

УДК 316.472

Баранівський В. Ф., Боднар А. Я., Терещенко Л. Ф.

ПРИНЦИПИ ЕТИКИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ У ПСИХОЛОГІЇ БІЗНЕСУ

У статті розглянуто моральні та психологічні засади культури ділового спілкування, принципи етики ділового спілкування в діяльності бізнесмена.

Розуміння психологічних особливостей бізнесу як діяльності буде неповним без обговорення питань його етики. Формування етики бізнесу відбувалось під значним впливом ідей метаетики, етики утилітаризму, етики обов'язку, етики справедливості. Вона є частиною прикладної етики, однією з найбільш молодих наук, яка дуже стрімко розвивається. Зараз у світі розвитком етики бізнесу зайняті численні кафедри, лабораторії, інститути, асоціації, проводяться наукові конференції, випускаються спеціалізовані журнали, навчальні посібники, нормативні документи.

Спілкування - це форма творчості, яка допомагає виявити та розкрити найкращі сторони особистості. Водночас це процес виховання і самовиховання, коли люди впливають одне на одного. Тому таким необхідним для досягнення успішної взаємодії у спілкуванні є знання ролі моральних цінностей, розумне використання моральних принципів і норм. Характер міжособистісних взаємин, що проявляється в діловому спілкуванні, у взаємодії, має стимулювати людей до спільної роботи й досягнення взаєморозуміння [1].

Етику ділового спілкування слід враховувати в різних її проявах: у стосунках між підприємцем і соціальним середовищем; між підприємствами (між партнерами); всередині одного підприємства (між керівниками та підлеглими, між людьми з однаковим статусом).

В основі етики ділового спілкування має бути координація, а по можливості - і гармонізація інтересів, що природно здійснюється етичними засобами в ім'я морально виправданих цілей

і перевіряється етичною рефлексією. При цьому зробити етично правильний вибір та прийняти індивідуальне рішення часто буває зовсім не просто. Ринкові відносини надають свободу вибору, але разом з тим збільшують кількість варіантів рішення, породжують комплекс моральних дилем, що чекають ділових людей на кожному кроці [2].

Незважаючи на всю проблематичність і важкість вибору етичної позиції, у спілкуванні існує ряд положень, наслідуючи які можна значно полегшити ділове спілкування, підвищити його ефективність і уникнути промахів у процесі взаємодії з іншими в бізнесі. Спеціалісти рекомендують пам'ятати, що:

- в моралі немає абсолютної істини і вищого судді серед людей;
- коли мова йде про етичні промахи інших, не слід робити з «моральних мух» «моральних слонів». Коли мова йде про власні промахи, слід чинити навпаки;
- в моралі слід хвалити інших, а пред'являти претензії до себе;
- етичне ставлення оточення до нас залежить, у результаті, тільки від нас самих;
- коли йдеться про практичне ствердження норм моралі, основний імператив поведінки - «почни із себе».

Особливу увагу слід звернути на **золоте правило етики** спілкування: *«Ставтесь до інших так, як ви хотіли б, щоб ставились до вас»*. У негативній формі, у формулюванні Конфуція, воно звучить: *«Чого не побажаси собі, того не роби іншим»* [3].

Це правило корисно застосовувати і в діловому спілкуванні, щодо конкретних його видів («зверху-вниз», «знизу-вверх», «по горизонталі»):

1. **Етика ділового спілкування «зверху-вниз»** (керівник-підлеглий). Золоте правило етики в цьому разі можна сформулювати таким чином: «Ставтеся до свого підлеглого так, як ви хотіли б, щоб до вас ставився керівник».
2. **Етика ділового спілкування «знизу-вверх»** (підлеглий-начальник). Загальне етичне правило поведінки звучить так: «Ставтеся до свого керівника так, як ви хотіли б, щоб до вас ставились ваші підлеглі».
3. **Етика ділового спілкування «по горизонталі»** (партнер-партнер, співробітник-співробітник) полягає у правилі: «У діловому спілкуванні ставтеся до свого партнера, колеги так, як ви хотіли б, щоб він ставився до вас».

Існують різні засоби та способи поліпшення етичної поведінки, підвищення рівня моральності ділового спілкування. Як показує досвід зарубіжних країн, вони пов'язані з соціально-політичним життям суспільства, зокрема, надзвичайно важливу роль відіграють політичні партії, органи влади й державного управління, громадські організації (наприклад, товариство споживачів), населення. Як приклад підвищення показників етичної поведінки керівників та рядових працівників у конкретній організації можна навести такі:

- розробка етичних нормативів в організації;
- створення комітетів та комісій з етики;
- проведення соціально-етичних ревізій;
- навчання етичній поведінці.

Етичні нормативи ділового спілкування та поведінки мають описувати загальну систему та правила етики, яких (на думку організації) повинні дотримуватися її працівники. Ці нормативи розробляються для покращення ділового спілкування на різних рівнях та в різних сферах діяльності організації. Мета їх створення - **встановлення нормальної моральної атмосфери та визначення етичних рекомендацій** під час прийняття рішень. Кожна організація (якщо вона дорожить своєю репутацією) буде прагнути до того, щоб ствердити у себе вищі стандарти етики ділового спілкування, що є важливим компонентом бізнесу.

Зокрема, *Кодекс честі українського банкіра* проголошує: «Цивілізований ринок є економічною основою гармонійного розвитку сучасної правової держави, неможливо уявити собі розвинуту країну без банків. Банки, об'єднуючи як своїх клієнтів виробника, продавця і споживача, значною мірою виступають охоронцями комерційної моралі. Вони природно заохочують чесність, пунктуальність, підприємливість і засуджують недбалість, азарт і марнотратство. Від дій банкіра суттєво залежить ступінь благополуччя всіх учасників економічних відносин».

У своїй професійній щоденній діяльності банкір утверджує:

- **обов'язковість** - банкір тримає слово. Його слово цінне та надійне. Банкір бездоганний у додержанні «правил гри»;
- **чесність** - банкір не бере участі у незаконних та аморальних справах, вживає заходів, щоб не допускати їх;
- **повагу до інтересів клієнтів** - банкір цінує інтереси клієнтів як свої власні. Це - запорука успіху та добробуту всіх;
- **надійність у збереженні таємниць** - банкір надійно зберігає конфіденційні відомості, довірені йому іншими особами та організаціями;
- **коректність** - банкір утримується від дій, що наносять шкоду будь-кому. Він визнає чесну конкуренцію як засіб боротьби за лідерство. Банкір коректний у словах та діях;
- **відповідальність** - банкір несе відповідальність перед людиною, суспільством, природою. Він не керується особистими, груповими чи відомчими інтересами, якщо вони суперечать законам суспільства або загальнолюдським цінностям;
- **гуманність** - банкір підтримує традиції національного підприємництва, благодійність і милосердя. Він допомагає нужденному, використовуючи всі наявні можливості;
- **єдність і солідарність у міжбанківських відносинах** - банкір дотримується принципів єдності, солідарності, взаємодопомоги, стверджує дух корпоративності та довіри у стосунках з іншими банкірами.

За різних видів ділового спілкування, зокрема **укладення угод**, етичними нормативами, звичайно, **забороняються** хабарі, «підмазування», здирицтво, подарунки, шахрайство, порушення законів, незаконні виплати політичним організаціям та ін. Проте в деяких країнах урядові чиновники звикли до цього й чекають невеликих грошових підношень.

На Заході організації звичайно доводять **етичні нормативи** до відома своїх працівників у вигляді **друкованих матеріалів**. Деякі фірми створюють робочі групи або постійні **комітети з етики**. Інші наймають спеціаліста з етики бізнесу, так званого **адвоката з етики**. Його роль зводиться до напрацювання етичних положень, зокрема і з етики ділового спілкування. В Україні, на жаль,

етиці ділового спілкування (і загалом етиці бізнесу) не надається поки належної уваги.

Завдання підвищення норм і стандартів етики ділового спілкування (як і взагалі етики бізнесу) в багатьох країнах сьогодні висувається як одне з найважливіших. Проблема стоїть досить гостро. Так (згідно з опитуваннями суспільної думки), серед широких верств населення США переважає думка, що цінності етичної поведінки невпинно знижуються. В Україні становище з цим не краще (а можливо, гірше). Тому організації, фірми, керівники та підприємці всіх рівнів повинні докласти максимум зусиль для підвищення етичності ділового спілкування, використовуючи при цьому різні способи та засоби (зокрема, і навчання етиці ділового спілкування).

Етика ділового спілкування нерозривно пов'язана з діловим етикетом.

Культура поведінки в діловому спілкуванні неможлива без дотримання правил *вербально-го* («словесного», мовного) етикету, пов'язаного з формами і манерами мови, словниковим запасом, тобто з усім стилем мови, прийнятим у спілкуванні певного кола ділових людей [4]. Зокрема, існують історично напрацьовані стереотипи мовного звертання. Ними користувалися раніше купці, підприємці, а зараз їх використовують культурні ділові люди в Україні і за кордоном. Це слова «добродії», «пани». Серед інших соціальних груп подібні звертання поки що широко не розповсюджені, і ми часто спостерігаємо, як люди відчувають внутрішній дискомфорт на зустрічах, зборах, оскільки не знають, як звернутися одне до одного: слово «товариш» наче принижує їхнє достоїнство через певне ставлення до цієї мовної одиниці, що склалося під впливом засобів масової інформації. А з іншого боку, слова «пан», «добродій» нині ще не прижились.

Серед ділових людей звертання «пан» має право на життя. Воно підкреслює, що ці громадяни, соціальна група вільні і незалежні у своїх діях. Крім того, ця форма звертання своя, не запозичена сліпо на Заході чи Сході. «Пан» - українське слово, яке розповсюджене як форма ввічливого звертання до групи осіб та окремої особи й вираження поваги до людини.

У вербальному (словесному, мовному) спілкуванні діловий етикет припускає застосування різних психологічних прийомів. Один з них - «формули погладження». Це словесні звороти типу: «Щастя Вам!», «Бажаю успіху», відомі фрази: «Великому кораблеві велике плавання», «Ні пуху ні пера!» і т. д.

У мовному етикеті ділових людей велике значення мають компліменти - приємні слова, що виражають схвалення, позитивну оцінку діяль-

ності в бізнесі, підкреслюють смак в одязі, зовнішності, збалансованість учинків партнера, тобто оцінка розуму ділового партнера. Комплімент (особливо якщо ви маєте справу з партнером-жінкою) - необхідна частина мовного етикету. Під час ділового спілкування завжди є реальна можливість для компліментів. Вони надихають вашого ділового партнера, додають йому впевненості. Зокрема, важливо пам'ятати про комплімент, якщо ви маєте справу з новачком та, наприклад, тим, хто зазнав спочатку невдачі. Не випадково в японських фірмах заборонена відверта критика працівників: фірмі це не вигідно, тому що трудова активність і ініціатива знижуються [6].

Діловий етикет наказує під час переговорів дотримуватися правил поведінки країни-партнера по бізнесу. «У чужий монастир зі своїм статутом не пхайся», і якщо ви хочете досягти успіху, слід дотримуватися традицій та правил поведінки іншої країни навіть у тому випадку, якщо вони вам не до душі. Інтереси справи вищі за ваші смаки і пристрасті.

Необхідно пам'ятати, що в ділових відносинах дрібниць немає. Для бізнесу етикет значить дуже багато. Одяг, зовнішній вигляд, поведінка підприємця, менеджера - це його візитна картка. Дотримання найважливіших правил поведінки з незнайомими людьми - ознака вашої респектабельності, вихованості, впевненості в собі. Існує ціла низка правил поведінки в різних видах транспорту, під час проведення ділових переговорів, розмови по телефону, в ході листування тощо. Знання правил етикету забезпечує діловій людині ефективність діяльності в бізнесі та розвиток справи.

Аналіз проблем етики бізнесу виявляє різні аспекти цієї теми. Можна говорити про індивідуальні чи етнічні етичні відмінності людей, що діють у бізнесі; можна спробувати порівняти етику бізнесу (як соціального інституту) з етикою інших соціальних інститутів і видів діяльності; можна обмежитися аналізом внутрішньої, цехової етики.

Порівняння бізнесу з іншими соціальними інститутами дозволяє побачити, що *уявлення про етичні системи в різних видах діяльності* (за винятком, мабуть, релігії) *не менш суперечливі і заплутані, ніж уявлення про етику в бізнесі.*

Головні *етичні постулати*, що визначають своєрідність і додають внутрішньої стрункості й цілісності на перший погляд *суперечливій етиці бізнесу*, такі:

- принцип економічної доцільності;
- принцип ситуативності;
- принцип індивідуальної відповідальності;
- принцип законності [6].

1. Принцип економічної доцільності - це фактор «обмеження низу». Адже бізнесмен може керуватися у своїй діяльності різними мотивами, орієнтуватися на різні цінності, але він не може собі дозволити, щоб прийняті ним (за тими чи іншими мотивами) рішення виявилися економічно недоцільними в такій мірі, щоб бути загрозою існуванню його справи. У довгостроковому режимі етична поведінка вигідна компанії, а неетична - невигідна.

2. Принцип законності. Часто бізнес звинувачують у наполегливому лобюванні своїх інтересів, прагненні до монополізації, ухилянні від сплати податків тощо. За всім цим також легко вбачається принцип економічної доцільності. Крім того, у відносинах бізнесу і політики важливо враховувати ще дві обставини, що серйозно впливають на оцінку етичності дій тих чи інших бізнесменів:

1) у бізнесі існує приказка: там, де мова заходить про суми понад 500 мільйонів доларів, кінчається бізнес і починається політика - тоді *перестають діяти канони, етика і правила гри бізнесу і вмикаються канони, етика і правила гри політичної діяльності*. Тобто людина, що пробиває через державу проект монополізації галузі, розміщення великих замовлень для своїх виробництв і т. п., діє вже не за законами бізнесу, а за законами політичних ігор. І прямию обов'язок держави - обмежити можливості такого впливу, встановлюючи чіткі чинні закони, що: а) регламентують лобістську діяльність, б) протидіють утворенню монополій, в) протидіють ухилянню від сплати податків і т. ін.;

2) теоретично в ідеальній схемі взаємодії бізнесу і держави **бізнес** має активно виконувати *функцію новатора* та організатора виробництва, *функцію розподілу благ і послуг*, а **державу** - *функцію спілки захисту прав споживача*. Адже держава (за визначенням) і має діяти в першу чергу як представник, захисник і виразник інтересів своїх громадян. На практиці, однак, політики часто використовують бізнес у своїх інтересах і в той же час готові обвинувачувати підприємців там, де якраз починається сфера їхньої власної відповідальності.

У нинішній українській дійсності та сама ситуація не менш яскраво виявляє себе і з *податками*. Бізнес одержує тисячі звинувачень у тім, що він обкрадає свою державу і громадян, не сплачуючи податки, проте часто наявні у країні

податки перевершують усі припустимі для життя бізнесу норми, до того ж сама податкова система - недосконала й неузгоджена.

3. Принцип відповідальності. Дослідження довели, що соціально значимі цінності набагато більше поширені в середовищі бізнесу, ніж це традиційно описується у пресі.

Легко помітити, однак, що принцип *економічної доцільності і соціальна відповідальність* бізнесмена в багатьох ситуаціях можуть виявитися *протилежно спрямованими векторами поведінки* і, отже, не завжди легко поєднуються. Це ставить бізнесмена в доволі складну ситуацію вибору, яку кожний вирішує по-своєму. Хтось забороняє собі думати про соціальну відповідальність і легко знаходить аргументи на підтримку своєї егоїстичної позиції, хтось, навпаки, може надмірно захопитися соціальними проектами і забути про розвиток власної справи.

Загалом існує три погляди на проблему етичності бізнесу, зокрема, дослідники стверджують:

1) бізнесмени *проводять активну і масштабну добродійну діяльність*;

2) добродійна діяльність є для бізнесмена лише *спробою замолити гріхи нечистої совісті*;

3) основна форма соціальної «добродійності» бізнесмена - це не спонсорська допомога і не меценатство, а *створення робочих місць, висока оплата праці* (за результатом), *впровадження інновацій* та інша повсякденна робота бізнесу. Що ж до всього іншого, то це справа смаку кожного. Головне, щоб при цьому не порушувався баланс економічної доцільності.

4. Принцип ситуативності. Прийняті в бізнесі рішення багато в чому залежать не тільки від етики, а й від ситуації. У бізнесі фіксують різні: 1) самі ситуації, 2) етичні норми для різних регіонів. Водночас однакові ситуації різними спостерігачами можуть оцінюватися по-різному (це характерно не тільки для бізнесу, але і для політики), коли практика «подвійних стандартів» використовується для оцінки ситуацій у різних регіонах світу.

Доведено, що бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим, а тому теоретичні й практичні аспекти проблеми формування культури спілкування, етики ділової взаємодії потребують подальшого вивчення, а результати досліджень - активного впровадження в життя.

1. Етика ділового спілкування: Курс лекцій / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка, М. П. Лукашевич, І. Б. Осечинська. - 2-ге вид., стереотип. - К.: МАУП, 2003. - 208 с.
2. Андреева Т. Є., Бутенко О. П., Опікунова Н. В., Садовніченко О. В., Тулін В. М. Етика та психологія ділових відносин:

Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Т. Є. Андреева (ред.). - Х.: Бурун Книга, 2004. - 143 с.

3. Гал Й. М. Етика ділового спілкування. К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 160 с.

4. *Стоян Т. А.* Діловий етикет, моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: Навч. посіб. - К.: «Центр навчальної літератури», 2004. - 232 с.
5. *Ботвина Н. В.* Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування: Навч. посіб. - К.: АртЕк, 2000. - 190 с.
6. *Емельянов Е. Н., Поварниціна С. Е.* Психологія бізнесу. - М.: Армада, 1998. - 511 с.

V. Baranivskiy, A. Bodnar, L. Tereshchenko

THE ETHIC PRINCIPLES OF BUSINESS COMMUNICATION IN THE PROFESSIONAL PSYCHOLOGY

The article analyses the moral and psychological basis of the business communication culture, professional communication ethics in official activities.