

Лысенко Артём Иванович

студент

Поповская Виктория Борисовна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный

технологический университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

К ВОПРОСУ О ЗНАЧЕНИИ БИЗНЕС-ЭТИКИ В КОММУНИКАЦИЯХ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены проблемные вопросы такой науки, как бизнес-этика. В частности, авторы акцентируют внимание на доносительстве сотрудников организации и социальной ответственности компании.*

***Ключевые слова:** коммуникация, деловая коммуникация, культура, этика, бизнес-этика, сотрудники, партнеры, социальная ответственность, компания.*

В современном обществе важнейшую роль играет коммуникация, которая, в свою очередь, затруднительна без понимания условий существования, культуры, образа жизни, национального характера представителя того или иного этноса. В том числе деловая коммуникация – неотъемлемая составляющая современного человека. Она обусловлена тем, что потребность в подготовке специалистов высокого уровня, способных общаться с деловыми партнерами не только с русскоговорящими, но и иностранными, понимать их – и есть наука [2].

В рамках деловой коммуникации часто приходится преодолевать барьер, обусловленный культурными особенностями сторон, их индивидуальными особенностями. В таких отношениях особую роль играет бизнес этика.

Бизнес этика имеет дело с нормами и принципами в деловом или коммерческом контексте, различными моральными или этическими проблемами, которые могут возникнуть в деловой обстановке, а также любые специальные этические обязательства, которые применяются к лицам, которые занимаются коммерцией,

в том числе работников и менеджеров, клиентов и поставщиков. Очевидно, что есть действия, которые являются этически неправильными для сотрудников: воровство у работодателя, ложь работодателю, работа в ущерб бизнеса и т. д.? Существует ли этически обоснованная степень лояльности работника к работодателю? А что, если дело доходит до конфликта интересов, который возникает у сотрудника и руководства? Есть множество примеров злоупотребления сотрудником своим положением в компании. Некоторые из них делают финансовые вложения в компании конкурентов, используют компьютеры, транспортные средства или другие активы компании в личных целях, продают служебную информацию конкурентам [3].

Другой вопрос, на который обращается внимание почти во всех курсах бизнес-этики – это доноительство. Доноительство возникает, когда сотруднику становится известно о неэтичной или незаконной практике, которая проводится в компании, и сотрудник раскрывает эту практику для посторонних: СМИ или правоохранительных органов. Этическая проблема ставит определенные вопросы. В каких случаях доноительство оправдано? Что можно сделать, чтобы предотвратить «ответный удар» со стороны компании по отношению к осведомителям, и как защитить тех людей, которые поступают этично, хотя и вредят при этом своей компании? Что делать, если осведомители мотивированы не этическими принципами, а получением выгоды? Этими вопросами задается бизнес этика.

В рамках бизнес-этики как науки существует понятие социальной ответственности компании. Очевидно, что любое предприятие нацелено на получение максимальной прибыли для своих владельцев и акционеров. Однако это вовсе не означает, что они могут делать все, что требуется, чтобы сохранить максимальную рентабельность. Здесь опять же встают вопросы бизнес-этики. Бизнес должен быть этичным и служить на благо общества. Бизнес этика создана для того, чтобы предпринимательская деятельность не вредила людям. Предприятия, не соблюдающие принципы бизнес этики караются законом, однако эти санкции не

всегда защищают общество от деятельности безответственных компаний. Поведение человека должно соответствовать нормам, принятым в обществе. Применяя этот тезис к бизнесу, любая компания должна вести свою деятельность строго в рамках социальных норм. Даже если предприятия жестко ориентированы на получение прибыли, они по-прежнему будут нести социальную ответственность перед сообществом. Это – главный смысл социальной ответственности [1].

Таким образом, бизнес-этика ставит перед собой важные вопросы, касающиеся как взаимодействия бизнес единиц друг с другом, так и между человеком и бизнесом, отдельными сотрудниками. Любые социальные институты: в сфере бизнеса, политики, семейных отношений, влияют на поведение людей. Так что социальные структуры должны быть глубоко изучены, чтобы поддерживать высокий уровень взаимопонимания в области деловых коммуникаций.

Список литературы

1. Малаппурам К. Деловое общение: Учеб. материал / К. Малаппурам. – М.: В Ком, 2011. – С. 4–38 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.universityofcalicut.info>
2. Грегори А. Двенадцать секретов эффективного делового общения / А. Грегори. – М.: Noupe Editorial Team72, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.noupe.com/business-online/12-secrets-of-effective-business-communication.html>
3. Баумхарт Р. Насколько этичны бизнесмены / Р. Баумхарт. – М.: Гарвард Бизнес Ревью, 1961. – С. 4–9.