**Введение**

Менеджмент – это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение фирмой, действующей в рыночных условиях хозяйствования, намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента [1,2].

Менеджмент (управление, организация) представляет собой совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, разрабатываемых с целью повышения эффективности [2,5].

Английское слово «менеджмент» сегодня известно каждому образованному человеку. В самом простом понимании, менеджмент – это умение с помощью труда, интеллекта, мотивов поведения других людей добиваться поставленных целей. Менеджмент – по-русски «управление» - система функций, вид управленческой деятельности. Менеджмент – это также область человеческих знаний, научных исследований, помогающих наилучшим образом осуществлять управленческие функции. Менеджмент – это область деятельности определенной категории людей, целого социального слоя – менеджеров, которые осуществляют работу по управлению [3,5].

Искусство общения, знание психологических методов крайне необходимы специалистам – менеджерам, работа которых предполагает постоянные контакты. Актуальность этики и этикета делового общения обусловлена тем, что в настоящее время существует потребность в подготовки специалистов высокого профессионального уровня, способных придать формирующимся рыночным отношениям цивильный характер.

Общение с людьми – это наука и искусство [4,5]. Здесь важны и природные способности, и образование. Именно поэтому тот, кто хочет достичь успехи во взаимодействии с другими людьми, должен учиться этому. В зарубежных учебных заведениях проблеме общения уделяется огромное внимание. В обучающие программы обязательно включается этика и этикет делового общения, большим успехом пользуется социально-психологические принципы по общению, изучаются многочисленные пособия, способствующие освоению и применению психологических приемов делового общения. Этика – это совокупность правил, норм, установок, принципов, основанных на общечеловеческих ценностях и регулирующих отношения между людьми. Этикет является производной этики.

Таким образом, умение строить отношения с людьми, находить подход к ним, расположить их к себе нужно каждому. Это умение лежит в основе жизненного и профессионального успеха. Поэтому тема «Этика и этикет делового общения» данной курсовой работы помогает в усвоении психологических знаний и умений в области этики и этикета делового общения. Кроме того, важно не только получить определенный объем знаний, но и реализовать эти знания в процессе общения и взаимодействия с другими людьми.

Изучая тему «Этика и этикет деловых отношений», мы будем рассматривать:

- профессиональную и универсальную этику;

- деловой этикет и его виды.

Также узнаем, в чем заключается смысл шести заповедей делового этикета. Дж. Ягер, влияние этики установки на практическую деятельность менеджера, уделим внимание видам этикета, которые включают в себя:

- жесты, или невербальный этикет;

- интерьер рабочего помещения;

- сувениры и подарки в деловой сфере.

Разберемся в структуре этики бизнеса, этических проблемах деловой жизни, проанализируем этику менеджеров в организации, познакомимся с кодексом делового поведения компании «Юнилевер», с кодексом делового поведения «Кока-Кола» и этическим кодексом компании ОАО «Аванта».

Изучив настоящую курсовую работу, мы – должны понять, что менеджеру в современном мире необходимо не только теоретическое значение этики и этикета деловых отношений, но и их практическое применение.

**Раздел 1**

**Этика и этикет как основы культуры деловых отношений**

**1.1. Профессиональная и универсальная этика**

Профессиональная деятельность приводит к множеству этических по своему характеру вопросов, которые могут быть решены средствами универсальной этики. Профессиональная этика изучает профессиональную мораль как конкретизацию общих нравственных принципов и норм применительно к особенностям того или иного вида профессиональной деятельности.

Профессиональная мораль возникает с общественным разделением труда, положившим начало профессиональному обособлению социальных групп. С образованием профессиональных групп возникает социальная потребность в регулировании отношений людей внутри данных групп. Первоначально это был небольшой круг профессий, которые в процессе дальнейшей специализации труда все больше дифференцировались, в результате чего возникали все новые профессии.

В зависимости от конкретных исторических условий на первый план выдвигается та или иная сторона профессиональной деятельности. Отношение к ней общества определяет ее ценность.

Чем же обусловлена нравственная оценка профессии? Во-первых, тем, что данная профессия дает объективно для общественного развития. Во-вторых, тем, что эта профессия дает человеку субъективно, в смысле нравственного на него воздействия.

Всякая профессия, поскольку она существует, выполняет определенную социальную функцию. Представители этой профессии имеют свое общественное назначение, свои функции, свои цели. Та или иная профессия определяет выбор специфической среды общения, которая накладывает свой отпечаток на людей независимо о того, хотят они этого или не хотят.

Внутри каждой профессиональной группы складываются определенные специфические связи и отношения людей. В зависимости от объекта труда, орудий труда, используемых приемов и решаемых задач возникает неповторимое своеобразие ситуаций, трудностей и даже опасностей, которые требует от человека определенного типа действий, методов, психологических реакций. В каждой профессии рождаются свои моральные «искушения», моральные «доблести» и «потери», возникают определенные противоречия, вырабатываются своеобразные способы их разрешения.

В профессиональной деятельности человек вовлекается с его субъективным миром чувств, переживаний, стремлений, нравственных оценок, со своим образом мышления. Среди многообразных ситуаций в профессиональных отношениях начинают выделяться наиболее типичные, которые и характеризуют относительную самостоятельность профессии, ее моральную атмосферу. А это, в свою очередь, обуславливает специфику поступков людей. Своеобразие их норм поведения.

Таким образом, как только профессиональные отношения приобрели качественную устойчивость, это привело к формированию особых нравственных установок, соответствующих характеру труда, т.е. к возникновению профессиональной морали с ее исходной клеточной нормой, отражающей практическую целесообразность определенных форм взаимоотношений, как между членами профессиональной группы, так и между самой группой с обществом. Историческое развитие профессиональной нормы шло от конкретного к абстрактному. Первоначально ее значение сугубо конкретно и связывается с определенным реальным действием или предметом. Лишь в результате длительного развития ее смысловое содержание приобретает общий, собственно моральный смысл.

Каждая эпоха располагает своим комплексом вычленявшихся профессиональных норм, т.е. профессиональной моралью. Возникнув, профессиональная мораль становится определенной духовной реальностью, обладающей относительной самостоятельностью. Она начинает жить собственной жизнью, превращается в объект осмысления, изучения, анализа, усвоения, становится силой, направляющей поведение представителя той или иной профессии. Если бы существовал кодекс этических принципов, который относился бы ко всем культурам, философским воззрениям, верованиям и профессиям, он мог бы обеспечить такую универсально полезную систему, которая заставила бы поступать людей по совести и руководила бы нашими поступками.

Есть много методов принятия решений, но лишь некоторые показывают, когда ситуации могли подразумевать правильный подтекст. Тем не менее, уже сами сведения являются первым решительным шагом на пути принятия решений. Распознание нравственного подтекста ситуации должно предшествовать всякой попытке решить проблему. В противном случае, что же необходимо предпринимать?

Нравственные коллизии и конфликты очень редко преподносятся нам как ожидаемые и прогнозируемые. Они обычно приходят внезапно, прежде чем мы успеем их распознать, или развиваются так постепенно, что мы узнаем их лишь в ретроспективе; это похоже на то, что мы замечаем змею только после того, как были укушены.

Можно предположить следующие правила этического поведения в качестве ориентиров, общие указания, которые должны использоваться в качестве принуждения работников согласно своим моральным принципам. Они неабсолютные, и, скорее, более похожи на приблизительную систему мер, где единственно точный вариант невозможен. Они часто противоречат друг другу на практике, и иногда один вариант имеет гораздо больше преимуществ при определенных обстоятельствах. Но с этими принципами необходимо считаться.

 В некотором смысле эти принципы являются детьми родоначальников всех принципов – безусловной любви и сострадания. Они проявляются во всех религиях, а в данном случае выражаются как «беспокойство за благосостояние окружающих». Они также схожи с утверждением о том, что мы должны просто следовать нашей интуиции и полагаться на «внутренний голос». Тем не менее, этот голос не всегда внятный, и сегодняшнее общество может преподнести сложенные обстоятельства, которые требуют больше управления чем «беспокойство для других».

**1.2. Деловой этикет и его виды**

В начале XVIII в. Петр Великий издал указ, согласно которому подлежал наказанию каждый, кто вел себя «в нарушение этикету» и настойчиво следил за соблюдением правил этикета боярскими и дворянскими сословиями; особенно это распространялось на столичные города. При царствовании Петра I в России усиленно внедрялся западный этикет: манера и форма поведения, стиль и покрой одежды. В царствование Елизаветы и Екатерины II учитывались правила этикета, отвечающие требованиям и особенностям национальной культуры России.

Со временем общественный прогресс способствовал обогащению культур и взаимопроникновению правил поведения. Практически никакие дипломатические, политические, культурные, экономические отношения не могут быть свободны от норм этикета.

**Этикет (от фр. Etiquette)** – манера поведения [6,19].

**Манера** – это способ держать себя, внешняя форма поведения, обращение с другими людьми, а также тон, интонации и выражения, употребляемые в речи. Кроме того, это жесты, походка, мимика, характерные для человека [6,19].

Хорошими манерами считаются скромность и сдержанность человека в проявлении своих поступков, умение контролировать свое поведение, внимательно и тактично обращаться с другими людьми. Дурными манерами считаются привычка громко говорить и смеяться; развязанность в поведении; употребление нецензурных выражений; грубость, неряшливость внешнего вида; проявление недоброжелательности к окружающим; неумение сдерживать свое раздражение; бестактность.

Манера относится к культуре поведения человека и регулируется этикетом. А подлинная культура поведения – там, где поступки человека во всех ситуациях основаны на нравственных принципах.

Отмечу, что родиной зарождения этикета исторически считается Италия, которая отличалась от многих европейских стран более высокой степенью образованности. Там считалось, что богатые и знатные люди должны иметь приятные манеры, уметь вести себя в обществе.

Различают несколько видов этикета:

придворный – порядок и формы обхождения, установленные при дворах монархов;

дипломатический – правила повеления дипломатических работников и официальных лиц во время различных визитов, встреч, переговоров;

воинский – свод общепринятых в армии правил и норм поведения, без которых порядок был бы невозможен;

общегражданский (советский) – правила, традиции и условности, соблюдаемые гражданами при общении друг с другом;

деловой - свод правил поведения в деловых, служебных отношениях. Он является важнейшей стороной морали профессионального поведения делового человека.

Требования этикета, в том числе и делового, не абсолютны, они меняются со временем.

**Принципы делового этикета**

Рассмотрим принципы, на которых основывается деловой этикет.

**Здравый смысл:** именно здравый смысл подсказывает, что деловой этикет направлен на организацию и поддержание порядка, экономию времени и другие разумные цели. Нормы делового этикета не должны противоречить здоровому смыслу.

**Свобода:** несмотря на то, что правила и нормы делового этикета существуют и исполняются, однако они не должны препятствовать свободе выбора партнеров по бизнесу, свободе подбора методов исполнения договоренностей между сторонами. Свобода предполагает терпимое отношение к проявлению национальных особенностей и традиций, к выражению различных мнений и точек зрений.

**Этичность:** деловой этикет ориентирован на добро и по своей сути обязан быть моральным.

**Удобство:** нормы и правила делового этикета предполагают удобства для партнеров по бизнесу; они не должны сковывать деловых людей, мешать развитию деловых отношений. Удобным должно быть все: планировка служебного кабинета, деловая одежда, правила поведения переговоров, причем эти удобства должны быть обеспечены в равной степени для всех участников.

**Целесообразность:** каждое предписание делового этикета служит определенным целям, поскольку виды деловых отношений (презентация, переговоры, деловая беседа и т.д.) имеют конкретные цели.

**Экономичность:** протокольному отделу организации необходимо руководствоваться «разумной стоимостью», поскольку этика деловых отношений не должна обходить организации очень дорого.

**Консерватизм:** надежность, стабильность, прочность – это черты, которые привлекательны в деловом мире. Консерватизм в одежде, манерах, приверженность традициям вызывает чувство основательности и долговечности.

**Непринужденность:** нормы этикета естественны, используются без напряжения, с легкостью. Их соблюдение не должно навязываться, приводить к психологическому отторжению, создавать дискомфорт этикета.

**Универсальность:** нормы делового этикета направлены на многие стороны деловых отношений.

**Эффективность:** стандарты деловых отношений способствуют сокращению сроков исполнения договоров, уменьшению конфликтов в организации.

**Шесть заповедей делового этикета Дж. Ягер**

Хотя этикет и предполагает установление лишь внешних форм поведения, но без внутренней культуры, без соблюдения этических норм не могут сложиться деловые настоящие отношения. Дж. Ягер в своей книге «Деловой этикет», замечает, что каждая проблема, связанная с этикетом, начиная от хвастовства и кончая обменом подарками, должна решаться в свете этических норм. Деловой этикет предписывает соблюдение правил культурного поведения, уважительного отношения к человеку.

Дж. Ягер в своей книге сформулировала шесть основных заповедей делового этикета.

 **1. Делайте все вовремя.**

Опоздания не только мешают работе, но и являются первым признаком того, что на человека нельзя положиться. Принцип «вовремя» распространяется на отчеты и любые другие поручаемые вам задания.

**2. Не болтай лишнего.**

Смысл этого принципа в том, что вы обязаны хранить секреты учреждения или конкретной сделки так же бережно, как и тайны личного характера. Никогда никому не пересказывайте того, что вам приходится иногда услышать от сослуживца, руководителя или подчиненного об их личной жизни.

**3. Будьте любезны, доброжелательны и приветливы.**

Ваши клиенты, заказчики, покупатели, сослуживцы или подчиненные могут сколько угодно придираться к вам, все равно вы обязаны вести себя вежливо, приветливо и доброжелательно.

**4. Думайте о других, а не только о себе.**

Внимание должно проявляться не только в отношении клиентов или покупателей, оно распространяется на сослуживцев, начальство и подчиненных. Всегда прислушивайтесь к критике и советам подчиненных.

Не начинайте сразу огрызаться, когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените соображения и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать вам быть скромной.

**5. Одеваться, как положено.**

**6. Говорите и пишите хорошим языком.**

Деловой этикет является результатом длительного отбора правил и норм поведения, которые обеспечивают успех в деловых отношениях. Правила делового этикет, культура поведения способствует сближению экономических и финансовых интересов бизнесменов всего мира.

**1.3. Влияние этики установки на практическую деятельность**

**менеджера**

Практика управления коллективами, группами и отделениями сотрудниками показывает, что во многих случаях степень этичности решения менеджера зависит от характерной для него психологической установки.

Установкой принято называть предрасположение сознания, существующее и проявляющееся с достаточной степенью постоянства, заставляющее человека действовать определенным образом в определенных обстоятельствах.

Менеджер, имеющий ту или иную установку, будет, в основном, действовать сообразно ей. Вот почему менеджер должен проанализировать свои решения, действия и выявить - какая именно установка для него характерна. Дело в том, что различные установки могут по-разному повлиять на степень этичности его решений и действий.

**Установка «Решение»:** менеджер подстраивается под своего подчиненного (или какое-то другое лицо) и, как бы поставив себя на его место, решает, как должен поступить подчиненный, предлагая ему модель действий и поведения. Решение может быть высказано менеджером в форме приказа, в форме совета или какой-либо другой форме - это несущественно.

Этой установке соответствует авторитарный стиль управления, негативно влияющий на коммуникацию. Структура управления чаще всего линейная или близкая к ней, в такой структуре нет консультирующих, реферирующих, советующих органов. В целом - это обстановка абсолютизма и командного стиля, она малоэтична.

Можно рекомендовать менеджеру, обнаружившему склонность к установке «Решение», чаще контролировать свои решения и атмосферу в коллективе с точки зрения этичности.

**Установка «Оценка»:** менеджер оценивает действия и поведение подчиненного (или другого лица) по шкале «хорошо-плохо», «правильно-неправильно». Менеджер опирается на свою собственную систему ценностей и свое понимание, и трактовку морали фирмы. При этом менеджер может прийти к ошибочным заключениям о том, допустим или недопустим поступок подчиненного, и, следовательно, могут быть отклонения от принципов этики.

Возникающий при установке «Оценка» стиль руководства представляет из себя смесь автократизма, феодального отношения к подчиненным с небольшой долей патернализма и это, конечно, дает (хотя и в меньшей, чем в предыдущем случае, мере) почву для этических нарушений.

Установки решения и оценки имеют корреляцию с линейной структурой, с большой централизацией управления, с тяжелой иерархией, требующей постоянного контроля. Цели определяются высшим уровнем руководства без учета мнения низовых уровней, это ведет к равнодушию и безразличию последних в отношении целей организации, что само по себе неэтично.

**Установка «Поддержка»:** менеджер, прямо или косвенно, дает понять подчиненному, что на его месте он поступил бы точно так же, т.е. одобряет поступок подчиненного. Эта установка создает почву для благоприятного морального климата, почти нет оснований для нарушений этики. Однако если позиция поддержки, проявляющаяся в словах менеджера, не соответствует его собственным внутренним убеждениям - это само по себе неэтично. Кроме того, поддержка может быть иллюзорной, ложной. Например, слова: «Не беспокойтесь, все наладится, не стоит огорчаться» - являются ложной поддержкой и, следовательно, проявление такой поддержки неэтично.

**Установка «Интерпретация»:** менеджер истолковывает слова, поступки, поведение подчиненного некоторым образом, спрашивая при этом - верно ли такое истолкование. Смысл интерпретации - более четкое и ясное представление идей другого. Тот, чьи слова интерпретируют, может согласиться с их истолкованием менеджером, а может и не согласиться. Тогда менеджер должен сделать новую попытку.

Эта установка способствует коммуникации, возникновению доверия, симпатии - чаще, чем противоположным чувствам. Кроме того, такая установка нередко соответствует демократическому или патерналистскому стилю руководства, поэтому в целом почти нет оснований для этических нарушений. Однако если интерпретация не является таковой, а представляет собой деформацию мыслей - это может служить стимулом для нарушений этического свойства.

**Установка «Понимание»:** менеджер должен владеть техникой точного и тонкого переформулирования, не только не нарушающего смысл слов, высказываемых подчиненным, но и помогающего выразить их содержание. С этой установкой чаще всего корреспондирует демократический, патерналистский, морализаторский стиль управления.

Такая установка коррелирует со структурой управления по целям, когда каждый уровень автономен и сам решает, как идти к цели и какие средства использовать, но цели устанавливаются высшим уровнем.

В целом, как видим, оснований для нарушений этических принципов очень мало.

**Установка «Анкета»:** дает возможность получить информацию дополнительно к той, которой располагает подчиненный. Установка «Анкета» позволяет менеджеру более точно и справедливо оценить ситуацию, выявляя детали, которые кажутся второстепенными, но впоследствии могут оказаться главными.

Различают «Анкеты» в целях: а) розыска определенной информации; б) зондажа мнения («Что вы думаете о ...»); в) оценки чувств, эмоций, возникающих у подчиненного при изложении им обстоятельств дела и характеристик ситуации.

Данная установка корреспондирует с весьма своеобразным стилем руководства, он присущ людям с энциклопедическим складом ума; такой стиль можно назвать экспертным. Установка «Анкета» коррелирует с линейной структурой, которой помогает функциональная. Решение редко принимается единолично, проект решения обычно формируется специалистами.

Знание и анализ установок, присущих данному менеджеру, даст ему отчетливое видение потенциальных «слабых мест» в своей повседневной работе, особенно в контактах с подчиненными. А поскольку можно легко прогнозировать «слабые места», постольку можно быть готовым заранее к недопущению или к быстрейшей ликвидации этических нарушений в организации в целом и ее отдельных частях.

**Раздел 2**

**Этика и этикет в современном мире**

**2.1. Виды этикета**

**2.1.1.Жесты, или невербальный этикет**

Для успешного ведения дел, продвижения по карьерной лестнице важно учитывать невербальный (бессловесный, деловой язык). В понятие невербального языка входит не только умение интерпретировать тесты, мимику партнера, но и контролировать свое поведение. Почему по проявлению невербального этикета рассуждают об общей культуре человека? Сравните вежливое положение лицом к собеседнику и невежливое – спиной к нему. Жестом можно приветствовать и прощаться с человеком, обратиться к знакомому и незнакомому. Жестом можно обидеть собеседника, а можно доставить ему радость. Многие из нас знают разницу между жестом торжественным и развязным, дружеским и официальным. Поэтому жест может многое рассказать о человеке, о его воспитанности и культуре поведения. По наблюдениям французского психолога Франсуа Сюлже оказывается, что при разговоре люди придают словам 7% значимости, интонации – 38% , мимике и жестам – 55%. Всего один жест может изменить смысл произнесенных слов.

Об уровне общей культуры человека, его тактичности, деликатности и вежливости можно говорить по используемым жестам в той или иной ситуации. Специалисты в области невербального этикета рекомендуют не злоупотреблять жестами, особенно если вы не уверены, что ваш собеседник их правильно поймет.

Очень остроумными и внимательными необходимо быть при «передаче» и «прочтении» жестов, которые в разных странах мира интерпретируются – по-разному. Обратимся к некоторым примерам рассмотрим жесты, которые приняты в европейских странах, но по значению отличаются от принятых у нас.

Если вы готовы отвечать у доски или с места на вопрос преподавателя, то вы тяните руку, в европейских образовательных учреждениях поднимают указательный палец правой руки. В Германии по окончании лекции можно услышать стук кулаков по столам – это не знак протеста, а благодарность за хорошую лекцию.

Мы привыкли считать, загибая пальцы и начиная с мизинца. У европейцев при счете пальцы левой руки отгибаются из центра ладони (если счет ведется одной рукой, то первым в сторону выбрасывается большой палец, затем указательный и т.д.). Для нас уже стал привычным жест, образовательный большим и указательным пальцами – «ноль», который в США и многих других странах означает: «все нормально», «отлично», «о, кей». В Японии он означает «деньги», и в Португалии воспринимается как неприличный.

Если в Голландии вы повертите указательным пальцем у виска, подразумевая какую-то глупость, то вас поймут так: кто-то сказал очень остроумную фразу. Когда француз, немец или итальянец выразительно стучат себя по голове, это означает глупость какой-либо идеи. Но если британец или испанец стучит себя по лбу, то он очень доволен собой. Говоря о себе, европейцы указывают рукой на грудь, а японцы – на нос.

В процессе общения собеседники часто кивают головой. У одних народов этот жест является знаком согласия, а у других, например у болгар, - знаком несогласия.

Для людей, занятых в сфере обслуживания и бизнеса, общающихся по роду своей деятельности с огромным количеством разных людей, значение невербального этикета является неотъемлемой частью профессионализма. Умение заинтересованность собеседника своей продукцией, успешно провести презентацию товара, добиться оформления заказа во многом зависит от умения понимать невербальный язык партнера.

В книге Дж. Ниренберга и Г. Колера «Читать человека как книгу» рассматривается пример, демонстрирующий, как продавец может понять, что у покупателя на самом деле на уме: «Если глаза возможного покупателя опускаются на землю, а лицо отворачивается в сторону – вам откажут. Напротив, если рот расслаблен, без механической улыбки, подбородок выставлен вперед, то покупатель, вероятно, обдумывает вашу сторону. И, наконец, если опускается голова на тот же уровень, что и ваша, улыбка спокойная и решительная, - покупка действительно будет сделана».

Важным атрибутом деловых встреч является рукопожатие. Оно очень информативно, особенно обращают внимание на его интенсивность и длительность. О безразличии говорит вялое рукопожатие сухих рук. При сильном волнении у людей бывают влажные ладони (но подавать влажную руку считается дурным тоном).

Удлиненное рукопожатие, сопровождаемое улыбкой, демонстрирует дружелюбие. Не рекомендуется протягивать руку тыльной стороной вниз, а также задерживать руку партнера в своей руке, поскольку у него может возникнуть ощущение «попадания в капкан». Долгое рукопожатие может говорить о скрытой борьбе за лидерство.

Рука, поданная ладонью вниз, показывает превосходство партнера и читается: «беру контроль и ответственность на себя». Это рукопожатие называют «подавляющее». Для его нейтрализации специалисты рекомендуют подойти намного вперед. В этом случае руки автоматически переходят в вертикальное положение, которое свидетельствует о партнерском рукопожатии: «мы равны и готовы к взаимодействию». Рука, поданная для рукопожатия ладонью вверх, означает согласие на подчинение: «отдаю вам контроль над ситуацией».

**2.1.2. Интерьер рабочего помещения**

**Интерьер (от фр. Interier – внутренний)** – это внутреннее пространство здания или помещения в здании (вестибюль, комната, зал) [10,537]. Интерьер рабочего помещения – весомая часть делового этикета, так как знакомство с фирмой начинается с интерьера помещения. Главный и обязательный принцип интерьера – **чистоплотность** (особенно чистота мест общего пользования).

К оформлению офиса нужно отнестись очень серьезно. Для этого лучше пользоваться консультацией специалистов – дизайнеров. При оформлении надо учитывать, что каждый сотрудник, постоянно работающий в фирме, должен иметь собственное рабочее место. В книге «Деловой этикет» Дж. Ягер описывает десять важнейших моментов, касающихся интерьера офиса.

**1.** Захламленный стол производит отталкивающее впечатление. Поэтому будьте опрятны и иногда не раскладывайте вокруг вязание, расчески или косметику.

**2.** Постарайтесь не обедать за рабочим столом.

**3.** Если вы привыкли пить кофе за рабочим столом, пользуйтесь чашкой, а не одноразовыми стаканчиками.

**4.** Попробуйте посмотреть на свое рабочее место глазами постороннего человека, а потом ответить на вопрос: захотел бы я прийти к человеку, работающему в таком кабинете?

**5.** Воспринимайте ваш офис как свой дом, продумайте все мелочи с точки зрения хорошего тона.

**6.** Удостоверьтесь, что любой предмет, даже самый незначительный, в вашем кабинете выбран так, чтобы подчеркнуть ваш имидж.

**7.** Следите, чтобы в вашем кабинете всегда было чисто и приятно.

**8.** Если вам для работы обязательно нужны горы бумаг, устройте аккуратно прибранную приемную для посетителей, а текущую работу делайте в другой комнате. Если ваш кабинет маленький или вы имеете стол в общем отделе, заведите себе выдвижной «мусорный ящик», в который будете прятать все бумаги, как только к вам придет посетитель.

**9.** Номера телефонов и документов, которые доверили лично вам, храните так, чтобы их нечаянно не смог прочесть другой работник фирмы или посетитель.

**10.** Если можно, не пользуйтесь телефоном со встроенным микрофоном. Если вы вынуждены воспользоваться громкоговорителем, объясните вслух, что заставило вас прибегнуть к его помощи.

Создавая удобства для профессиональной деятельности, не забывайте об отдыхе, так любая работа требует переключения.

Отдыхая от работы, постройтесь восстановить собственный психологический комфорт. Для этого необходимо, чтобы стены офиса, шторы на окнах, цветы, картины или гравюры на стенах помогли создать соответствующую атмосферу. Например, содержание предметов изобразительного искусства не должно провоцировать агрессивное настроение или уныние. В большинстве случаев рекомендуется украшать пейзажами, натюрмортами, которые создают покой и уравновешенность.

Цветы являются прекрасным украшением служебных помещений, поскольку они не только украшают, но и создают неформальную обстановку, смягчают психологическую напряженность. Предпочтение отдается крупнолистым цветам и небольшим вечнозеленым деревьям в кадках из дерева или керамики, стоящих на полу.

Пол в служебном помещении в последнее время стали делать из плитки, которая преобладает в холлах и коридорах. Паркетный пол выстилают в кабинетах менеджеров высокого ранга или в парадных служебных помещениях. Во всех других случаях используют стандартное напольное покрытие, например ковралин. Значительно реже используется линолеум.

Мебель в офисе должна быть удобной, не громоздкой и выдержанной в одном стиле.

В современном деловом мире принято оборудовать рабочие помещения организации современной стандартной, часто изысканной мебелью. Стены служебных помещений принято красить или оклевать обоями светлых нейтральных тонов, например светло-серыми, бежевыми и т.п. Украшением стен может служить лицензия, диплом или другой документ, который является свидетельством о высоком уровне исполнения служебных обязанностей или о реализации направлений деятельности. Кроме того, при художественном оформлении рабочего помещения не следует забывать о психологическом влиянии «цветового климата» на настроение человека.

Неуместно украшать служебное помещение или отдельное рабочее место различными картинками (открытками), наклеенными на стену. Недопустимым считается держать в офисе предметы личного характера (например, мелкие фигурки, фотографии своей семьи и т.п.). Следует помнить, что украшение кабинетов или индивидуального рабочего места должно сводится к минимуму, поскольку в служебных помещениях необходимо соблюдать официальность обстановки.

Но главным украшением фирмы, создающим ее профессиональный имидж, являются люди, умеющие так организовать общение с клиентами и партнерами, что оно становится приятным и радостным.

**2.1.3. Сувениры и подарки в деловой сфере**

Как вручать подарки, как их принимать, когда, что и как дарить? Эти вопросы неоднократно вставали перед нами с приближением различных праздников.

Что же такое подарок? **Подарок** – это то, что дарят, это знак внимания, который радует. Согревает тех, кому он предназначен [11, 56]. Главное в подарке, чтобы он был сделан искренне. Подарок в определенной мере является показателем ума, щедрости, расточительности или скудности, тщеславия, юмора, вкуса или безвкусицы. Покупку подарка нельзя рассматривать как обременительную обязанность или как очередную денежную трату. Лучше не забывать о намерении сделать приятное, но не ждать за это щедрую компенсацию.

Приходя в дом, даже если речь идет не о дне рождения или юбилее, гость должен не забыть оказать внимание хозяевам. Ведь букет цветов хозяйке дома, матери или возлюбленной – это проявление внимания, которое превращает будни в праздник.

Работа и подарок. Подарки могут делать: сотрудник – сотруднику; коллеги – сотруднику; сотрудники – руководителю (начальнику); руководитель – секретарю; фирма – сотрудникам; фирма – фирме. Нередко мы сталкиваемся с проблемой, что же подарить сослуживцу. В большинстве случаев подарок оказывается безликим, бесполезным, сделанным не от души, а по обязанности, так как в основе его приобретения лежит собранная сумма. Как известно, сбор денег на работе для подарка является принудительной традицией. Иногда практикуют сбор денег раз в месяц или сразу на весь год.

Конечно, оказать сослуживцу знак внимания – дело хорошее. Однако чаще всего это воспринимается не как подарок от коллег, а как купленная на твои же деньги совершенно ненужная вещица. Часть сотрудников рассматривают эту процедуру как постоянное посягательство на их кошелек и учавствуют в ней только для того, чтобы не противопоставлять себя коллективу. Лучше отказаться от крупных систематических сборов на подарки, за исключением тех случаев, когда у коллеги произошло важное событие (рождение ребенка, свадьба, юбилей), и его товарищи по работе, собрав деньги, хотят преподнести неожиданный и приятный подарок.

**Цена и подарок**. Подарок не должен быть дорогим, т.к. человек, получающий подарок. Чувствует себя обязанным ответить тем же. Если же подарок превышает его возможности, это может поставить человека в неловкое положение. Привилегией делать дорогие подарки обладают только близкие люди.

Следует также помнить, что молодым мужчинам и девушкам не принято дарить друг другу предметы туалета. Не вызовет восторг и подарок, намекающий на необходимость выполнения какой-либо работы, доставляющей мало удовольствия.

Все другие подарки вручают в упакованном виде. Нежелательно, чтобы упаковка создавала ощущение праздничности, поэтому нельзя для этой цели использовать газету. Вручение подарка сопровождается теплыми словами, а в знак уважения или особого внимания подарок вручают двумя руками с легким поклоном (исключение – мелкие предметы). Принимают подарок также двумя руками.

Получивший подарок должен сразу распаковать его и поблагодарить за доставленную радость, даже если это третий по счету одинаковый подарок. Если же подарок вручается в торжественной обстановке, например на собрании коллектива, распаковывать подарок не следует.

Если у человека состоятельного все есть, подарите ему цветы (молодому человеку цветы не дарят), коробку дорогих конфет и хорошее вино. Однако помните, что спиртные напитки должны быть в фирменной картонной коробке. Женщине не принято дарить крепкие спиртные напитки. Приняв в подарок конфеты, угостите ими всех присутствующих.

Отказываться от подарка неприлично, если только это действительно подарок, а не взятка, или вы считаете его настолько дорогим, что будете чувствовать себя должником.

В деловой сфере часто приходится обмениваться подарками и сувенирами, поскольку это свидетельствует о хороших взаимоотношениях, способствует улучшению деловых связей. Отметим, что основная цель сувенира – напоминание о какой - либо встречи или событии.

В деловой практике принято дарить подарки по случаю: юбилейной даты в деловой жизни сотрудников; значительных дат (или юбилейных) в жизни организации (фирмы); общепринятых праздников (Новый год, Рождество и т.п.) и в других случаях. Однако помните: если приходится дарить подарок по случаю деловой встречи с зарубежными партнерами, то первыми подарки преподносят представители принимающей организации.

В качестве подарков принято преподносить: записные книжки, деловые календари, авторучки, пепельницы, зажигалки и другие предметы, как правило, используемые в офисе. Хорошим подарком считается гравюра, книга подарочного издания, небольшая картина. При этом важно, чтобы подарок соответствовал интересам того сотрудника, которому он предназначен. Если подарок от фирмы, то он должен быть украшен монограммой фирмы или дарственной подписью.

В особо торжественных случаях к подарку прикладывается «адрес», т.е. текст – поздравление, подписанный коллегами или руководителем фирмы.

Не рекомендуется дарить личные вещи: губную помаду, духи, галстук и т.п. Справочные пособия всего мира напоминают: не следует дарить часы (в этом случае западная и восточная культура солидарны).

В мировой деловой практике вопрос о стоимости презента, преподнесенного сотруднику организации в знак внимания или благодарности решен так: его цена не должна превышать 20 долл. США. Некоторые фирмы запада позволяют своим сотрудникам принимать подарки «со стороны на сумму не более 50 долл. США.

В последнее время в документах по регламентации протокольных дел фирмы появилось указание о том, что в случае получения подарка высокой стоимости сотрудник не должен возвращать его дарителю, а обязан передать в казначейский отдел фирмы, оформив акт передачи.

Подарок, предназначенный для дарения на деловых встречах, носящих международный характер, должен соответствовать национальным и культурным традициям стран - участниц деловой встречи. Поэтому в современном деловом мире каждая фирма должна иметь протокольную группу, хорошо знающую нормы делового этикета и способную оказать консультацию по вопросам национальной этики.

**2.2. Специфика корпоративной этики**

**2.2.1. Структура этики бизнеса**

**Этика бизнеса** — это научная дисциплина, изучающая применение этических принципов в деловых ситуациях. Наиболее разрабатываемыми вопросами в этике бизнеса являются следующие: взаимоотношение между корпоративной и универсальной этикой, проблема социальной ответственности бизнеса, вопросы приложения общих этических принципов к конкретным ситуациям принятия решений, способы повышения этического уровня организации, влияние религиозных и культурных ценностей на экономическое поведение и некоторые другие.

Традиционно этику бизнеса принято разделять на макроэтику и микроэтику. Под макроэтикой понимается та часть этики бизнеса, которая рассматривает специфику моральных отношений между как макросубъектами социальной и экономической структуры общества: корпорациями, государством и обществом в целом, так и его частями; под микроэтикой — исследование специфики моральных отношений внутри корпорации, между корпорацией как моральным субъектом и ее работниками, а также держателями акций.

В системе моральных отношений между макросубъектами специалисты выделяют два уровня: горизонтальный и вертикальный. На горизонтальном уровне рассматривают моральные отношения между субъектами, обладающими одинаковыми характеристиками, между различными корпорациями; на вертикальном — моральные отношения между субъектами, обладающими разными характеристиками и свойствами. К этому уровню принадлежат отношения между корпорациями и государством, между корпорациями и обществом в целом (или его частью) и между корпорациями и окружающей средой.

Большинство людей принимают этические решения на микроуровне, т. е. когда человек отвечает за свое поведение или принимает решения, которые касаются других людей, например в отношении благосостояния своих близких, коллег или даже небольшого сообщества. Но некоторые люди рано или поздно начинают принимать решения на макроуровне, например, непосредственно участвовать в формировании государственной национальной политики.

Этика бизнеса имеет отношение и к формированию экономических институтов, и к функционированию профессионалов бизнеса. Экономические институты общества неизбежно вторгаются в область морали, и с этой точки зрения значение макроуровня этики бизнеса трудно переоценить. И совершенно очевидна невозможность ограничения микроуровневым подходом (нелепо убеждать члена Кабинета министров в необходимости быть честным и ответственным).

Макроуровневый подход в бизнесе особенно важен для экономики переходного периода. Так, в России происходит трансформация основных экономических институтов. Если эти институты имеют хорошо продуманную структуру и приспособлены к культурным и социальным условиям жизни в России, они будут способствовать ответственному этическому поведению на микроуровне. Однако если эти институты ложно сформированы и не учитывают конкретных социальных условий, бесполезно тратить усилия на частные этические проблемы на уровне трудового коллектива, так как людям придется постоянно бороться с уродливыми экономическими институтами и ошибочным политическим курсом.

На макроуровне иногда бывает трудно сказать, где кончается этика бизнеса и начинается экономическая теория. В конце концов, раз этика бизнеса на макроуровне связана с применением этической теории к экономическим институтам и их политике, то нельзя рассуждать об этических проблемах бизнеса, забывая об экономике.

Хотя трудно провести анализ взаимодействия этих двух линий, но не учитывать их взаимодействия нельзя. С одной стороны, для этики бизнеса нужно знание экономической теории, если разрабатываются полезные советы для тех, кто определяет политику. С другой стороны, экономический анализ не может быть целостным без привлечения социальных и моральных ценностей. И если этик иногда рассуждает как экономист, а экономист — как этик, это и будет проявлением взаимодействия двух дисциплин при решении проблем, которые стоят перед деловыми людьми.

**2.2.2.Этические проблемы деловой жизни**

Американская исследовательница Лара Нэш в 1990 г. выпустила книгу с характерным названием «Долой благие намерения», в которой она приходит к выводу о том, что благие намерения у руководителей и участников бизнеса не являются достаточным фактором для разрешения сложных этических проблем, возникающих на рабочем месте. Хотя некоторые прекрасные и выдающиеся деловые люди придерживаются строгих моральных ценностей в своей частной жизни, Нэш указывает на то, что динамика деловой жизни предписывает им иметь крепкие дополнительные моральные принципы помимо их собственного морального кодекса.

«Если человек является владельцем компании, которая не производит никакой продукции, не нанимает никаких работников и не производит никаких отходов, то даже в этом случае такой человек не должен забывать об основных моральных стандартах. Любой руководитель часто сталкивается с необходимостью принимать такие решения, которые ставят перед ним сложные этические проблемы, и в таких ситуациях руководитель не властен изменить что-либо: он вынужден принимать решения, в результате выполнения которых неизбежно пострадают люди; ему приходится идти на сделки, в которых приходится выбирать между равно необходимыми материальными ценностями и устоявшимися моральными принципами; он оказывается в таком положении, что интересы его организации и цели работы входят в противоречие с личными нуждами конкретных служащих или потребителей», — пишет Л. Нэш.

Именно поэтому изучение этики бизнеса является исключительно важным для руководителя любой организации. Из интервью, взятых у различных руководителей организаций в США, Л. Нэш выделила главные этические проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются руководители делового мира Америки:

1. жадность;
2. сокрытие фактов и неверную информацию в отчетах и при проведении проверок;
3. выпуск некачественной продукции или необходимость ее постоянного технического обслуживания;
4. неразумное завышение цен или прямой обман при проведении деловых переговоров;
5. имеющиеся на сегодняшний день условия работы вынуждают людей лгать о выполнении ими их работы;
6. излишнюю самоуверенность в суждениях, которая может привести к ущербу для интересов компании, когда для нее наступают тяжелые времена;
7. низкое качество работы и товаров;
8. безоговорочное подчинение руководству, каким бы неэтичным и несправедливым оно ни оказалось;
9. противоречия между личными интересами и интересами корпорации;
10. наличие фаворитов;
11. жесткие цены;
12. принесение в жертву ни в чем не повинных и беспомощных людей для выполнения той или иной работы;
13. невозможность высказать свое возмущение и несогласие в атмосфере постоянных неэтичных поступков;
14. малое внимание семье или личным делам из-за обилия работы;
15. производство продукции с сомнительными характеристиками по безопасности;
16. невозвращение каких-либо вещей или ценностей, взятых на рабочем месте, у сослуживцев или из фондов корпорации;
17. сознательное преувеличение преимуществ своего плана работы для получения поддержки;
18. преувеличенное внимание к перемещениям по иерархической лестнице в ущерб интересам дела;
19. перемещение по служебной лестнице по головам сослуживцев;
20. обман работников с целью получения выгоды для компании;
21. создание союзов с сомнительными партнерами в надежде на счастливую случайность;
22. затяжки и промедления с выполнением своих обязанностей, что приводит к растрате времени и денег корпорации;
23. оказание негативного влияния на общественно-политический процесс путем внесения изменений в законодательство за взятки.

Нэш обращает внимание на то, что руководители и работники, которые сталкиваются с подобными проблемами, не могут для их разрешения следовать только тому, что они «узнали о морали в своих семьях, у учителей, в церквах или синагогах». «Путь в ад устлан благими намерениями», и часто наиболее безнравственные решения принимаются и наиболее нелицеприятные поступки в бизнесе совершаются людьми, которые исключительно честны и имеют самые благие намерения, отмечает Л. Нэш.

Современная деловая этика, по мнению многих ученых, должна основываться на трех важнейших положениях: (1)создание материальных ценностей во всем многообразии форм рассматривается как изначально важный процесс; (2)прибыль и другие доходы рассматриваются как результат достижения различных общественно значимых целей; (3)приоритет при разрешении проблем, возникающих в деловом мире, должен отдаваться интересам межличностных отношений, а не производству продукции.

**2.2.3. Этика менеджеров в организации**

Достаточно трудно разрешать дилеммы, в которых в конфликт вступают наши личные правила поведения, настоящие трудности начинаются тогда, когда мы вынуждены принимать решения, которые затрагивают интересы других. Можно определить ценность собственных правил методом проб и ошибок. Однако деловые решения требуют, чтобы мы делали то же самое в отношении других, взвешивая все противоречивые интересы, которые это затрагивает. Например, нам часто приходится уравновешивать интересы акционеров и сотрудников. На самом деле такая постановка вопроса страдает некоторым упрощением, потому что и среди акционеров могут быть различные взгляды, а интересы бывших, настоящих и будущих сотрудников вряд ли являются идентичными.

Когда мы говорим о некой компании, имеющей определенный набор стандартов, это хорошо выглядит в виде стенографической записи. Люди, составляющие компанию, отвечают за ее поведение, и их совокупные действия определяют стандарты компании. Этические стандарты компании определяются в соответствии с ее действиями, а не с ханжескими заявлениями о намерениях, провозглашаемыми от ее имени. Это не означает, что лица, возглавляющие компанию, не должны констатировать позиции, которые отстаивает их компания, как бы трудно это ни было. Характер компании имеет важное значение для тех, кто в ней работает, для тех, кто имеет с ней дело, и для тех, кто собирается к ней присоединиться.

Однако наибольшее значение имеет наша позиция как индивидуальных менеджеров и наше поведение при принятии решений, которые требуют сочетания этических и коммерческих стандартов. А. Кэдбери полагает, что при подготовке к принятию таких решений полезно пройти два этапа. Во-первых, определить по возможности более точно наши собственные правила поведения. Речь не идет о необходимости составления списка добродетельных сентенций, что может привести к размытому изложению Священного писания, лишенному литературных достоинств. Речь идет о воскрешении в памяти решений, которые мы принимали ранее, и разработке на их основе наших настоящих правил. Цель заключается в том, чтобы не путать себя и других, провозглашая один набор принципов, а действуя в соответствии с другим. Наша этика отражается в наших действиях, и по этой причине она более ясна другим, чем нам самим.

Поняв, где мы находимся как индивиды, можно двигаться ко второму этапу, а именно продумать, на кого еще повлияет наше решение и каким образом можно выявить интересы других людей в таком решении. Некоторые интересы будут представлены хорошо организованными группами, для других не найдется выразителей. Если менеджер фабрики ведет переговоры относительно заработной платы с представителями сотрудников, их задача состоит в том, чтобы учесть интересы тех, кто уже работает. Однако воздействие договоренностей о заработной плате на себестоимость продукции фабрики может определенным образом повлиять на то, будут ли приняты на работу новые сотрудники. Таким образом, менеджер не может игнорировать интересы потенциальных сотрудников, хотя эти интересы никак не представлены за столом переговоров.

Возникновение организованных групп по защите интересов делает вдвойне важным учет менеджерами аргументов всех сторон, имеющих законный интерес к конечному результату решения. Группы по защите интересов стремятся обнародовать и пропагандировать свои взгляды, и их преимущество заключается в их целеустремленности. Например, они выступают против строительства аэропорта в определенном месте, но не берут на себя ответственности за поиск альтернативы. Такая узкая направленность дает группам давления преимущество в споре с менеджерами, которые не могу избежать ответственности и принять решение таким же способом.

Марк Пастин в статье «Трудные проблемы менеджмента» называет это явление «этическим превосходством невовлеченных», и в этом определении есть некоторая доля правды. Группы давления умеют брать высокую моральную планку и утверждают, что наши суждения как менеджеров являются в лучшем случае предвзятыми, а в худшем обусловлены лишь жаждой наживы, потому что мы имеем прямой коммерческий интерес в результатах своего решения. Но как менеджеры мы также отвечаем за принятие деловых решений, которые бы учитывали интерес всех сторон; невовлеченные не несут такой ответственности.

Кампания, призывавшая фирмы закрыть свои филиалы в Южной Африке, временами являла собой пример этического произвола. Апартеид отвратителен с политической, социальной и моральной точек зрения. Те, кто утверждал, что может каким-то образом повлиять на направление перемен, оставаясь на месте, верили в это так же искренне, как и те, кто выступал за ограничение деятельности в Южной Африке. Тем не менее многие из сторонников кампании против апартеида отвергали утверждение, что обе стороны в конечном счете преследуют одну цель. С их точки зрения, совершенно очевидно, что единственной этической линией поведения, которая бы позволила компаниям «умыть руки» в вопросе о Южной Африке, является продажа филиалов.

Менеджеры не могут позволить себе быть такими самоуверенными. Принимая решение в свете весомости аргументов «за» или «против» ограничения деятельности компании в Южной Африке, нужно принимать во внимание, кто и что ставит на карту в результате решения. Больше всех были затронуты интересы сотрудников филиалов, расположенных в Южной Африке, так как решение касалось их будущего. Кроме того, они представляли собой группы, чей голос не услышан за пределами Южной Африки. Акционеры руководствовались предположением об убытках от ограничения деятельности в результате разрыва связей с Южной Африкой. Группа, лоббирующая ограничение деятельности, была единственной, для кого решение в любом случае ничего не стоило.

Даже из этого краткого анализа, очевидно, что не существует единого ответа на вопрос, следовало ли компаниям продавать свои южноафриканские филиалы или нет. Давление с целью свести сложные вопросы к прямолинейным альтернативам, одна из которых — правильно, а вторая — неправильно, является достойным сожаления знаком нашего времени. Однако советам директоров редко предъявляют две альтернативы. По этой причине компании, перед которыми стоят те же самые проблемы, зачастую приходят к разным выводам и их решения могут со временем измениться.

«Менее спорный вопрос об ограничении деятельности встал перед моей собственной компанией, — вспоминает А. Кэдбери, — когда мы решили продать подразделение, занимающееся производством продуктов питания». Ввиду того, что это подразделение было зарегистрировано как британская фирма с региональными отделениями, оно не соответствовало стратегии компании, которая заключалась в концентрации ресурсов на производстве кондитерских изделий и безалкогольных напитков во всех регионах мира. Но этот бизнес сам по себе был достаточно привлекательным, и решение о продаже сразу подстегнуло конкуренцию среди менеджеров и сторонних претендентов. Сотрудники подразделения поддерживали предложения менеджеров и достаточно ясно выражали свою позицию. В данной ситуации они представляли собой наиболее хорошо организованную группу по отстаиванию интересов, обладающую гораздо большим объемом информации для поддержки своих интересов, чем любые другие партеры. Также понятно, что стояло на карте в данном случае.

С точки зрения акционеров, величина превышения предложения различных конкурентов над заявленной стоимостью была ключевым моментом решения. Они также были заинтересованы в том, чтобы сделка была завершена без каких-либо проволочек и без отвлечения внимания менеджеров от текущих дел. Кроме того, следовало учитывать, каким образом победитель будет сохранять торговую марку фирмы, так как подразделение собиралось выпускать свою продукцию, используя название материнской компании.

Взвешивая преимущества и недостатки различных предложений, совет директоров проанализировал ситуацию во всех группах, на которые окажет влияние продажа подразделения, в том числе среди потребителей. Главной задачей было примирить интересы сотрудников и акционеров. (При этом, чем более активно мы поощряем сотрудников становиться акционерами, тем ближе сходятся интересы этих двух групп.) Менеджеры этого подразделения предложили более высокую цену по сравнению с внешними конкурентами, и после некоторого размышления было принято решение продать подразделение команде менеджеров с верой в то, что подобный выбор наилучшим образом уравновешивает различные интересы, которые стоят на повестке дня.

**2.2.4. Способы повышения этического уровня организации**

В последнее время значительное внимание уделяется этическим проблемам, возникающим у людей на рабочем месте. До середины 70-х гонгов, несмотря на крупнейшие скандалы, связанные с противозаконным ценообразованием в компании General Electric и принятием безответственных, но сознательных решений по выпуску опасных для жизни транспортных средств американской автомобильной промышленностью, симпатии разных слоев общества разделились между двумя лагерями: с одной стороны, защитники интересов потребителей и исследователей, которые обвиняют бизнесменов и правительство в распространении неэтичных отношений, а с другой — те, кто защищает бизнесменов и правительство от первых.

В тот период, который стал называться постуотергейкской эрой, было вскрыто огромное количество фактов противозаконных действий и коррупции в правительстве и деловых кругах США: в военно-промышленном комплексе Пентагона, в Конгрессе при распределении финансовых и любых других средств, в медицинской промышленности, в инвестиционных фирмах и страховых компаниях, в нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей, автомобильной, табачной промышленности, во внешней торговле — если говорить только о самых крупных скандалах и самых вопиющих фактах. Помимо всех прочих последствий в связи с вышеуказанным с особой остротой встала и проблема соблюдения самых элементарных этических норм в бизнесе. Правительство и деловые круги в такой ситуации были вынуждены предпринять хотя бы некоторые шаги для спасения своей столь сильно подорванной репутации Консультационные (так называемые консалтинговые), фирмы стаяли помещать в большинстве промышленных журналов свою рекламу о проведении семинаров и тренинговых мероприятий по улучшению морального климата в организациях.

Однако многое из того, что широко обсуждается и доходит до деловых людей и организаций, крайне мало помогает решить те этические проблемы, с которыми сталкиваются люди на рабочем месте. Приведем пример наиболее типичной ситуации такого рода. Центр этических ресурсов (Ethics Resource Center) был основан организацией American Viewpoint, Inc., занимающейся распространением книг в жанре памфлетов, а также проводящей семинары, которые должны внушить американцам (в особенности бизнесменам) необходимость быть более этичными. Судя по распространяемой ею литературе, главный мотив ее деятельности — сохранить систему свободного предпринимательства. Организация считает, что системе экономической свободы угрожают (а не порождены ею) растущая бесчестность, подкупы, взятки и тому подобные явления. Представители American Viewpoint утверждают, что, если эти явления не будут регулироваться соблюдением норм морали, борьбу с ними может взять на себя государство и при этом будут потеряны все экономические свободы. Однако в свете всего вышесказанного и всех вышеперечисленных фактов становится очевидным, что убежденность в том, что необходимо любыми путями избегать государственного регулирования экономики и что обязательно надо сохранять систему свободного рынка, становится в высшей степени сомнительной и оказывается под большим вопросом. Но помимо концентрации на этических темах, какие ответы на этические вопросы предлагаются такими организациями, как American Viewpoint?

Если считать, что бизнесмены уже знают, какой тип поведения является правильным, а какой неправильным, то в некоторых случаях принятие решения относительно того или иного поступка является крайне трудным. Иногда они считают, что в данный момент поступают правильно, но впоследствии оказывается, что они ошиблись. Возможно, ранее они считали свой поступок правильным в силу того, что такие поступки совершались очень часто, имеются свидетельства того, что люди просто не осознают этичности или неэтичности своих поступков.

В литературе, распространяемой вышеупомянутой организацией, для определения правильности поступков применяются такие критерии, как закон, совесть и Бог, которые очень трудно применить на практике, когда человек оказывается в по-настоящему трудной и ответственной ситуации и должен быстро принять верное во всех отношениях решение. И это только один пример популярной литературы, в которой поднимаются проблемы этики бизнеса, и он типичен по своей неспособности ответить на большинство вопросов по этой проблеме, так как она очень глубокая и на ней базируется работа любой организации. Весьма похвально внимание таких организаций, как вышеупомянутая к столь важной проблеме, но важнейшей частью просветительской работы должно стать обсуждение и исследование конкретных действий для конкретных людей, когда они оказываются перед необходимостью решать этические проблемы.

В целях повышения этичности поведения руководителей и рядовых сотрудников можно использовать следующие мероприятия и методы:

1. ***этические кодексы*** описывают систему общих ценностей и правил 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 процессе принятия решений. Обычно организации доводят этические нормативы до своих работников в виде печатных материалов;
2. ***«карты этики»*** — набор этических правил и рекомендаций, конкретизирующих этический кодекс корпорации для каждого сотрудника компании. Они содержат также имя и телефон консультанта компании по этическим вопросам. Данный метод активно
применяется в японских компаниях;
3. ***комитеты по этике.*** Одни организации создают постоянные комитеты по этике для оценки повседневной практики с точки зрения этики, почти все члены таких комитетов — руководители высшего уровня; другие не создают таких комитетов, но нанимают специалиста по этике бизнеса, называемого адвокатом по этике. Роль такого адвоката — выработка суждения по этическим вопросам, связанным с действиями организации, а также выполнение функции «социальной совести» организации;
4. ***социальные ревизии*** предложены для оценки и составления отчетов о социальном влиянии действий и программ организации. Сторонники социальной ревизии полагают, что отчеты такого типа могут свидетельствовать об уровне социальной ответственности организации;
5. ***обучение этичному поведению****.* Еще один подход, используемый организациями для повышения показателей этичности поведения, — обучение этичному поведению руководителей и рядовых сотрудников. При этом работники знакомятся с этикой бизнеса, что повышает их восприимчивость к этическим проблемам, которые могут перед ними возникнуть. Встраивание этики как предмета в курсы обучения управления персоналом и государственному управлению является еще одной формой обучения этичному поведению, благодаря чему обучающиеся начинают лучше понимать эти проблемы;
6. ***этическая экспертиза***представляет собой всесторонний анализ конкретного аспекта деятельности организации (или конкретного проекта), которая вызывает обеспокоенность высшего руководства, персонала или общественности и может повлиять на имидж и перспективы организации. Результатом такой экспертизы становится система предложений, направленных на улучшение морального климата и моральной респектабельности организации, а также внесение коррективов в практику деятельности организации (или ее конкретных проектов);
7. ***этическое консультирование***проводится тогда, когда проблемы организации не могут быть решены силами самой организации (или в ней отсутствуют соответствующие структуры) из-за сложности и противоречивости ситуации, связанной с конкретными моральными дилеммами, для чего приглашаются компетентные независимые специалисты по этике бизнеса со стороны.

**Раздел 3**

**Практическое применение деловой этики и этикета на отечественных и зарубежных предприятиях.**

**3.1. Кодекс принципов деловой этики и этикета компании**

**"Юнилевер" (Unilever) (Англия-Голландия)**

Кодекс содержит следующие обязательства, которые выполняют работники и компания в целом:

1. Соблюдение законов принимающих стран;
2. Обеспечение безопасных условий работы для служащих компании;
3. Работники должны избегать индивидуальной деятельности и финансовых интересов, которые могут вступать в противоречие с исполнением их служебных обязанностей;
4. Не поддерживать политические партии и не вносить денежные средства в групповые фонды, отражающие политические интересы;
5. Сотрудничать с правительствами принимающих стран в разработке законодательства, затрагивающего интересы входящих в группу компаний;
6. Производить продукцию, удовлетворяющую потребности рынка и требования заказчиков и покупателей;
7. Обеспечить охрану окружающей среды;
8. Поддерживать разработку законов о конкуренции;
9. Не давать и не брать взятки для стимулирования деловых операций, получения заказов или финансовых преимуществ;
10. Осуществлять контроль за соблюдением Кодекса всеми компаниями, входящими в группу "Юнилевер", что является ответственностью Главного внутреннего ревизора, который отчитывается перед Срециальны комитетом высшим руководством компании.

1. Подчинение закону. Компании, входящие в группу "Юнилевер", обязаны соблюдать законы, регулирующие требования стран, в которых они работают.

2. Служащие. Компании, входящие в "Юниливер", обязаны пополнять свой состав, принимать на работу и продвигать работников по службе на основании исключительно квалификации и способностей, необходимых для выполнения работы "Юнилевер" обязуется повсеместно обеспечивать безопасные и здоровые условия работы для своих служащих. "Юнилевер" считает необходимым поддерживать хорошие контакты с персоналом - обычно через информационные каналы внутри компании и проведение консультаций.

3. Конфликт интересов. "Юнилевер" рассчитывает на то, что ее работники будут избегать индивидуальной деятельности и финансовых интересов, которые могут вступать в противоречие с исполнением их служебных обязанностей. Предприняты меры к тому, чтобы работники получили соответствующие инструкции в сферах, где могут возникнуть такие конфликты.

4. Общественная деятельность. "Юнилевер" не поддерживает политические партии, а также не вносит денежные средства в групповые фонды, чья деятельность рассчитана на содействие партийным интересам.

 Компании, входящие в "Юнилевер", поощряются в поддержании и защите своих деловых правовых интересов. В осуществлении этого они могут либо напрямую, либо через такие организации, как предпринимательские ассоциации, поднимать вопросы и обсуждать отдельные правительственные решения. Они могут также там, где их опыт может быть полезен, сотрудничать с правительствами в разработке законодательства и других норм регулирования, которые могут затронуть их законные интересы.

5. Гарантия качества продукции. "Юнилевер" обязуется производить продукцию, которая удовлетворяет потребности с точки зрения цены и качества и которая безопасна для ее целевого использования. "Юнилевер" стремится постоянно совершенствовать продукцию и предлагать товары, отвечающие требованиям заказчиков и покупателей.

6. Проблемы окружающей среды. "Юнилевер" обязуется осуществлять свою деятельность с учетом охраны окружающей среды. Соответственно ее целью является обеспечения того, чтобы технологические процессы и продукция оказывали минимум неблагоприятного влияния на окружающую среду.

7. Консультация. "Юнилевер" верит в сильную, но справедливую конкуренцию и поддерживает разработку соответствующих законов о конкуренции. Следующие обеспечиваются руководством для получения гарантий в том, что они понимают эти законы и не нарушают их.

8. Надежность и финансовая отчетность. Бухгалтерская отчетность "Юнилевер" и вспомогательная документация должны точно учитывать и отражать существо проведенных операций. Ни скрытый или незарегистрированный счет, резерв и актив не будет открыт или сохранен.

9. Взяточничество. "Юнилевер" не дает и не берет взятки для стимулирования деловых операций, для получения заказов или финансовых преимуществ. Служащим "Юнилевер" даны указания о том, что любое требования или предложение взятки должно быть немедленно отклонено.

10. Примечание. Этот кодекс применяется дочерними компаниями, входящими в группу "Юнилевер" по всему миру. Там, где компания "Юнилевер" участвует в совместных предприятиях, применение этих принципов будет активно внедряться; это существенно повлияет на решение о вступлении или о продолжении участия в каком - либо совместном предприятии.

11. Соблюдение принципов. Правление "Юнилевер" несет ответственность за то, чтобы принципы сформулированы в этом Кодексе, были доведены до работников и были ими поняты. Независимая внутренняя ревизионная деятельность помогает Правлению контролировать соблюдение данного Кодекса.

Правление "Юнилевер" не будет критиковать руководство дочерних компаний за любые потери в бизнесе, произошедшие из-за соблюдения этих принципов. В равной степени Правление "Юнилевер" берет на себя обязательство, что ни один работник не пострадает в результате доведения до его внимания или до высшего руководства сведений о нарушениях или подозрениях в нарушении этих принципов.

 В кодексе названия "Юнилевер" и <Компания "Юнилевер"> используется для удобства и означает группу компаний "Юнилевер", включающую "Юнилевер Н.В.", "Юнилевер ПЛС" и их соответствующие дочерние и ассоциированные компании. Под Правлением "Юнилевер" подразумеваются члены совета директоров "Юнилевер Н.В" и "Юнилевер ПЛС".

 Контроль за выполнением Кодекса возложен на Главного внутреннего ревизора и его подразделения. Главный ревизор отчитывается непосредственно перед Специальным комитетом. Главный администратор компании "Юнилевер" несет ответственность за соблюдение и введение в действие всех внутренних правил, порядков бухгалтерских стандартов. Внутренняя ревизионная деятельность осуществляется по всему миру, и все подразделения и фирмы - производители в рамках Группы посещаются, по крайней мере, каждые 20 месяцев. Отчеты о ревизиях предоставляются высшему руководству, которое определяет план действий и осуществляет последующий контроль.

**3.2.Кодекс делового поведения компании "Кока-Кола" (США)**

**Обращение к работникам компании "Кока-Кола" (Coca-Cola)**

Кодекс поведения - это сумма этических норм, которому должен следовать каждый работник компании.

С самого начала своего существования компания «Кока-Кола" старалась действовать честно и добросовестно, прививая каждому работнику этические нормы, которые были традиционными в деятельности компании в глобальном масштабе. Стремясь к индивидуальному подходу к отдельному работнику, компания вновь подтверждает свои принципы в данном Кодексе делового поведения. Принятый управленческим аппаратом Кодекс распространяется на всех работников в местных и заграничных дочерних компаниях и производственных отделениях. Каждому работнику надлежит ознакомиться с Кодексом и следовать его рекомендациям.

**Кодекс делового поведения**

На протяжении всего существования компании важнейшим принципам политики было ведение бизнеса честно добросовестно в соответствии с моральными, этическими и правовыми нормами. Чтобы подтвердить такую долговременную политику, управленческий аппарат компании принял данный Кодекс делового поведения, который распространяется на всех работников местных и заграничных дочерних компаний и производственных отделений.

**А.Общее положение**

 Компания, ее сотрудники и агенты должны подчиняться правовым нормам и высоким этическим стандартам страны, где она осуществляет бизнес. Вся деятельность компании и совершаемые сделки должны соответствовать общепринятым нормам, чтобы они не вызывали никаких сомнений и не наносили вред честному имени и репутации компании.

**в. Государственные должностные лица и служащие**

 Никакие денежные средства или активы компании не могут использоваться для оплаты, представления кредита или других денежных переводов, прямо или косвенно, любому государственному лицу или служащему или лицу, о котором известно, что в нем заинтересовано должностное лицо или служащий, за исключением тех случаев, которые соответствуют проводимой политике и процедурам.

**1.Законность сделок.** Компания не должна вступать в сделки с государственными должностными лицами, служащими или подставными лицами, за исключением сделок, преследующих законные цели и соответствующих применяемым нормам и обычаям. Никакие платежи за сделки, имеющие нелегальные цели, не могут осуществляться прямо или косвенно, непосредственно или в пользу любого государственного должностного лица или служащего.

 **2.Использование государственных должностных лиц или служащих в качестве советников или консультантов.**

 а) никакое государственное лицо или служащий не могут использоваться в качестве советника или консультанта для предоставления услуг, относящихся к сфере его должностных обязанностей, выполняемых им в качестве должностного лица и ответственности;

 б) наемные сотрудники не вправе превышать свои полномочия, оговоренные при заключении с ними письменного контракта, отражающего реальные возможности и полномочия, которые может иметь тот или иной сотрудник. За сделки, при проведении которых были превышены полномочия, не проводятся платежи. Такой контракт вступает в силу после утверждения Генеральным директором и одобрения адвокатом компании. Такой контракт не может вступать в силу без предварительного письменного подтверждения менеджера отдела. Если сумма контракта превышает 20 тыс. дол., то он должен быть также подтвержден президентом компании;

 в) каждый контракт или сделка, утвержденные в указанном порядке, изложенные в письменной форме с указанием всех подробностей, направляются Главному адвокату компании "Кока-Кола". Адвокат компании рассматривает законность контракта, устанавливает, не было ли допущено превышения полномочий при заключении контракта. Его отчет в письменной форме предоставляется Генеральному адвокату компании;

 г) любое государственное должностное лицо, нанято компанией в соответствии с законом, ежегодно в письменном виде должно заявлять, что оно принимает все законы, введенные Правлением компании.

 **3.Социальные блага, подарки, развлечения.** Все блага и развлечения могут предоставляться сотрудникам только и том случае, если они предусмотрены и разрешены правительством той или иной страны. Сотрудник не может принимать подарки без письменного разрешения совета директоров или вице-президента компании. Все связанные с этим затраты должны быть переведены на счет сотрудника и записаны в бухгалтерской книге компании.

 **4.Льготы по платежам.** В соответствии с вышеуказанным данный Кодекс не исключает получения незначительных подарков сотрудниками, но только в тех странах, где это является нормальной деловой практикой. Это проводится для:

1)ускорения рутинных действий правления;

2)стимулирования сотрудников осуществлять те обязанности, которые они должны осуществлять. Льготы по платежам не включают в себя платежи, целью которых является отрицательное влияние на сотрудника. На проведение таких платежей нужно соответствующее разрешение. Все подобные сделки должны быть разрешены советом директоров, а также отражаться в бухгалтерских книгах и записях компании.

 **5.Расходы, связанные с политическими компаниями.** Расходы на политические выборные компании включают прямые расходы или взносы в наличной форме имущества для кандидатов в законодательное органы или политические партии, а также в форме косвенной помощи: предметы мебели; различного рода услуги; покупка билетов и др. Для проведения политической компании компания "Кока-Кола" не вправе пользоваться личными средствами, даже если это разрешено законом, без письменного одобрения Генеральным адвокатом компании "Кока-Кола", а также без письменного разрешения Главного администратора компании "Кока-Кола", полученных согласно следующим правилам внутреннего распорядка: 1)все запросы на разрешение затрат на предвыборную компанию подаются в письменной форме; 2) они должны содержать все относящиеся к делу обстоятельства, касающиеся разрешенных расходов; 3)необходимо одобрение расходов менеджером отдела. Запрос должен сопровождаться положительной оценкой независимого адвоката, специализирующегося в той юрисдикции, в которой разрешены расходы. После установления законности разрешенных расходов Генеральный адвокат дает письменную оценку расходов и вместе запросом отправляет Главному администратору компании "Кока-Кола".

 Политическая компания не может проводиться за счет денежных средств компании или за счет любых иных платежей, сумма которых превышает разрешенную, которая может быть утверждена в записях компании. Денежные средства для проведения предвыборной компании получает то лицо, которое имеет на это законное право. Денежные средства, затраченные на предвыборную компанию, должны четко отображаться в Бухгалтерской книге Компании.

**6.Подарки и развлечения, связанные с клиентами и поставщиками.** Сотрудники Компании могут оказать уважение клиентам, например, организацией делового ужина, который издавна стал неотъемлемой частью деловой практики. Сотрудники не вправе получать подарки от клиентов без письменного разрешения вице-президента. И, естественно, строго преследуется получение взяток.

**7.Покупка или продажа товаров и услуг.** На каждую продажу товара или услуги покупателю выписывается чек, указывающий все подробности сделки. Покупателю не может быть выписан чек на сумму, превышающую реальную стоимость покупки. Запрещено предоставление скидок, не предусмотренных планом или правилами компании.

 Все платежи, производимые Компанией, должны сопровождаться четкой документацией. Вознаграждение, комиссионные уполномоченным, агентам и консультантам должны быть проведены через чеки, переводы или другие трансфертные платежи. Платежи по счетам могут производиться только в тех странах, где проживает веритель, который оказывает посреднические услуги при проведение платежей.

**8. Счета и депозиты.** Все счета, открытые и поддерживаемые Компанией, в обязательном порядке отражаются в бухгалтерской книге последней. Счета открываются Компанией от ее лица или любого другого лица с указанием владельца счета. Все счета должны быть одобрены финансовым директором компании. Все денежные поступления, получаемые Компанией, фиксируются в бухгалтерских книгах и депонируются на счет, открытый банком или другим финансовым институтом. Это может происходить в том случае, если эти финансовые институты получили одобрение со стороны казначейства компании. Компания не в праве переводить средства в фонды в наличной форме, за исключением той наличности, которая предназначена для сделок.

**9. Точность и полнота записей компании.** Записи Компании точно отражают активы, задолженности, доходы и расходы. В записях не должно содержаться ложной информации. Все платежи, проводимые Компании, точно отражаются в ее записях с соблюдением всех документальных формальностей. В записях также отмечается цель, с которой проводятся данные платежи. Компания не имеет права проводить какие-либо платежи, не сопровождающиеся соответствующей документацией. Не записанные или не открытые фонды не могут быть созданы Компанией для каких-либо целей. Согласно общепринятым правилам, касающимся контроля счетов, они "счета" должны действовать всегда. Точная и полная информация должна предоставляться в ответ на требования внутренних или независимых внешних аудиторов по проверке отчетности.

**10. Наблюдение и контроль.**

1. Если сотрудник имеет, какую либо информацию о сделке, которая может нарушить правило данного Кодекса, он сразу же докладывает об этом контролеру по проверки отчетности. В том случае, если сам принял в ней участие, то на него подается рапорт финансовому директору.

2.Внутренний штат контролеров как часть постоянной проверки отчетности должен проверять книги и записи Компании и дочерних компаний, чтобы определить соответствие с данным Кодексом и другими законами. Любое нарушение в соответствии с Кодексом в обязательном порядке отмечается в конфиденциальной части доклада, который направляется аудитору компании, а также Генеральному адвокату компании.

 3.К внешним инспекторам по проверке отчетности предъявляется требование, чтобы они информировали о том, что сообщения о нарушениях данного Кодекса дошли до их внимания.

4.Если финансовый директор получает отчет о нарушении данного Кодекса в письменной форме, то он отправляет его президенту и председателю совета директоров. После рассмотрения нарушения председателю совета директоров следует направить сообщение о нарушении финансовому комитету.

5.Если сотрудник не подчиняется нормам данного Кодекса, то нему могут быть применены дисциплинарные меры, которые зависят от важности дела. Они могут включать следующие меры: выговоры; условное освобождение от должности; отстранение от должности; понижение в должности или увольнение. Дисциплинарные методы также применяются к начальникам или старшим руководящим работникам в том случае, если ими были допущены какие-либо без уведомления высшего уровня управления.

**11.Информация, касающаяся Кодекса поведения.** Все вопросы, относящиеся к данному Кодексу поведения, должны направляться Генеральному адвокату, который обязан их рассмотреть. Если ответ изложен не в письменном виде, то уполномоченное лицо подготавливает письменный ответ, а копию его отправит сотруднику, сделавшему данное заявление.

**3.3.ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС КОМПАНИИ ОАО «АВАНТА»**

**(РОССИЯ) ДЕКЛАРАЦИЯ ЦЕЛИ КОМПАНИИ**

Производить товары наивысшего качества и ценности для максимального удовлетворения запросов покупателей.

**1.Соблюдение сотрудниками ОАО «Аванта» законов и правил деловой этики и поведения.** Каждый сотрудник должен знать и понимать организационно-правовые требования, предъявляемые к его должности, и информировать руководство, если он считает, что допущено нарушение закона или основных принципов деятельности ОАО «Аванта».

 На сотрудников, допускающих нарушение закона или основных принципов деятельности ОАО «Аванта» либо действующих вопреки полученным ими рекомендациям юристов, налагаются дисциплинарные взыскания вплоть до увольнения.

 Каждый работник обязан оберегать престиж и честное имя ОАО «Аванта». Если вы считаете, что какой-либо сотрудник компании «включая работающих не полный рабочий день и временных сотрудников», консультант или работающий по контракту нарушает закон или принципы деятельности ОАО «Аванта», вы обязаны довести это до сведения вашего руководство.

**2.Этические принципы.** В Декларации цели нашей компании указывается, что ОАО «Аванта» стремится неукоснительно соблюдать все законы и выполнять все правила, существующие там, где мы осуществляем свою деятельность.

**3. Политика в отношении конфликта интересов.** Политика компании в отношении возможного конфликта интересов основывается на том принципе, что при принятии сотрудником решений по деловым вопросам он должен руководствоваться исключительно интересами ОАО «Аванта».

 Каждый сотрудник обязан избегать внешних финансовых или иных связей, которые могли бы отрицательно сказаться на интересах ОАО «Аванта», создать раздвоение в его отношении к компании или ее интересам и препятствовать эффективному выполнению им служебных обязанностей, а также стать причиной возникновения конфликта интересов.

**4.Конфиденциальная или являющаяся** **собственностью компании информация.** В процессе своей работы в компании ОАО «Аванта» сотрудник будет сталкиваться с информацией и материалами имеющие конфиденциальный характер. Многие из этих информационных материалов должны рассматриваться как коммерческая тайна. Их защита от несанкционированного доступа жизненно важна для успеха деятельности компании в будущем и, таким образом, может иметь существенное значение для сохранения рабочих мест всех сотрудников.

 При поступлении на работу в ОАО «Аванта», как в прочем, и в любую иную компанию, новый сотрудник принимает на себя этическое и правовое обязательство не разглашать конфиденциальную или представляющую коммерческую тайну информацию, даже если в дальнейшем он примет решение уйти из данной компании.

 Для сотрудника, которому доверено конфиденциальная информация, наиболее надежный и по сути дела единственный гарантированный способ избежать его случайного разглашения является твердое решение не обсуждать ее в общественных местах. Такая информация не должна обсуждаться с кем-либо, за исключением сотрудников ОАО «Аванта», которым она не обходима для выполнения служебных обязанностей.

**5.Поведение на рабочем месте.** Наша принципиальная политика заключается в том, что мы относимся ко всем нашим коллегам в компании с уважением. Компания стремится создать на работе безопасные, здоровые и стимулирующие высокую производительность труда условия. Каждый сотрудник несет личную ответственность перед коллегами и компанией за содействие в устранении причины обстоятельств подрывающих такие условия и отрицательно сказывающихся на обстановке в коллективе.

 Не допускается нахождение на рабочем месте в состоянии алкогольного или наркотического опьянения, так как это может поставить под угрозу безопасность труда. Должны быть приняты надлежащие меры для недопущения того, чтобы употребление сотрудниками алкоголя или наркотических средств оказывало отрицательное воздействие на безопасность и успешно ведение нашего бизнеса.

**6.Подкуп в коммерческих отношениях.** Во многих странах, и в том числе в США, подкуп в коммерческих отношениях является противоправным актом и карается как уголовное преступление. Выплата каких-либо сумм или дача взяток лицам, находящимся на службе у заказчиков либо поставщиков ОАО «Аванта», а равно получение взяток или принятие денежных сумм сотрудникам ОАО «Аванта» влечет за собой строгие дисциплинарные меры в отношении виновного со стороны компании, вплоть до возбуждения уголовного дела.

 Даже в тех странах, где подобные действия с формальной точки зрения могут и не считаться противоправными, компания их категорически запрещает. В условиях конкуренции ОАО «Аванта» всегда должна действовать честно и прежде всего полагаться на высокое качество своей продукции.

**7.Политика в отношении безопасности труда, охраны здоровья и защиты окружающей среды.** ОАО «Аванта» соблюдает все действующие законы и правила, относящиеся к нашей продукции и деятельности. Нарушения законов влекут за собой личную и корпоративную ответственность и могут поставить компанию перед необходимостью возмещения убытков.

 Сотрудники ОАО «Аванта» должны знать законы, которые регламентируют их деятельность, и выполнять их, используя все надлежащие средства, имеющиеся в распоряжении компании. Более того, каждый сотрудник должен знать и соблюдать в своей повседневной работе правила безопасности труда и охраны окружающей среды.

 Сотрудники, в обязательность которых входит оценка безопасности наших продуктов, должны принимать все возможные меры для того, чтобы характеристики продуктов, их изготовление, а также оценка результатов исследований соответствовали наивысшим профессиональным и научным стандартам, а компания и потребители были уверены в полной безопасности нашей продукции.

 Не мене важно, чтобы при оценке безопасности изделий руководители и разработчики учитывали все имеющиеся мнения. Руководители должны избегать действий, препятствующих свободному обмену мнениями или направленных на его ограничение.

**8.Честность в отношениях с заказчиками и поставщиками.** ОАО «Аванта» ставит перед собой задачу производить товары наивысшего качества и потребительской ценности для максимального удовлетворения запросов покупателей. Успех нашей деятельности зависит от создания благоприятных отношений с нашими заказчиками, основанных на добросовестности, соблюдении этических норм и взаимном доверии. ОАО «Аванта» осознает, что у наших заказчиков имеются индивидуальные потребности и запросы, которые создают превосходные возможности для успешного взаимодействия на благо обеих сторон.

**9.Достоверность учетной документации компании.** Вся документация относительно деловой активности компании должна быть точной, достоверной и полной без каких-либо ограничений или оговорок. Это означает, что достоверность любой документации определяется как ее фактический точностью, так и этической оценкой и соответствием этическим нормам.

 Сотрудники ОАО «Аванта», участвующие в подготовке, оценки и ведении документации компании, должны понимать, что компания придает достоверности своей документации первостепенное значение.

 Все сотрудники должны также учитывать, что компания не допускает и не санкционирует наличия какого-либо фонда денежных средств, который не отражен в бухгалтерской документации, в независимости от целей, для которых эти средства могут быть предназначены. Это означает, без всяких исключений, что все средства компании должны быть отражены в официальной учетной документации компании и что каждая проводка и счет должны быть точно и полно определены по своему характеру и назначению.

 Компания категорически не допускает сокрытия каких-либо платежей посредством их проведения через бухгалтерские книги и счета третьих лиц и, в частности, агентов или консультантов.

Подразделения ОАО «Аванта» обязаны соблюдать все местные и государственные законоположения в отношении точного и полного ведения бухгалтерских книг и документации компании.

При ведении учетной документации, также как и при исполнении иных обязанностей, сотрудники должны действовать честно, объективно и добросовестно. Добросовестность предполагает, что сотрудник не при каких обстоятельствах не должен соглашаться на участие в противоправных или неэтичных действиях ни каких оправданий для создания умышленно искаженного или вводящего в заблуждение учетного документа компании быть не может.

**10.Выводы.** В настоящих Правилах обобщены принципы, которые уже в течение многих лет регламентируют деятельность и решения сотрудников ОАО «Аванта». Этот документ напоминает всем нам, что работники ОАО «Аванта», вне зависимости от места и характера своей деятельности, должны вести себя как представители компании в соответствии с самыми строгими этическими нормами.

Совершенно очевидно, что в краткой брошюре такого рода или даже в полном варианте «Правил деловой этики и этикета» невозможно предусмотреть все ситуации, в которых сотруднику придется решать вопросы, связанные с соблюдением законов и этических норм.

В компании уже имеются подробные указания и инструкции по большинству тем, затронутых в настоящей брошюре, и эти документы должны быть основной для действий и (или) решений. В случае если ни в этой брошюре, ни в инструкциях нет достаточно четких указаний в отношении какой-либо конкретной ситуации, сотрудник должен проконсультироваться со своим руководителем и иными компетентными должностными лицами компании.

***ЗАКЛЮЧЕНИ*Е**

В современном мире профессиональный рост и деловой успех невозможен без саморазвития, без формирования активной жизненной позиции. Для этого молодому человеку необходимы готовность к переосмыслению стереотипов собственного опыта и освоение новых моделей поведения, основанных на ВЗАИМОПАНИМАНИИ. Взаимопонимание, достигаемое в общении, является необходимым и существенным элементом любого дела.

Изучая этику и этикет делового общения необходимо помнить, что успешное общение во многом зависит от искренности и доброжелательности по отношению к собеседнику.

**Список используемой литературы:**

1.Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учеб. пособие.-М.,2001.

2.Ботавина Р.Н. Этика менеджмента: Учебник-М: Финансы и статистика 2007-192с.

3.Волмянская О.А., Волмянский Э.И.

Практическое руководство по менеджменту: Международный опыт достижения успеха/Пер. с англ.-Мн: ООО «Новое знание», 2002.

4.Г.В. Бороздина. Психология делового общения. Изд-во г. Москва: Инфра-М 2000.

5.Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной практики М: Консалтбанкир; 2002.

6.Герчикова И.Н.

Менеджмент: Учебник для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити – Дона, 2005. – 511с.

7.Корпоративная культура: учебное пособие. Автор – сост. И.Н Кузнецов – МН. : Книжный Дом; Мисанта 2006 – 304с.

8.Назаров Ю.А. Основы менеджмента: курс лекций.-Волгоград, ИПК «Царицын»,2000.

9.Ниренберг Дж., Калеро Г. Читать человека как книгу.-М., 2000 (жесты или невербальный этикет).

10.Опаев А.В. Умение общаться с людьми…этикет делового человека-М., 2003.

11.Управление человеческими ресурсами: учеб./М.И. Соколова, А.Г. Деменьтьева.-М: ТК Велби Изд-во Проспект,2007.-240с.

12.Шеламова Галина Михайловна Этикет делового общения. Учебное пособие. Москва ACADEMIA,2005.

13.Э. Соловьев Современный этикет и деловой протокол-ТОО «Интел Тех» Москва, 2006.

14.Ягер Дж. Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса/Пер. с англ.-М.,2003.

**Приложение1**

**Тест**

Уровень владения невербальными компонентами в процессе делового общения.

**Инструкция:** Ответьте на приведенные утверждения «да» или «нет».

1.Собеседники часто обращают внимание на то, что я говорю слишком громко или слишком тихо.

2.Я чувствую неловкость в первые минуты знакомства.

3.Во время разговора я порой не знаю, куда деть руки.

4.Почти всегда предстоящее общение с незнакомым человеком вызывает у меня тревогу.

5.Я часто бываю, скован в движениях.

6.В течение десятиминутной беседы я не могу обойтись без того, чтобы к чему-либо не облокотиться.

7.Я обычно не обращаю внимания на мимику и движение партнера, сосредотачиваясь на его речи.

8.Я стараюсь ограничить круг своего делового общения несколькими хорошими мне людьми.

9. Мне трудно скрыть внезапно возникшие эмоции.

10.При разговоре я часто верчу что-то в руках.

11.Во время деловых бесед я стараюсь полностью исключить мимику и жестикуляцию.

**Обработка результатов.**

 Чем меньше утвердительных ответов (ответов «да»), тем лучше человек владеет невербальными средствами общения.

 Если даны 11 отрицательных ответов («нет»), это не означает, что можно пренебречь невербальными методами. Внимательно наблюдая за собой и собеседниками, можно обнаружить много интересных, информативных моментов, которые ранее ни и чем не говорили и которые теперь способны значительно облегчить вашу профессиональную деятельность.