый контроль;

- работники и должностные лица компании должны принимать решения по деловым вопросам исключительно в ее интересах, уметь своевременно распознавать и избегать ситуации, чреватые возникновением конфликта интересов;

- принятие решений по деловым вопросам не должно быть отягощено какими-либо личными, семейными и иными соображениями, которые могут оказать явное или неявное влияние на суждение работника или должностного лица о том, какие действия в наибольшей степени соответствуют интересам компании.

Корпоративный стиль фирмы формируется на основе миссии, стратегических целей и её задач в соответствии с основными принципами корпоративной культуры.

Внешние признаки корпоративного стиля выражаются в корпоративной символике организации (цвет, логотип, флаг, эмблема, форменная одежда, торговые знаки и другие элементы), отраженной в визуальном восприятии объектов фирмы и ее персонала, а также в специальных аксессуарах.

Корпоративный стиль является важным фактором, влияющим на репутацию компании и стратегию развития ее связей с общественностью.

Неотъемлемой составной частью корпоративного стиля являются принципы и нормы делопроизводства. Другим элементом корпоративного стиля являются принципы осуществления коммуникаций (корпоративные средства массовой информации, web-сайты, Internet, электронная почта, информационные меморандумы и т. д.).

1. ЮРИДИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ФИРМЫ

Существуют две различные точки зрения на то, как следует вести себя организациям в отношении с их общественной средой, чтобы считаться социально ответственными. Согласно одной из них, организация социально ответственна, когда максимально увеличивает прибыль, не нарушая законов и норм государственного регулирования. С этих позиций организация должна преследовать только экономические цели.

Согласно другой точке зрения, организация в дополнение к ответственности экономического характера обязана учитывать человеческие и социальные аспекты воздействия своей деловой активности на работников, потребителей и местные общины, в которых проходит ее деятельность, а также вносить определенный позитивный вклад в решение социальных проблем в целом. Сторонники этой точки зрения считают также, что общественность ожидает от современных организаций не только демонстрации высоких экономических результатов, но и существенных достижений с точки зрения социальных целей общества.

Противоположные по своему характеру выводы из того, что следует понимать под концепцией социальной ответственности, порождены спорами о целях организаций. С одной стороны, есть люди, рассматривающие организацию как экономическую целостность, обязанную заботиться только об эффективности использования своих ресурсов. Поступая таким образом, организация выполняет экономическую функцию производства продукции и услуг, необходимых для общества со свободной рыночной экономикой, обеспечивая одновременно работу для граждан и максимальные прибыли и вознаграждения для акционеров.

С другой стороны, есть мнение, согласно которому организация - это нечто большее, чем экономическая целостность. Согласно этой точке зрения современная организация является сложной частью окружения, включающего множество составляющих, от которых зависит самое существование организации. К таким составляющим, иногда называемым посредниками (между организацией и обществом в целом), относятся местные общины, потребители, поставщики, средства информации, группы общественного давления, союзы или объединения, а также работники и держатели акций. Эта многослойная общественная среда может сильно влиять на достижение организацией ее целей, поэтому организации приходится уравновешивать чисто экономические цели с экономическими и социальными интересами этих составляющих среды.

Согласно этой точке зрения, организации несут ответственность перед обществом, в котором функционируют, помимо и сверх обеспечения эффективности, занятости, прибыли и не нарушения закона.

Организации должны, поэтому направлять часть своих ресурсов и усилий по социальным каналам.

Организации обязаны жертвовать на благо и совершенствование общества.

Более того, в обществе сложились определенные представления о том, как должна вести себя организация, чтобы считаться добропорядочным корпоративным членом обслуживаемых сообществ. Формирующаяся на этой основе точка зрения, в значительной мере определяемая общественными ожиданиями, сводится к тому, что организации должны ответственно действовать в таких многочисленных сферах, как защита среды обитания, здравоохранение и безопасность, гражданские права, защита интересов потребителя и т.п.

* 1. Понятие юридической и социальной ответственности

Социальные ожидания в отношении бизнеса с годами менялись, а эти изменения, в свою очередь, внесли вклад в представление общества о роли бизнеса. Здесь важно сделать различие между юридической и социальной ответственностью.

Под юридической ответственностью понимается следование конкретным законам и нормам госрегулирования, определяющим, что может, а чего не должна делать организация. По каждому вопросу существуют сотни и тысячи законов и нормативов, - к примеру, сколько токсичных веществ может содержаться в промышленных стоках; как исключить дискриминацию при найме на работу; каковы минимальные требования по безопасности продукции; какого типа товары можно продавать другим странам. Организация, подчиняющаяся всем этим законам и нормативам, ведет себя юридически ответственным образом, однако, она не обязательно будет также считаться и социально ответственной. Социальная ответственность, в отличие от юридической, подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организации. Этот отклик имеет место по отношению к тому, что лежит вне определяемых законом или регулирующими органами требований или же сверх этих требований. Например, организация, которая, согласно регулированию, должна иметь в штате 15% представителей национальных меньшинств, но фактически не обеспечивает достижения этого 15%-го уровня, по закону отвечает за данное нарушение. Но ее вовсе не обязательно рассматривать как социально ответственную за положение дел в данном регионе с практикой найма национальных меньшинств. С другой стороны, следование закону не означает, что организация больше не несет никакой социальной ответственности. Другую организацию, которая держит в штате более 15% представителей национальных меньшинств, следовало бы считать социально ответственной с точки зрения решения данной проблемы. Однако та же самая организация может нарушать закон, занимаясь лживой рекламой, и в этой сфере деятельности поведение организации нельзя считать даже юридически ответственным. Например, концерт, на котором в 1985 г. участвовали ведущие рок-группы со всего мира, жертвуя свое время, чтобы помочь собрать миллионы долларов для голодающих Эфиопии, можно считать примером социального ответственного поведения, поскольку никакой закон или регулирование не обязывали музыкантов поступать таким образом.

* 1. Аргументы за и против социальной ответственности

Споры о роли бизнеса в обществе породили многочисленные аргументы за и против социальной ответственности.

Аргументы в пользу социальной ответственности:

1. Благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы. Социальные действия предприятий, улучшающие жизнь местного сообщества или устраняющие необходимость государственного регулирования, могут быть в собственных интересах предприятий в силу выгод, обеспечиваемых участием в жизни общества. В обществе более благополучном с социальной точки зрения благоприятнее условия и для деятельности бизнеса. Кроме того, даже если краткосрочные издержки в связи с социальным действием высоки, в долгосрочной перспективе они могут стимулировать прибыль, поскольку у потребителей, поставщиков и местного сообщества формируется более привлекательный образ предприятия.

2. Изменение потребностей и ожиданий широкой публики. Связанные с бизнесом социальные ожидания радикально изменились с 60-х гг. Чтобы сузить разрыв между новыми ожиданиями и реальным откликом предприятий, их вовлеченность в решение социальных проблем становится и ожидаемой и необходимой.

3. Наличие ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем. Поскольку бизнес располагает значительными людскими и финансовыми ресурсами, ему следовало бы передавать их часть на социальные нужды.

4. Моральное обязательство вести себя социально ответственно. Предприятие является членом общества, поэтому нормы морали также должны управлять его поведением. Предприятие, подобно индивидуальным членам общества, должно действовать социально ответственным образом и способствовать укреплению моральных основ общества. Более того, поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, предприятия должны исходить из ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на упорядоченности и законности.

Аргументы против социальной ответственности:

1. Нарушение принципа максимизации прибыли. Направление части ресурсов на социальные нужды снижает влияние принципа максимизации прибыли. Предприятие ведет себя в наибольшей мере социально ответственно, сосредоточиваясь только на экономических интересах и оставляя социальные проблемы государственным учреждениям и службам, благотворительным институтам и просветительским организациям.

2. Расходы на социальную вовлеченность. Средства, направляемые на социальные нужды, являются для предприятия издержками. В конечном счете эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен.

3. Недостаточный уровень отчетности широкой публике. Поскольку управляющих не выбирают, они не являются непосредственно подотчетными широкой публике. Рыночная система хорошо контролирует экономические показатели предприятий и плохо - их социальную вовлеченность. До тех пор, пока общество не разработает порядок прямой отчетности ему предприятий, последние не будут участвовать в социальных действиях, за которые они не считают себя ответственными.

4. Недостаток умения разрешать социальные проблемы. Персонал любого предприятия лучше всего подготовлен к деятельности в сферах экономики, рынка и техники. Он лишен опыта, позволяющего делать значимые вклады в решение проблем социального характера. Совершенствованию общества должны способствовать специалисты, работающие в соответствующих государственных учреждениях и благотворительных организациях.

* 1. Социальная ответственность на практике

Согласно исследованиям по вопросу отношения руководящих работников к корпоративной социальной ответственности, намечается явный сдвиг в сторону ее повышения. Опрошенные руководители считают, что давление в направлении повышения социальной ответственности бизнеса реально, имеет большое значение и будет продолжаться. Другие исследования показали, что представители высшего руководства фирм начали участвовать в работе местных сообществ как добровольцы.

Например, пожертвования компаний на местные благотворительные нужды - не новое дело. Сегодня, однако, компании все чаще предпочитают более прямые, личные формы участия в оказании помощи сообществам, вкладывая труд своих работников. Свыше 500 фирм, значительно больше, чем 10 лет назад, разработали программы, позволяющие их сотрудникам участвовать в проектах на благо сообщества. Подходы компаний к этому делу существенно различаются.

Некоторые фирмы разрабатывают программы, реализуемые в сообществе их же сотрудниками. Другие освобождают своих людей от основной работы, чтобы те обслуживали сообщество. Третьи вознаграждают добровольцев, работающих на сообщество, дополнительными днями к отпуску или публично отмечают заслуги этих людей, а иногда делают пожертвования от их имени. К добровольной относится такая работа, как консультирование по вопросам управления или оказание помощи в очистке территорий. Труд добровольцев приносит выгоду компаниям в той мере, в какой его оценивает принимающее такой вклад сообщество. Помимо очевидной выгоды в форме улучшения отношений с местным сообществом, у добровольцев, по сообщениям фирм, появляется более позитивное отношение к своей основной работе, а также к их работодателям.

Итак, протягивая руку помощи, фирма в той же мере помогает себе самой.

Самым большим препятствием в разработке программ в рамках социальной ответственности руководители называют требования рядовых работников и менеджеров увеличивать доходы на акцию в ежеквартальном исчислении. Стремление к скорейшему увеличению прибыли и доходов заставляет управляющих отказываться от передачи части свои ресурсов на программы, обусловленные социальной ответственностью.

Приведу примеры социальной ответственности в понимании фирмы "Ай Би Эм":

1. В рамках поддержки стремления людей к повышению своего образования фирма "Ай Би Эм" соединяет в пропорции 2:1 целевые пожертвования своих работников и находящихся на пенсии сотрудников и их супругов, и направляет их в размере до 5 тыс. долл. на учебное заведение дарителя на один календарный год известным в США учебным заведениям в области высшего и среднего специального образования. Таким же путем и субсидируются образовательные ассоциации, единственная функция которых состоит в мобилизации средств для являющихся их членами колледжей, которые, каждый в отдельности, получают предназначенную им долю субсидий.

2. Разработка программы субсидий для больниц и учреждений культуры. В рамках этой программы фирма распределяет по принципу два к одному пожертвования своих работающих и находящихся на пенсии работников и их супругов в пользу известных больниц и учреждений культуры из расчета до 5 тыс. долл. на дарителя, организацию, календарный год.

3.Программа перевода на работу в учреждения социального обслуживания. Фирма "Ай Би Эм" помогает некоммерческим организациям и поддерживает участие своих сотрудников в жизни сообщества, предоставляя им увольнительные для работы в учреждениях социального обслуживания. Почти все такие увольнительные фирма оплачивает полностью сама. Запросы на получение подобных увольнительных могут поступать непосредственно от работников фирмы, уже начавших соответствующую деятельность или проявивших к ней интерес. О помощи кадрами может также запрашивать какое-либо учреждение социального обслуживания либо сама фирма может выделять людей им в помощь.

4. Программа обучения для инвалидов. Фирма "Ай Би Эм" сдает в аренду оборудование и передает в дар необходимые для обучения материалы более чем 170 организациям, занимающимся обучением людей, профессия которых не находит спроса и которые не в состоянии самостоятельно оплатить свою переподготовку. В крупные центры обучения и повышения квалификации, куда в качестве арендуемого оборудования поставляются компьютерные системы и системы обработки словесной информации, фирма направляет также своих сотрудников с полной выплатой им заработной платы для оказания помощи в разработке программ обучения.

По моему убеждению, организации должны направлять часть своих ресурсов и усилий на пользу местных сообществ, в которых функционируют предприятие и его подразделения, и общества в целом.

Важно подчеркнуть также, что не следует думать, будто на социально ответственное поведение способны влиять только крупные организации.

Организация по уборке мусора или предприятие, торгующее пиццей и ставшее спонсором бейсбольной команды, и мелкое обрабатывающее предприятие, которое разрешает школьникам экскурсии для ознакомления с его работой, - все они являются социально ответственными. Таковой является и больница, направляющая своего работника в высшее учебное заведение для обсуждения со студентами возможностей карьеры в здравоохранении.

Тем не менее не подлежит сомнению, что прибыль важна для выживания предприятий. Для любого предприятия на первом месте стоит выживание и только потом - проблемы общества. Если предприятие не способно вести дело с прибылью, вопрос о социальной ответственности становится по преимуществу академическим.

Организации должны вести свои дела в соответствии с общественными ожиданиями. Иначе говоря, социальная ответственность для предприятия означает нечто большее, чем просто филантропическую деятельность.

* 1. Этика и современное управление

В сердцевине проблемы социальной ответственности находятся личные ценности как общие убеждения относительно добра и зла. Люди, полагающие, что "организации должны максимизировать прибыль, подчиняясь закону", скорее всего, придадут высокую ценность максимизации прибыли, эффективности и жесткому следованию закону и низкую ценность - альтруизму. Такие люди считают, что организация ведет себя правильно и является социально ответственной, пока ее действия отвечают данной системе ценностей. Чтобы сделать выбор в пользу правильного поведения, важно иметь начальное представление об этике. Этика имеет дело с принципами, определяющими правильное и неправильное поведение.

Однако этика бизнеса затрагивает не только проблему социально ответственного поведения. Она сосредоточена на широком спектре вариантов поведения управляющих и управляемых. Более того, в фокусе ее внимания - и цели, и средства, используемые для их достижения теми и другими. Действия руководителей или рядовых работников, нарушающие закон следует расценивать как неэтичные.

К причинам расширения неэтичной практики ведения дел руководители предприятий относят:

- конкурентную борьбу, которая оттесняет на обочину этические соображения;

- усиливающееся стремление указывать уровень прибыльности каждые 3 месяца, т.е. в квартальных отчетах;

- неудачи с обеспечением должного вознаграждения руководителей за этичное поведение;

- общее снижение значения этики в американском обществе, что исподволь извиняет неэтичное поведение на рабочем месте;

- нажим со стороны организации на рядовых работников с целью нахождения ими компромисса между собственными личными ценностями и ценностями управляющих.

Организации предпринимают разные меры в целях повышения характеристик этичности поведения руководителей и рядовых работников. К таким мерам относятся: разработка этическим нормативов, создание комитетов по этике, проведение социальных ревизий и обучение этичному поведению.

Этические нормативы описывают систему общих ценностей и правила этики, которых, по мнению организации, должны бы придерживаться ее работники. Этические нормативы разрабатываются с целью описания целей организации, создания нормальной этичной атмосферы и определения этических рекомендаций в процессах принятия решений.

К вариантам поведения, обычно запрещаемым этическими нормативами, относятся взятки, вымогательство, подарки, выплата соучастнику части незаконно полученных денег, конфликт на почве столкновения интересов, нарушение законов в целом, мошенничество, раскрытие секретов компании, использование информации, полученной в доверительной беседе от членов "своей" группы, незаконные выплаты политическим организациям, противоправное поведение ради интересов фирмы. Обычно организации доводят этические нормативы до своих работников в виде печатных материалов, хотя некоторые создают рабочие группы по этическим нормативам.

Еще один подход, используемый организациями для повышения показателей этичности поведения, - обучение этичному поведению руководителей и рядовых сотрудников. При этом работников знакомят с этикой бизнеса и повышают их восприимчивость к этическим проблемам, которые могут перед ними возникнуть. Встраивание этики как предмета в курсы обучения бизнесу на университетском уровне является еще одной формой обучения этичному поведению, благодаря чему обучающиеся начинают лучше понимать эти проблемы.

Согласно исследованию Центра Этики бизнеса, "корпорации гораздо более озабочены этикой сегодня, чем в прошлом, они предприняли конкретные шаги по внедрению этики в свою практику". При этом ежедневные газеты изобилуют примерами неэтичного и противоправного поведения работников организаций любого типа; однако, мы полагаем, что сами организации не испытывают недостатка в противоположных примерах этичных действий своих сотрудников.

Продолжая внедрять различные программы и методы, описанные выше, и добиваясь, чтобы руководители высокого уровня служили ролевыми моделями надлежащего этичного поведения, организации должны иметь возможность повысить свои этические стандарты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что по поводу социальной ответственности существуют две определенные точки зрения.

Согласно одной, организация социально ответственна, если максимизирует прибыль, не выходя за рамки законов и других установлении.

Согласно другой - помимо адекватного реагирования на экономические обстоятельства, руководство обязано ответственно относиться к гуманитарному и социальному воздействию деловой активности на работников, потребителей и сообщества, в среде которых функционирует компания. Исходя из этой точки зрения, организации должны вносить позитивный вклад в жизнь общества.

Юридическая ответственность, в отличие от социальной, подразумевает соблюдение конкретных законов и норм государственного регулирования, определяющих, что может, а чего не может делать организация.

Социальная ответственность, напротив, связана с определенной степенью добровольности реагирования организации.

Сколько времени существует человечество, столько, к сожалению, существуют социальные и психологические проблемы. Люди вступают в отношения друг с другом, и эти отношения не всегда можно назвать легкими и безоблачными. Чем дальше мы живем, тем больше становится людей, тем тесней мы общаемся, тем чаще раздражаемся и конфликтуем. Давно назрела необходимость создания серьезных профессиональных служб, призванных оперативно и качественно предупреждать потенциальные и разрешать уже случившиеся конфликты. На Западе психологи и социальные работники стали неотъемлемой частью общественной жизни.

Лечение психологических травм, разрешение межличностных отношений. Особенно межличностных отношений в коллективе – вот направления работы психологов и социальных работников. Эта сфера деятельности – не просто работа. Ее можно назвать миссией. Это не просто работа, это создание более чистого, более доброго мира, излечение его недостатков.

Что такое этика вообще? Какова ее задача? Какие этические принципы закладывать в корпоративную этику? Чьи интересы обслуживает корпоративная этика? Выходят ли ее границы за рамки корпорации? При ответе на эти вопросы очень важно избежать подмены понятий, столь характерной для нашего времени.

Деловая этика ориентируется на такое понятие как справедливость, которая предполагает объективную оценку людей и их деятельности, признание их индивидуальности, открытость критике.

У деловых людей всего мира существует такое понятие как деловая обязательность. Договоры должны соблюдаться.

Формула успеха западных предпринимателей проста: преуспевание = профессионализм + порядочность.

Большое значение имеет деловая репутация. Хорошую репутацию приобрести очень трудно, зато утратить ее можно мгновенно и зачастую из-за пустяка. Для репутации важно все: культура речи, одежда, манера поведения, интерьер офиса и др.

Отсюда основной постулат этики каждой уважающей себя компании - прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли.

Поэтому основные принципы деятельности современного бизнесмена следующие:

Уважать себя как личность и с уважением относится к другим. В деловых взаимоотношениях проявлять терпимость, деликатность, тактичность, доверять не только себе, но и своим партнерам.

Быть убежденным в том, что честь превыше прибыли.

Признавать неизбежность конкуренции, понимая необходимость сотрудничества.

Ценить не только свободу своих коммерческих действий, но и свободу действий своих конкурентов.

Уметь и не бояться рисковать и брать на себя ответственность за все принимаемые решения.

Деловая этика базируется на такой общечеловеческой ценности как свобода. Это означает, что бизнесмен должен ценить не только свободу своих коммерческих действий, но и свободу своих конкурентов.

Другим основополагающим принципом является терпимость, которая означает невозможность преодоления с наскока слабости и недостатков партнеров, клиентов, подчиненных.

Безусловно, каждая компания настроена на успех. В своей деятельности она руководствуется принципом: "Верить в хорошее будущее – значит жить смело".

В этом заключается стратегия ориентации на успех: сознательно программировать свою деятельность как "успешную". Иногда благодаря такому "программированию" (часто не соответствующему действительности) происходит манипуляция общественным сознанием.

Большое влияние на репутацию и имидж компании оказывает занимаемая ею социальная политика. Оценивая деятельность организации, общество обращает внимание не только на ее финансовые показатели, но и на то, как она заботится о сотрудниках, насколько ее деятельность соотносится с интересами общества в целом. Хорошо продуманные социальные программы дают значимый результат: сотрудники больше ценят свое рабочее место, нахождение в данном бизнес-пространстве, стараются увеличить свою творческую производительность.

Деловые отношения требуют тактичности и деликатности. Быть тактичным - значит осознавать своего партнера, клиента или подчиненного как равноценную и равноправную личность. Под деликатностью понимают вежливость и внимательность в общении, умение щадить самолюбие своих коллег. Морально нравственный климат на предприятии, особенно в России, для решения экономических задач может играть не менее важную роль, чем грамотно организованный менеджмент. Сегодня много руководителей отдают себе в этом отчет, т. к. видят, что внутренние конфликты, текучесть кадров, слабая трудовая дисциплина при отсутствии мотивации к труду, попрании элементарной справедливости при распределении прибыли и, как следствие, выраженное имущественное расслоение, разглашение коммерческой тайны или предательство общих интересов и т. п. способны обанкротить даже самое надежное предприятие.

И наоборот, моральная сплоченность коллектива, сознание ответственности друг перед другом за результаты труда, готовность поступиться личными интересами ради общего блага, забота о малоимущих и многое другое способны покрыть серьезные организационные просчеты, сохранить предприятие даже при самой неблагоприятной внешней конъюнктуре и обеспечить его стабильный развитие.

Для предприятий стали необходимы выработка и принятие всеми членами трудового коллектива некоего свода этических норм, работающего на достижение поставленных целей. И вот здесь перед руководителями возникают вопросы, которые многих из них ставят в тупик, но без ответа на них нельзя начинать столь важного дела.

Корпоративная этика является ключевым элементом, объединяющим людей - участников производственного процесса на предприятии - в единый социальный организм (человеческое сообщество). Под воздействием корпоративной этики деятельность работников организуется не столько на основе приказов или компромиссов, сколько за счет внутренней согласованности ориентиров и стремлений сотрудников. Организация, построенная на единстве мировоззрения и ценностных установок ее членов становится наиболее гармоничной и динамичной формой производственного сообщества. Корпоративная этика выступает как форма общественного сознания, присущая как предпринимателям, так и наемным работникам, которых объединяют общие цели их профессиональной деятельности. Она является результатом осознания профессиональных интересов, как со стороны предпринимателей, менеджеров, так и со стороны наемных работников. Следует сказать о важной роли руководителей организации. Ее эволюция нашла отражение в следующем факте. Сначала высшие управленческие посты и лидирующее положение в разработке проблем управления занимали инженеры, стремившиеся максимально рационализировать и механизировать производство. На смену им пришли экономисты и финансисты, видевшие главную задачу в получении максимума прибыли за счет правильного использования экономических законов и эффективного управления капиталом. В настоящее время управляющими высшего ранга и разработчиками глобальных проблем социального управления становятся выходцы из структур кадрового менеджмента, т.е. "персоналоведы", ставящие в центр современной концепции управления человека. Современное управление персоналом требует от руководителя новых качеств. Он одновременно должен быть дальновидным стратегом, авторитетным лидером, социальным партнером, смелым новатором, духовным наставником. Поведение руководителя и стиль управления в значительной степени определяют мотивацию и достижения его подчиненных. На основе деятельности руководителя подчиненные делают выводы о том, какие достижения вознаграждаются, а какие - нет, и что следует из каждого способа деятельности. Очевидно, что именно ценностные представления самого руководителя в основном определяют этические нормы и организационную культуру предприятия. Существенное влияние на формирование корпоративной этики оказывают стандарты, выработанные Международной организацией труда (МОТ) и во многом воспринятые на национальном уровне государственным законодательством. Сейчас насчитывается около 200 международных конвенций и рекомендаций, которые в качестве международных трудовых норм нацелены на гуманизацию и демократизацию мира труда, социальную защищенность и создание благоприятных условий труда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Булыгина, А.А. Этика делового общения / А.А. Булыгина. - М.: Дрофа,2004.- С. 113.

2. Лавриненко, В.И. Социальная психология и этика делового общения / В.И. Лавриненко. М.: 1995.-С.154.

3. Соловьев, Э.Я. Этикет делового человека / Э.Я. Соловьев. - Минск.: 1994.- С.170.

4. Максимовский, М. Этикет делового человека / М. Максимовский. - М.: 1994.- С.61.

5. Кузин, Ф. Культура делового общения / Ф. Кузин. - М.: 2001. - С.223.

6. Карнеги, Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. - М.: Бином, 2007.С. -272.

II. Задание: Проанализируйте на конкретном примере из собственной деловой практики ситуацию общения с вашими сотрудниками с точки зрения умения партнёра слушать вас. Установите и опишите, какими навыками слушания обладает ваш партнёр, и какие ошибки он допускает

Люди могут обмениваться разными типами информации на разных уровнях понимания. Известно, что общение не исчерпывается, устными или письменными сообщениями. В этом процессе важную роль играют эмоции, манеры партнеров, жесты. Для успеха в бизнесе важен учет особенностей межличностного общения.

Наряду со словесным (вербальным) общением исследователи предлагают учитывать невербальный язык деловых людей.

В понятии невербального языка заключается не только умение интерпретировать жесты и мимику партнера и контролировать свое поведение, но и психическая сущность понятия личной территории человека, ее зоны; национальные особенности поведения партнеров, их взаимное расположение во время беседы; умение дешифровать значение использования вспомогательных предметов (очков, сигарет и др.)

Особенностью невербального языка является то, что его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания, и отсутствие возможности подделать эти импульсы позволяет нам доверять этому языку больше, чем обычному вербальному каналу общения.

Успех любого делового контакта в значительной мере зависит от умения устанавливать доверительный контакт с собеседником, а такой контакт зависит не столько от того, что вы говорите, сколько от того, как вы себя держите. Именно поэтому особое внимание следует обращать на манеру, позы и мимику собеседника, а также на то, как он жестикулирует.

Понимание языка мимики и жестов позволяет более точно определить позицию собеседника. Читая жесты, вы осуществляете обратную связь, которая играет определяющую роль в целостном процессе делового взаимодействия, а совокупность жестов является важной составной частью такой связи. Вы сможете понять, как встречено то, что вы говорите, - с одобрением или враждебно, открыт собеседник или замкнут, занят самоконтролем или скучает.

Знание языка жестов и телодвижений позволяет не только лучше понимать собеседника, но и (что более важно) предвидеть, какое впечатление произвело на него услышанное еще до того, как он выскажется по данному поводу.

Другими словами, такой бессловесный язык может предупредить вас о том, следует ли изменить свое поведение или сделать что-то другое, чтобы достичь нужного результата.

Эффективное общение возможно, когда человек одинаково точен, отправляя и принимая сообщения. Необходимо уметь слушать. Выслушивание фактов и чувств - это выслушивание сообщения полностью.

Поступая так, мы расширяем свои возможности понять ситуацию, и даем знать об уважительном отношении к тому, что в действительности говорящий человек пытается передать нам.

ОБЩЕНИЕ, УМЕНИЕ СЛУШАТЬ ПАРТНЁРА

На мой взгляд, одним из важнейших условий успешного делового общения является умение слушать и слышать. К сожалению, это сейчас не столь часто встречающиеся навыки. Так как любые переговоры подразумевают определенный компромисс интересов, то умение понять точку зрения противоположной стороны, уметь здраво оценить ее и принять наиболее разумное – залог успешного делового общения.

Я являюсь сотрудником общества с ограниченной ответственностью "Рубеж". Наша организация является центром отдыха, включающим в свою сферу деятельности игорный бизнес. Коллектив нашей компании большой и, так как рабочий день длится 24 часа, всё это время мы с напарником находимся в непосредственной близости и контакте (в смену входят два человека). Соответственно нам приходится общаться, поэтому умение слушать друг друга очень важно, а также абсолютно неприемлемо жёсткое и безапелляционное давление. Нельзя загонять друг друга в угол, так как состояние безвыходности заставило бы кого-то из нас отстаивать свои позиции до последнего, отказываясь даже от вполне разумных и выгодных компромиссов – никто не хочет оказаться в абсолютном проигрыше.

Это важно в нашей работе, так как для развития навыков делового общения в нашей компании, нужно не так уж много качеств: первое - это понимание, что вы общаетесь с абсолютно равным вам собеседником, чье мнение и интересы имеют такое же право на существование, как и партнера; второе - внимательно выслушивать высказываемые мнения и аргументы; третье - готовность идти на разумные компромиссы.

В нашей компании "Рубеж" корпоративная культура ориентирована на клиента. Общение с клиентами при встрече напрямую включают в себя необходимость иметь навыки эффективного делового общения.

Важнейшим отличительным признаком нашей организации является уровень профессионализма обслуживания. Приобретение новых клиентов стоит в шесть раз дороже, чем удержание уже существующих.

Общий уровень обслуживания в нашей организации зависит от работы тех сотрудников, которые напрямую или заочно общаются с клиентами, поэтому их необходимо обучать и поощрять, с тем, чтобы качество их работы соответствовало ожиданиям клиента. Оценивая конкретного сотрудника, клиент составляет мнение об организации в целом.

Существует несколько ключевых составляющих, формирующих поведение, ориентированное на эффективное деловое общение: создание правильной культуры, формирование общего понимания целей компании, развитие коммуникативных навыков у всех сотрудников, умение работать в условиях стресса, постоянное обучение сотрудников, а не только контроль за их дисциплиной, обеспечение соответствующей мотивацией - вот составляющие успешной, плодотворной работы в нашей организации.

Эффективное общение возможно, когда человек одинаково точен, отправляя и принимая сообщения. Необходимо уметь слушать. К несчастью, немногие научились слушать с той степенью эффективности, которая в принципе в наших силах. Такое встречается и в нашей компании. Например, иногда в течении смены возникают конфликтные ситуации с клиентом. Здесь очень важно, чтобы напарник тебя поддержал, был на твоей стороне. Для этого нужно обсудить причину спора и найти без конфликтный выход из сложившейся ситуации. В этой ситуации используется умение слушать собеседника и правильно оценивать ситуацию.

Выслушивание фактов и чувств - это выслушивание сообщения полностью. Поступая так, мы расширяем свои возможности понять ситуацию, и даем знать об уважительном отношении к тому, что в действительности говорящий человек пытается передать нам. Следовательно, легко можно выйти из конфликта или ситуации.

Перечислю некоторые навыки слушания с точки зрения умения моего напарника слушать, которые каждый день используются в нашей работе:

1. Помочь говорящему раскрепоститься. Создать у человека ощущение свободы.

2. Показать говорящему, что готов слушать, действовать заинтересованно. Слушая, важно понять, а не искать поводов для возражений.

3. Устранять раздражающие моменты (не постукивать по столу, не перекладывать бумаги).

4. Сопереживать говорящему. Постараться встать в положение говорящего.

5. Быть терпеливым. Не экономить время. Не прерывать говорящего.

6. Сдерживать свой характер. Рассерженный человек придает словам неверный смысл.

7. Не допускать споров и критики. Это заставляет говорящего занять оборонительную позицию, он может замолчать или рассердиться. Не спорить.

8. Задавать вопросы. Это подбадривает говорящего.

Так как работа в нашей организации напрямую зависит от сервиса обслуживания клиентов, приведу ещё один пример, который касается умения общаться в деловой практике. В данном случае с клиентом.

Если вам поручают задание, просят что-то сделать, и существует вероятность, что позже вам скажут, что вы все не так поняли, то нужно обезопасить себя от упреков и обвинений следующим образом:

1. Повторить то, что вам было сказано. Нужно так и сказать клиенту: "Позвольте, я повторю, чтобы убедиться в том, что ничего не пропустила (правильно вас поняла)". Слыша свои пожелания( требования), повторяемые другим человеком, клиент как бы проверяет их соответствие своим ожиданиям и в случае необходимости может тут же внести коррективы.

Повторив, что следует, перейти ко второму шагу.

2. Получить подтверждение того, что вы правильно поняли сказанное. Повторив собеседнику его пожелания (требования), спросить: Я ничего не забыла? Правильно ли я вас поняла?

Тогда если я ничего не перепутала, то клиент ответит положительно, если поняла что-то не так, то поправит меня. Теперь человек запомнит, что подтвердил свой заказ (пожелания, требования).

При необходимости последующее напоминание о том, что вы спрашивали человека по поводу правильности вашего понимания, защитит от его возможного желания сделать кого-то из нас виноватым. В нашей работе это является грубейшим нарушением.

Чтобы не допускать ошибок и правильно выстроить ситуацию общения внутри коллектива, по моему мнению, нужно взять за правило безусловное уважение к собеседнику, что и практикуется в нашей компании.

В большинстве случаев правила хорошего тона не позволяют обсуждать денежные дела, физические изъяны, болезнь собеседника или окружающих. Как правило, разговор не должен касаться окружающих, мы избегаем тем, которые могут дать повод к обвинению в злословии. Также не допускаем личные выпады, неприязненные замечания в адрес напарника. Всё это является грубейшей ошибкой в деловой беседе.

Но ситуации могут быть разными. Не всегда можно найти общий язык с партнёром: плохое настроение, личные проблемы, личная неприязнь и т.д. легко могут помешать деловому общению, а следовательно и слушать мы друг друга не сможем и не будем.

Умелый собеседник всегда найдет возможность дать высказаться говорящему, короткими репликами направляя суть разговора. Умение слушать, выдержать паузу высоко ценится в обществе. Искусный собеседник не станет пререкаться, разговаривать приказным или угрожающим тоном, постарается не давать навязчивых советов. Также желательно максимально концентрировать свое внимание на собеседнике, реагировать на сказанное им, междометием или ремаркой. Невнимательность может расцениваться как высокомерие и бестактность. Затянувшийся разговор можно в большинстве случаев прекратить под предлогом необходимости налить стакан воды, уделить внимание только что пришедшему клиенту, позвонить по телефону и т. п. Хочу сделать вывод, что для успеха в бизнесе важен учет особенностей межличностного общения. Практика деловых отношений показывает, что в решении проблем, связанных с межличностным контактом, многое зависит от того, как партнеры (собеседники) умеют налаживать контакт друг с другом. Деловая беседа является наиболее благоприятной, зачастую единственной возможностью убедить собеседника в обоснованности вашей позиции с тем, чтобы он согласился и поддержал ее.

Такие навыки общения дают хороший результат в нашей работе, что приводит к более интенсивному обмену информацией; повышению лояльности клиентов и партнеров; улучшению реагирования на запросы клиентов; элемент коллективной работы и коммуникации упрощает обсуждение деловых вопросов, способствует рождению новых идей и инновационных решений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для успеха в бизнесе важен учет особенностей межличностного общения.

Наряду со словесным (вербальным) общением необходимо учитывать невербальный язык деловых людей.

В понятии невербального языка заключается не только умение интерпретировать жесты и мимику партнера и контролировать свое поведение, но и психическая сущность понятия личной территории человека, ее зоны; национальные особенности поведения партнеров, их взаимное расположение вовремя беседы; умение дешифровать значение использования вспомогательных предметов (очков, сигарет и др.).

Ни один из деловых людей, занятых в сфере бизнеса и предпринимательства, в современном мире не может обойтись без деловых контактов, без общения с персоналом собственной фирмы и торговыми партнерами, с представителями официальных властей, работниками правовых или судебных органов, с агентами или контрагентами. В свою очередь общение и взаимодействие людей требует определенных навыков и знаний из области психологии.

Психологическое влияние партнеров друг на друга в любой ситуации может происходить различными способами. Согласно исследованиям психологов, большая часть информации (до 80% по различным источникам) передается невербальными средствами выражения. Таким образом, считывая невербальную информацию собеседника и умело подчеркивая (или скрывая) собственную, мы получаем уникальную возможность добиться успеха в деловой сфере и сфере личных взаимоотношений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бороздина, В. Психология делового общения / Бороздина, В. - М.: Инфра, 2000.- С.48.

2. Семенов, А.К., Маслова, Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А.К.Семенов, Е.Л. Маслова. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999.-С.77.

3. Спивак, В.А. Современные бизнес - коммуникации / В.А. Спивак. СПб .: Техно-пресс, 2002.- С.89.

4. Петренко, А.В. Безопасность в коммуникации делового человека / А.В. Петренко. – М.: Бином, 1998.-С.209.