

ЕТИКА МЕНЕДЖЕРА В ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

Анотація. Слово у спілкуванні буває животворчим і руйнівним. Воно може об'єднувати і роз'єднувати людей, приносити задоволення або прикроці. Все залежить ввід того, яка інформація передається за допомогою слова і як це роблять її відправники. З метою поліпшення інформування людей на даному етапі все ширше використовуються технічні засоби, зокрема комп'ютери, і в цьому звичайно, вбачається прогрес. Але водночас безпосереднє спілкування замінюється опосередкованим, що здійснюється ЗМІ, а це веде до зростання відчуженості між людьми, зниження рівня їх комунікабельності, контактності, а також – емоційності. Від того, на якому рівні перебуває культура ділових людей, залежить результати їхньої професійної діяльності, взаємини з колегами, партнерами по бізнесу та клієнтами, врешті-решт психічне здоров'я.

Ключові слова: етика бізнесу, етика менеджера, ділове спілкування, ділові зустрічі, мораль, культура.

Постановка проблеми. В цілому ділове спілкування відрізняється від буденного (дружнього) тим, що, по-перше, в його процесі ставиться ціль і конкретні задачі, які вимагають свого вирішення; по-друге, ми не можемо просто так, без достатніх на те підстав припинити взаємодію з партнером (принаймні, без втрат для обох сторін). Звичайно, при цьому ділові відносини не виключають дружні, і навпаки. Але їх взаємозв'язок вельми відносний: коли друзі стають діловими партнерами, їх відносини часто псуються; і навпаки, з ділових відносин нерідко виростає міцна дружба.

Формулювання цілей статті. У повсякденному житті найчастіше ми оточуємо себе тими людьми, які нам приємні, а в діловому житті змушені спілкуватися з тими, хто нам потрібен. Чудово, коли це збігається! Але так буває далеко не завжди. І якщо у своєму особистому житті ми можемо перестати зустрічатися з приятелем, який чимось розсердив нас, то в діловому світі контакти не перериваються за принципом «не хочу - не буду» [1,3,4].

У цьому сенсі важливо мати на увазі, що зміст ділового спілкування передбачає:

- уміння вибудовувати відносини з різними людьми (в тому числі і з тими, хто викликає у вас сильну антипатію) і домагатися максимальної ефективності ділових контактів;

- розуміння, що партнера по спілкуванню цікавить, в першу чергу, те, наскільки ви йому можете бути корисні. Тому в діловому спілкуванні потрібно демонструвати насам-

перед свою корисність для ділових партнерів, а не особисті якості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не менш важливо виділити основні види і форми ділового спілкування. Це складне питання, з приводу якого в наукових публікаціях не існує однозначної думки. Різні автори (М. С. Каган, А. А. Леонтьєв, Б. Х. Бгажноков, Ст. Н. Сагатовский, А. Б. Добрович та ін) пропонують свої класифікації.

Виклад основного матеріалу. Змістом ділового спілкування є «діло», з приводу якого виникає і розвивається взаємодія. У літературі є різні описи його специфіки. Виокремлюються такі характеристики ділового спілкування: співрозмовники є особистостями, значущими одне для одного, вони взаємодіють з приводу конкретного діла, а основне завдання такого спілкування — продуктивна співпраця. На думку деяких учених, спілкування слід вважати діловим, якщо його визначальним змістом виступає соціально значуща спільна діяльність [7]. Інші вважають, що ділове спілкування — це усний контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження і ставлять перед собою завдання розв'язати конкретні проблеми.

Етика ділового спілкування базується на таких правилах і нормах поведінки партнерів, які сприяють розвитку співпраці. Передусім йдеться про зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань. У деяких зарубі-

жних корпораціях і фірмах навіть розроблено кодекси честі для службовців. Доведено, що бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим [1,2,4].

Професійне спілкування формується в умовах конкретної діяльності, а тому певною мірою вбирає в себе її особливості, є важливою частиною, засобом цієї діяльності. У професійній культурі спілкування можна виокремити загальні норми спілкування, що зумовлені характером суспільного ладу і ґрунтуються на здобутках минулого і сучасного. Водночас ця культура має індивідуальний характер і виявляється у способах спілкування, що їх вибирає суб'єкт у певних ділових ситуаціях щодо конкретних людей.

Маючи ділові справи з іноземцями, слід пам'ятати про національні особливості спілкування. У кожного народу є свої культурні традиції, свій національний характер, їх не можна ігнорувати. Поки інтереси сторін співпадають, національні відмінності практично не помітні. Якщо виникає конфлікт — вони відіграють важливу роль. Національний стиль спілкування — це лише типові, більш яскраво виражені особливості мислення та поведінки. Ці риси притаманні не обов'язково всім представникам певної нації. Але завжди при зустрічах з іноземцями ця інформація має слугувати орієнтиром, оскільки національні особливості можуть вплинути на результати спілкування [1,3,5].

У якій би формі не здійснювалося ділове спілкування, воно завжди включає монологи і діалоги учасників, маленькі чи великі публічні промови. Публічна мова є засобом досягнення ділових цілей і повинна відповідати ряду вимог, які роблять її переконливою, красномовною, доказовою, логічною, продуманою, а то і просто красивою.

Грамотність, логічність і емоційне забарвлення мови сьогодні є обов'язковими умовами будь-якого ділового спілкування. Ділові люди повинні володіти технікою безпосереднього контакту і вміти поводитися зі словом. Ця здатність є складовою частиною загальної культури людини, її освіченості.

Виступ на нараді, укладення договору, посередницька та рекламна діяльність — все це вимагає красномовності, тобто уміння ясно і переконливо висловлювати свої дум-

ки. «Косноязычному» бізнесмену важко зробити кар'єру. Один відомий американський фахівець з ділової риторики писав: «Не допускайте того, щоб через ваші мовні недоліки співрозмовники намалювали неправдиву картину ваших здібностей. Примусьте вашу мову працювати на вас» [1,6,5].

Сьогодні багатьом діловим людям, на жаль, бракує таких знань і умінь. І ділова риторика орієнтована на те, щоб ознайомити їх з правилами правильного поведіння зі словом, з технікою його використання не тільки і публічному виступі, але і в процесі слухання, і в ході полеміки, суперечки.

У результаті вивчення матеріалу даного розділу студент або зацікавлений читач повинен:

- знати основні нормативи ділової риторики, специфіку мовної комунікації і психологічні механізми впливу на партнера;
- вміти працювати з інформацією, вибудовувати діалогічне спілкування з партнерами і переконувати у суперечці;
- володіти навичками публічного виступу, активного слухання, ділової полеміки та усунення бар'єрів спілкування [1].

Висновки. Ділове спілкування стає тим ефективнішим, чим краще в ньому пов'язуються всі засоби (і вербальні, і невербальні) із дотриманням ділового етикету. Так, люди, особливо під час першої зустрічі, звертають увагу на зовнішній вигляд одне одного. Тому одяг ділової людини має бути охайним, відповідати конкретній ситуації. Що і як одягати на зустріч залежить від того, відбудеться вона вдень чи ввечері, влітку чи взимку, зустріч буде офіційною чи дружньою. Звичайно недоречними на діловій зустрічі будуть відкрита сукня, сильні парфуми, надто яскравий макіяж.

Під час ділового спілкування легше встановлюється контакт між людьми, якщо вони говорять «однією мовою» і прагнуть до продуктивного співробітництва. При цьому засадами їхнього спілкування є етичні норми та ритуальні правила ділових взаємовідносин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, використанням способів та засобів взаємовпливу, взаєморозуміння [1,3,4].

Велике значення має моральний аспект ділового спілкування. У професійній діяль-

ності люди намагаються досягти не лише загальних, а й особисто значущих цілей. Але в якій саме спосіб? Завдяки власним знанням і вмінням чи використанням Іншого? Егоїзм у стосунках між людьми може їх порушити.

Етика ділового спілкування базується на таких правилах і нормах поведінки партнерів, які сприяють розвитку співпраці. Пере-

дусім йдеться про зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань. У деяких зарубіжних корпораціях і фірмах навіть розроблено кодекси честі для службовців. Доведено, що бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим.

Список літератури:

1. Діловий етикет та етика ділового спілкування. Електронний ресурс]. -Режим доступу: http://studme.com.ua/181205247235/etika_i_estetika/kultura_rechevogo_obscheniya.htm#489
2. Теоретико- методологічні засади аналізу етики бізнесу [Електронний ресурс]. -Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_39_8.pdf
3. Етика бізнесу [Електронний ресурс].Режим доступу: <http://www.etica.in.ua/etika-i-biznes/>
4. Діловий етикет [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-14066-1.html>
5. Діловий етикет та етика ділового спілкування. Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/culture/10477/>
6. Воронкова В.Г., Етика ділового спілкування: / Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Мельник В.В., Ажажа М.А. // Навчальний посібник. - Львів: « Магнолія, 2006».-2009. -312 с.
7. Саснко Г., .Альохіна. Моральні стандарти на підприємстві // Стандартизація: методологія та практика. – 2005. -№6. –С. 19-23.

Summary. *The word communication is destructive. It can unite and divide people to bring pleasure or trouble. All depends enter what information is communicated using words and how it makes its senders. With the aim of improving the awareness of people at this stage are increasingly used technical means, including computers, and, of course, see the progress. But at the same time direct communication is replaced by indirect, is media, and this leads to a growing alienation between people, reducing their level of communication skills, social skills, and emotion. On what level is the culture of the business depends on the results of their professional activity, relationships with colleagues, business partners and customers, in the end, mental health.*

Literacy, logic and emotional speech today, are prerequisites for any business communication. Business people should master the technique of direct contact and familiarity with the word. This ability is part of General human culture, his education.

Ethics in business communication is based on rules and norms of behaviour of partners, which contribute to the development of cooperation. First of all we are talking about the strengthening of mutual trust, informing the partner about their intentions and actions, the prevention of fraud and failure to keep commitments. In some foreign corporations and companies developed codes of honour for employees. It is proven that a business that has a moral basis, profitable, and progressive.

Keywords: *business ethics, ethics managers, business communication, business meetings, morals, culture.*