МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЕВРОПЕЙСКИХ ЯЗЫКОВ И МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Факультет экономики и права

Кафедра мировой экономики

Курсовая работа по организации бизнеса

на тему:

«Предпринимательская этика и этикет»

Выполнена студенткой 2 курса

д/о ФЭП 245 гр. (магистратура)

Магжановой Э.А.

Руководитель: Головецкий Н.Я.

Москва 2009

Оглавление

[Введение](#_Toc245378831) 3

[Глава 1. Этические нормы в предпринимательстве и культура предпринимательства](#_Toc245378832) 5

1.1. Сущность и понимание предпринимательско этики и этикета 9

[1.2. Предпринимательская и экономическая этика](#_Toc245378834) 12

1.3. «Честная» конкуренция 14

[Глава 2. Предпринимательская этика на международном уровне 17](#_Toc245378835)

[2.1. Предпринимательская этика и современное управление 18](#_Toc245378836)

[2.2. Предпринимательская этика в России. Общение между американскими компаниями 22](#_Toc245378837)

[2.3. Ожидание от экономической и предпринимательской деятельности 2](#_Toc245378837)6

[Заключение](#_Toc245378838) 28

[Список литературы](#_Toc245378839) 31

Введение

**Актуальность** данной тематики обусловлена тем, что этика деловых (предпринимательских) отношений – это один из важнейших компонентов предпринимательского поведения.

Среда функционирования предпринимателя - рынок. Но рынок - это не просто некоторое множество продавцов и покупателей определенного товара (продукта или услуги). Это сложнейшая система взаимоотношений, в которой должны действовать свои правила, понятия. Конечно, взаимоотношения продавцов и покупателей на рынке регулируются различного рода законами и иными нормативными актами. Чем более развитой является рыночная экономика, тем полнее и продуманнее такого рода законодательство. Hо кроме законов (и, наверное, даже в равной степени) взаимоотношения людей в сфере предпринимательства (и в том числе внутри фирм) регулируются неписаными законами рынка, то есть этикой рынка. Само это понятие будет рассмотрено дальше, ведь оно намного шире, чем просто неписаные законы взаимоотношений: это и поведение предпринимателя, и его имидж, и деловой этикет, и умение управлять подчиненными и т. д.

Предприниматель имеет дело не только с ресурсами, машинами и продуктами, не только с различными документами, производственными, снабженческими и сбытовыми процессами, он постоянно имеет дело с людьми - руководит подчиненными, советуется со специалистами, ведет переговоры с партнерами, общается с трудовым коллективом. И от того, насколько хорошо он это делает, зависит его репутация и авторитет, а соответственно, и успех предпринимательского дела.

Предпринимательство - это профессия, призвание, даже свойство души или врожденная склонность, но это еще и особый образ мыслей, поведения, стиль. Предпринимательство это культура.

В данной работе будет рассмотрена проблема предпринимательской этики в широком смысле этого понятия, затронут вопрос этикета предпринимателя, будет анализ "нашей" ситуации и причин ее возникновения, будут даны советы специалистов, как должен вести себя предприниматель и многое другое.

Поэтому **цель данной работы** - понять и рассмотреть не только проблемы деловой этики с точки зрения предпринимательства, но и с точки зрения области менеджмента. Различия между менеджером и предпринимателем в определенной мере стираются, если менеджер придерживается предпринимательского стиля управления. В свою очередь, предприниматель, который не достаточно усвоил принципы менеджмента, скорее всего не добьется большого успеха. Поэтому в работу включен большой раздел "Этика и современное управление".

Этика предпринимательства служила объектом изучения издавна. Еще Аристотель приравнивал прибыль к ростовщичеству. Бизнес трактовался как одна из сфер человеческой деятельности. Во все времена особое внимание уделялось ключевому элементу предпринимательства - бизнесмену, тем этическим устоям, на которых он базирует свое дело. Но, прежде всего, охарактеризуем базовые понятия и определения того, что является **предметом рассмотрения** в данном издании.

Предпринимательство - инициативная хозяйственная деятельность, осуществляемая как за счет собственных, так и заемных средств на свой риск и под свою ответственность, целью которой является становление и развитие собственного дела для получения прибыли и решения социальных проблем предпринимателя, трудового коллектива, общества в целом.

Иными словами, предпринимательство - это профессиональная экономическая деятельность, построенная на инициативе и постоянных инновациях, направленная на увеличение капитала, получение прибыли, используемой на расширенное воспроизводство и качественное совершенствование предприятия, своего дела, удовлетворение собственных и общественных потребностей. Цель бизнеса в России сегодня — не только получение прибыли и рост хозяйственных оборотов, но и способность выжить в условиях перманентного кризиса.

Этика предпринимательства - деловая этика, базирующаяся на честности, открытости, верности данному слову, способности эффективно функционировать на рынке в соответствии с действующим законодательством, установленными правилами и традициями.

То обстоятельство, что результаты предпринимательской деятельности в условиях рынка предопределяются, прежде всего, качеством работы бизнесмена с человеческим материалом, находящимся в его распоряжении, предопределяет особую значимость психологических факторов. Психология бизнеса становится фундаментом, на котором строится ныне здание делового успеха.

Психология бизнеса - сфера науки, занимающейся психологическими проблемами и специфическими особенностями управления. **Объектами изучения** здесь выступают взаимоотношения людей между собой, в коллективе. Основные психологические проблемы: структурно-функциональный анализ управленческой деятельности; психологический анализ построения и использования автоматизированных рабочих мест руководителей и специалистов, автоматизированных систем управления; социально-психологический анализ производственных и управленческих коллективов, взаимодействия и взаимоотношений в них людей, факторов формирования благоприятного морально- психологического климата; исследование психологии руководства и лидерства, личности и деятельности руководителя, отношений между руководителем и подчиненными, психологических аспектов подбора и расстановки руководящих кадров, вопросов подготовки кадров руководителей, психологических аспектов управления персоналом, факторов, влияющих на процессы принятия и реализации управленческих решений.

Глава 1. Этические нормы в предпринимательстве и культура предпринимательства

Предпринимательская этика - одна из сложных проблем формирования культуры цивилизованного предпринимательства, так как этика - это учение и практика поведения индивидуумов (граждан) в соответствии с идеями о должном, о добре и идеалами, моральных принципов и норм поведения. Это учение о назначении человека, о смысле его жизни. Это система моральных и нравственных норм, включая общеобязательные правила поведения людей.

Предпринимательская деятельность, как и любая экономическая, хозяйственная, профессиональная деятельность дееспособных граждан, имеет правовые и этические критерии, нормы, правила поведения, отступление от которых грозит субъектам предпринимательской деятельности негативными последствиями. Право нормы поведения предпринимателей и организаций устанавливаются законами и нормативными актами, невыполнение которых грозит серьезными мерами наказания, вплоть до банкротства и лишения свободы. Поэтому очень важным условием развития цивилизованного предпринимательства является не только принятие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, но и формирование правовой культуры.

Этические нормы в предпринимательстве представляют собой совокупность признаков поведения граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность в различных сферах экономики, направленную на удовлетворение потребностей рынка, конкретных потребителей, общества и государства. Предпринимательская этика базируется на общих этических нормах и правилах поведения, сложившихся в стране, в мире, а также на профессиональной этике, проявляющейся в той или иной сфере деятельности. В связи с общеэтическими нормами поведения граждан предпринимательская этика неразрывно связана с такими понятиями, как честность, совесть, авторитет, благородство, вежливость, честолюбие, самолюбие, бесстыдство, лицемерие, злорадство, злословие, месть, коварство, грубость, и с другими понятиями. Как видно, одни понятия связаны с положительными (позитивными) принципами и чертами поведения, а другие - с отрицательными (негативными). Только неполное перечисление характерных черт поведения отдельных предпринимателей свидетельствует о комплексном понятии предпринимательской этики, которая, как правило, должна базироваться на общечеловеческих, общегуманных принципах, на общих принципах осуществления рискового, новаторского, инновационного, компетентного, законного, честного предпринимательства в противоположность рутинному, незаконному, некомпетентному бизнесу.

На формировании предпринимательской этики сказываются формы общественного сознания (менталитета) и общественных отношений, направленных на утверждение самоценности гражданина как предпринимателя, проявление его лучших человеческих качеств, экономической свободы, его ответственности перед потребителями, обществом. Предпринимательская этика опирается на моральные принципы, относящиеся к нравам, характеру, притязаниям предпринимателей, а потому неразрывно связана с их мотивами, побуждениями.

Этические проблемы предпринимателей постоянно возникают и разрешаются, в первую очередь, с потребителями, при этом государство защищает интересы потребителей. Этические отношения предпринимателей как собственников дела связаны с наемными работниками. Эти отношения оказывают особое влияние на уровень предпринимательского успеха. Важное значение в развитии цивилизованного предпринимательства имеют отношения с хозяйствующими партнерами, конкурентами, обществом. Предпринимательская этика проявляется в таких категориях, как верность данному слову, принятому на себя обязательству, моральной ответственности за невыполнение установленных правовыми нормами обязанностей.

Чтобы овладеть навыками корректного поведения, нужно соблюдать:

- правила представления и знакомства;

- правила проведения деловых контактов;

- правила поведения на переговорах;

- требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;

- требования к речи;

- культуру служебных документов и другие элементы предпринимательского этикета, который является составной частью предпринимательской этики.

Предпринимательский этикет представляет собой совокупность правил поведения предпринимателя, регулирующих его внешние проявления с окружающим миром, с другими предпринимателями, конкурентами, сотрудниками, со всеми индивидуумами, с которыми предприниматель контактирует не только при осуществлении своего бизнеса, но в любой жизненной ситуации.

Культура предпринимательства в целом зависит от формирования культуры предпринимательских организаций, культуры самих предпринимателей, от предпринимательской этики, делового этикета и многих других элементов, в целом составляющих такое понятие, как культура.

Схематично возникновение культуры предпринимательской организации и дальнейшее ее формирование можно представить следующим образом (рис. 2):

Рис. 2. Возникновение и формирование культуры предпринимательской организации

Культура фирмы, как правило, определяется следующими внутренними факторами:

- предметом предпринимательской деятельности, осуществляемым бизнесом;

- организацией предпринимательской деятельности;

- мотивацией собственника фирмы и служащих;

- уровнем управленческой культуры, механизмом взаимоотношений руководителей фирмы и наемных работников;

- наличием особого стиля управления, который способствует достижению ведущих позиций на рынке;

- созданием таких условий деятельности служащих, которые способствуют осознанию их полной причастности к результатам деятельности фирмы;

- наличием набора четких, определенных представлений о ценностях, к которым стремится фирма;

- высокой профессиональной компетентностью руководителей фирмы, менеджеров и сотрудников и возможностью их обучения;

- достижением высокого качества и интенсивности труда сотрудников с соответствующим материальным вознаграждением;

- ориентацией деятельности фирмы на высокую эффективность и качество предлагаемых товаров и услуг;

- хорошо организованным сервисным обслуживанием продукции
у потребителей;

- высокой культурой производства, внедрением новых технологий, обеспечивающих необходимый уровень качества товаров и услуг;

- созданием необходимых санитарно-гигиенических и безопасных условий труда;

- обеспечением здорового морального климата в фирме и др.

Формирование такой корпоративной культуры наряду с другими факторами обеспечивает предпринимательский успех.

Можно определить, культурна ли фирма, если провести анализ по следующим критериям и получить положительный ответ на поставленные вопросы:

- готова ли фирма к риску и нововведениям;

- направлена ли активность фирмы (сотрудников) на решение главных целей;

- акцентируется ли внимание на внешних задачах (хорошее обслуживание клиентов, взаимоотношения с потребителями и др.);

- не поощряются ли конформизм, индивидуализм;

- стимулирование работников ориентировано на конечные индивидуальные результаты;

- принятие решений в фирме децентрализовано;

- предпочтение отдается групповым формам принятия решений;

- деятельность подчинена заранее составленным планам;

- работа сопровождается инновационными процессами;

- имеется сотрудничество между группами и отдельными работниками;

- сотрудники верны интересам фирмы и преданы ей;

- они целиком информированы о том, какова их роль в достижении целей фирмы;

- отношения в фирме неформальны;

- фирма является открытой для высшей системы.

1.1. Сущность и понимание предпринимательской этики и этикета

Этика предпринимательства является неотъемлемым элементом организации предпринимательской деятельности. Она базируется на общих понятиях культуры и неразрывно с ней связана.

Культура - это совокупность производственных, общественных и духовных потребностей людей. Так определяется сущность этого понятия в Словаре русского языка С.И. Ожегова. Далее в Словаре дается еще одно определение этого комплексного понятия: культура - это высокий уровень чего-нибудь, высокое развитие, умение.

Этика предпринимательства - это определенная, сложившаяся совокупность принципов, приемов, методов осуществления предпринимательской деятельности субъектами в соответствии с действующими в стране (обществе) правовыми нормами (законами, нормативными актами), обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса.

Как известно, предпринимательская деятельность - это свободная деятельность дееспособных граждан и/или их объединений. Но экономическая свобода в осуществлении предпринимательской деятельности не означает, что ее участники свободны от неисполнения установленных принципов и методов регулирования предпринимательской деятельности. Государство устанавливает определенные преграды для ограничения проявления всемерной экономической свободы отдельными представителями предпринимательской деятельности во имя защиты интересов и экономической свободы других участников предпринимательства и других субъектов рыночной экономики, общества в целом [[1]](#footnote-1).

Этика предпринимательства означает, что самостоятельность и экономическая свобода субъектов предпринимательской деятельности противоречат их неоправданной инициативе. Поэтому государство устанавливает меры и формы ответственности за нарушение предпринимателями правовых норм, регулирующих предпринимательскую деятельность. Так, в соответствии Конституцией РФ не допускается экономическая (предпринимательская) деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию, а ст. 57 Конституции установлено, что каждый обязан платить законно установленные налоги и сборы. Уголовным законодательством установлены меры уголовной ответственности за незаконное предпринимательство и лжепредпринимательство и другие деяния граждан, не соответствующие законной деятельности.

Первым всеобщим элементом культуры предпринимательской деятельности является ее законность. Вторым элементом - строгое выполнение обязательств и обязанностей, вытекающих из правовых актов, договорных отношений и совершаемых законных сделок, из обычаев делового оборота, что проявляется в ненанесении не только имущественного, но и морального вреда партнерам, конкурентам, потребителям, наемным работникам.

Следующим важным элементом культуры предпринимательства является честное ведение его субъектами своего бизнеса. Честное отношение к людям, потребителям, партнерам, государству - это действительно ведущий признак культуры предпринимательства.

Важно также соблюдение предпринимателями общих этических норм, включающих профессиональную этику, этические кодексы фирмы, общепринятые правила осуществления бизнеса, уровень культуры и воспитания предпринимателей, степень их притязаний, соблюдение обычаев и нравов, действующих в обществе, уровень знаний, необходимых для осуществления законного бизнеса и др.

Культура предпринимательства как проявление правовых и этических критериев (норм) включает следующие отношения: с государством, с обществом, с потребителями, со служащими, с партнерами, с конкурентами и другими хозяйствующими субъектами, а также соблюдение действующих правовых актов, стандартов, правил, норм, прямо или косвенно влияющих на развитие предпринимательства.

Предпринимательская деятельность направлена на систематическое извлечение прибыли, но не всяческими путями и методами, а только на законных основаниях. Культура предпринимательства означает, что предприниматели, создав собственное дело, осуществляют законный бизнес и получают доход (прибыль) на законных основаниях.

Формирование культуры предпринимательства определяется многими факторами, среди которых первые места занимают цивилизованная внешняя предпринимательская среда, общественный и государственный менталитет, реально действующие правовые нормы, устанавливающие права, обязанности, ответственность предпринимателей, защищающие их от агрессивной окружающей среды, и, конечно, сам предприниматель, и его корпоративная культура.

Этику предпринимательства формируют, прежде всего, сами предприниматели, различные государственные институты, средства массовой информации и пр. Для того чтобы предпринимательская этика формировалась не в разрез с общественными нравственными принципами, идеология бизнеса должна основываться на таких понятиях, как свобода, право, пропаганда, стабильность, сотрудничество. Рассмотрим эти понятия подробнее.

1. Свобода. Приемлема только для демократического общества, где сосуществуют политическая и экономическая свобода, свобода слова, печати и выбора, свободное ценообразование, свободная конкуренция, свобода выбора экономического субъекта, равенство физических и юридических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью и т. п.

2. Право. Уважение к закону, соблюдение законов, нормативное установление общих правил поведения, регламентирующих деятельность предпринимателей, формирование общих моральных ценностей в сфере рыночных отношений.

3. Пропаганда. Тесное сотрудничество со средствами массовой информации, осуждение коррупции, теневого бизнеса, нечестной конкуренции, создание образа преуспевающего делового а, обладающего высокими моральными принципами.

4. Стабильность. Стабильность законодательств, сильная и четко работающая исполнительная власть, парламентские средства политической борьбы.

5. Сотрудничество. Создание профессиональных объединений предпринимателей, которые будут выполнять функцию беспристрастных арбитров при оценке уровня нравственности входящих в них корпораций и в случае нарушения предпринимательской этики будут применять самые жесткие меры.

1.2. Предпринимательская и экономическая этика

Вопросы экономической и предпринимательской этики постоянно продолжают возникать в этике и экономике. Это означает, что территория еще не исследована, что существуют различные, частично конфликтующие точки зрения о её задачах, что терминология не ясна и лишена единства, и что – это еще важнее – не ясны также измерения оценки научного качества приведения доказательств. Нет недостатка в голосах, которые всю дискуссию, особенно предпринимательскую этику, считают несерьезной с научной точки зрения. Таким образом, требуется особая осторожность. Поэтому мы предлагаем не строгую дефиницию, а следующее определение задач.

Экономическая этика (или предпринимательская этика) занимается вопросом, какие моральные нормы или идеалы могут иметь значение (для предприятий) в условиях современной экономики и общества.

Это требует некоторых пояснений. Отличие задач экономической этики и предпринимательской этики предполагается достаточно ясным на данном этапе: адресатом моральных ожиданий или требований являются в предпринимательской этике предприятия, частично также предприниматели и менеджеры, тогда как в экономической этике в центре находятся действующие лица экономики в целом, чаще всего представленные в лице государственных институтов.

«Нормы» и «идеалы» различают потому, что только при помощи идеалов может быть выражена ориентация действий на моральные цели и идеи и дальнейшее – инновативное – развитие морали в обществе, в то время как нормами в большинстве случаев являются установленные правила, которые необходимо соблюдать.

В рабочем определении задается вопрос, «какие» нормы и идеалы могут получить значение. Тем самым поднимается вопрос обоснования норм, теоретический комплекс, который наряду с внедрением без сомнения принадлежит к канонам всякой этики. Всеобъемлющее обоснование отдельных норм, с одной стороны, вышло бы за рамки одной книги, и с другой стороны, по нашему мнению, оно невозможно при существующем состоянии научной дискуссии. К тому же среди людей и в науке существуют совершенно различные точки зрения на существующие нормы. Если не указано другое, мы исходим, в общем, из основного принципа всей морали, который сегодня можно сформулировать как солидарность всех люде. Эту солидарность можно понимать как современную версию Золотого правила морали («То, чего не хочешь по отношению к себе, не делай другим!») или христианской заповеди о любви к ближнему. Далее необходимо показать на отдельных примерах, какие требования к действиям вытекают отсюда для отдельных лиц (предприятий).

В центре наших разработок будет стоять вопрос, как возможно придать значение солидарности в условиях современной экономики и общества. Таким образом, речь идет о другой центральной проблеме этики, о внедрении. Мы будем придерживаться точки зрения, что переход к современному обществу, который был представлен как функциональное дифференцирование, часто приводит к указаниям в действиях, которые, как кажется, противоречат той морали, которой большинство людей научились в родительском доме, в детском саду, в школе, в церкви, в партиях. Рыночная экономика со стремлением к прибыли и конкуренция являются этому самыми известными примерами. Мы заостренно сформулируем нашу точку зрения так, что в этих условиях современной экономики и общества становится действительным тезис: конкуренция более солидарна, чем разделение.

С точки зрения терминологии точнее разделять между «моралью» и «этикой», а также «хозяйством»/«экономией» и «экономикой».

Под «моралью» (эквивалентно также: «этос», «нравственность») в науке понимают комплекс норм, максим и принципов, которые руководят или должны руководить действиями действующих лиц. В противоположность этому «этика» (эквивалентно: «философия морали», «теория морали», несколько шире также «практическая философия») является научной теорией «морали»; она занимается теоретическим обоснованием, систематизацией и руководимым теорией применением «морали». Аналогично можно также встреть различия на другой стороне противопоставления. Под «экономией» (эквивалентно: «хозяйство») понимают подсистему хозяйства, в которой действуют действующие лица. В то время как под «экономикой» (эквивалентно: «наука о хозяйстве») следует понимать теорию хозяйственных действий. Необходимо строго различать уровни действий, их максим, точек зрения и пр., и теории действий. Только попутно мы остановимся на третьем уровне, «мета-этике» или «мета-экономике»; она имеет дело с теоретическими принципами не «морали» и «экономии», как «этика» и «экономика», а с теоретическими принципами «этики» и «экономики» как теоретическими формами морали и экономии.

1.3. «Честная» конкуренция

Для того чтобы возникла потребность в нетривиальном обосновании предпринимательской этики, необходимо, чтобы существовали предприниматели продуктивного типа, чья деятельность теснее связана с этически ориентированным образом жизни. То, что общество явно испытывает возрастающую потребность в таких людях, ни у кого сомнений не вызывает.

Ответим на вопрос о значении понятия «честная» конкуренция.

 Сфера международного предпринимательства уже давно выработала, а практика коммерческой деятельности отшлифовала и подтвердила дееспособность правил "рыночной игры" - поведения предпринимателей на рынке. Приведем пример попытки разобраться в этих правилах, разобраться в особом положении частного предпринимательства в обществе с тем , чтобы оградить его от обвинений в неэтичности.

Около тридцати лет назад экономист Альберт Э. Карр опубликовал в журнале "Гарвард бизнес ревью" статью "Этичен ли блеф в бизнесе?" Он предложил обсудить такой тезис : сфера предпринимательства выработала свои правила игры, очень схожие по своей сути с игрой в покер. Вот интересный подход: и в том, и в другом случае, ложь перестает быть ложью, поскольку все участники игры заранее знают, что откровенности от партнеров ожидать нельзя. В покере и в бизнесе силен элемент случайности, но в итоге победителем выходит тот, кто играет с неизменным искусством. Для победы требуется доскональное знание правил, умение глубоко проникнуть в психологию партнеров, железная выдержка и способность быстро и эффективно реагировать на возможности, возникшие по воле случая. Никто не ожидает от игроков в покер соблюдения этических норм. Считается вполне правомерным с помощью блефа "высадить" из игры близкого друга, даже если у него на руках неплохая комбинация. Каждый защищает себя сам. Проявление милосердия к пострадавшему рассматривается как личное дело игрока.

Своеобразная этика покера отличается от этических идеалов цивилизованных человеческих отношений. Игра призывает питать недоверие к партнеру, игнорирует претензии на дружбу. Не доброта и добросердечие, а хитроумный обман и стремление скрыть свою подлинную силу и намерения - вот что лежит в основе этой игры. Тем не менее, никто не осуждает покер за его правила. Точно так же нельзя осуждать правила игры в сфере предпринимательства из-за того, что понятия "справедливо" и "несправедливо" трактуются в ней не так, как того требуют моральные традиции, господствующие в обществе.

Для примера приведем несколько ситуаций, в которых предприниматель может почувствовать себя в затруднительном положении именно из-за того, что принятые в этих ситуациях решения в некоторых случаях не будут соответствовать понятиям "справедливости" в моральных традициях общества, хотя будут вполне приемлемыми в сфере предпринимательской деятельности. Некоторые решения могут быть осуждены и в этой "игре".

Предприниматель, занимающийся продажей крупных партий сигарет, до сих пор не был убежден в том, что курение вызывает рак. Недавно он познакомился с отчетом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями. Как ему поступить:

- Фирма с помощью исследований усовершенствовала один из выпускаемых товаров. Товар не стал по-настоящему "усовершенствованной новинкой", но предприниматель знает, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Как поступить?

- Предприниматель познакомился с женщиной, которая еще совсем недавно была управляющей по товару в конкурирующей фирме. Можно взять ее на работу. Она с удовольствием расскажет обо всех планах конкурента на предстоящий год. Как поступить?

- У предпринимателя существует сеть дилеров. У одного из них на важной сбытовой территории недавно начались неурядицы в семье, и показатели его продаж упали. В прошлом это был один из самых высокопроизводительных продавцов фирмы. Как скоро войдет в норму его семейная жизнь, неясно, а пока что большое количество продаж теряется. Есть юридическая возможность ликвидировать выданную этому дилеру торговую привилегию и заменить его. Как поступить предпринимателю?

- Предприниматель узнал, что конкурирующая фирма придала своему товару свойство, которое окажет большое влияние на сбыт. Hа ежегодной специализированной выставке у этой фирмы будет офис для гостей, и на одном из приемов для своих дилеров глава фирмы расскажет им об этом новом свойстве товара. Предприниматель без труда может послать на этот прием своего соглядатая, чтобы узнать о нововведении. Как ему поступить?

- Глава фирмы изо всех сил старается добиться заключения большого контракта и в ходе переговоров о запродаже узнает, что представитель покупателя подыскивает себе более выгодную работу. У предпринимателя нет желания брать его к себе на работу, но если глава фирмы намекнет ему об этой возможности, он, по всей вероятности, передаст заказ рассматриваемой фирме. Как поступить?

- Предприниматель хочет опросить выборку потребителей об их реакциях на товар конкурента. Предлагается провести эти интервью якобы от имени некоего несуществующего безобидного "Института по исследованию маркетинга". Как поступить?

- Предприниматель беседует со способной женщиной, желающей поступить к нему торговым агентом. Уровень ее квалификации выше, чем у мужчин, с которыми беседы проводились ранее.

Однако есть подозрения, что ее прием на работу вызовет отрицательную реакцию со стороны ряда нынешних торговых агентов, среди которых нет женщин, и может раздосадовать некоторых важных клиентов фирмы. Как поступить?

Вернемся к сравнению сферы предпринимательства с покером.

Разумеется, такой подход вовсе не предполагает, будто в частной жизни предприниматели непременно безразличны к этическим нормам, но на работе эти люди перестают быть обычными гражданами. Они становятся участниками игры, которая развертывается по особым этическим канонам, ибо конечный смысл ее тоже особый : извлечение прибыли.

Если хочешь преуспеть в бизнесе, а для этого приходится преодолевать препятствия, надо отойти от святой правды и научиться вводить в заблуждение, практикуя тонкий обман полуправды и недомолвок. Какую бы форму блеф ни принимал, он неразрывная часть игры, и предприниматель, который не овладел ее техникой в достаточной мере, вряд ли сумеет сколотить состояние или прорваться к власти.

Конкуренция должна быть "честной", жульничество недопустимо. Тем предпринимателям, кто ведет "нечестную игру", никогда не добиться настоящего успеха, потому что им будет трудно найти хорошего партнера. Очень важно уметь общаться с партнером. Завоевание авторитета - очень сложный и долгий процесс. Hо зато, если предприниматель им обладает, то это - 50 процентов успеха. Вот небольшой пример:

Вновь открывшаяся в Москве фирма заключила сделку с австрийским бизнесменом о поставке ему большого количества строительного леса. Перед отправкой экперты австрийской фирмы провели проверку технических условий товара и отправили главе фирмы несколько снимков вагонов с лесом, которыми он остался доволен. При получении товара привыкшие к ведению "честной игры" австрийцы произвели оплату без проверки всех вагонов. А при разгрузке оказалось, что вместо первоклассного строительного леса в вагонах свалены горбыли, пни и т.д. - полное несоответствие снимкам. Австрийский бизнесмен был вынужден отправить составы за свой счет обратно. Он решил не работать больше с нашими предпринимателями. При многочисленных связях этого бизнесмена, об этом случае, естественно, узнали многие предприниматели из разных стран. Как ни странно, через полгода упомянутая московская фирма "развалилась", т.к. все труднее было находить партнеров.

Глава 2. Предпринимательская этика на международном уровне

Становится все очевиднее, что, действуя в собственных интересах, многонациональные корпорации должны рассматривать себя в качестве посредников в обменах, обусловливающих экономическое и социальное развитие. Желая или не желая этого, такие корпорации часто решающим образом и длительно воздействуют на другие страны. Влияние на местные культуру, институты, религию и образ жизни следует поэтому тщательно оценить. Для этого необходимо периодически устраивать "ревизии воздействия на этику". Этические моменты должны обязательно стать важнейшим элементом процесса планирования. Проблемы, создаваемые поведением многонациональных корпораций в отсутствии такого анализа, становится объектом регулирования со стороны правительства страны-хозяина. Поэтому в интересах каждой многонациональной организации установить единые этические принципы по операциям во всех регионах мира, причем на возможно более высоком уровне, и неукоснительно и сознательно следовать им.

Стандарты этичного поведения различаются в разных странах. Поведение зачастую определяется средствами принудительного выполнения закона, а не собственно существованием закона. Этичность поведения не имеет "верхних" границ. Многонациональные организации характеризуются высоким уровнем этической ответственности и подконтрольности. Внимание страны к этике возрастает с ростом уровня экономического благосостояния.

Многонациональные организации должны следовать следующим рекомендациям:

1. Разработка этических нормативов, применимых во всем мире.

2. Учет этических вопросов при разработке стратегии.

3. Уход с сомнительного рынка при возникновении крупных неразрешаемых этических проблем.

4. Составление периодических отчетов о "воздействии на этику".

2.1. Предпринимательская этика и современное управление

За свою историю человечество выработало всего три принципиально различных инструмента управления - то есть воздействия на людей.

1. Иерархия, организация, где основное средство воздействия - отношения власти-подчинения, давление на человека сверху, с помощью принуждения.

2. Культура, этика, то есть вырабатываемые и признаваемые обществом ценности, социальные нормы, установки, шаблоны поведения, ритуалы, которые заставляют человека вести себя так, а не иначе.

3. Рынок, то есть сеть равноправных отношений по горизонтали, основанных на купле-продаже продукции и услуг, на отношениях собственности, на равновесии интересов продавца и покупателя.

Эти явления сложные, это не просто "инструменты управления". В живых, реальных хозяйственных и социальных системах они все почти всегда сосуществуют. Речь идет лишь о том, чему отдается приоритет, на что делается главная ставка. Это и определяет сущность, облик экономической организации общества.

В нашей стране долгое время существовала административно-командная система. Ее корнем была иерархия, самый мощный инструмент управления. Hо одновременно с этим была и "жесткая" этика советского общества, когда большое влияние на людей в процессе управления оказывали традиции, социальные нормы общества. Идеология, членство в партии удачно помогали управлять. Сегодня, когда ушла административно-командная система, вместе с ней уходит и этика отношений, в том числе и деловых отношений. Этика в сфере предпринимательства – это отражение этических норм в обществе. Закончилась советская идеология, а что же осталось? Как вести себя российскому предпринимателю? Как управлять делами в новой системе экономических отношений? Скорее всего со временем нынешняя ситуация изменится и наряду с "рыночным" инструментом управления больший вес будет приобретать и "этический", их соотношение сбалансируется, как во всех цивилизованных странах. А какая ситуация сегодня, рассматривалось в первом разделе данной работы.

Итак, этика и современное управление.

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

Однако этика бизнеса затрагивает не только проблему социально ответственного поведения. Она сосредоточена на широком спектре вариантов поведения управляющих и управляемых.

Более того, в фокусе ее внимания - и цели, и средства, используемые для их достижения теми и другими. Hапример, почти все американцы скорее всего считают, что неэтично давать взятку иностранному чиновнику ради получения контракта. В этом случае неэтичны средства. Еще одна иллюстрация : многие люди считают неэтичным ведение компаниями дел с Ю А Р или с Югославией вследствие политики, проводимой там. Мнение этих людей является результатом действий правительств ЮАР или субъектов бывшей федерации в Югославии, которые нарушают ценностные представления людей об отношении к индивидам в обществе.

Действия руководителей или рядовых работников, нарушающие закон, также следует расценивать как неэтичные. Однако действия, не нарушающие закона, могут рассматриваться, а могут и не рассматриваться неэтичными в зависимости от личной системы ценностей. Приведу пример:

Вы преприниматель, выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен уже при разовом применении. Специалист из вашего отдела маркетинга подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите? Предположим, вы последовали совету специалиста. Конечно же, это не нарушение закона. Hо огромное количество людей наверняка посчитают ваш шаг неэтичным, осудят.

А является ли он неэтичным? Ведь такое же огромное количество людей сказали бы: "А что здесь плохого?" Таким образом, поступок ( этичен он или неэтичен ) оценивается в зависимости от личной системы ценностей.

Другой пример сомнительной этики представлен действиями корпорации "Менвилл", которая десятилетиями блокировала данные, свидетельствовавшие о том, что вдыхание асбестовой пыли убивает рабочих фирмы. Суд штата Hью-Джерси в конечном счете установил, "что корпорация "Менвилл" сознательно приняла деловые решения о неприятии защитных или восстановительных для здоровья мер в полном пренебрежении к правам других людей". Суд потребовал, чтобы компания перевела 80 % своих акций в соответствующий фонд для выплаты из него людям, предъявившим иск. Компанию погубило несоблюдение корпоративной этики. Случай фирмы "Менвилл" выявляет четкую линию, разграничивающую приемлемое и неприемлимое поведение руководства. Руководители должны выдерживать равновесие - блюсти интересы компании, но не преступать границ того, что при взгляде извне представляется недопустимым.

Этические проблемы в бизнесе имеют отношение к конфликту или по меньшей мере к вероятности такого конфликта между экономическими показателями организации, измеряемыми доходами, издержками и прибылью, и показателями ее социальной ответственности, выраженными через обязательства по отношению к другим людям как внутри организации, так и в обществе.

Помимо старших руководителей, часто демонстрирующих неэтичное корпоративное поведение, любое лицо в организации может также действовать неэтично. Это, например, и возможность использовать для себя лично то, что предназначено для фирмы. К неэтичным действиям людей с явными нарушениями закона относятся фальсификация документов, отправляемых службам государственного регулирования, присвоение средств и тому подобное.

К причинам расширения неэтичной практики ведения дел руководители предприятий относят:

1. Конкурентную борьбу, которая оттесняет на обочину этические соображения;

2. Усиливающееся стремление указывать уровень прибыльности каждые три месяца, т.е. в квартальных отчетах;

3. Hеудачи с обеспечением должного вознаграждения руководителей за этичное поведение;

4. Общее снижение значения этики в обществе, что исподволь извиняет неэтичное поведение на рабочем месте;

5. Hажим со стороны организации на рядовых работников с целью нахождения ими компромисса между собственными личными ценностями и ценностями управляющих;

Основное влияние на принятие неэтичных решений служащими оказывает поведение их руководителей. Таким образом, ведя себя этично, руководитель может заметно влиять на этику поведения своих подчиненных.

Hужно перечислить некоторые черты, которыми должен обладать руководитель, чтобы ему сопутствовал успех в делах и чтобы он нашел полное понимание подчиненных.

Предприниматель будет лучше воспринят людьми, если:

- он будет первым приветствовать собеседника, независимо от его положения (подчиненный или партнер);

- он будет обращаться к сослуживцам по имени и отчеству;

- он будет в деловой обстановке обращаться к подчиненным на "Вы";

- он не будет без особой необходимости отдавать распоряжения "через голову" нижестоящего руководителя, подрывая его авторитет;

- он будет относиться ко всем сотрудникам ровно и выдержанно вне зависимости от личных симпатий и антипатий;

- он установит четкий порядок, при котором максимально уменьшится вероятность того, что ему кто-то помешает в работе;

- установит порядок, когда любой сотрудник в достаточно короткий срок сможет встретиться с ним и обсудить любой вопрос;

- он не будет вести бесед, которые создают впечатление избранности и секретности;
- он обладает искусством собеседника, то есть умеет выслушать человека;

- он умеет эффективно пользоваться "бессловесной информацией", то есть понимать информацию от стиля, манер, одежды, жестов, мимики собеседника;

- он умеет осторожно использовать слово "я";

- он будет высказываться кратко и по существу;

- он будет избегать назидательности;

- он будет всегда безупречно одет;

- он всегда выполняет обещания в срок.

Все названное выше действительно имеет важное значение для удачного ведения дел предпринимателем.

2.2. Предпринимательская этика в России. Общение между американскими компаниями

Логика становления рыночных отношений в стране предполагает подключение нашей экономической системы к мировым хозяйственным процессам. В этой связи особую актуальность приобретают вопросы состыковки диаметрально противоположных гуманитарно-психологических начал экономик стран Запада и России.

Опыт налаживания предпринимателями внешнеэкономических связей с зарубежными партнерами убедительно свидетельствует, что наши бизнесмены весьма своеобразно понимают основные ценности рынка.Это обстоятельство наряду с нестабильностью политической ситуации в стране и с неконвертируемостью рубля весьма существенно влияет на готовность потенциальных западных партнеров осуществлять инвестиции в экономику страны.Hам предстоит усвоить,что рынок - это не просто место купли-продажи товаров,не "базар",а прежде всего особая логика, психология, этика, словом, значительный культурный слой, который необходимо готовить заранее.Hе рынок является аморальным, жульническим,а те люди,которые приносят в него дух наживы, стяжательства, неуважения к покупателю и конкурентам. Цивилизованный рынок основывается на неписанных законах, правилах игры и на таких моральных категориях, как благородство, надежность, порядочность, солидарность.

Деловая этика, или этика бизнеса, сравнительно недавно получила место в системе российского бизнес-образования. Но отечественных разработок и учебников по данной дисциплине недостаточно, и они слабо отвечают требованиям практического характера. Преобладает декларативность и назидательность, деловая этика преподносится в форме поучений и моральных норм, необходимых в бизнесе (доверие, честность, взаимное уважение), что составляет только часть ее предмета — нормативную этику. Много внимания уделяется этикету (как говорить по телефону, вести себя на переговорах, писать деловые письма, правильно одеваться и т.п.)[1](http://www.cfin.ru/press/management/2002-2/12.shtml#1_2#1_2) . В исследованиях же прикладного характера, например, по управлению персоналом, специфика моральных проблем и решений часто не отражена. В итоге получается, что деловая этика — не инструмент для менеджера, а набор заповедей. И вопрос состоит в том, как их использовать в конкретных ситуациях.

У нас сложились определенные антирыночные поведенческие установки и стереотипы мышления.Я имею ввиду те проявления общественного сознания, которые задерживают продвижение к эффективной экономике, основанной на использовании рыночных механизмов. Hе вызывает сомнений и то, что пороки нашего нарождающегося бизнеса - своего рода производные от общего состояния общественной морали.

У многих фирм во многих странах есть такой принцип: "Прибыль превыше всего, но превыше прибыли - честь". А у многих новых российских бизнесменов другие принципы: "Прибыль любой ценой", "Деньги не пахнут", "В коммерции все дозволено", "Hе обманешь - не продашь". А что было раньше? Вошли в легенду деловые этические нормы российского купечества, когда миллионные сделки заключались лишь кивком головы, купеческое слово было дороже золота и гарантом этого слова была жизнь. Да и сегодня во всем мире рыночные связи основаны на доверии между партнерами, на их добропорядочности, повышенной требовательности к себе и другим, чувстве долга. Это составляет основу деловой этики предпринимателя, менеджера.

Для предпринимателя данное слово - закон. В США и Японии многомиллионные сделки заключаются по телефону и никто не сомневается в их надежности.

Перечислим те факты, которые делают отечественный бизнес ущербным:

1.Практически полное отсутствие у наших предпринимателей привычки и традиций услужить, обслужить, наиболее очевидно проявляющееся у работников сферы сервиса. Hе случайно при наборе персонала в многочисленные совместные предприятия (магазины, кафе, отели) обязательным требованием к претендентам является отсутствие опыта работы в государственной торговле, общественном питании, гостиничном хозяйстве.

2.Комплекс "неполноценности", покорность, боязнь пойти "до конца", рискуя по-крупному. Психология не победителя, а вечно проигрывающего до начала игры. И вместе с тем - надежда на почти мгновенное, сказочное улучшение, но отнюдь не опора на собственные силы, настойчивость.

3.Зеркальное отражение предыдущего - рабская агрессивность, нетерпимость, нездоровое желание" растоптать", унизить.

Иностранцы отмечают повышенную конфликтность наших людей, нежелание искать компромиссы.

4.Отчетливо выраженная у наших бизнесменов психология рантье, объясняющаяся, с одной стороны, низким уровнем жизни, а с другой - неуверенностью в завтрашнем дне.

5.Стремление к ограничению конкуренции, монополизму, опираясь на "блат".

6.Отсутствие имиджа делового человека, предпринимателя, что проявляется в стиле мышления, манере одеваться, вести себя. Hа Западе много внимания уделяется тому, чтобы произвести хорошее впечатление. С человеком, неопрятно одетым, просто дело иметь не станут. Hо это не значит, что обязательно должна быть "тройка" с шикарным галстуком. Хорошее впечатление можно произвести и без прекрасного костюма. Пример тому - наш миллионер Марк Горячев. С ним ведут дела солидные партнеры, не обращая внимания на то, что он на переговорах одет в джинсы и рубашку. Здесь важен имидж вообще.

Деловой мир Соединенных Штатов за свою историю выработал стройную систему общения между фирмами как внутри страны, так и во всем мире. Это касается всех форм коммуникаций: переписки, переговоров, рекламы. Российским бизнесменам, вступающим в этот необъятный и незнакомый мир, совершенно необходимо придерживаться этих правил для успешного решения своих проблем.

Американские специалисты в области исследований бизнеса выработали сводку правил - кодекс для предпринимателей, выходящих на американский рынок.

Часть этого кодекса предлагает в статье "Делайте бизнес по-американски" госпожа Вивиан Кей, руководитель группы стратегических исследований американского бизнеса, осуществляющей проекты и обучение в области маркетинга и хозяйственных связей.

Если придерживаться краткости в изложении огромного кодекса поведения в мире бизнеса, то можно указать на ряд основных правил:

1. Постарайтесь вникнуть в суть американских деловых отношений. Американцы считают, что они превосходно разбираются в бизнесе любой страны и любой национальности. При деловых контактах они не дают вам знаний о всех деталях, но ожидают от вас понимания порядка работы и ведения бизнеса по-американски.

2. Если при ведении деловых переговоров вы не имеете информации, которую вам излагают, то принимайте ее как уже известную вам. Американцы быстро реагируют на все и требуют от партнеров того же.

3. В деловых письмах всегда используйте имена людей или названия организаций, которые представили вас партнеру. Весьма желательно попросить человека, предлагающего вам контактировать с какой-либо фирмой, позвонить в эту фирму и представить вас.

4. При деловых переговорах обязательно найдите оригинальные черты вашего предложения, отличающие вас от других аналогичных фирм, всегда фиксируйте внимание партнера на этом. Вы обязаны знать и четко сказать, кто вы, что делаете и почему вашему партнеру выгодно вести переговоры с вами, а не с другими фирмами. Если вы этого сделать не сможете, то американцы не будут терять время на выяснение ваших преимуществ. Им проще и быстрее найти другую аналогичную компанию, знающую о себе все.

5. Фиксируйте свое внимание на целях партнера и на вашей помощи в достижении этих целей. Всеобщий принцип американского бизнеса - получение прибыли. Цели ваших совместных действий могут быть ближними и дальними. Если ваши предложения помогают достижению важнейшей цели, то они обязательно заинтересуют американского партнера. Hо эти предложения должны быть только реальными.

6. Одним из наиболее популярных методов поиска партнера является "Networking". "Networking" отнимает много времени, но очень выгоден: спрашивайте каждого, чтобы дали имя хотя бы одного человека, который может контактировать с вами по данной проблеме; используйте имена этих людей при новых контактах. Таким образом найдите фирму, которая будет участвовать в вашем бизнесе.

7. Перед деловыми переговорами определите заранее желаемый результат. Спланируйте разговор так, чтобы он коснулся ваших главных задач и преимуществ, постарайтесь организовать встречу.

Американских бизнесменов интересует следующая информация:

- способы удешевления продукции для получения большей прибыли;

- пути создания новых рынков сбыта или привлечение новых клиентов для своего производства;

- возможность заключения благоприятных контрактов;

- создание хорошего имиджа для фирмы и ее продукции.

Наряду с приведенными выше правилами существует огромное количество нюансов ведения бизнеса, помогающих успешно вести дела на американском рынке. В связи с этим весьма ощутима помощь различных фирм, специализирующихся на организации деловых связей (business-to-business).

Соблюдая деловой этикет и четко организуя свою деятельность, можно ожидать успеха на американском рынке.

2.3. Ожидания от экономической и предпринимательской деятельности

Конец 20 века отмечен глобальным мировым кризисом. Продолжающееся разрушение естественной окружающей среды, рост населения, голод, нищета и слаборазвитость третьего, а с недавних пор также и второго мира, грозящая миграция нищеты, гонка вооружений, войны, а также продолжительная безработица волнуют многих людей. Наиболее морально восприимчивые современники жалеют об отсутствии моральных обязательств в экономике. И поэтому они требуют больше морали и этики для преодоления кризиса. Поскольку во всех кризисах экономика занимает центральное место, особенно большие ожидания связываются с «экономической этикой».

Ветер критического общественного мнения дует, прежде всего, в лицо (крупных) предприятий. Из-за своей нацеленной на получение прибылей коммерческой политики они должны нести ответственность или, по крайней мере, часть ответственности за кризис; легитимность их коммерческой деятельности ставится под вопрос, моральные обвинения кажутся естественными последствиями. Предприятия реагируют на это, обращаясь к предпринимательской этике, бизнес-этике, которая имеет высокую конъюнктуру. Таким образом, этика проникла на руководящие этажи крупных предприятий; соответствующие семинары для менеджеров предварительно заказаны на длительный период вперед и стали для их организаторов доходным бизнесом. Сегодня в США существует изобилие организаций, действующих в широкой сфере «распространения этики».

При этом экономическая этика появилась также в академическом образовании – изначально в США, и теперь все больше также и в Европе. Были образованы кафедры, так, например, в 1987 году в Св. Галле, в 1990 году – в Ингольштадт-Айхштет, а во многих научно-экономических отделениях предлагаются учебные занятия по соответствующим темам. После предварительного апробирования в 1986-1987в форме временных рабочих групп в ФРГ в 1989 году сформировался постоянный комитет «Экономика и этика» в «Обществе по социальной политике». Уже существуют собственные исследовательские проекты, которые пытаются в полной мере и систематически охватить такие предложения.

Кажется, что движущей силой в этом направлении развития являются предприятия. Предпринимательская этика находится соответственно на переднем плане дискуссии, что привело недавно в науке к резким разногласиям по поводу смысла и статуса предпринимательской этики. В противоположность этому институты или организации, которые больше занимаются общеэкономическими связями, такие как, например, партии, общественные консультационные органы, международные организации, более сдержанно относятся к предпринимательской этике. Исключением здесь являются крупные церкви, которые, занимая ведущую позицию, участвуют в развитии также и предпринимательской этики, включая взаимосвязи проблем мировой экономики, посредством конференций, программ-диалогов и общественной демонстрации своей точки зрения. В США много организаций по бизнес-этике также возникло вокруг церквей. С крушением социализма, на который многие морально восприимчивые люди возлагали надежды, развитие мировой политики могло стать поводом для глубокой дискуссии на тему «рыночная экономика и мораль», но отсюда пока едва ли исходят импульсы для экономической этики.

Заключение

В данной работе я попыталась рассмотреть проблему деловой этики. В этом помогли и книги и статьи специалистов, и личный опыт. В разделах работы эта проблема показана с двух сторон: как это должно быть и как это есть. Hа примерах показано, что наши отечественные предприниматели еще не влились в единую систему правил взаимоотношений людей в сфере предпринимательства. Со временем, я надеюсь, эти правила рыночной игры, этический кодекс, нормы поведения предпринимателя как руководителя станут и нашей стране действительностью. Конечно, жаль, что несоблюдение нашими бизнесменами этических норм отворачивает потенциальных западных инвесторов от России.

В предыдущих разделах работы была рассмотрена проблема деловой этики вообще. Это нормы поведения, но нормы, касающиеся предпринимателя. Теперь можно эти постулаты профессиональной этики предпринимателя рассмотреть как основу этического кодекса предпринимателя.

Специалисты определили, что предприниматель:

- убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества;

- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с предпринимателем;

- верит в бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к бизнесу как к искусству;

- признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;
- уважает себя как личность, а любую личность - как себя;

- уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;

- доверяет себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;

- ценит образование, науку и технику, культуру, уважает экологию;

- стремится к нововведениям;

- не перекладывает ответственность за принятие нужного решения на подчиненных;

- терпим к недостаткам других людей;

- согласовывает цели предприятия с личными целями сотрудников;

- никого никогда не унижает;

- имеет бесконечное терпение.

Выше говорилось, что предприниматель должен создавать свой имидж, соблюдать этикет. Он должен ясно осознавать, что такие черты поведения, как вежливость, тактичность, деликатность, абсолютно необходимы не только для "умения вести себя в обществе", но и для обыкновенного житейского бытия. Hельзя забывать о культуре общения, чувстве меры, доброжелательности, нужно полностью управлять своими эмоциями. Hужно иметь свой цивилизованный стиль поведения, свой благородный образ, тот самый имидж предпринимателя, который гарантирует не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от деятельности.

Чтобы овладеть навыками корректного поведения, нужно соблюдать:

-правила представления и знакомства;

-правила проведения деловых контактов;

-правила поведения на переговорах;

-требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде;

-требования к речи;

-культуру служебных документов.

В заключение остается добавить: чем больше предпринимателей в России заинтересуются в продолжительном и захватывающем успехе, тем больше людей задумаются о проблемах этики вообще и деловой этики в частности. А рост количества людей, "чтящих этический кодекс", поставит нашу страну на один уровень со странами, где давно существует цивилизованный рынок.

Как ни грустно, но отечественные предприниматели еще не влились в единую систему правил взаимоотношения людей в сфере предпринимательства. Будем надеяться, что соотечественники-предприниматели возьмут на вооружение опыт зарубежных бизнесменов, включатся в правила рыночной игры, будут выполнять этический кодекс.

В предыдущих разделах реферата были рассмотрены проблемы, выявленные в предпринимательской этике. Теперь можно в общем рассмотреть нормы поведения, которые и составляют основу этического кодекса предпринимателя.

В основе бизнеса должно лежать не только стремление увеличить капитал, но и Желание приносить пользу другим в целом, обществу; привносить в бизнес творческое начало.

Уважать профессионализм и компетентность. Понимать и поддерживать тех, кто хочет и умеет работать, стремится к самореализации.

Понимать необходимость честной конкуренции, уважительно относиться к другим предпринимателям. Уважать законы, государственную власть, любую собственность, социальный порядок.

Стремиться к нововведениям, ценить культуру й образование, принимать активное участие в развитии науки и техники, выступать в поддержку экологических обществ.

Принимать окончательное решение самостоятельно, но перекладывая ответственность на подчиненных.

Планировать работу так, чтобы она не шла вразрез с личными целями сотрудников.

Терпимо относиться к недостаткам других, никогда и никого не унижать.

Соблюдение предпринимательского этикета, культура общения, доскональное знание своего дела, вежливость, корректность, чувство меры во всем и некоторые другие «атрибуты» делового человека — гарантия половины успеха в предпринимательской деятельности. Знание и соблюдение этического кодекса, заинтересованность в успехе не только личного, но и отечественного бизнеса и здоровый азарт в делах привлекут внимание зарубежных предпринимателей, стремящихся расширить сферу своего бизнеса, станут тем «элементом», который поможет нашей стране приобрести экономическую стабильность и подняться на более высокий уровень на международном рынке.

Список литературы

1. Федеральный закон о развитии малого и среднего предпринимательства от 24.07.2007 № 209 – ФЗ
2. Лавриненко В.Н. - «Этика делового общения» - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2008. - 415 с.
3. Борисов В.К. – Этика деловых отношений – М., 2008. - 176 с.
4. А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова; Министерство образования и науки РФ, ГУУ – Этика в предпринимательстве - 2-е изд., испр. и доп. – М., 2009. - 423 с.
5. Губин В.Д., Некрасовка Е.Н. Основы этики: Учебник. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. - 224 с.
6. [Хоман К.](http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=1933), [Бломе-Дрез Ф.](http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=1934) - Экономическая этика и этика предпринимательства – изд. М., ФАИР-ПРЕСС, 2005. - 402 c.
7. Нещадин А.Г. - Общественные ценности, этика предпринимательства, процессы глобализации и особенности России «Корпоративный менеджмент» - №6 - 2002
8. Ягер Д. [Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/206388.html). – М., 2006
9. Архангельская М.Д. Бизнес этикет или игра по правилам. - М.: Проф-пресс, 2006. – 310 с.
10. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений. - М.: Знание, 2006. – 343 с.
11. Кузин Ф. А. Культура делового общения. - М.: ЮНИТИ, 2006. – 400 с.
12. Томилов В.В. Культура предпринимательства. - СПб.: Проф-Пресс, 2006. – 260 с.
13. Шепель В.М. Управленческая этика. - М.: ЮНИТИ, 2006. – 320 с.
14. Петрунин Ю.Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса. - М.: Знание, 2006. – 193 с.
15. Спивак В.А. Корпоративная культура. - СПб.: Проф-Пресс, 2006. – 119 с.
16. Бакштановский В. И., Согомонов Ю. В. Прикладная этика: опыт универсального словаря. - Тюмень: ЮНИТИ, 2006. – 290 с.
17. Ф. Котлер Основы маркетинга - Москва, "Прогресс", 2007
18. Под ред. Ю.М. Осипова - Основы предпринимательского дела - Москва, Ассоциация "Гуманитарное знание", 2005
19. Занковский А.Н. Организационная культура – <http://www.socioego.ru/teoriya/istoch/zanc/>
1. - Федеральный закон о развитии малого и среднего предпринимательства от 24.07.2007 № 209 – ФЗ. [↑](#footnote-ref-1)