

Тема 7. Социальные условия бизнеса

Закон и нравственность

- Ни одно даже самое совершенное государство не может снять проблему формирования этических основ бизнеса;
- этические правила, так или иначе, закрепляются в законодательстве и правовые нормы, в конечном счете, отражают нормы этические, из которых, как общепринятых на тот момент исходил законодатель

Этическая направленность в законодательстве

- Законы нередко содержат нормы, имеющие четко выраженную этическую направленность.
- Например, в ст.10ГК РФ, устанавливающей пределы гражданских прав и свобод, в частности запрещена деятельность с явным намерением причинить вред другому лицу, а также злоупотребление своим правом в иных формах

Понятие «этики»

- Этика – одна из древнейших теоретических дисциплин, объектом изучения которой является мораль. Этот термин ввел еще Аристотель, который отмечал, что этика «помогает познать, что следует делать и от чего следует воздержаться», т.е. этика обобщает и систематизирует нравственные принципы и нормы.

Понятие «деловой этики»

- Существует понятие так называемой «деловой этики», где речь идет о нормах поведения предпринимателя, а также о требованиях, предъявляемых культурным обществом, к его стилю работы, характеру общения с людьми, социальному облику.
- Деловой этикет формируется под влиянием традиций и определенных исторических условий каждой конкретной страны и отражает определенные нормы, регламентирующие стиль работы, правила общения между фирмами, манеру ведения переговоров, внешний вид бизнесмен и т.д.
- Поэтому при сотрудничестве с зарубежными партнерами полезно заранее выяснить основные моменты конкретного делового национального этикета, что позволит легче наладить контакт и укрепить взаимовыгодные отношения.

Имидж фирмы

- Идеология компании – это система ценностных установок и ориентиров, принимаемая персоналом компании.
- Воплощенная в жизнь идеология формирует имидж фирмы, т.е. имидж – это практическая сторона идеологии компании, воплощение идеологических установок в конкретных жизненных ситуациях.

Элементы создания положительного имиджа компании

- Положительный имидж компании складывается из следующих элементов:
- осязаемый имидж, или то, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать и попробовать (первое впечатление);
- неосязаемый имидж, или ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании (ощущение покупателя);
- внутренний имидж, то есть атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании (преданность сотрудников своей фирме);
- внешний имидж – это воздействие трех первых факторов плюс общественное мнение о компании, формируемое рекламной компанией, качеством продукции, связями со средствами массовой информации и общественной работой (восприятие компании обществом).

Этический кодекс бизнесмена

- Цивилизованный предприниматель:
- убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества;
- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с предпринимателем;
- верит в бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к бизнесу как к искусству;
- признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;
- уважает себя как личность, а любую личность как себя;

Этический кодекс бизнесмена

- уважает любую собственность, государственную власть, общественные движения, социальный порядок, законы;
- доверяет не только себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;
- ценит образование, науку и технику, культуру, уважает экологию;
- стремится к нововведениям;
- не перекладывает ответственность за принятие нужного решения на подчиненных;
- терпим к недостаткам других людей;
- согласовывает цели предприятия с личными целями сотрудников;
- никого никогда не унижает;
- имеет бесконечное терпение.

Три вида корпоративной морали, существующих на предприятиях России (I вид):

- Первый вид соответствует условиям первоначального накопления капитала и дикого рынка, которому присущи спекулятивно-грабительские черты, стремление к наживе любой ценой, хищническая эксплуатация наемного труда, безразличие к человеческому фактору. Эта мораль не имеет перспективы, но все же еще присутствует в отдельных фирмах, особенно там, где отсутствуют профсоюзные и общественные организации и не заключаются коллективные трудовые договоры (в основном это средние и малые предприятия и торговые фирмы, созданные после 1991г.)

Три вида корпоративной морали, существующих на предприятии России (II вид):

- Второй вид морали строится на принципах сохранения докапиталистических моральных правил: взаимовыручка, взаимопомощь и бескорыстные товарищеские отношения. Такая мораль присутствует в структурных подразделениях (цехах и отделах) крупных передовых предприятий и организаций, созданных еще в условиях СССР и успешно перешедших в рыночную экономику. Однако эта мораль малоперспективна для крупных предприятий и организаций в условиях обостряющихся антагонистических отношений между трудом и капиталом. Зато она успешно присутствует в небольших коллективах, особенно в производственных кооперативах, где все члены являются совладельцами и относятся к числу так называемых самонанятых.

Три вида корпоративной морали, существующих на предприятиях России (III вид):

- Третий вид морали основывается на убеждении, что в трудовых отношениях не требуется взаимопомощь, великодушие и сострадание (по принципу «каждый сам за себя»), а необходимо только уважение всякого лица, признание его равным себе. Это основная моральная посылка североамериканских фирм и организаций. В рамках данной морали любое нарушение прав личности, не признание в любом работнике равного работодателю или менеджеру вызывает взрыв осуждений и протестов в коллективе.