**Содержание**

1. Основные понятия этики…………………………………………………..3
2. Общие этические принципы делового общения………………………....6
3. Тест………………………………………………………………………...12

Список используемой литературы……………………………………….……..14

**1. Основные понятия этики**

Деловое общение является необходимой частью человеческой жизни, важнейшим видом отношение с другими людьми. Вечным и одним из главных регуляторов этих отношений выступают этические нормы, в которых выражены наши представления о добре и зле, справедливости и несправедливости, правильности или неправильности поступков людей. И общаясь в деловом сотрудничестве со своими подчиненными, начальником или коллегами, каждый так или иначе, сознательно или стихийно опирается на эти представления. Но в зависимости от того, как человек понимает моральные нормы, какое содержание в них вкладывает, в какой степени он их вообще учитывает в общении, он может как облегчить себе деловое общение, сделать его более эффективным, помочь в решении поставленных задач и достижении целей, так и затруднить это общение или даже сделать его невозможным.

**Этика** (от греч. ethos — обычай, нрав) — учение о морали, нравственности. Термин «этика» впервые употребил Аристотель для обозначения практической философии, которая должна дать ответ на вопрос, что мы должны делать, чтобы совершать правильные, нравственные поступки.

**Мораль** (от лат. moralis — нравственный) — это система этических ценностей, которые признаются человеком. Мораль — важнейший способ нормативной регуляции общественных отношений, общения и поведения людей в самых различных сферах общественной жизни — семье, быту, политике, науке, труде и т. д.

Важнейшими категориями этики являются: «добро», «зло», «справедливость», «благо», «ответственность», «долг», «совесть» и т.д.

Нормы морали получают свое идейное выражение в общих представлениях, заповедях, принципах о том, как должно себя вести. Мораль всегда предполагает наличие определенного нравственного идеала, образца для подражания, содержание и смысл которого меняются в историческом времени и социальном пространстве, т. е. в различные исторические эпохи и у разных народов. Однако в морали должное далеко не всегда совпадает с сущим, с реально существующей нравственной реальностью, фактическими нормами поведения людей. Более того, на всем протяжении развития морального сознания внутренним стержнем и структурой его изменения является «противоречиво-напряженное соотношение понятий сущего и должного».

В этом противоречии между должным и сущим заключена и *противоречивая сущность мотивации общения* (в том числе и делового общения и поведения человека). С одной стороны, он стремится вести себя нравственно должным образом, а с другой, — ему необходимо удовлетворить свои потребности, реализация которых очень часто связана с нарушением нравственных норм. Этот внутренний конфликт между возвышенным идеалом и практическим расчетом, нравственным долгом и непосредственным желанием существует всегда и во всех сферах жизни. Но особенно напряженно он проявляется в этике делового общения*,* потому что именно в этом виде общения основной предмет, по поводу которого оно образуется, является внешним для индивидов.

**Общение** *—* процесс взаимодействия общественных субъектов: социальных групп, общностей или личностей, в котором происходит обмен информацией, опытом, способностями и результатами деятельности. Общение выступает как способ бытия общества и человека. Именно в процессе общения происходят социализация личности и ее самореализация. По мнению Аристотеля, способность вступать в общение отличает человека от «недоразвитых в нравственном смысле существ» и от «сверхчеловека». Поэтому «тот, кто не способен вступать в общение или, считая себя существом самодовлеющим, не чувствует потребности ни в чем, уже не составляет элемента государства, становясь либо животным, либо божеством».

Специфика **делового общения** обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта. При этом стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, которые определяют необходимые нормы и стандарты (в том числе и этические) поведения людей. Как и всякий вид общения, деловое общение имеет исторический характер, оно проявляется на разных уровнях социальной системы и в различных формах. Его отличительная черта — оно не имеет самодовлеющего значения, не является самоцелью, а служит средством для достижения каких-либо других целей. В условиях рыночных отношений — это прежде всего.

С учетом всего сказанного **этику делового общения** можно определить как совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности. Она представляет собой частный случай этики вообще и содержит в себе ее основные характеристики.

Парадокс морального поведения в его классической формулировке обычно возводят к Овидию: «Благое вижу, хвалю, но к дурному влекусь». Человеку свойственно стремиться к тому, что лучше, благо предпочитать злу, он не может быть врагом самому себе. В овидиевой ситуации (и в этом ее парадоксальность) все происходит наоборот: человек выбирает худшее, дурное, вредит себе. Получается: человек знает, что есть благо (добро), но не следует ему; оно не имеет для него обязывающего смысла. Парадокс морального поведения связана с разведением добра и зла, но уже по другому основанию, а именно с ложным предположением, будто намерения могут быть исключительно добрыми, а поступки — исключительно злыми. На самом деле мораль является неотчуждаемой первоосновой сознательной жизни, ее реальным смыслом. Поэтому всякая моральная поза, когда кто-либо выступает от имени морали, изображая себя ее истолкователем, носителем, стражем и т.д., является ложной позой.

1. **Общие этические принципы делового общения**

Этика деловых отношений является профессиональной этикой, регулирующей систему отношений между людьми в сфере бизнеса. Принципы - это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, верно формировать свое поведение, свои действия, свое отношение к чему-либо.

Этику делового общения следует учитывать в различных ее проявлениях: в отношениях между предприятием и социальной средой; между предприятиями; внутри одного предприятия — между руководителем и подчиненными, между подчиненным и руководителем, между людьми одного статуса. Между сторонами того или иного вида делового общения существует своя специфика. Задача и состоит в том, чтобы сформулировать такие принципы делового общения, которые не только соответствовали бы каждому виду делового общения, но и не противоречили общим нравственным принципам поведения людей. Вместе с тем они должны служить надежным инструментом координации деятельности людей, вовлеченных в деловое общение.

Принципы этики деловых отношений, т.е. профессиональной этики, дают конкретному сотруднику в любой организации концептуальную этическую платформу для решений, поступков, действий, взаимодействий и т.п.

Принципы этики делового общения:

1. Общепринятым является центральное положение так называемого золотого стандарта: « В рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к своим подчиненным, к руководству и коллегам своего служебного уровня, к клиентам и т.п. таких поступков, каких бы не желал видеть по отношению к себе».(1)
2. Необходима справедливость при наделении сотрудников необходимыми для их служебной деятельности ресурсами (денежными, сырьевыми, материальными и пр.)
3. Третий принцип требует обязательного исправления этического нарушения независимо от того, когда и кем оно было допущено.
4. Согласно четвертому принципу, называемому принципом максимума прогресса, служебное поведение и действия сотрудника признаются этичными, если они способствуют развитию организации (или ее подразделений) с моральной точки зрения.
5. Логическим продолжением четвертого принципа является пятыйпринцип-принцип минимума прогресса, в соответствии с которым действия сотрудника или организации в целом этичны, если они хотя бы не нарушают этических норм.
6. Сущность шестого принципа в следующем: этичным является терпимое отношение сотрудников организации к моральным устоям, традициям и прочим, имеющим место в других организациях, регионах, странах.
7. Седьмой принцип рекомендует различное сочетание индивидуального релятивизма и этического релятивизма с требованиями общечеловеческой этики.
8. Согласно восьмому принципу индивидуальное и коллективное начало равно признаваемы за основу при разработке и принятии решений в деловых отношениях.
9. Девятый принцип напоминает, что не следует бояться иметь собственное мнение при решении любых служебных вопросов. Однако нонконформизм как черта личности должен проявляться в разумных пределах.
10. *Д*есятый принцип - никакого насилия, т.е. «нажима» на подчиненных, выражающегося в различных формах, например, в приказной, командной манере ведения служебного разговора.
11. Одиннадцатый принцип- постоянство воздействия, выражающееся в том, что этические стандарты могут быть внедрены в жизнь организации не единовременным приказом, а лишь с помощью непрекращающихся усилий со стороны и менеджера, и рядовых сотрудников.
12. Двенадцатый принцип - при воздействии (на коллектив, на отдельных сотрудников, на потребителя и пр.) учитывать силу возможного противодействия.
13. Тринадцатый принцип состоит в целесообразности авансирования доверием к чувству ответственности сотрудника, к его компетенции, к чувству долга и пр.
14. Четырнадцатый принцип настоятельно рекомендует стремиться к бесконфликтности.
15. Пятнадцатый принцип - свобода, не ограничивающая свободы других.
16. Шестнадцатый принцип можно назвать принципом способствования: сотрудник должен не только сам поступать этично, но и способствовать такому же поведению своих коллег.
17. Семнадцатый принцип гласит: не критикуй конкурента.
18. Имеется в виду не только конкурирующая организация, но и «внутренний конкурент» - коллектив другого отдела, коллега, в котором можно «усмотреть» конкурента.

Принципы этики деловых отношений должны служить основанием для выработки каждым сотрудником любой фирмы собственной личной этической системы. Перечень принципов может быть продолжен с учетом специфики деятельности той или иной организации. Существует принципы профессиональной этики. Общим для всех профессий является требование максимально высокого качества работы в пределах оговоренных возможностей. Недопустимо противопоставление корпоративных интересов интересам клиента.

Общий нравственный принцип человеческого общения содержится в категорическом императиве И. Канта: «Поступай так, чтобы максима твоей воли всегда могла иметь также и силу принципа всеобщего законодательства».

Применительно к деловому общению основной этический принцип можно сформулировать таким образом: в деловом общении при принятии решения о том, какие ценности следует предпочесть в данной ситуации, поступай так, чтобы максима твоей воли была совместима с нравственными ценностями других сторон, участвующих в общении, и допускала координацию интересов всех сторон.

Таким образом, в основе этики делового общения должна быть **координация,** а по возможности и **гармонизация**, интересов. Естественно, если оно осуществляется этическими средствами и во имя морально оправданных целей. Поэтому деловое общение должно постоянно проверяться **этической рефлексией**, оправдывающей мотивы вступления в него. При этом сделать этически правильный выбор и принять индивидуальное решение часто дело совсем непростое. Рыночные отношения предоставляют свободу выбора, но вместе с тем увеличивают количество вариантов решений, порождают комплекс моральных дилемм, поджидающих деловых людей на каждом шагу в процессе их деятельности и общения.

Конечным критерием справедливости или несправедливости становится умение успешно вести дело — **деловой прагматизм***.* Этика бизнеса, этика рыночных отношений окончательно выдвигается на первый план и оставляет за собой все общечеловеческие, в том числе и религиозные ценности. Хотя окончательно избавиться от них она, конечно, не может.

Поэтому человек с «рыночным характером» (по определению Э. Фромма) постоянно находится в состоянии противоречия, характеризуется раздвоенным сознанием. С одной стороны, вступая в деловое общение, он вынужден руководствоваться нормами морали, выработанными рынком, заботой об увеличении прибыли любыми средствами. С другой стороны, в качестве личности, живущей в обществе и конкретной социальной среде, он несет социальную ответственность перед ними и не может не учитывать общечеловеческие нормы морали и порядочности. С одной стороны, существующая рыночная реальность диктует ему поведение по принципу «не обманешь — не проживешь», «не подмажешь — не поедешь», «не пойманный — не вор», а с другой стороны, моральный долг требует от него выполнения таких заповедей, как «не кради», «не обмани», «возлюби ближнего, как самого себя». Таким образом, это реальное противоречие нравственного сознания личности, изначально присущее ей в условиях развитых рыночных отношений.

Рассмотрим соотношение этики и бизнеса. Сегодня мы видим три сферы бизнес-этики, которые отчасти изолированы друг от друга и имеют лишь некоторые черты сходства:

а) академическая этика, которую можно встретить в школах бизнеса на лекциях и профессорских семинарах,

б) консалтинг и соответствующая ему, воплощающая его советы практика компаний,

в) деятельность чиновничества в области этики бизнеса (этические уполномоченные, специалисты компании, отвечающие за развитие этических программ, и прочие).

Об этике бизнеса (корпоративной этике) зачастую высказываются противоположные мнения. С одной стороны, говорится о том, что ее основные компоненты - миссия и ценности компании - помогают сплотить команду, довести до сведения каждого сотрудника стратегические цели и идеи, сделать работу эффективной, интересной и радостной. С другой стороны, можно встретить утверждения, что на практике все эти "сплочения" и "миссии" становятся для работников не "источником радости", а настоящим адом и представляют собой лишь способ полностью подчинить жизнь человека интересам фирмы ("корпоративный фашизм").

Одна из важных задач этики бизнеса - создание, реконструкция и трансляция концепций этичности компаний, отраслей, стран. Понятно, что такие концепции носят рукотворный и относительный характер и отличаются от имеющих абсолютный характер универсальных, в большей части "нерукотворных" (или кажущихся таковыми) этических требований, которыми руководствуемся мы в своей частной жизни. Концепции этичности компаний различны, так же как и суждения и представления каждой страны о справедливости, которые являются продуктом ее собственного понимания и опираясь на которые она может вести переговоры об условиях торговли.

Согласно одной из таких концепций, этичность или ответственность предприятия трактуется как качество его поведения, соответствующее четырем уровням корпоративной идентичности:

1) надлежащее управление рисками,

2) соблюдение законов и норм,

3) укрепление репутации,

4) содействие развитию сообщества.

Таким образом, этика становится неотъемлемым элементом практики ведения бизнеса. При этом единый "шаблон" морального стандарта отсутствует: у каждого человека есть свое понимание этических норм, а компании "конструируют" концепции собственной этичности, которые необходимо согласовывать как с внешними, так и с внутренними заинтересованными группами. Этический менеджмент в организации - это прежде всего диалог по поводу ценностей. Внутри компании - это диалог между компанией и сотрудниками по поводу общих правил и норм взаимодействия, ценностей и принципов развития, который становится условием формирования сильной внутренней корпоративной идентичности.

**Тест**

Какие из перечисленных чувств следует отнести к:

а) моральным;

б) эстетическим;

в) интеллектуальным.

1. сомнение;
2. стыд;
3. гордость;
4. ирония;
5. удивление;
6. чувство долга;
7. презрение;
8. наслаждение;
9. любознательность.

Моральные чувства - это чувства, благодаря которым обнаруживается выносливое отношение человека к событиям, другим людям, к самому себе. Источник этих чувств - совместная жизнь людей, их взаимоотношения, борьба за достижение значимых целей. Моральные чувства человека сформировались вследствие общественно-исторической жизни людей, в ходе их общения, и закрепились, как важный способ оценки действий и поведения, регуляции отношений человека.

Эстетические чувства - это чувства красоты явлений природы, гармонии красок, звуков, движений и форм. Гармоническое согласование в предметах целого и частей, ритмов, консонанс, симметрия вызывают чувство приятного, наслаждение, которое глубоко переживается и облагораживает душу. Эти чувства вызывают произведения искусства. Эстетические чувства тесно связаны с моральными чувствами. Они одухотворяют человека, вдохновляют его, удерживают от негативных поступков. Следовательно, эстетические чувства являются существенными факторами в формировании морального облика человека.

Интеллектуальные чувства - это эмоциональный отклик на отношение человека к познавательной деятельности в широком ее понимании. Эти чувства проявляются в любознательности, чувстве нового, удивлении, убежденности или сомнении. Интеллектуальные чувства ярко проявляются в познавательных интересах, любви к знаниям, в учебных и научных вкусах.

**Ответ:** а) стыд, гордость, чувство долга, презрение, ирония;

б) наслаждение;

в) сомнение, любознательность, удивление.

**Список используемой литературы**

1. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Уч. пособие.- М.: Финансы и статистика, 2002. С. 5
2. Психология и этика делового общения. Учебник/ Под ред. Лавриненко В.Н. М.: ЮНИТИ, 3-е изд., 1999.
3. Крижанская Ю.С., Третьяков В. Грамматика общения. М.: Смысл - Академический проект, 1999.
4. Петренко А. Безопасность в коммуникации делового человека. М.: Технологическая школа бизнеса, 1994.
5. ru.wikipedia.org
6. www.ou-link.ru
7. www.aup.ru