Вищий навчальний заклад України

Харківський інститут економіки ринкових відносин та менеджменту

(ХІНЕМ)

**Контрольна робота**

**З предмету**

**«Етика бізнесу»**

**Варіант 2**

Виконала студентка Гамова М.Н.

 4 курс, 4 група.

Номер по списку 2

Перевірив викладач:

Луганськ, 2009

Зміст

[Модуль 1 3](#_Toc247460841)

[Спілкування як основа життєдіяльності людей, їх взаємодії. 3](#_Toc247460842)

[Психологічна природа спілкування 3](#_Toc247460843)

[Етична природа спілкування 5](#_Toc247460844)

[Етичні проблеми реклами. 8](#_Toc247460845)

[Завдання 9](#_Toc247460846)

[Модуль 2. 10](#_Toc247460847)

[1. Моральні норми та принципи, їх значення для досягнення високого рівня культури підприємництва. 10](#_Toc247460848)

[2. Комп’ютерна революція, етика й бізнес. 14](#_Toc247460849)

[Завдання 16](#_Toc247460850)

[Список літератури 16](#_Toc247460851)

# Модуль 1

# Спілкування як основа життєдіяльності людей, їх взаємодії.

##  Психологічна природа спілкування

Спілкування – складний процес взаємодії між людьми, що полягає у обміні інформацією, а також у сприйнятті і розумінні партнерами один одного. Суб’єктами спілкування є живі істоти, люди. Загалом, спілкування характерне для будь-яких живих істот, але тільки на людському рівні процес спілкування стає усвідомленим, пов’язаним вербальними і невербальними діями.

Спілкування є однією з централь­них проблем, через призму якої вивчаються питання сприймання й розуміння людьми одне одного, лідерство й керівництво, згуртованість і конфліктність, міжособистісні взаємини та ін. Спілкування допомагає глибше розглянути процес міжособистісної взаємодії та міжособистісних взаємин.

Спілкуючись, люди обмінюються інформацією, узагальненнями, думками, почуттями. Тому спілкування можна охарактеризувати так:

* комунікація, приймання і передання інформації;
* взаємодія, взаємовплив, обмін думками, цінностями, діями;
* сприймання та розуміння одне одного, тобто пізнання себе та іншого.

Отже, спілкування — це міжособистісна та міжгрупова взаємодія, основу якої становить пізнання одне одного і обмін певними ре­зультатами психічної діяльності (інформацією, думками, почуттями, оцінками тощо). Іншими словами, спілкування — це взаємодія двох або більше людей, спрямована на узгодження та об'єднання зусиль з метою налагодження взаємин і досягнення загального результату.

Без спілкування неможливе існування людського суспільства. Особливо це відчувають ті, хто тривалий час живе один. Наприклад, дослідник Р. Бард, який протягом шести місяців перебував один серед снігів Антарктиди, писав, що людина не може обійтися без звуків, голосів, без спілкування з іншими, як не може жити без фосфору або кальцію. У самітності він шукав спокою та духовного збагачен­ня, а знайшов лише розчарування й безвихідь. Відомо, що найтяжчим покаранням у Стародавній Греції був остракізм, тобто заборона спілкуватись із засудженим.

Психологічна природа спілкування надто складна. Людині важко бути щасли­вою, успішно працювати, самовдосконалюватися, самостверджуватися не контактуючи з іншими. Спілкування, на думку вчених, є однією з нагальних потреб людини, яка живе в суспільстві. Воно потрібне їй для взаємодії з іншими людьми, для впорядкування взаємовідносин з ними, для самоствердження в суспільстві. Більшість психологів, наприк­лад, називають таку потребу комунікативною і вважають, що вона про­являється через прагнення людини до розуміння її іншими. Потреба у спілкуванні виникає в перші місяці життя дитини, а на третьому році в неї вже виразно проглядає бажання спілкуватися з іншими. У перші сім років у дітей чітко проявляється потреба в доброзичливій увазі, у повазі до них з боку дорослих та у взаєморозумінні та співчуванні. Ця потреба, як правило, залишається у людини найважливішою на все життя. Потім її потреби розвива­ються, відбувається перехід від простих форм потреб в емоційному контакті до складніших — у співпраці, інтимно-особистісному, ділово­му спілкуванні та ін.

У подальшому зазначені потреби розглядаються як один склад­ний психологічний механізм, де різні його компоненти виконують певні функції.

Ураховуючи складність природи спілкування, важливо розібратись у його структурі. Завдяки досліджен­ням учених виокремлено три взаємопов'язаних сторони спілкування:

* комунікативну — обмін інформацією між індивідами та її уточнення, розвиток;
* інтерактивну — організація взаємодії суб'єктів, які спіл­куються, тобто обмін не тільки знаннями, думками, ідеями, а й діями, зокрема при побудові спільної стратегії взаємодії;
* перцептивну — процес взаємного сприймання й розуміння співрозмовників, пізнання ними одне одного.

Функції спілкування дуже різно­манітні. Існують різні підходи до їх класифікації. Так, за однією з них виокремлюють три основних класи таких функцій: інформаційно-комунікативний, регулятивно-комунікативний та афективно-комунікативний.

Перший із них охоплює все, що є передаванням і прийманням інформації у психологічному розумінні цих слів. Ідеться не лише про готову інформацію, а й про таку, що формується, розвивається. Психологи кажуть не просто про її передавання, а про передавання та приймання значень. Спілкування забезпечує не лише пізнання, а й регуляцію поведінки суб'єктів та їхньої спільної діяльності. З цим класом функцій пов'язані також способи впливу людей одне на одного: переконання, навіювання, наслідування та ін. Це регулятив­но-комунікативна функція. Афективно-комунікативні функції нале­жать до емоційної сфери людини. Річ у тім, що розмаїття людських емоцій виникає й проявляється під час спілкування.

Усі функції спілкування спостерігаються в житті й проявляють­ся, як правило, в єдності, доповнюючи одна одну.

Зупинимося більш докладно на емоційному забарвленні процесу спілкування. Чому з деякими людьми нам більш приємно спілкуватись, деяким ми виражаємо симпатію, а деяких ненавидимо чи відчуваємо відразу? Відповіддю є емоції. Кожного дня, стикаючись з різними речами, ми реагуємо на них радісно, сумно, позитивно чи негативно. Кожна подія викликає у нас певні почуття. Під час комунікації кожна людина повинна навчитись виражати доречно свої емоції та почуття, зважаючи на ставлення інших та ситуацію, а також розпізнавати почуття інших людей, давати їм можливість виразити себе та допомагати в прояві почуттів. Такі навички є дуже складним завданням, навчитися якому дуже важко, але потрібно, оскільки вдале спілкування, успішне досягнення своїх цілей та позитивне ставлення до нас інших осіб залежить саме від цього.

Комунікаційний процес насправді є дуже складною взаємодією, яка викликає у нас, учасників бесіди, певні реакції на тему комунікації чи нашого комунікатора. Процес комунікації містить вісім складових: комунікаторів (особи, між якими відбувається комунікація), цілі комунікації, відносини, які підпорядковані певним правилам, двосторонній вплив, вербальні та невербальні повідомлення, канали комунікації, контекст та результат.

Варто зазначити, що спілкування передбачає, окрім висловлення повідомлення, і зворотній зв’язок. Відбувається двостороння взаємодія. Двосторонній вплив означає, що кожна особа під час комунікації перебуває під впливом інших та одночасно здійснює на них вплив сама. Протягом спілкування кожний учасник на своєму обличчі чи тілом виражає інформацію стосовно свого ставлення до повідомлення. Здатність спілкуватись – це здатність діяти відповідно до специфіки ситуації чи умов спілкування. Ця здатність об’єднує набір навичок спілкування, які можна дослідити, вдосконалити на практиці та розвинути.

Бути хорошим слухачем є одним з шляхів допомогти іншим почувати себе комфортно при обговоренні їхніх почуттів, особливо, коли поділитися цими почуттями для людини ризиковано або дуже важко через емоційні переживання. Описання власних почуттів у доречній ситуації також може заохотити інших поділитися своїми почуттями з вами.

 Компетентні комунікатори вміють розпізнавати як свої емоції, так і емоції інших людей. Вони розуміють, що деякі ситуації вимагають відкритого вираження почуттів, а інші – ні. Більшість взаємовідносин між людьми перетворюються на поверховий обмін привітаннями. Проте, компетентні комунікатори, зазвичай, використовують три навички: вираження особистих почуттів, розпізнавання почуттів інших, заохочення інших до вираження почуттів за допомогою розкриття своїх емоцій та вираження співпереживання.

Емоції є дуже важливою, невід’ємною частиною будь-якого спілкування. Вони визначають нашу поведінку ставлення інших людей до нас. Всі взаємодії в суспільстві супроводжуються вираженням емоцій.

Вираження може бути прямим чи непрямим, в залежності від ситуації, в якій відбувається спілкування, та попередніх стосунків між комунікаторами. Вираження поділяється на три складові: вираження власних емоцій, розпізнавання почуттів інших та заохочення інших до вираження емоцій. У свою чергу заохочення до вираження емоцій має дві підкатегорії. Ними є розкриття власних почуттів та співпереживання.

Варто зазначити, що емоційна складова спілкування є дуже важливою частиною цього процесу. Вмінню виражати емоції та розуміти почуття інших важко навчитись, але потрібно для того, щоб ми могли знайти шлях до серця кожної людини та щоб нас вважали дійсно вмілим комунікатором.

## Етична природа спілкування

Уже в ранньому віці в дитині закладаються основи її культури, зокрема культури поведінки та спілкування. Маючи такий базис, людина протягом свого життя прагне підвищувати свою культуру. До цього її стимулює бажання постійно відкривати для себе щось нове в навколишньому світі з тим, щоб адекватно в ньому орієнтуватися. Базис особистісної культури відповідає загальнолюдським духовним цінностям, які непідвласні часові й є надбанням усіх людей, бо створені протягом усієї історії людства. Тому те, що ми називаємо культурою, є людяність світу, зашифрована в усьому багатстві цінностей, норм, традицій, звичаїв тощо. І саме це нагромаджене людством багатство кожна окрема людина може й хоче зробити своїм надбанням.

Культура, до якої людина долучається з дитинства, багатогранна. Це художня культура, культура життєвого самовизначення, економічна культура, культура праці, культура політична та правова, інтелек­туальна та моральна, екологічна та фізична, культура спілкування та сімейних взаємин. Аналіз свідчить, що саме культура спілкування тісно переплітається з усіма іншими компонентами, а культура психічної діяльності безпосередньо пов'язана з культурою життя особистості загалом.

Чим вища у людини загальна культура, тим вища моральна та психологічна культура її спілкування. Чим менше людина взяла для себе від загальнолюдської культури, тим менше в неї розвинута мотивація до гуманних, доброзичливих взаємин з іншими, тим менше вона користується загальноприйнятими нормами поведінки і тим менше готова до підвищення своєї культури загалом.

Важливою складовою загальнолюдської культури є моральна культура, яка відіграє значну роль в життєдіяльності людини. Розкриваючись у реальних діях і вчинках людей, у яких втілюються їхні прагнення, цілі, внутрішні потреби та інтереси, моральна культура облагороджує особистість, є стимулом, внутрішнім регулятором значущої діяльності людини, матеріальною силою, чинником загальнолюдського прогресу. З одного боку, моральна культура відбиває моральний аспект (цінність) культури, з іншого — є „культурою” в моралі. Ці два аспекти виступають в єдності. Моральна культура є загальнолюдською моральною цінністю, тому що її вимоги мають спільне й необхідне для людства значення.

Культура спілкування має не тільки внутрішню (моральну, психологічну), а й зовнішню сто­рону — етикет, норми якого досить значущі в моральному плані. Людина, спілкуючись відповід­но до загальноприйнятих норм і правил, демонструє свою готовність зважати на ту спільноту людей, серед яких вона живе.

Етикет — це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших людей, форми звер­тання, поведінку, манери тощо) [там само]. Етикет містить вимоги, які набува­ють характеру більш-менш регламентованого церемоніалу і для дотримання яких особливе значення має певна форма поведінки. Етикет, як правило, відбиває певні моральні принципи, притаманні суспіль­ству, й певною мірою стає ритуалом. Водночас етикет має суто зов­нішню, часом відірвану від морального змісту форму, яка має суво­ро канонізований характер. Він визначається системою детально роз­роблених правил чемності, чітко класифікує правила поведінки з представниками різних класів і прошарків, з посадовими особами (відповідно до їхнього рангу), а також правила поведінки в певних місцях. Якщо за суворим дотриманням правил етикету криється недоброзичливе ставлення до інших, то він стає формою лицемірства.

Гідна поведінка людини цінувалася ще в античному суспільстві. Однак греки вважали, що людина може поводитися добре лише тоді, коли вона має певні моральні якості, гармонію „духу та тіла” (за Платоном), зовнішнього та внутрішнього. Зовнішня поведінка людини, що відповідає нормам етикету та правилам доброго тону, тільки тоді набуває особистісного смислу, якщо в основі її лежать моральні мотиви. Пристойна поведінка — результат осмисле­ного ставлення до власних вчинків, відповідальності за їх наслідки. Не випадково, видатні гуманісти минулого про етикет говорили так: „Хороші манери складаються з дрібних самопожертв” (Р. Емерсон); „Поведінка — це дзеркало, в якому кожен показує свій образ” (Й.-В. Гете); „Спілкуючись з людьми, думай не про свою користь, а про користь того, з ким спілкуєшся, і не про те, як ти будеш судити про нього, а як він буде судити про тебе” (Л. Толстой); „У будь-якому дрібному, навіть незначному, непримітному вчинку вже вияв­ляється весь наш характер: дурень і входить і виходить, і сідає і встає з місця, і мовчить і посувається інакше, аніж розумна людина” (Ж. де Лабрюйєр).

Отже, етична природа спілкування полягає у:

* вмінні поводитися культурно, мати добру вимову;
* вмінні аналізувати вчинки інших людей, поважати їх;
* таких правилах і нормах поведінки партнерів, які сприяють розвиткові співпраці;
* бажанні бути культурним і приємним співрозмовником та ін.

# Етичні проблеми реклами.

Ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може функціонувати без інституту реклами. Реклама - внутрішньо властивий елемент ринку, один з найважливіших інструментів його розвитку. Реклама в ринковій економіці виконує безліч функцій. Саме тому у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує безліч формулювань терміну "реклама".

Під рекламою згідно з Законом України "Про рекламу " розуміється спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Отже, реклама це інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і почини, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, до товарів, ідей і сприяти реалізації товарів, ідей і починів. Майже всі зарубіжні та вітчизняні маркетологи зазначають, що реклама як найважливіша складова частина маркетингової діяльності є своєрідним інформаційним виходом на потенційних споживачів, клієнтів і ділових партнерів.

Розумно організована реклама є насамперед засобом спілкування між виробниками (надавачами послуг) і споживачами, партнерами У підприємницькій діяльності. Емпіричним шляхом обгрунтовані й сформульовані певні правила реклами, її етичні норми. Принципи чесної конкуренції полягають у тому, що будь-яке рекламне звернення не може:

* + містити твердження або зображення, що суперечать прийнятим Утому чи іншому суспільстві правилам моральності;
	+ зловживати довірою споживачів і використовувати їхню недосвідченість чи необізнаність;
	+ вводити в оману споживачів (клієнтів) стосовно властивостей і технології виготовлення товару, дати і країни продукування, ціни ^ умов придбання, післяпродажного сервісу і гарантій якості тощо;
	+ завдавати шкоди фірмам-конкурентам та їхній комерційній діяльності, прямо або опосередковано дискредитуючи їх;
	+ використовувати висловлювання або зображення приватних осіб без попередньої їхньої згоди; запозичувати композицію, текст зображення, музику і звукові ефекти інших рекламних звернень без згоди відповідної фірми.

Рекламодавці та виконавці мають опанувати всі елементи мистецтва реклами, а саме: висловлюватися просто, цікаво, ствердно; завжди керуватися здоровим глуздом; бути стислим у висловлюваннях, правдивим, пристойним, оригінальним; знаходити найбільш важливі комерційні аргументи; уникати прямих порівнянь з продукцією конкурентів; обов'язково враховувати національні звичаї і традиції.

Солідній потужній фірмі звичайно не потрібно займатися рекламою власної продукції (послуг) самотужки. На основі аналізу своїх можливостей і перспектив їй досить сформулювати загальні принципи реклами. З цим вона має звернутися до спеціалізованого рекламного агентства для фахової розробки рекламних матеріалів та розміщення їх у засобах масової інформації.

## Завдання

Чи згодні Ви з твердженням: «Ділова етика є необхідною умовою досягнення успіху в бізнесі». Якщо «так», то чому, якщо «ні», то чому? Аргументуйте Вашу відповідь.

Розв’язок

Я згодна з тим, тому що етика допоможе мені уникнути зайвих конфліктів.

Широкомасштабна економічна діяльність не може успішно здійснюватись за відсутності деяких загальних етичних норм. Тобто повинна існувати загальноприйнята «угода» відносно того, яка ділова поведінка є допустимою, а яка — ні.

Деякі з цих загальних норм виділити дуже легко: вони записані у вигляді законів і нормативів. Інші ж явно не записані, проте чітко усвідомлюються та виконуються більшістю членів суспільства. Сукупність цих формальних і неформальних норм складає предмет етики. Поведінка, що не відповідає встановленим стандартам, вважається неетичною.

# Модуль 2.

# 1. Моральні норми та принципи, їх значення для досягнення високого рівня культури підприємництва.

Про посилення ролі етичного фактору підприємницької діяльності за останні роки свідчать численні рейтинги корпорацій, в основі критерію відбору яких покладено зовсім не прибутковість компанії. В ситуації, коли відбувається становлення найважливіших підсистем – соціально-економічної, політичної, соціокультурної, – етичні норми і принципи також знаходяться в процесі становлення і можуть розглядатися як перехідні. На сьогодні вони являють собою конгломерат стереотипів поведінки, що перейшли з епохи тоталітарної і авторитарної економіки, що були запозичені із західної ділової культури, і власних “правил гри”, які ще тільки формуються.

“Плачевний” стан етики бізнесу в Україні є наслідком недостатньої уваги до етичних аспектів становлення підприємництва, перш за все, з боку держави, яка покликана створити цілісну і струнку систему законів і нормативних актів.

Професійна робота будь-якого працівника організації пов'язана з дотриманням етичних норм взаємовідносин з колегами, підлеглими, партнерами. Дотримання етики ділових відносин є одним з основних критеріїв оцінки професіоналізму як окремого працівника, так і організації в цілому.

Етичні норми службових відносин ґрунтуються на загальнолюдських цінностях, нормах і правилах поведінки, але мають деякі особливості.

У сфері менеджменту праця, як правило, стає моральною цінністю, оскільки не завжди є джерелом існування, одним із потужних чинників формування людської гідності. Індивідуальна мораль у професійній сфері передбачає також усвідомлення свого професійного обов'язку. В свою чергу, керівники організацій несуть відповідальність за реалізацію професійних можливостей працівників, їх кар'єру, а значить, за соціальний статус.

Керівникам необхідно знати, які норми складаються в колективі. Від їх якості залежить робота організації. Головне завдання менеджменту полягає в тому, щоб працівників сприймали як особистостей, а трудові відносини формувалися як партнерство. Бувають випадки, коли керівники не враховують душевного стану своїх підлеглих. У такому разі працювати ефективно працівник не може. Тому в практиці світового менеджменту питанням ділової етики приділяють значну увагу, оскільки корпоративна мораль дозволяє посилити самоорганізацію і самодисципліну колективу.

Останнім часом цілий ряд факторів призводить до все зростаючого зацікавлення бізнесменів етичними питаннями.

Термін «підприємець» тісно пов’язаний з поняттям «ринок». Але ринок це не лише наявність певної кількості продавців, покупців на певний товар або послугу. Ринок – це складна система взаємовідносин, в якій дотримуються свої правила і співвідношення. Ринкові відносини регулюються різнорідними законами і нормативними актами.

Підприємницька діяльність - це не тільки робота з документами, ресурсами, товаром, різними постачальницькими, збутовими процесами, це, насамперед, робота з людьми, персоналом фірми, партнерами фірми. Наскільки добре підприємець працюватиме з людьми - настільки високими будуть його репутація і авторитет у світі бізнесу.

Підприємництво - це не тільки професія. Це покликання, особлива властивість душі, що вимагає певного напряму думок, поводження і стилю; підприємництво - це, насамперед, культура.

Практичну діяльність у кожній організації здійснюють конкретні менеджери і виконавці відповідно до своїх функцій і посадових обов'язків, які можуть бути зафіксовані у документах (посадових інструкціях) або ж становити предмет усних домовленостей. Але досвідчені фахівці добре знають: жодна найретельніша інструкція не може визначити всі аспекти дій. Тому нерідко всупереч інструктивним документам чи постановам працівники керуються власними уявленнями і цінностями під час виконання тієї чи іншої роботи.

Далеко не завжди ті самі вчинки, дії, форми поведінки у різних країнах набувають однакової етичної поведінки. Так, наприклад, американське законодавство хабарі вважає злочином, але допускає їх певною мірою з боку американських фірм за кордоном. Так звані підмазки - невеликі виплати іноземним державним чиновникам з боку американських компаній для того, щоб прискорити прийняття рішень, не тільки не вважаються злочином, а й нерідко звільняються від оподаткування. Тобто напівпідпільні подачки готівкою вираховуються із сум, які підлягають оподаткуванню. Сума таких виплат, за даними американської статистики, становить щорічно 98,3 млрд. дол. Ці витрати спрямовуються на виплати митному персоналу за прискорення проходження митних формальностей, дрібних подарунків, чайових, прискорення прийняття рішень, але не можуть використовувати на підтримку збуту, започаткування нового бізнесу тощо.

Як же ж подолати відчуження між людьми, побудувати новий тип відносин, за яких всі підприємці, незалежно від раси, віросповідання та типу культури, з “чужих” перетворилися б на “своїх”? Багато вчених намагаються вирішити це питання, сформулювавши універсальні морально-етичні принципи. Так, американський соціолог Л. Хосмер, спираючись на аксіоми світової філософської думки, запропонував такі десять “екуменічних (всесвітніх) принципів етики ділової поведінки”:

1. 1.Ніколи не вчиняй того, що не в твоїх довгострокових інтересах чи інтересах твоєї компанії (вчення Протагора про особисті інтереси);
2. Ніколи не вчиняй того, про що не можна було б сказати, що цей вчинок відкритий, чесний, істинний, про який можна було б з гордістю повідомити на всю країну в пресі і по телебаченню (погляди Аристотеля і Платона про особисті доброчинності);
3. 3.Ніколи не вчиняй того, що не є добром, що не сприяє формуванню відчуття того, що ми всі працюємо заради однієї спільної мети (заповіти всесвітніх релігій);
4. 4.Ніколи не вчиняй того, що порушує закон, адже в законі представлені мінімальні моральні норми суспільства (вчення Гоббса і Локка про роль держави);
5. 5.Ніколи не вчиняй того, що не призводить до блага, більшого за шкоду для суспільства, в якому ти живеш (вчення Бентама і Джона Мілля про практичну користь моральної поведінки);
6. Ніколи не вчиняй того, що ти не бажав би рекомендувати зробити іншим, що опинилися в подібній ситуації;
7. Ніколи не вчиняй того, що обмежує встановлені права інших (Руссо, Джефферсон про права особистості);
8. Завжди вчиняй так, щоб максимізувати прибуток в рамках закону, вимог ринку і з повним урахуванням витрат (економічна теорія Сміта, вчення Парето про оптимальну угоду);
9. Ніколи не вчиняй того, що могло б заподіяти шкоди найслабшим в нашому суспільстві (правило розподільчої справедливості Ролса);
10. Ніколи не вчиняй того, що заважало б праву іншої людини на саморозвиток і самореалізацію.

Як видно, всі ці принципи зводяться до проблеми співвідношення цілей (максимізація прибутку) і засобів (не маємо виходити за межі закону, у своєму відношенні до інших людей маємо додержуватися імперативу Канта, який зазначає: “Вчиняй згідно такої максими, керуючись якою, ти в той же час можеш побажати, щоб вона стала загальним законом”. - І далі, - “Вчиняй так, щоб ти завжди ставився до людства так же, як до мети, і ніколи не ставився б до нього тільки як до засобу”).

Ринкові відносини в нашій країні припускають співробітництво нашої економічної системи зі світовим господарським процесом. Тут виникають певні труднощі, а саме у процесі роботи виявляються протилежні гуманітарно-психологічні начала в економіці нашої країни й країн Заходу.

Колишній досвід роботи підприємців-співвітчизників із закордонними партнерами свідчить про те, що наші бізнесмени мають досить своєрідні уявлення про основні цінності ринку. Поряд з цією обставиною нестабільна політична ситуація в країні й не конвертованість національної валюти не дуже заохочують західних потенційних партнерів до вкладення коштів в економіку нашої країни.

Підприємцям, що працюють не з метою особистого збагачення, а для підняття економіки країни, слід засвоїти, що ринок — це не «базар», а особлива психологія, логіка, етика, цілий культурний шар з особливою психологією, логікою, етикою, який необхідно ретельно вивчити. У західних інвесторів складається несхвальна думка про наших підприємців, що користуються аморальними, шахрайськими прийомами в бізнесі, робота яких ґрунтується на корисливості й наживі, а також на неповазі до покупців і конкурентів. Цивілізований ринок ґрунтується на довірі, надійності, шляхетності, порядності й солідарності.

У міжнародному підприємництві вже давно сформувалися певні правила «ринкової гри», тобто в практиці підприємців існує загальноприйняте поводження на ринку. Правила такої гри не виходять за рамки етичного поводження ділових партнерів, хоча з боку вони можуть когось образити. Наприклад, у сфері підприємництва вироблені свої правила гри, які чимось нагадують гру в покер, де гравець намагається блефувати, тобто, простіше кажучи, бреше. Але цю неправду не можна назвати тією неправдою, як розуміємо її ми, оскільки кожен учасник гри, по-перше, теж блефує, по-друге, усі гравці знають, що прямодушність і відвертість тут неприйнятні.

Для прикладу можна навести деякі ситуації, у яких підприємець може опинитися в скрутному становищі саме через те, що прийняті ним рішення не відповідатимуть поняттям про «справедливість» у моральних традиціях суспільства, але будуть цілком прийнятними у сфері підприємницької діяльності. Хоча деякі рішення можуть бути засуджені й у цій «грі», але все залежатиме від особистих якостей бізнесмена, його честолюбства.

Що ж до етики в конкурентній боротьбі, то вона повинна бути чесною, шахрайство неприпустиме. Підприємець, який веде «брудну гру», ніколи не досягне успіху, у нього не буде доброго й гідного партнера. Авторитет підприємця — успіх його бізнесу. А завоювання авторитету — довгий, складний і трудомісткий процес.

Можна обдурити замовника один раз, але навряд чи вдасться «провернути» таке ж дільце вдруге. Скривджений замовник поділиться результатами угоди з іншими підприємцями, і навряд чи хто-небудь із них захоче бути обманутим А з таким ставленням навряд чи до підприємця-шахрая потечуть численні замовлення, що обіцяють солідні доходи. Прогноз такий: фірма-шахрай дуже швидко розвалиться, тому що співпрацювати з нею ніхто не буде.

# 2. Комп’ютерна революція, етика й бізнес.

Комп’ютерна революція спричинила не тільки глибокі економічні зміни в суспільстві, але й викликала гуманітарні проблеми. Користувачів Інтернету зваблюють всі нові спокуси мережевого простору, часто – з нашаруванням асоціальної поведінки. І з кожним роком більш нагальними стають питання регулювання відносин і зростає розуміння того, що саморегуляція на основі етичних норм є одним із способів співіснування у віртуальному світі.

На думку одного із піонерів у постановці розглянутої проблеми Джеймса Мура, глобальні проблеми комп’ютерної етики виникають у зв’язку з відсутністю чіткості в питаннях про існуючі етичні обмеження застосування інформаційно-комп’ютерних технологій і поводження в умовах, коли комп’ютери надають суспільству й особистості нові можливості у виборі дій. Комп’ютерна етика покликана формулювати правила цих дій, відповідати на питання етичного використання інформаційно-комп’ю­терних технологій як у соціальному, так і в особистісному плані, тому що механічне застосування етичних норм в умовах комп’юте­ри­зованого суспільства стає недостатнім. Він визначив комп’ютерну етику як “аналіз природи соціального впливу комп’ютерних технологій на суспільство, формулювання на цій основі моральних норм і проведення активної політики їх упровадження у свідомість розробників і користувачів комп’ютерних технологій”. Незважаючи на те, що дотримання моральних норм підтримується тільки суспільним впливом, їх наявність необхідна і тому, що саме на основі норм моралі виробляються нові й удосконалюються існуючі юридичні норми, які забезпечуються державним впливом.

Практика використання інформаційних та Інтернет-технологій в пострадянських країнах, на жаль, доводить, що як фахівці, так і користувачі часто порушують загальноприйняті норми комп’ютерної етики. Досить часто здійснюються спроби несанкціонованого доступу до інформаційних систем, що захищаються, багато програмістів-початківців вважають майже “геройством” написати програму-вірус, у комп’ютерних магазинах можна вільно придбати шкідливі комп’ютерні програми тощо.

Полікультурний контекст мережевих технологій створює труднощі морального обґрунтування загальних юридичних норм, навіть тих із них, що вже зафіксовані в міжнародних угодах. Однак, проблеми “загальних правил” і “загальних цінностей” мережі пов’язані не тільки з приналежністю її творців і користувачів до різних країн, але і з різним характером їх професійних занять. Стає все більш очевидним, що Інтернет є досить сталим явищем, “річчю в собі”, що потребує не стільки визначення, скільки визнання також і з правової точки зору. Перші спроби “юридично описати” використання об’єктів в Інтернеті, що охороняються авторським правом, були пов’язані з прагненням поширити на нове явище відносно старі норми про репрографічне відтворення, іншими словами – правила про ксерокопіювання. До недавнього часу захист і дотримання авторських прав безпосередньо стосувалися лише відносно невеликої кількості людей. Однак, з виникненням цифрових технологій, що значно спрощують копіювання, розповсюдження та відтворення інформації, їх кількість стрімко зросла. Відповідно збільшилася і кількість проблем, пов’язаних із труднощами або неможливістю застосування законодавства про авторські права до нових, нетрадиційних способів передачі й відтворення. Чинними кримінальними кодексами багатьох держав (у тому числі й України) про адміністративні правопорушення передбачено відповідальність за порушення авторських прав і вчинення злочину у сфері комп’ютерної інформації (комп’ютерні злочини).

Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем телекомунікацій, одним із ключових елементів яких є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет і її головний сервіс WWW (World Wide Web). Інтернет являє собою першу реалізацію опосередкованої комп'ютерами гіпермедійного середовища, що має унікальні можливості для бізнесу і виступає в якості двох основних елементів:

* по-перше, Інтернет — новий засіб комунікації, що представляється комунікаційною моделлю “багато-багатьом” в основі якої лежить pull-модель одержання інформації споживачами. Крім того, Інтернет є гіпермедійным засобом представлення інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і масштабуванням.
* по-друге, Інтернет — глобальний віртуальний електронний ринок, що не має яких-небудь територіальних чи тимчасових обмежень, що дозволяє робити інтерактивну покупку товарів і значно змінює можливості фірм у просуванні товару і місце дистриб’ютивных фірм у цьому процесі.

Використання Інтернет у якості одного з елементів бізнесу може вплинути на позитивний імідж фірми і на поінформованість споживача про товари і послуги. Фірма може задіяти ресурси Інтернет у наступних елементах бізнесу:

Реклама. Набір можливостей прямої реклами товарів і послуг засобами Інтернет містить у собі розміщення інформації про товар на власному Web-сервері, розміщення реклами на інших серверах, розсилання електронних листів; участь у телеконференціях. Особливістю реклами в Інтернет є необхідність проведення додаткових дій по проведенню реклами власного Web-сервера.

## Завдання

Проаналізуйте ситуацію: «Нечесність виконання угоди».

Фірма, яка не дуже давно відкрилася в Україні, підписала договір з австрійським бізнесменом щодо поставок йому великої кількості будівельного лісу. Перед відправленням експерти австрійської фірми направили главі фірми кілька фотографій вагонів з лісом, якими він залишився задоволений. Після одержання товару австрійські представники, які звикли до чесного співробітництва, здійснили оплату товару без перевірки всієї партії лісу. Однак, при розвантаженні з’ясувалося, що замість першокласного будівельного лісу, у вагонах виявилася неякісна продукція (низькі сорти лісу, пні й т. ін.), тобто мала місце невідповідність раніше представленим фотографіям. Австрійський бізнесмен був змушений відправити потяг з лісом назад за свій рахунок.

**Дайте відповідь на запитання**

Який буде результат даного співробітництва для української фірми, яка неетично повелася з австрійським партнером?

*Змоделюйте:*

- наступні дії австрійського бізнесмена щодо фірми, яка нечесно веде свої справи;

- можливий розвиток подій на фірмі, яка зробила облудні дії.

Відповідь

Ця фірма збанкрунтує.

Бізнес зверніться до ЗМІ, і інши контрагенти не будуть звертатись до цієї фірми.

Далі бізнесмен звернеться до правоохоронних органів. І власників фірми будуть судити за шахрайство.

# Список літератури

1. Бірюкова Н., Котусенко В. Етика бізнесу// Навчальні матеріали. Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні. Київ, 2001. – 77 с.
2. Де Джордж Р.Т. Деловая этика / Пер. С англ. Р.И. Столпера. – СПб., «Экономическая школа», М., Изд. Гр. «Прогресс», 2001. Т.1. – 496 с.
3. Романовський О.Г., Пономарьов О.С., Лапузіна О.М. Ділова етика: Навчальний посібник. – Харків: НТУ «ХПІ», 2006. – 364 с. – укр. мовою.
4. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотова, В.Н. Лавриненко и др. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 279 с.

*Зеленецкий В.С., Филиппова Л.Я.* Компьютерная этика. Морально-этические и правовые нормы для пользователей компьютерных сетей: Навч. пособие. – Харьков: Изд-во “Кроссроуд”, 2006. – 212 с. (рос .мов.)