

Лекційний матеріал до теми 3. Професійна етика як міждисциплінарна галузь гуманітарного знання (за Ю. Прус, Г. Чайка)

Передбачений концепцією навчальної дисципліни «Бізнес-комунікація та корпоративна ідентичність сучасного педагога» інтерактивний формат лекцій проектує самостійну підготовку та презентацію текстів лекцій за обраними темами програми, запропонований матеріал може використовуватися студентами за умови подальшого доповнення та удосконалення.

Виникнення перших професійно-етичних кодексів належить до періоду ремісничого розподілу праці (XI-XII ст.). Ряд професій, що мають життєво важливе значення для всіх членів суспільства, виникли в давнину, і тому такі професійно-етичні кодекси, як «клятва Гіппократа», моральні встановлення жерців, що виконували судові функції, були відомі набагато раніше. Появі професійної етики у часі передувало створення наукових етичних навчань, теорій про неї. Повсякденний досвід, необхідність у регулюванні взаємин людей тієї чи іншої професії призводили до створення та оформлення певних вимог професійної етики.

Професійна етика – це сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до свого професійного обов'язку. Справжній професіоналізм спирається на такі моральні норми, як обов'язок, чесність, вимогливість до себе та своїх колег, відповідальність за результати своєї праці. Професійна етика регулює також моральні відносини людей у трудовій сфері. Для кожної професії якогось особливого значення набувають ті чи інші професійні моральні норми.

Професійні моральні норми – правила, зразки, порядок внутрішньої саморегуляції особистості з урахуванням етичних ідеалів. До видів професійної етики належать: лікарська етика, педагогічна етика, етика вченого, актора, художника, підприємця, видавця, редактора тощо³².

Кожен вид професійної етики визначається своєрідністю професійної діяльності, має свої специфічні вимоги у сфері моралі. Так, наприклад, етика вченого передбачає насамперед такі моральні якості, як наукова сумлінність, особиста чесність та патріотизм. Судова етика вимагає чесності, справедливості, відвертості, гуманізму (навіть до підсудного за його винності), вірності закону.

Керівнику, поряд з функціональною грамотністю, доведеною до рівня професійної майстерності, потрібні високі моральні якості, терпіння та витримка, поважність та доброзичливість.

Стиль керівництва повинен складатися з різноманітних, часом навіть суперечливих форм і методів впливу на людей, які нібито виключають один одного: твердість і поступливість, єдиноначальність і широка колегіальність, вміння вимагати від підлеглих і виконувати їх вимоги, контролювати і довіряти, бути офіційним водночас по-товариському близьким із людьми, переконувати і вселяти, посміхатися і сердитися. **Якості, які має мати лідер:**

Знання. Без нього не спланувати маршрут, що призведе до мети. Саме знання дає керівнику необхідну впевненість у правильності намічених цілей.

Наявність уяви. Керівник повинен чітко уявляти кінцевий результат своєї діяльності. Відбираючи найкраще зі свого досвіду, він створює заплановане в уяві. Можливо, реальність матиме уявним мало спільного, але принаймні спочатку керівник повинен знати, чого хоче.

Уміння керувати іншими. Часто людина є майстром своєї справи: вона легко виконує, що недоступне іншим. Але коли вона виходить за межі власних

здібностей та організовує роботу інших, особиста майстерність відходить на другий план. Найважливішим стає вміння керувати так, щоб кожен підлеглий отримав завдання, відповідне його здібностям, у будь-який момент знав, що належить зробити. У такого керівника завжди лад і у фірмі, і у своєму кабінеті. Він не витрачає ні грошей, ні зусиль.

Керівник повинен мати свій стиль, тобто певною мірою мати артистичність. Добре організувати справу – це розподілити зусилля так, щоби ніхто не переробляв і ніхто не ледарював. Організація вирує, а в її центрі – зона спокою, де працює найуміліший з усіх, працює без жодного роздратування та паніки.

Рішучість. Ця якість складається з розуміння того, що виконати поставлене завдання колективу під силу; з віри в успіх справи. Рішучість потрібна під час прийняття рішення. Після прийняття рішення справа зводиться до того, щоб дії керівника ґрунтувалися на здоровому глузді. Якщо вирішена і ця проблема лідерові треба навчитися користуватися своєю владою, зробити її переконливою та прийнятною для працівників.

Нещадність. Ця якість нинішнім поколінням не завжди приймається охоче. Досвід показує, що справжній лідер не повинен знати жалю до ледарів і тих, хто не вболіває за справу. Інакше весь тягар турбот ляже на плечі старанних трудівників. У фірмі, де служать люди, які не приносять користі, інші швидко втрачають почуття ліктя.

Привабливість. Керівник має бути привабливою фігурою. Магнетизм залежить від уміння триматися, делікатно говорити з підлеглими, від високих моральних та професійних якостей, а також від частоти появи на публіці.

Етика особистості та корпоративна етика це ставлення до природи, до якості продукції, до влади, до персоналу (співробітників), до соціальних проблем, до глобальних проблем, до своїх партнерів з ділового спілкування. Дослідження етичних кодексів 116 провідних корпорацій США показує, що перші три позиції (за обсягом тексту та за увагою, що приділяється проблемі) у кодексах зайняли відносини: а) з урядом (чиновниками та законами); б) із партнерами; в) усередині організації між працівниками.

Дуже часто підприємець повинен приймати рішення, виходячи з того, що підказує здоровий глузд і совість. Без опори на совість, моральні принципи та цінності він прирікає себе на особистий крах, економіку на загибель, а суспільство на розруху.

Ділова репутація є основою успішного бізнесу, а разом з тим його нематеріальним активом. Принципи етики репутаційного бізнесу можуть стати основою для створення підприємцями власного етичного кодексу бізнесу. З їх допомогою керівники та власники мікро, малого та середнього бізнесу зможуть наочно продемонструвати своїм працівникам сутність принципів етики бізнесу, їх роль для сталого розвитку організації та українського бізнесу зокрема. Також слугуватиме маркетинговим інструментом для досягнення підприємцями стратегічних цілей компанії. В Україні найбільш розповсюдженими є наступні принципи етики репутаційного бізнесу³³:

1. Повага до людей



Репутаційний бізнес:

- поважає людей, їхню індивідуальність, репутацію, почуття та погляди;
- з повагою ставиться до працівників, клієнтів, партнерів та підрядників;
- уникає заподіяння навмисної фізичної,

моральної чиматеріальної шкоди

2. Професійність та якість

2 Професійність та якість



Репутаційний бізнес:

- керується професійними стандартами;
- прагне виготовляти товари та надавати послуги якнайвищим рівнем якості та сервісу;
- остерігається недбалості, сумлінно виконує роботу та завдання

3 Достовірність інформації про продукт



3. Достовірність інформації про продукт

Репутаційний бізнес:

- надає правдиву інформацію про якість, умови використання, ризики та інші характеристики своїх товарів та послуг;
- уникає шкідливого маніпулювання та замовчування важливих фактів, що впливають на рішення клієнтів

4 Добросовісна конкуренція



4. Добросовісна конкуренція

Репутаційний бізнес:

- конкурує з іншими підприємствами на основі власних конкурентних переваг, своєї ефективності, компетенцій та креативу;
- уникає наклепу та поширення неправдивої інформації, що може зашкодити іміджу конкурента;
- шанує власність, зокрема інтелектуальну, досягнення та репутацію інших гравців на ринку

5 Чесність і справедливість



5. Чесність і справедливість

Репутаційний бізнес:

- є чесним із власними працівниками, клієнтами та партнерами;
- уникає обману та крадіжок;
- старається приймати справедливі рішення та вестидіяльність прозоро і відкрито

6 Гідні умови для працівників



6. Гідні умови для працівників

Репутаційний бізнес:

- прагне забезпечити якнайкращі умови праці, розвитку та оплати для своїх працівників;
- дбає про їхній комфорт, здоров'я та емоційний стан

7 Відповідальність за власні дії та рішення



7. Відповідальність за власні дії та рішення

Репутаційний бізнес:

- бере відповідальність за власні дії, рішення та бездіяльність;
- у випадку нанесення шкоди готовий принести вибачення і старається покрити збитки;
- визнає помилки та вживає усіх

8 Повага до власності



8. Повага до власності

заходів для їх уникнення в майбутньому

Репутаційний бізнес:

- визнає та поважає право на майно, інтелектуальну власність та інші здобутки людей та організацій;
- уникає привласнення чужих матеріальних цінностей, бізнесу чи ідей шляхом крадіжки, маніпуляцій чи інших незаконних методів

9 Взаємовигідне партнерство



9. Взаємовигідне партнерство

Репутаційний бізнес:

- будує взаємовигідні відносини із партнерами;
- розглядає співпрацю як можливість досягнення цілей обох сторін;
- уникає дій та змов з метою матеріальної чи репутаційної шкоди партнера;
- керується високими етичними стандартами

10 Дотримання слова



10. Дотримання слова

Репутаційний бізнес:

- прагне виконувати домовленості та взяті на себе зобов'язання перед працівниками, клієнтами, та партнерами;
- дотримується слова, а у випадку неможливості виконання домовленостей пропонує альтернативу

11 Здоров'я та безпека



11. Здоров'я та безпека

Репутаційний бізнес:

- піклується про безпеку та здоров'я працівників, клієнтів та партнерів;
- при виробництві товарів чи наданні послуг уникає нанесення навмисної шкоди для здоров'я людей;
- керується принципом «життя та здоров'я – найвища цінність»

12. Рівні права

Репутаційний бізнес:

- забезпечує рівні права для кар'єрного росту усіх своїх працівників незалежно від статі, віку, соціального статусу, расової чи релігійної приналежності;
- не підтримує та протидіє будь-яким формам дискримінації;
- забезпечує доступ до своїх товарів та послуг для клієнтів з обмеженими фізичними можливостями

13. Діалог з владою та громадськістю

Репутаційний бізнес:

- у своїй діяльності враховує інтереси влади та громадськості, готовий до діалогу та пошуку

12 Рівні права



13 Діалог з владою та громадськістю



14 Легальність і законність



15 Протидія корупції



16 Співпраця та кооперація



17 Конфіденційність персональної інформації



18 Соціальна відповідальність



19 Патріотизм та національні інтереси



20 Екологічність та бережливість



компромісних рішень

14. Легальність і законність

Репутаційний бізнес:

- прагне вести діяльність легально, уникає незаконних дій, сприяє розбудові країни через сплату податків, провадить роботу в межах чинного законодавства

15. Протидія корупції

Репутаційний бізнес:

- уникає корупційних схем;
- проявляє нетерпимість до хабарів;
- не толерує будь-яких проявів корупції на державному, корпоративному чи міжособистісному рівнях

16. Співпраця та кооперація

Репутаційний бізнес:

- прагне розвивати власну галузь;
- відкритий до кооперації та партнерства;
- впливає на бізнес-середовище через власну активну позицію та залученість до бізнес-асоціацій

17. Конфіденційність персональної інформації

Репутаційний бізнес:

- поважає конфіденційність персональних даних своїх працівників, клієнтів та партнерів;
- вживає всіх необхідних заходів для запобігання несанкціонованій передачі даних третім особам;
- не використовує одержану інформацію для нанесення шкоди, шантажу чи недобросовісної конкуренції

18. Соціальна відповідальність

Репутаційний бізнес:

- має активну соціальну позицію, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та діалозі із суспільством, участі у вирішенні соціальних проблем

19. Патріотизм та національні інтереси

Репутаційний бізнес:

- враховує національні інтереси України, розбудовує імідж України та «українського» на міжнародній арені, поважає цінності українського народу, уникає співпраці з

організаціями та людьми, які явно шкодять репутації та інтересам України

20. Екологічність та бережливість

Репутаційний бізнес:

- старається уникати шкоди природі та навколишньому середовищу;
- прагне дотримуватись екологічних стандартів;
- зменшує негативний вплив на екологію;

Робоча група (колектив) у своєму зовнішньому вираженні – це соціальна група, спільність людей, об'єднаних спільною діяльністю, єдністю цілей та інтересів, взаємною відповідальністю, відносинами товариства та взаємодопомоги.

У робочій групі об'єднано два компоненти – матеріальний та духовний. **Матеріальний компонент** – це конкретні люди, **духовний** – їх ідеологія та психологія. Важлива якісна характеристика робочої групи – її професійна зрілість, яка характеризується міцними зв'язками між її членами, що виникає на основі загальних ціннісних орієнтацій, позитивно забарвлених неформальних відносин. Що стосується професійної зрілості робочої групи, у ній швидко усуваються особисті розбіжності, дисципліна носить свідомий характер, складаються стійкі традиції. Співробітники мають можливість розкрити свій творчий потенціал, з ентузіазмом ставляться до вирішення поставлених завдань.

Ефективній роботі колективу перешкоджають:

- непридатність керівника – його нездатність за своїми особистими якостями згуртувати співробітників, надихнути їх на ефективні прийоми роботи;
- некваліфіковані працівники;
- неконструктивний клімат, що характеризується відсутністю відданості завданням команди, взаємної підтримки;
 - нечіткість цілей;
 - недостатнє узгодження особистих та колективних цілей, нездатність керівництва та членів колективу до компромісу;
 - низькі результати роботи (маю на увазі, що колектив не повинен самозаспокоюватися на досягнутому, повинен виявити завзятість у досягненні значущих цілей, що сприяє високій самооцінці членів робочої групи, зростанню особистого професіоналізму);
 - брак відкритості та наявність конфронтації. Потрібна свобода критики, можливість обговорення сильних і слабких сторін виконаної роботи, існуючих розбіжностей без хибного страху бути неправильно зрозумілим, порушити діловий етикет, викликати конфлікт. Однак на практиці виконати це нелегко: потрібна особлива підготовка персоналу та керівників.

Позитивне суперництво продуктивне, але реальна небезпека переростання їх у конфлікт. Основою успіху будь-якої сучасної колективної діяльності можуть стати відносини співпраці та взаємодопомоги на противагу конфлікту та конфронтації.

Етикет, якого дотримуються у листах

Етикет у листах сутнісно це ті самі формальності, які перетворилися на звичаї. Наприклад, листи, які вітають з новим роком, надсилаються заздалегідь, щоб вони були отримані напередодні нового року або в день нового року.

Форми написання ділових листів практично однакові у всіх країнах. Існує певний етикет складання кореспонденції, і там йому надається велике значення:

- на отриманий лист слід дати відповідь протягом тижня;
- лист із вдячністю за надану гостинність відправляється приблизно через тиждень після від'їзду;

- лист з привітаннями з нагоди будь-якої приємної події надсилається протягом тижня з дня отримання повідомлення про цю подію;
- лист із вираженням співчуття надсилається протягом десяти днів з моменту отримання повідомлення про сумну подію. При цьому слід використовувати лише траурні конверти (з чорною підкладкою зсередини). Такий лист вимагає особливої щирості і не терпить банальних виразів;
- вітання, подяки, співчуття та відповіді на них пишуться завжди від руки. І ніколи олівцем – лише ручкою.

Не слід недооцінювати впливу, що робить на ділову людину зовнішній вигляд листа. Ділові листи пишуться виключно на білому папері і лише на лицьовій стороні аркуша. Якщо текст не вмістився на одній сторінці, він триває на наступній. Не заощаджуйте папір – використовуйте новий аркуш навіть для однієї фрази. За можливістю слід уникати перенесення слів.

Діловий лист закордонному партнеру має бути складено мовою адресата. При неможливості це зробити – труднощі з перекладом рідкісними мовами – допустимо складання листа англійською як найбільш поширеною у діловому світі. Направлення листа українською (крім випадків, коли партнер вільно володіє нею) вкрай небажано, оскільки можуть виникнути труднощі з перекладом та затримкою відповіді.

Етикет не вимагає краси почерку, але писати нерозбірливо і некрасиво, як і бурмотіти собі під ніс, розмовляючи з іншими. Лист має бути коротким, чітко висловлювати думку відправника та не допускати двояких тлумачень. У тексті небажані виправлення та підчистки. Дуже не красивим і не чемним вважається ставити одну літеру з крапкою замість підпису. Якого б листа не було: діловий чи дружній – треба ніколи не забувати ставити адресу і число. Ніколи не слід писати багатослівно до осіб, які стоять вище або нижче за вас за становищем, у першому випадку, своєю багатослівністю можна показати свою непошану, і швидше за все довгий лист просто не читатимуть, а в другому випадку довгим листом можна порохувати за фамільярність.

Лист відображує моральний образ того, хто пише, його освіти і знань. Найменша нетактовність у словах і недбалість у висловлюваннях виставляють того, хто пише, неприємному для нього світлі.