**Тема 3: Етика бізнес-комунікацій**

1. Етика як наука: етимологія терміну, поняття, структура, завдання та функції.

2. Бізнес-комунікації з аспекту етики.

3. Історія розвитку етикету в Україні.

4. Етикет як сукупність правил поведінки людини.

5. Діловий стиль: візитні картки, одяг ділової людини, сувеніри та подарунки, етикет за столом.

6. Професійна культура та мораль. Культура слухання та культура мовлення. Вимоги до публічного виступу.

7. Форми ділового спілкування: ділова бесіда, ділова розмова по телефону, ділове листування, ділові прийоми.

8. Норми поведінки керівника.

9. Етичні кодекси та їх значення для формування етичної поведінки в організації.

**1. Етика як наука: етимологія терміну, поняття, структура, завдання та функції**

Етимологія терміну **«етика»** приводить нас до давньогрецького «етос», значення якого змінювалося з часом так: 1) місцеперебування, спільне житло; 2) звичай, темперамент, характер; 3) стиль мислення, усталена природа якогось явища. Пізніше видатний мислитель античності Аристотель (384-322 рр. до н. е.) взяв за основу значення етосу як характеру, темпераменту та утворив прикметник «етичний», яким позначив особливу групу позитивних характеристик людини: мудрість, мужність, помірність, справедливість.

Схожа етимологія терміну **«мораль»**. Давньоримський філософ Цицерон (106-43 рр. до н. е.) від латинського mos (moris) – крій одягу й мода, звичай і порядок, вдача і характер людини – утворив прикметник «моральний», тобто такий, що стосується характеру, звичаю.

Спочатку терміни «етика» та «мораль» були майже синонімами. З часом термін «мораль» стали вживати для позначення реальних явищ (таких як звичаї суспільства, усталені норми поведінки, оціночні уявлення про добро, зло, справедливість тощо). А терміном «етика» назвали науку, що вивчає мораль. Однак, на практиці між мораллю як реальним явищем і етикою як наукою про нього, не існує чіткої межі.

Поняття «мораль» часто ототожнюють із поняттям «моральність». Згідно з ученням німецького філософа Гегеля, мораль – це форма суспільної свідомості, сукупності усвідомлюваних людьми принципів, норм, приписів, правил поведінки, а моральність – це втілення цих принципів, правил і норм у реальній поведінці людини та стосунках між нею та іншими людьми.

Таким чином, **етика** – це вчення про мораль, що досліджує закономірності та принципи її виникнення, розвитку і функціонування, роль і призначення моралі у житті окремої особи і суспільства.

**Метою етики** є раціональне обґрунтування моралі та виявлення її природи, сутності, місця і значення у розвитку людини і суспільства. У ній осмислюються, узагальнюються, систематизуються історичні форми моральності, аналізуються етичні доктрини, які прагнуть пояснити природу, закономірності розвитку, функції моралі, а також здійснюється аналіз механізмів моральної орієнтації і регуляції, виражених у системі цінностей, норм, принципів, понять моральної свідомості.

Етика як наука виникла і розвивалася у межах філософії і розглядалася як практична філософія або моральна філософія.

На сьогодні етичне знання включає шість змістовних блоків:

1. Емпірична, або описова етика, яка описує, констатує та аналізує вдачу, звичаї, моральні чесноти представників різних народів і народностей, соціальних груп і прошарків, різних спільнот, які й складають моральні стосунки у суспільстві на різних етапах його розвитку.

2. Загальна теорія моралі, або філософські проблеми етики, де мова йде про походження моралі, її сутність, структуру, специфіку, співвідношення моральної необхідності, свободи і відповідальності, моральні аспекти сенсу життя тощо.

3. Нормативна етика як зведення вимог, приписів суспільства і стереотипів поведінки особистості, її моральних якостей, які відповідають суспільним моральним нормам.

4. Теорія морального виховання, або педагогічна етика, яка забезпечує засвоєння індивідами встановлених моральних зразків поведінки.

5. Професійна етика, яка покликана описати й обґрунтувати особливості моралі різних професійних груп, виходячи зі специфіки їхньої діяльності.

6. Історія етичної думки, яка демонструє, як утворюється коло етичних проблем, як змінювались способи постановки проблем, підходи до їх вирішення, як поглиблювалось розуміння природи моралі, її призначення і функції у житті суспільства, а також закономірностей її розвитку і функціонування.

Етика як наука має свій понятійно-категорійний аппарат. Такі поняття як «вдача», «вчинок», «моральна норма», «моральний принцип», «моральний ідеал», «оцінка» тощо вживаються і змістовно розкриваються переважно в етиці. До етичних категорій належать «добро» і «зло», «обов'язок» і «совість», «честь» і «гідність, «справедливість» і «відповідальність», «моральний вибір» і «моральний конфлікт», «сенс життя» і «щастя», «товариськість», «дружба», «любов» тощо. У них розкриваються найістотніші властивості моральної реальності.

Завдання етики в сучасному суспільстві полягають в адаптації людини протягом її життя до швидких і кардинальних змін цивілізації, що виражається у трьох напрямках:

1) звільнити свідомість від зайвих забобонів, пережитків і непотрібних обмежень;

2) виокремити, обґрунтувати і закріпити моральні цінності необхідні для нормального існування і розвитку людства;

3) створити шляхи впровадження у життя зазначених вище цінностей.

Головні функції етики як науки: описова, ціннісно-орієнтаційна та функція вироблення етичних знань, які реалізуються в єдності, а їх розмежування має умовний характер.

**2. Бізнес-комунікації з аспекту етики**

Науковці і практики сходяться в тому, що людська моральність виявляється не у думках і навіть не у діяльності людини, а саме в її комунікаціях з іншими. Адже вся система ставлення людини до інших людей реалізується у спілкуванні (комунікації). Соціальна функція комунікації полягає в тому, що вона виступає засобом передання суспільного досвіду. Її специфіка визначається тим, що в процесі комунікації суб’єктивний світ однієї людини розкривається для іншої, відбувається взаємний обмін діяльністю, інтересами, почуттями та ін.

У ході комунікації людина формується та самовизначається, виявляючи свої індивідуальні особливості. Результат комунікації – налагодження певних стосунків з іншими людьми. Завдяки комунікації здійснюється інтеграція людей, виробляються норми поведінки, взаємодії. Зв’язок людей у процесі комунікації є умовою існування групи як цілісної системи. Комунікація координує спільні дії людей і задовольняє потребу в психологічному контакті.

Потреба у комунікації є однією з первинних потреб дитини. Вона розвивається від простих форм (потреба в емоційному контакті) до більш складних (співробітництво, інтимноособистісне спілкування). Без спілкування неможливе існування людського суспільства. Особливо це відчувають ті, хто тривалий час живе один. Відомо, що найбільш тяжким покаранням у Стародавній Греції був остракізм, тобто заборона спілкуватися із засудженим.

Комунікація тісно пов’язана з діяльністю. Будь яка форма комунікації виступає як форма спільної діяльності, люди завжди комунікують у процесі спільної діяльності. Поєднання діяльності однієї людини з діяльністю інших людей утворює спільну діяльність. У спільній діяльності формуються не тільки суб’єкт-об’єктні (людина – предмет діяльності), а й суб’єктсуб’єктні відносини (людина – людина). Сутність комунікації полягає у взаємодії суб’єктів діяльності. Специфіка комунікації у процесі діяльності полягає у створенні можливості організації та координації діяльності її окремих учасників. У комунікації відбувається збагачення діяльності, розвиваються й утворюються нові зв’язки та стосунки між людьми.

Комунікація може розглядатися як сторона, умова діяльності або як окремий вид діяльності. Але зв’язок комунікації та діяльності полягає саме в тому, що завдяки комунікації діяльність зорганізується. Розбудова плану спільної діяльності вимагає від кожної людини розуміння мети діяльності, засобів реалізації, розподілу функцій для її досягнення.

Змістом бізнес-комунікації є «справа», з приводу якої виникає і розвивається взаємодія. Отже, бізнес-комунікації характеризуються таким: співрозмовники є особистостями, значущими один для одного, вони взаємодіють з приводу конкретної справи, основне завдання такого спілкування – це продуктивна співпраця. Комунікація вважається бізнесовою, якщо її визначальним змістом виступає соціально значуща спільна діяльність. Разом з тим, бізнескомунікації – це усний або письмовий контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження і ставлять перед собою завдання розв’язати конкретні проблеми.

Під час бізнес-комунікації контакт між людьми встановлюється легше, якщо співрозмовники говорять «однією мовою» і прагнуть до продуктивного співробітництва. Основою бізнес-комунікації є етичні норми та ритуальні правила ділових взаємовідносин, знання та вміння, пов’язані з обміном інформацією, використанням засобів взаємовпливу та взаємо порозуміння.

Етика бізнес-комунікацій базується на таких правилах і нормах поведінки партнерів, які сприяють розвитку співпраці. Насамперед йдеться про зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов’язань. Доведено, що бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим. Критеріями етичності бізнес-комунікацій є культура мовлення, етикет, культура спілкування, установка.

**Культура мовлення** – це здатність використовувати оптимальні для конкретної ситуації мовні засоби. Система ритуалів і відповідних словесних формул, яка вживається з метою встановлення контакту та підтримки доброзичливої тональності спілкування, становить мовленнєвий етикет. При цьому **етикет** – це сукупність правил поведінки, що регулюють зовнішній вияв людських взаємин, поведінку в громадських місцях, манери та стиль одягу. Слово “етикет” (порядок і форма ввічливості при дворах монархів) увійшло до лексикону за часів правління французького короля Людовика ХІV.

**Культура спілкування** є складовою частиною культури людини загалом. Вона, як і будьяка інша культура, містить в собі певну суму знань, у цьому контексті – про спілкування. Отже, культура спілкування – це сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкуватися, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.

Культура спілкування охоплює знання про психологію та етику спілкування, вміння людей застосовувати на практиці комунікативні установки. В процесі розвитку людини важливо забезпечити не просто формування у неї третьої складової – комунікативних установок на спілкування з іншими, а саме гуманістичних комунікативних установок. Якщо вони є, то за відсутності адекватних до ситуації знань та вмінь людина творчо, інтуїтивно їх знайде. Головне при цьому, що людина не зашкодить іншому, візьме участь у конструктивному розв’язанні ділових проблем.

**Установка** – це стан готовності індивіда чи групи певним чином (позитивно чи негативно) реагувати на об’єкти (чи суб’єкти) та вплив. Різновидом соціальних установок є комунікативні. Вони дуже важливі для формування культури спілкування, оскільки допомагають встановити контакт між співрозмовниками, підготувати їх до позитивного сприймання інформації, перебороти байдуже чи негативне ставлення до тих чи інших ідей, людей, ситуацій. Під впливом спілкування з різними людьми вони виникають, змінюються та зникають. При чому зміна установок на протилежні до попередніх – це довготривалий і суперечливий процес.

**3. Історія розвитку етикету в Україні**

Перші згадки про особливості комунікацій на території нинішньої України знайдено у Геродота, який у V ст. до н.е. описав, як наші пращури при світлі вогнища «баяли байку» чи «казали казку». Саме тоді започаткувалися певні звичаї, традиції та норми моралі, що регулювали життя у громаді, серед яких: повага до старших, взаємодопомога, хоробрість, чесність тощо. Формування моральних відносин відбувався поступово: від найпростіших форм моральності (групових) до вироблення особистісних моральних орієнтирів (індивідуальних).

Князь Русі Володимир Мономах у своєму відомому творі «Повчання» – одному з найперших кодексів мудрих настанов щодо етики та етикету, спілкування і поведінки, який адресований до нащадків, – наголошував, що лише творячи добрі діла людина зможе прожити «правильне життя».

У XVII ст. на території сучасної України сформувалися виразні ознаки української народності. У цей же час почали з’являтися перші центри освіти та культури (наприклад, Львівська братська школа, Острозька греко-слов’яно-латинська школа). Особливу увагу у них приділяли формуванню культури поведінки, мовленню та спілкуванню, чому сприяло вивчення риторики, граматики, діалектики, логіки та мистецтва.

Особливе місце у формуванні культурної, філософської та психологічної основи сучасних етикету, етики та культури спілкування в Україні стала Києво-Могилянська академія. Досить актуальними і на сьогодні є ідеї тогочасних викладачів академії, зокрема про необхідність пізнання «себе та іншого», без чого неможливі успішні комунікації: «…шлях до себе людина йде відштовхуючись від іншого, а шлях до іншого людина проходить, пізнаючи в собі та в іншому все людське єство».

Видатного викладача академії, письменника, оратора, громадського діяча Феофана Прокоповича можна вважати одним із основоположників сучасних маркетингових комунікацій. Він навчав студентів, як за допомогою етики, мистецтва слова та мистецтва спілкування переконувати людей і впливати на них.

Академія підготувала цілу плеяду видатних особистостей, серед яких особливе місце належить філософу, поету і просвітителю Григорію Савичу Сковороді. У своєму курсі «християнської доброчинності», який по суті є курсом «християнського етикету», він обґрунтував принципи, без яких неможлива побудова щасливого суспільства і щасливої особистості в ньому: основою ритуальних норм і правил, які будуть корисні суспільству, має стати доброчесність; суспільство може бути щасливим лише тоді, коли кожен у ньому буде реалізовувати свої природні обдарування, а це у свою чергу можливе лише за допомогою освіти та самопізнання; таким чином, наука і культура повинні допомогти кожному пізнати у собі «справжню людину».

Видатний український учений М. Драгоманов у книзі «Два учителі» виклав принципи етикету у школі, де він навчався, правила поведінки та спілкування учнів між собою та з учителем.

На початку ХХ століття вітчизняні та зарубіжні вчені почали вивчати проблеми комунікацій з позиції комплексного підходу. Багатовимірну стимулюючу роль комунікацій у житті людини в цей період почали усвідомлювати представники різних галузей діяльності – теоретики та спеціалісти-практики. Популярними стали поради американського спеціаліста Д. Карнегі про те, як поліпшувати комунікації та завойовувати собі друзів (ці рекомендації мають переважно практичну цінність). Однак, на думку багатьох дослідників, поради Д. Карнегі часто ведуть до маніпулювання людьми, а це суперечить вимогам гуманістичної етики та психології. Зокрема, з критикою рекомендацій Д. Карнегі виступив учений Е. Шостром, який переконував, що у ході комунікацій учасники повинні мати гуманні мотиви і ставитися до своїх партнерів як до рівних собі особистостей, і лише в такому разі комунікації будуть відбуватися на високому рівні культури.

До комунікації як наукової проблеми активно підійшли спеціалісти з етики, психології, філософії та інших галузей науки в 20-30 роки ХХ ст. На Заході у 30-ті рр. зародилася школа «людських відносин». Її прибічники, розробляючи складні економічні фінансові питання, почали звертатися до етики, психології та соціології – наук про людську поведінку. Слід зауважити, що у тому ж періоді у радянській теорії і практиці нічого, крім жорсткого опору «буржуазній ідеології» в царині становлення «людських відносин» практично нічого не було напрацьовано. Навпаки, намагання деяких провідних учених апелювати до істини та до здорового глузду призвели до критики таких наук як соціологія та психологія, що на тривалий період загальмувало їх розвиток у колишньому СРСР.

У середині 70-х років в Україні з’явилися перші праці з проблем бізнес-комунікацій. Цей феномен виокремився та формалізувався як наукова категорія, були описані типи та стилі комунікацій, особливості оптимальної комунікації. У науковій літературі зазначається, що бізнес-комунікації сприяють створенню умов для розвитку мотивації тих, хто займається професійною діяльністю, надають цій діяльності творчого характеру, розвивають особистості суб’єктів спілкування, попереджують виникнення психологічних бар’єрів. Певний внесок у дослідження проблеми бізнес-комунікацій зробили спеціалісти з менеджменту, які описали процес комунікації як засіб підвищення ефективності управління, виділили бар’єри в ділових та міжособистісних комунікаціях і запропонували способи та засоби їх подолання.

Кінець ХХ-го століття та початок ХХІ-го характеризувався підвищенням темпів інтеграції та глобалізації економіки, а також зростанням політичної залежності одних народів від інших. Одночасно відбувався стрімкий розвиток засобів комунікації, актуалізувалася необхідність узгодження не лише технічних, а й моральних аспектів їх міжнародного використання. В умовах галопуючих темпів розвитку технологій стала ще більше відчутною потреба у відповідному розвитку особистості, оскільки зростання розриву між динамікою зазначених процесів породила загрозу загальнолюдського знищення. Людина стала більше відчувати себе абсолютною цінністю, що зумовило розвиток наук про людину, про її відносини з іншими людьми. Такі важливі філософські категорії як добро, честь, обов’язок, провина, сором тощо набувають у сучасних умовах без перебільшення доленосного значення у мовах усіх народів.

Українські вчені-етики зазначають, що різноманітний світ людських відносин є сферою безпосередньої реалізації моральності, насамперед у тому аспекті, в якому він розкривається як комунікація, тобто як міжсуб’єктна взаємодія між людьми.

**4. Етикет як сукупність правил поведінки людини**

Культура спілкування має не тільки внутрішню (моральну, психологічну), а й зовнішню сторону – етикет, норми якого досить значущі в моральному плані.

Нагадаємо, що етикет – це сукупність правил поведінки, які регулюють зовнішні прояви людських стосунків (ставлення до інших людей, форми звертання, поведінку, манери тощо). Це складова зовнішньої культури окремої людини і суспільства загалом. Людина, спілкуючись відповідно до загальноприйнятих норм і правил, демонструє свою готовність зважати на ту спільноту людей, серед яких вона живе. Проте зовнішня поведінка людини, що відповідає нормам етикету та правилам доброго тону, тільки тоді набуває особистісного смислу, коли в основі її лежать моральні мотиви. Пристойна поведінка – це результат осмисленого ставлення до власних вчинків, відповідальність за їх наслідки. Сказане ілюструють крилаті вислови великих гуманістів минулого: «Хороші манери складаються з дрібних самопожертв» (Р. Емерсон); «Поведінка – це дзеркало, у 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).

Норми та принципи етикету можуть бути загальнолюдськими або притаманними певному народові. Вони також залежать від часу та місця його застосування (те, що добре сприймалося раніше або в певному місці, може погано сприйматися у наш час чи в іншій країні). Деякі з правил етикету, що спочатку були звичаєм одного народу, згодом можуть поступово стати надбанням усього людства (наприклад, зі Стародавнього Китаю, Японії, Русі – прояв поваги до старших за віком людей; зі Стародавнього Риму – звичай гостинності).

Норми та правила поведінки, які з’явилися на ранніх етапах розвитку суспільства і лише з часом отримали загальну назву «етикет», виникли із потреби людей до спільної діяльності. Пізніше вони пристосовувалися відповідно до матеріального становища людей та їхнього місця у суспільній ієрархії.

**Моральна основа етикету.** Моральною основою етикету є розроблені суспільством правила співжиття людей, які забезпечують умови для нормальної громадської та особистої життєдіяльності. Ці норми виражають природне прагнення людини до встановлення з іншими справді людських стосунків, що базуються на взаємоповазі, гуманності та справедливості. Водночас правила етикету залежать від моральної культури особистості, відбивають її суть – тобто мотиви, потреби, цілі, установки тощо.

Безпосередньо з мораллю пов’язані такі норми етикету як ввічливість (уміння поводитися чемно), тактовність (уміння дотримуватися певної міри у відносинах з людьми), коректність (уміння тримати себе в межах пристойності, не принижуючи гідності інших), вихованість (уміння поводитися пристойно будь-де). Інтелігентна чи порядна людина (незалежно від статі, віку, посади і т. ін.) характеризується тим, що вона не втрачає рівноваги, далека від зарозумілості, пихатості, роздратованості, вередливості, уникатиме таких ситуацій, коли можна принизити іншого (тим більше підлеглого), буде з ним поводитися ввічливо, тактовно, коректно, ніколи не виявить брутальності. Інтелігентність – це категорія моральна, рівень якої визначається не освітою, а культурою.

Ось, наприклад, деякі правила етикету, прийняті на світських раутах:

– розмовляти лише про приємні та цікаві речі;

– не обговорювати особисте життя та зовнішність присутніх, ставлення до релігії та політики, ділові проблеми;

– не скаржитися;

– посміхатися та ін.

Є етикетні вимоги, які виявляють повагу один до одного: молодшого до старшого за віком, чоловіка до жінки. Існують спеціальні протокольні служби, які стежать за дотриманням етикету у взаєминах з іноземцями, особливо на рівні офіційних переговорів. Іноді ці етикетні тонкощі дратують, але водночас вони допомагають висловлювати почуття поваги і симпатії (іноді і антипатії), тому що етикет – це мова символів. Треба пам’ятати, що не етикет керує людиною, а людина використовує етикет, щоб краще взаємодіяти з іншими.

**Особливості ділового етикету.** На роботі людина проводить більшу частину свого життя і тому їй приємніше працювати там, де панує взаємоповага й усі дотримуються етичних норм та правил етикету. В Україні у службових стосунках доречною формою спілкування є звертання до всіх старших за віком, або вищою посадовою позицією на «Ви». Вихований співробітник завжди пропустить жінку поперед себе, притримає перед нею двері. Якщо вони в однакових умовах, то чоловік не буде сідати, якщо жінка стоїть. У гардеробі чоловік допоможе жінці одягтися, хоч у службових умовах він цього може не робити. Жінка на роботі також має дотримуватися певних правил (зокрема, на її столі мають бути лише речі, потрібні для роботи). Чепуритися краще в спеціально встановленому місці, а не в кабінеті, де знаходяться колеги, а тим більше клієнти.

Інтелігентна людина, помітивши помилку, яку припустив інший працівник, вкаже на неї тактовно і доброзичливо, до того ж наодинці. Краще, коли людина ставитиметься нетерпляче не до чужих, а до власних помилок – у цьому разі буде менше підстав для неприязні співробітників, для виникнення конфліктів.

Для компанії набагато дешевше створити нормальні умови для продуктивної діяльності своїх працівників, аніж компенсувати додаткові витрати на навчання та перепідготовку нових людей або на відшкодування витрат через конфлікти та страйки.

**Етикет у взаєминах з іноземцями.** Коли доводиться мати справу з іноземцями, можуть виникати деякі проблеми. Те, що в одній країні вважається хорошими манерами, в іншій розглядається як ексцентричність. Перед людиною, яка опинилася у товаристві іноземців, з’являється дилема щодо того, як себе вести – як звик чи так, як це робить іноземець. І в тому, і в іншому випадку можна опинитися у смішному становищі. Після першого знайомства люди починають шукати ту модель поведінки і спілкування, яка б підходила для обох сторін і місця, де це відбувається. Одні деталі легко приймаються, інші (наприклад, використання китайських паличок для їжі) – важче і вимагають більше часу для тренування. Проте, якщо люди щиро ставляться одне до одного, то ці бар’єри можна подолати.

Якщо з партнером по бізнесу, який представляє іншу країну, доведеться працювати значний час, то необхідно детальніше ознайомитися з історією та культурою цієї країни, прийнятим там етикетом. Тоді не будуть смішними ваші манери за столом, а вас – шокувати те, що в деяких країнах їдять, наприклад, сидячи на підлозі або землі.

Як себе вести, спілкуючись з іноземцями? Мабуть, у кожному випадку слід цю проблему вирішувати окремо. Якщо ви господар і у вас в гостях перебуває іноземець, то треба створити йому умови, за яких він почувався би зручно. А якщо ви перебуваєте в іншій країні, то слід вирішити для себе, якою мірою ви повинні стати «місцевим».

Відправляючись до іншої країни, слід почитати про звичаї та традиції, які там побутують. Це треба для того, щоб не образити жителів. Наприклад, в Індонезії не можна торкатися до голівки маленької дитини. В арабських країнах заборонено пити спиртні напої, їсти свинину і запитувати у господаря, як здоров’я його дружини. В одних країнах треба приходити в точно визначений час, а в Іспанії неодмінно слід спізнитися на 15-20 хвилин. В Італії чоловіки мають бути щедрими на поцілунки жіночих рук, а в Англії треба обходитися без цього. Якщо про місцеві звичаї довідатися раніше, то й почуватися можна вільніше, і стосунки з людьми будуть кращими.

**5. Діловий стиль: візитні картки, одяг ділової людини, сувеніри та подарунки, етикет за столом**

**Візитні картки.** У діловому спілкуванні прийнято обмінюватися візитними картками (візитівками). Традиційний їх розмір 5 х 9 см, у вищих посадових осіб іноді 6 х 9 см. Жінка, яка бере участь у ділових прийомах як дружина офіційної особи, має картку розміром 4 х 8 см.

На візитних картках може бути зображення знаку компанії, іноді – невелике фото власника. Текст пишуть однією чи двома мовами. Якщо двома – то на кожному боці картки однією мовою. Краще утриматися від написів іноземною мовою, якщо немає певності щодо грамотності.

У різних випадках користування візитними картками на них роблять записи від руки. Аби їх можна було прочитати, залишають вільним від друкарського тексту правий верхній та лівий нижній кутки візитівки.

Деякі випадки використання візитівок (при цьому всі написи на картках робляться у лівому нижньому кутку картки):

1. Привітання:

а) зі святом (крім Нового року) діловим партнерам надсилають візитівки з поміткою “p.f.”, що з французької означає “Щоб привітати” (можна робити напис українською мовою);

б) для привітання з Новим роком пишуть “p.f.N.a” (“Щоб привітати з новим роком” чи просто “З Новим роком”). У разі, якщо партнер надіслав таке поздоровлення, то йому висилають візитівку з написом (“Дякую і вітаю”).

2. Висловлення співчуття. Посилають картку з позначкою “Співчуваю”.

3. Висловлення подяки: протягом 24 годин з моменту отримання чогось, за що ви вдячні своєму партнерові, необхідно відіслати візитівку із позначкою “Дякую”.

4. Виїзд із країни в закордонне відрядження. У разі, якщо не випало нагоди попрощатися з тими працівниками, котрі брали участь у переговорах, їм надсилають візитку картку з написом “До побачення”.

5. Інші випадки використання візитних карток.

а) для запрошення на неофіційний прийом (дружній) зверху на картці пишуть ім’я та прізвище особи, яка запрошується, а внизу – назву прийому (обід, сніданок, вечеря тощо), місце, час, дату події;

б) для того, щоб бути представленим особі, з якою можливе встановлення ділових стосунків: візитну картку зацікавленої в знайомстві особи надсилають разом із карткою особи, яку майбутній партнер знає. На візитці знайомої особи роблять позначку “Рекомендую”;

в) візитну карту надсилають діловим партнерам при зміні адреси. Надсилають візитні картки поштою чи кур’єром, вклавши у спеціальний конверт, трохи більший за картку. На конверті від руки (чи друком) пишуть ім’я, по батькові та прізвище адресата, нижче – його посаду. В один конверт можна вкладати кілька візиток різних осіб.

Особисто передану картку (наприклад, через секретаря) згинають навпіл і віддають без конверта. Таким чином найкраще висловлюється своє ставлення до партнера.

Заміжня жінка, присутня на переговорах чи прийомі як дружина офіційної особи (представника компанії), передає під час знайомства дві візитні картки – свою та свого чоловіка. На візитній картці дружини зазначають тільки ім’я та прізвище; адресні дані не пишуть.

**Одяг ділової людини.** Зовнішній вигляд людини в т.ч. і одяг, відіграють неабияку роль у її кар’єрі. Американці стверджують, що характер зовнішнього вигляду може забезпечити до 20% розміру заробітної плати. Чим пристойніший вигляд має ділова людина, тим більше шансів отримати від господаря вищу зарплату. За зовнішнім виглядом у партнера формується перше враження про репутацію компанії, яку представляє її працівник.

***Одяг ділового чоловіка.*** На роботу не радять одягати світлі костюми, яскраві чи темні сорочки. Сорочка має бути світла. Найбільш прийнятний колір ділового костюма – темно-сірий, можна з легкою смужкою. Цей колір зручний своєю універсальністю. Ознака елегантності вимагає, щоб з-під рукава костюма виглядали рукава сорочки приблизно на 2 см.

Краватки бажано добирати не дуже яскраві, за кольоровою гамою вони мають відповідати костюмові чи сорочці.

До театру, на святкові прийоми бажано одягати темні, але не чорні костюми, як і темні, але не чорні краватки. Останні одягають лише на знак трауру. Костюм може складатися з піджака та брюк, але краще, якщо це буде “трійка”. Фрак або смокінг одягають лише у тих випадках, коли на запрошенні зазначено цей тип одягу.

Щодо взуття, то рекомендується носити чорні черевики чи напівчеревики з тонкої шкіри, які пасують до всіх видів та кольорів костюмів. Літнього часу до нетемних костюмів можна взувати кольорові черевики, але тільки не сандалі. Шкарпетки краще сірі або чорні, а до костюма коричневого кольору – коричневі, але ні в якому разі не білі або червоні. Довжина шкарпеток має бути достатньою щоб з-під брюк не виглядала гола нога.

Діловим чоловікам рекомендується носити капелюх (навесні, влітку – світлих кольорів, восени, взимку – темних). Ввечері радять носити тільки темні капелюхи. Ділові люди ні в якому разі не повинні одягти велюрові капелюхи.

***Одяг ділової жінки.*** Жінка вільніша у виборі ділового одягу: це може бути сукня, костюм, спідниця з блузою. Але все таки краще мати кілька костюмів класичного стилю з набором блуз. У будь-якому разі одяг повинен мати такий фасон, який личить жінці і відповідає її стилю та підкреслює індивідуальність (кажуть, що після зустрічі з діловою жінкою ділові партнери повинні пам’ятати, що вона була одягнута вишукано, але не пам’ятати, що саме на ній було одягнуто – тобто одяг не повинен бути екстравагантним).

На денні ділові прийоми одяг слід підбирати скромних строгих ліній, спокійних кольорів.

На святкових прийомах, що починаються після 19 години, одяг може бути більш святковий, але не екстравагантний. Капелюшок жінка може вдягти лише на денні ділові прийоми.

Взуття ділової жінки не підлягає строгим правилам (це може бути все крім спортивного взуття). Сумки ділової жінки не повинні нагадувати господарські, але й портфелі теж не рекомендуються. Прикрас на жінці повинно бути якомога менше, і підібрані вони мають бути зі смаком. Взагалі ділова жінка може дозволити собі прикраси лише після 18 години.

Зовнішній вигляд ділової людини повинен свідчити, що вона не ганяється за модою, але поважає її основні вимоги. І основне правило: одяг повинен бути високої якості і переважно з натуральних матеріалів.

**Сувеніри та подарунки.** Вибираючи сувенір, треба пам’ятати, що він символізує виключно бажання засвідчити увагу, доброзичливість та повагу до ділового партнера. Тому неетично дарувати дорогі речі (вони спонукають партнера відповідати тим самим). Добираючи подарунок, пам’ятайте, що ця річ має відповідати смакові та вподобанням гостя і нагадувати йому про сам факт спілкування.

Сувенір старанно упаковують і, якщо вручають заочно, то вкладають у нього візитку. Під час прийому делегацій слід вручати сувеніри або після першої зустрічі, або наприкінці її.

Сувеніром можуть бути також подаровані квіти. На офіційних церемоніях можна дарувати троянди, гладіолуси, тюльпани, гвоздики, гіацинти, але ні в якому разі не можна дарувати жоржини, іриси, польові квіти.

Букети дарують невеликі, має бути непарне число квітів. Великі букети дарують в особливо урочистих випадках.

До ювілейних дат дарують, якщо це не суперечить звичаям, хризантеми, бузок, гладіолуси, троянди, гвоздики.

Траурні букети складають із парного числа квітів темного кольору: темно-червоні троянди, гладіолуси, жоржини.

Чоловікам дарують квіти з великими головками, жінкам – з меншими, а дівчаткам – квіти в бутонах.

Букети несуть загорнутими, квітами вниз, а коли дарують, тримають у лівій руці квітами догори. На вулицях квіти дарують в упаковці, а в приміщенні обов’язково розпаковують.

**Етикет за столом.** На прийомах (сніданок, обід, вечеря) звичайно користуються столовими приборами. Основні види столових приборів:

Ложки:

- столова для супу,

- десертна (за розмірами дещо менша від столової) для таких страв, як каша, суп у чашці, десерт, фрукти;

- чайна – для рідких страв, що подаються в чашках, а також для яєць, грейпфрутів та фруктових коктейлів,

- кавна за розмірами вдвоє менша від чайної,

- ложка з довгою ручкою – для охолодженого чаю та напоїв, що подаються у високих склянках.

Виделки:

- велика обідня – для м’ясних страв,

- мала – для закусок та десертів, - рибна – для рибних страв,

- виделка для крабів, устриць (завдовжки близько 15 см та шириною в основі 1,5 см),

- фруктова – для фруктів, подається перед закінченням обіду разом з чашкою для полоскання пальців.

Ножі:

- великий обідній для м’ясних страв,

- малий – для закусок та інших страв, крім м’ясних та рибних,

- фруктовий (з такою ж ручкою, як і у фруктової виделки),

- для риби,

- для масла,

- десертний для сиру, десертних та борошняних виробів.

Слід пам’ятати, що всі прибори одночасно не використовуються для сервування – не кладуть більше трьох приборів!

Інші (решту) прибори подають разом із відповідними стравами.

Перелік приборів на одну особу орієнтовно такий: підставна тарілка, на яку ставлять тарілку для закусок, на ній – складена серветка. Ліворуч від тарілки лежать виделки зліва направо згідно з порядком страв: мала виделка для закуски, рибна виделка та велика виделка для основної страви. Праворуч від тарілки кладуть маленький ніж для закуски, столову ложку (якщо подається суп), ніж для риби та великий обідній ніж.

Предмети столового набору лежать на відстані 1 см один від одного і на такій же відстані від краю стола. Виделки вигином донизу, ножі – гострим боком до тарілки.

Взагалі, в діловому стилі, чи то на обіді, чи на прийомі, алкоголь сприймається вельми умовно, а тому рекомендується утримуватися і пити якомога менше. У фужері має залишатися трішки вина. Кількість міцного напою повинна становити (як норма) не більше 200 мл.

Тостів на ділових прийомах має бути небагато. Перший тост прийнято проголошувати після першої гарячої страви за здоров’я тих, хто запросив, чи з подякою за запрошення. Тости мають бути короткі!

Ту їжу, яку гостям треба брати самим із таці, офіціант подає з лівого боку. Гості повинні за допомогою роздаточної виделки та ложки накласти їжу на свої тарілки. При цьому ложку беруть у ліву руку, а виделку – в праву. Брати слід тільки одну порцію.

Ту їжу, яку офіціант подає сам, він підносить з правого боку, розмовляти з офіціантом не треба, він знає краще, як робити свою справу.

Рекомендується закінчувати їжу одночасно із іншими гостями, щоб не затримувати подачу нової страви.

Коли треба взяти хліб, келих чи перемовитися із сусідом, виделку і ніж кладуть ручкою на стіл, а іншим кінцем на тарілку.

При зміні страв, для того щоб офіціант знав, що гість не хоче більше їсти, ніж і виделку кладуть паралельно одне до одного, трохи справа. При цьому виделка повинна лежати зубцями догори.

Якщо вказівним пальцем торкнутися до тарілки чи чарки в присутності офіціанта, то для нього це сигнал, що цю страву (чи цей напій) треба прибрати, гість не буде його вживати.

Перед тим, як запити за столом м’ясну чи рибну страву, не слід забувати витирати губи серветкою, щоб не залишити плям на келихові.

Як тільки гості закінчили їсти, господиня встає, за нею встають і гості.

Перед тим, як з гостей, треба попрощатися з господарями та подякувати за приємну зустріч, але не за обід чи вечерю!

Наступного дня після прийому треба зателефонувати чи іти письмово ще раз подякувати господареві за зустріч.

**6. Професійна культура та мораль. Культура слухання та культура мовлення. Вимоги до публічного виступу**

Найбільш яскраво людина виявляється у діяльності з іншими під час виконання професійних обов’язків. Від культури поведінки, говоріння, слухання та мови часто залежать результати професійної діяльності. Саме в цьому аспекті можна говорити про **професійну культуру**, тобто про відповідність поведінки, говоріння, слухання, мови у професійній діяльності загальноприйнятим нормам і принципам, насамперед моральним, а також вимогам, що ставляться саме до цієї професії. Людина, займаючись якимось видом діяльності, не тільки виявляє свої моральні риси, а й впливає через них на інших, ідучи до поставленої мети. Діяльність – це процес, за допомогою якого реалізується те чи інше ставлення людини до навколишнього світу, до завдань, які ставить перед нею життя, до інших людей.

**Професійна мораль** – це те, що конкретизує загальнолюдські моральні цінності (норми, принципи, поняття) у конкретних професіях. Особливості професійної моралі вивчає професійна етика. Коли говорять про професійну етику, мають на увазі, що це такі моральні обов’язки, в яких відбивається ставлення представника певної професії до об’єкта праці, до колег за професією, до партнерів, до суспільства загалом. Це насамперед усвідомлення своєї моральної відповідальності та готовності виконувати свій професійний обов’язок. Центральним поняттям професійної моралі є поняття професійного обов’язку, яке поєднується з поняттям відповідальності.

**Культура слухання** – це не просто мовчання, а активна діяльність, своєрідна робота, їй передує бажання почути, інтерес до співрозмовника. Те, як реагує на повідомлення іншого, залежить від рівня її моральності, її культури.

У діловому спілкуванні слухання займає 40% робочого часу, розмова – 35%, читання – 16%, письмо – 9%.

Бар’єри щодо ефективного слухання:

• відключена увага;

• невисока швидкість розумової діяльності;

• антипатія до чужих думок;

• потреба репліки;

• неприємний голос у співрозмовника.

Ділова етика виставляє до культури мовлення певні вимоги:

1. Дотримання лінгвістичних форм , яке передбачає:

• правильну вимову слів; наголос;

• правильну побудову фраз;

• уміння логічно висловлюватися;

• оптимальний набір слів синонімів;

• недопускання слів “паразитів”.

2. Інформаційна насиченість повідомлення (не починати говорити до того, поки сам не зрозумієш, про що і як ти хочеш сказати).

3. Оптимальна емоційна насиченість.

4. Оптимальне поєднання вербальних і невербальних компонентів та їх адекватність змісту.

5. Адекватність особистим якостям адресата (максимальне врахування особливостей того, до кого звернена комунікація: його професійні знання, компетенція, інтереси, цінності тощо).

**Вимоги до публічного виступу.**

1. Публічний виступ краще готувати у вигляді розповіді.

2. Попередньо усвідомити те, про що хочеш говорити.

3. Змінювати силу та тональність голосу.

4. Дивитися на аудиторію.

5. Користуватися жестами.

6. Слідкувати за вимовою.

7. Не повчати.

8. Враховувати рівень підготовки слухачів, їх вік, стать, інтереси.

9. Досягати завершеності (вступ – основна частина – висновки).

**7. Форми ділового спілкування: ділова бесіда, ділова розмова по телефону, ділове листування, ділові прийоми**

**Ділова бесіда.** Ділова людина витрачає близько 75% робочого часу на усне спілкування, а тому оволодіння мистецтвом ведення ділової розмови багато в чому сприяє становленню її кар’єри.

Ефект ділової розмови залежить від того, як партнери готуються до неї, чи знають, якими принципами треба керуватися на окремих її стадіях, чи вміють контролювати свою поведінку під час розмови, чи вміють перетворити розмову на діалог, чи враховують психологічні особливості партнера.

Готуватися до ділової розмови слід системно. Необхідно чітко сформулювати її мету, зібрати необхідні дані, документацію, уважно продумати початок розмови, визначити, що може стати проблемою для партнера і які варіанти виходу з неї можна запропонувати. При особистому усному спілкуванні необхідно використовувати більше каналів передачі інформації (як вербальних так і невербальних), швидко реагувати на позицію партнера.

Ділові розмови поділяються на інформативні та дискусійні. Перші – коротші, і не вимагають зосередження уваги та узгодження думок.

**Ділова розмова по телефону.** Під час телефонної розмови необхідно реалізувати всі три підпроцеси ділового спілкування:

- сприйняття та оцінка партнерами один одного;

- обмін інформацією;

- організація взаємовідносин.

Правила раціонального телефонного спілкування виділяються для “вхідних” та “вихідних” розмов.

Проте є загальні правила, яких треба дотримуватися:

1 – розмову з партнером по телефону слід вести на позитивному емоційному фоні;

2 – розмова повинна бути максимально насичена інформацією (проте із розумними межами);

3 – слова слід вимовляти звичайним рівним голосом. Чітко вимовляти дати, числа, прізвища, назви міст і т.п.;

4 – розмова має вестись у формі діалогу (якщо партнер надто довго роз’яснює – не слід мовчати);

5 – якщо з технічних причин зв’язок обірвався, відновлює зв’язок той, хто телефонував;

6 – закінчує розмову той, хто її почав. Іноді партнери-чоловіки віддають у цьому перевагу жінці, якщо вона – їхній співрозмовник.

Тривалість ділового телефонного спілкування в середньому складає 3,5 хв. Практикою встановлена наступна раціональна структура телефонної розмови, за часом:

1) взаємне представлення – 20 ± 5 сек;

2) введення партнера у проблему – 40 ± 5 сек;

3) обговорення ситуації – 100 ± 15 сек;

4) заключне слово – 20 ± 5 сек.

**Ділове листування.** У письмовому спілкуванні є свої переваги (подану таким чином інформацію партнер може вивчати в деталях, краще запам’ятати ключові моменти та підготуватися до відповіді), та недоліки (відсутність особистого спілкування, вивчення психологічних особливостей партнера та вияв партнерові свого ставлення тощо).

У діловому листуванні, неможливість безпосередньо передати позитивні емоції, як у випадку особистого спілкування, компенсується такими деталями як:

– якість паперу, на якому написано лист;

– чіткістю думок, викладених в листі;

– красивим розміщенням тексту на аркуші.

У практиці ділового спілкування поширені такі види письмових документів: особистий лист, службовий лист, комерційний лист, пам’ятна записка.

**Ділові прийоми.** Ділові стосунки не обмежуються виключно службовим приміщенням та офіційними розмовами. Існують речі, які за рядом обставин небажано обговорювати в офіційній манері. Для цього світова практика ділового спілкування визначила таку форму, як прийоми. Ця форма дозволяє обговорювати різні ділові проблеми в атмосфері невимушеності. Гарний інтер’єр, смачні страви, святковий одяг, приємна ввічлива розмова – все це сприяє зняттю психологічних перевантажень, налагодженню контактів, встановленню нових знайомств, обговоренню актуальних проблем у колі ділових партнерів. Запрошення на прийом надсилають на бланках, виготовлених друкарським способом. У запрошенні вказують: прізвище, ім’я, побатькові особи чи назва організації, що влаштовує прийом; привід для прийому; вид прийому, дату, час та місце проведення. Іноді в запрошенні вказують форму одягу для чоловіків: звичайний костюм; темний костюм; смокінг; фрак.

Прийоми поділяються на денні та вечірні, без розсаджування та з розсаджуванням за столом. У разі якщо прийом із розсаджуванням за столом, то в нижньому правому куті запрошення позначається: “Просимо відповісти”. У цьому випадку запрошений зобов’язаний повідомити, приймає чи не приймає він запрошення.

Щоб прийом пройшов організовано, запрошення розсилаються заздалегідь. Високих гостей краще запрошувати через кур’єра.

Прийоми з розсаджуванням не допускають запізнень. Прийом без розсаджування, навпаки, не передбачає ні приходу гостей вчасно, ні необхідності залишатися на прийомі до кінця. Йдучи на прийом, запрошення краще взяти з собою, іноді запрошення залишають в фойє перед початком прийому.

Денні прийоми починаються о 13.00. До них належать: “бокал вина”, “бокал шампанського”, “ланч” (офіційний сніданок).

Вечірні прийоми починаються о 20.00 і пізніше. До них належать: “коктейль” (кілька видів вина), “а ля фуршет” (один-два види вина), “фуршет” (презентація, обід, вечеря).

**8. Норми поведінки керівника**

Звичайно, усі працівники повинні мати загальну культуру, інтелект, порядність. Але особливе значення має їхній моральний потенціал. Основною етичною нормою, якої слід дотримуватись у службових взаємовідносинах, є збереження гідності людини незалежно від того, яке місце вона посідає в ієрархічній структурі. Спілкуючись, люди часом травмують одне одного, а моральні травми часто гірші за фізичні. Морально-психологічний стан в організації багато в чому залежить від керівника, визначається його особистою поведінкою і моральними характеристиками.

Керівник перебуває в центрі уваги, його знають усі, про нього говорять, з нього беруть приклад інші. Невипадково американці кажуть, що краще витратити десять тисяч доларів на пошуки розумного, вихованого менеджера, який вміє працювати з людьми, аніж потім витрачати сто тисяч доларів через поганого керівника, який не може встановити нормальних стосунків з працівниками та клієнтами. Керівник не повинен виявляти особистих симпатій, провокувати ситуації, що можуть призвести до міжособистісних ексцесів (пересудів, взаємних випадків, істерик тощо). Вихований, інтелігентний керівник завжди першим вітається з підлеглими.

Якщо він зустрічається з людиною, старшою за віком або жінкою, він теж вітається першим. Якщо до керівника в кабінет заходить інша людина, яку він викликав (або навіть не викликав), він пропонує їй сісти. Якщо керівник веде бесіду з підлеглим, він не повинен довго розмовляти по телефону чи мовчки переглядати папери. Якщо розмову закінчено, керівник може першим встати з-за столу, щоб дати це зрозуміти іншому. Керівник не повинен припускати грубощів, принижувати людську гідність свого підлеглого. Якщо керівник пообіцяв щось зробити, то обов’язково і своєчасно мусить це зробити, а якщо щось не виходить, то слід вибачитися і пояснити причину. Керівник має завжди пам’ятати, що недоброзичливе або образливе слово боляче вражає людину і вона ще довго через це страждатиме. Саме образа нерідко провокує виникнення конфлікту. Але якщо це вже сталося, то інтелігентний керівник не забуде вибачитися перед підлеглим. Поведінка керівника, його ставлення до роботи та до людей є прикладом для підлеглих. Добре, якщо керівник уміє посміхнутися іншому, має почуття гумору, вміє гарно вдягтися, говорити чітко і дохідливо. Якщо керівник не береже свого часу, то його підлеглі тим паче не цінують свого та його часу. Керівникові доводиться не тільки заохочувати підлеглих до роботи, а й накладати на них стягнення. Якщо він при цьому керується справедливістю, підлеглий – хоча йому і не подобається бути покараним – поважатиме керівника. Якщо керівник не вміє слухати підлеглих, то навряд чи вони захочуть звернутися до нього з якоюсь пропозицією, підтримати його у важкій ситуації.

У світовій практиці менеджменту є правила, які забороняють певні дії управлінців, що порушують етичні або морально-психологічні вимоги до спілкування. Серед них такі:

– не можна впливати на підлеглих нищівною критикою;

– не слід шукати винних, краще шукати причини і шляхи подолання недоліків;

– не принижуй гідності працівника, краще проаналізуй його дії;

– не пред’являй претензій до працівника у присутності інших, краще висловлюй їх наодинці;

– не треба боятися хвалити підлеглого, тому що успіх окрилює;

– якщо треба висловити негативну оцінку, то мову слід вести лише про результат діяльності, а не про особистість працівника;

– не обмежуй самостійність і свободу людей, треба їм довіряти і сприяти їх ініціативі, бажанню генерувати ідеї та ін.

Є певні етичні вимоги до керівника, який приймає відвідувачів, зустрічається з клієнтами. Він може варіювати свою поведінку, місце знаходження в кабінеті залежно від рангу та мети візиту відвідувача:

– якщо візит офіційний – господар кабінету, сидячи за робочим столом, відповідає на вітання відвідувача і запрошує його сісти перед своїм столом. Час візиту, характер спілкування та його підсумки визначає господар кабінету;

– якщо візит неофіційний – зустрічаючи гостя, господар, відповідаючи на його вітання, виходить з-за столу і запрошує його в зону колегіальної роботи, а сам сідає напроти нього. Час зустрічі залежить від взаємної попередньої домовленості;

– якщо візит дружній – господар кабінету зустрічає відвідувача, стоячи в центрі приміщення, а після обміну вітаннями запрошує його сісти в крісло за журнальним столиком. Спілкування характеризується повною відкритістю, готовністю до взаємовигідних рішень.

**9. Етичні кодекси та їх значення для формування етичної поведінки в організації**

Першим універсальним кодексом, що уособлював собою набір загальнолюдських цінностей, можна назвати зведення релігійних правил (зокрема, Десять заповідей Старого Заповіту). **Кодекс етики в бізнесі** — це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб´єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними.

На підприємствах, в організаціях розробляються кодекси спілкування та поведінки працівників. У науці найчастіше вживається поняття "етичні кодекси". Вчені виділяють такі типи етичних кодексів:

• кодекси, які регулюють документ з докладно розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу (наприклад, контракти);

• кодекси, які регулюють зобов´язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками тощо. Це соціальні кодекси;

• кодекси, які включають положення про цінності організації, її філософію та цілі (викладають основи корпоративної культури). Це кодекси корпоративні;

• кодекси, які визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації (наприклад, угоди, які укладаються між адміністрацією та профспілкою). Це кодекси професійні.

Розглянемо корпоративні кодекси, які регулюють діяльність організацій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Вважають, що родоначальниками корпоративних кодексів були японські компанії, які довели регламентування поведінки працівників до абсолюту. Потім кодекси почали широко впроваджуватися у Сполучених Штатах Америки, особливо після скандалу, який призвів до відставки президента Р. Ніксона. Тоді багато американських компаній, щоб запевнити громадськість у своїх чеснотах, опублікували свої етичні кодекси. У них крім загальних положень про етику ринку та бізнесу було включено етичні норми, які стосувалися поведінки її працівників. Цими нормами заборонялися хабарі, шахрайство, подарунки, виплати незаконно отриманих грошей, розпалення конфліктів, розкриття секретів компанії, використання інформації, отриманої на довірливих умовах, протиправна поведінка заради інтересів фірми.

Кожен, хто ознайомлений з історією створення та розвитку відомої американської компанії IBM, погодиться з тим, що своїм успіхом вона великою мірою зобов´язана моральноетичним ідеям її засновника Т. Дж. Уотсона-старшого. Він, як честолюбний підприємець, безумовно, хотів бачити свою компанію успішною, але, маючи власні моральні цінності, не хотів це зробити у будь-який спосіб. Він вирішив об´єднати людей, що у нього працюють, єдиною метою, і для цього розробив кодекс поведінки працівників, принципи якого дуже прості: 1) кожна людина заслуговує на повагу; 2) кожний клієнт компанії має право на особливу увагу та найкраще обслуговування; 3) все, що робиться в компанії, повинно постійно вдосконалюватися. Цей підхід став стрижнем існування і діяльності компанії. Встановлених етичних принципів дотримуються й нині всі працівники компанії — від адміністраторів найвищого рангу до підсобників. Мабуть тому за роки існування IBM тут нікого не звільнили через скорочення програм, штатів, асортименту продукції або бюджету. Але незалежно від посади розлучалися з тією людиною, яка порушувала моральні норми компанії і не бажала співпрацювати з іншими.

Етичний кодекс може мати будь-яка організація — як велика корпорація, так і нечисленна структура. Кожна компанія розробляє свій кодекс і дає йому свою назву, наприклад: "Кодекс ділової етики" "Проктор енд Гембл" (Procter and Gambl), "Кодекс принципів ділової етики" "Юнілевер" (Unilever), "Зведення правил ділової етики" (Галф), "Зведення загальних ділових принципів компанії" "Ройял-датч-Шелл" (Royal Dutch Shell), "Кодекс ділової поведінки" "Кокакола" (Coca Cola). За оцінкою журналу Fortune в США 450 з 500 кращих американських компаній і майже 50 % всіх інших мають етичні кодекси. У кодексі етики компанії "Епл Консалтинг" (Apple-Consulting), що вже кілька років працює в Україні, серед іншого записано: "Консультанти компанії беруть на себе зобов´язання ставити інтереси поточних та перспективних клієнтів понад власні, зберігати незалежність поглядів і дій, тримати справи своїх клієнтів у суворому секреті, прагнути постійно підвищувати свою професійну майстерність, дотримувати і розвивати стандарти управлінського консультування, підтримувати честь і гідність професії і дотримуватися високих стандартів особистої поведінки". Останнім часом етичні кодекси почали розробляти і впроваджувати в життя і найбільш життєздатні українські організації. Ключовими стандартами компетенцій (робочої поведінки) в них є такі: орієнтація на клієнта, мотивація на успіх, надійність, творчість, доброзичливі стосунки керівництва з персоналом, командна робота та ін.

Корпоративні кодекси в організаціях виконують такі основні функції:

• управлінську — регламентують поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначають порядок прийняття рішення та неприйнятні форми поведінки;

• розвитку корпоративної культури в організації — транслюють корпоративні цінності, орієнтують працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників;

• репутаційну – формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища, підвищують її інвестиційну привабливість.

Як правило, корпоративні кодекси мають дві частини: ідеологічну та нормативну. В ідеологічній частині закладається філософія організації (формулюються місія, цілі та цінності). Вона включає в себе етичні принципи, покладені в основу мислення та діяльності керівництва. Формування цих ключових принципів має головною метою створити певний образ організації, викласти те, що сприятиме її репутації. Нормативна частина (тут викладаються стандарти поведінки різних груп працівників, регламентуються норми їх спілкування та взаємодії) містить у собі положення, які відображують принципи і правила ділової поведінки в конкретній організації, відповідальність адміністрації щодо працівників, регламентують взаємини з навколишнім середовищем — клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами.

Якщо організація закріпила свою філософію у вигляді кодексу, то для перетворення задекларованих принципів у життя потрібно, щоб:

• керівництво організації, її менеджери щодня їх виконували, показуючи особистий приклад;

• впровадження принципів тісно пов´язувалось із мотивацією працівників, системою матеріального та морального заохочення;

• обрана філософія спочатку стала реальністю в організації, а потім переносилася у зовнішнє середовище;

• філософія доводилася до споживачів під лозунгом: "Ось такі принципи, за якими ми працюємо для вас, оцінюйте нас за результатами".

**Професійні кодекси** виходять із професійної етики і регулюють відносини у професійних спільнотах та ефективні для "вільних професій". **Професійна етика** – це конкретно визначений набір моральних норм, який слугує керівництвом поведінки в тій чи іншій професійній діяльності. Тому професійні кодекси ґрунтуються на таких самих принципах етики, як і корпоративні кодекси, але містять у собі стандарти поведінки щодо конкретної професії або виду діяльності. Кодекси регламентують поведінку спеціалістів у складних ситуаціях, характерних для певної професії, підвищують статус спільноти у суспільстві, формують довіру до представників цієї професії, посилюють її значущість.

На Третьому Європейському симпозіумі з менеджменту, який відбувся у 1973 р. у м. Давосі, було зроблено спробу упорядкувати етичні норми менеджменту. Було запропоновано примірний кодекс з етики поведінки менеджерів. У ньому було закладено, що професійним завданням менеджера є служіння клієнтам, акціонерам, працівникам і суспільству, приводилися в рівновагу їхні інтереси, які часто суперечать одне одному.

Багато великих фірм та корпорацій на Заході, приймаючи етичні кодекси, вводять до штатного розкладу психологів та спеціалістів з етики. Нині це вже норма, а не виняток. Досвід у цьому напрямі США, Німеччини, Японії свідчить, що витрати на морально-психологічну підтримку персоналу є не тільки об´єктивно необхідними, а й такими, що окупаються. Організації набагато дешевше створити нормальні умови для продуктивної діяльності своїх працівників, аніж потім компенсувати додаткові витрати на навчання та перепідготовку нових людей або на відшкодування витрат через конфлікти й страйки.

Окремі організації в Україні також вже мають певний досвід організації етикопсихологічної підтримки працівників. У деяких вищих навчальних закладах, наприклад, працюють психологічні служби, завданнями яких є сприяння повноцінному особистісному й інтелектуальному розвитку студентів, профілактика і корекція відхилень у ньому. У Київському гуманітарному інституті, наприклад, здійснюється програма психологічної підтримки підготовки менеджерів. На окремих підприємствах України створено етичні служби, а в деяких – протокольні служби, які забезпечують дотримання етикету у взаєминах з іноземцями, особливо під час встановлення контактів та проведення офіційних переговорів. Проте такий досвід поки що впроваджується повільно. Більшість керівників ще не усвідомили необхідності морально-психологічної підтримки людей. Не вистачає відповідних методичних розробок, немає коштів для розв´язання цієї проблеми