

ЕТИКА ТА КУЛЬТУРА ДІЛОВИХ ВІДНОСИН МОЛОДШИХ СПЕЦІАЛІСТІВ ЯК ФАКТОР ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ

У статті йдеться про формування культури ділових відносин молодших спеціалістів-товарознавців у навчально-виховному процесі коледжу. Автор аналізує складові компоненти культури ділових відносин студентів коледжу і зосереджує увагу на необхідності забезпечення етичних аспектів формування ділової культури у навчально-виховному процесі.

Ключові слова: культура ділових відносин, етика, молодші спеціалісти-товарознавці, компоненти ділової культури.

Стаття посвячена формуванню культури деловых отношений младших специалистов-товароведов в учебно-воспитательном процессе колледжа. Автор анализирует составляющие компоненты культуры деловых отношений студентов, сосредоточивает внимание на необходимости обеспечения этических аспектов формирования деловой культуры в учебно-воспитательном процессе.

Ключевые слова: культура деловых отношений, этика, младшие специалисты-товароведы, компоненты деловой культуры.

The article is devoted to forming of young commodity specialists' business relationships culture in the academic process of college. The author analyzes the components of business relationships culture of students and draws attention to the necessity of providing ethics aspects in forming business relationships culture in the academic process.

Key words: business relationships culture, ethics, young commodity specialists, components of business culture.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У більшості країн, що мають багатий досвід ділових відносин, існує низка суворих правил етикету, порушення яких може зашкодити іміджу ділової людини. Сьогодні, коли в Україні все більше утверджується ринкова економіка, частина серйозних бізнесменів змушена звернутися до зарубіжного досвіду ділового спілкування, щоб належним чином пропонувати на світовому ринку свої товари та послуги. Професійна діяльність будь-якого працівника організації пов'язана з дотриманням етичних норм, правил поведінки і взаємовідносин зі своїм зовнішнім оточенням (колегами, підлеглими, клієнтами і партнерами). Дотримання етики ділових відносин є одним із основних критеріїв оцінки професіоналізму як окремого працівника, так і організації в цілому.

Під етикою розуміють систему універсальних та специфічних моральних вимог і норм поведінки, які реалізуються в процесі громадського життя. Етичні норми службових відносин ґрунтуються на загально-людських цінностях, нормах і правилах поведінки, але мають деякі особливості. Ділова етика в широкому розумінні – це сукупність етичних принципів і норм, якими повинна керуватись діяльність організації у

сфері управління й підприємництва. Вона включає елементи різного порядку: етичну оцінку як внутрішньої, так і зовнішньої політики організації в цілому; моральні принципи членів організації: професійну мораль; моральний клімат у колективі; норми ділової етики – ритуальні зовнішні норми поведінки [5].

Рівень морального розвитку як окремої особистості, так і організації в цілому визначається орієнтацією на сформовані у ХХ столітті універсальні принципи справедливості, рівності людських прав і повагу гідності людини. Праця стає моральною цінністю, якщо вона сприймається не як джерело існування, а як спосіб формування людської гідності. Індивідуальна мораль у професійній сфері передбачає також усвідомлення професійного обов'язку. Досягнення успіху в будь-якій професії пов'язано з визначенням самообмеження, без чого неможлива професійна реалізація особистості і виражається в бажанні сформувати в собі такі якості, як дисциплінованість, організованість, діловитість, охайність, наполегливість. Керівники організації відповідають за реалізацію професійних можливостей працівників, їх кар'єру, а значить – за соціальний статус.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі у педагогічній науці зроблено багато для обґрунтування загальних засад комунікативної підготовки майбутніх спеціалістів. Зокрема, значний інтерес становлять дослідження, присвячені стилю професійного спілкування (Т. Аргентова, І. Волков, В. Латинов та ін.); загальної культури фахівця (О. Газман, Б. Ісаєв, Н. Крилова та ін.). Проблеми організації навчання в коледжах досліджували К. Беркита, Г. Головченко, О. Івушкіна, О. Кияшко, О. Кукліна, А. Рогоза, С. Стрижак, Р. Бужикова, О. Вишневецька та ін. [4]. Вітчизняна педагогічна наука накопичила певну кількість наукових досліджень, що стосуються культури ділових відносин. Зокрема, розроблено підхід, що ґрунтується на визначенні вимог до розвитку спеціальних умінь, особистісних якостей та розробки нових методик, способів реалізації професійно-особистісного потенціалу (Л. Долинська, Л. Володарська-Зола). Питання формування культури спілкування як важливого чинника професіоналізму майбутніх фахівців знайшли відображення у працях О. Даниленко, О. Рембач [9], І. Тимченко, Т. Чмут. Моральні аспекти формування культури ділових відносин знайшла відображені в працях Н. Чабан, О. Коваленко, Л. Настечко, О. Пономаренко, Л. Бурдейної [2]. Темати наукового пошуку більшості з них було формування культури ділових відносин у майбутніх економістів, менеджерів, маркетологів – студентів університетів.

Проблема формування культури та етики ділових відносин майбутніх товаровознавців у навчально-виховному процесі коледжу до останнього часу не була предметом спеціального дослідження. У зв'язку з цим існує суперечність між суспільною потребою у підготовці кваліфікованих фахівців цього напрямку і недостатньою розробленістю теоретичних і методичних засад її забезпечення. Зокрема, потребують розв'язання такі проблеми, як з'ясування змісту та структури культури ділових відносин майбутніх товаровознавців, визначення складових комунікації майбутнього молодшого спеціаліста-товарознавця, виокремлення основних моральних якостей і норм поведінки молодшого спеціаліста, обґрунтування умов і шляхів їх формування в умовах коледжу.

Мета статті: здійснити аналіз структури ділової культури майбутніх молодших спеціалістів-товарознавців та виявити етичний аспект їх професіоналізму.

Завданнями статті передбачається:

- виділити складові комунікації майбутнього молодшого спеціаліста-товарознавця;
- виявити компоненти культури ділових відносин;
- визначити основні моральні якості і норми поведінки молодшого спеціаліста-товарознавця;

Виклад основного матеріалу. Молодь вступає до коледжу після закінчення 9-ти класів і про культуру ділових відносин вони мають досить приблизне уявлення. Як показало наше дослідження, на спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність», у 75 % випадків навчаються випускники сільських шкіл, а 90 % батьків цих студентів зайняті у сфері сільського господарства (вирощують худобу, продають

м'ясо-молочну продукцію, обробляють землю). Тому загальна культура студентів коледжу та формування культури ділових відносин майбутніх спеціалістів-товарознавців повинна бути предметом постійної уваги викладачів, кураторів, адміністрації коледжу.

Нами виділено декілька складових комунікації майбутнього молодшого спеціаліста-товарознавця:

1. Культура ділових відносин у системі внутрішнього середовища передбачає комунікації: керівника з підлеглими (службові записки, звіти, доповіді, перевірка й оцінювання результатів роботи, індивідуальні бесіди, визнання, критика, осуд, звільнення кадрів; прийняття рішень, розподіл завдань та інструктаж підлеглих, складання графіків, запити повноважень); між відділами (колеги), з керівниками вищого рівня (проведення зборів і представництво в інших фірмах; підготовка звітів; усні промови, участь у засіданнях; участь в обговоренні стратегій продажів, огляд ситуацій, що включають розробку проектів удосконалення діяльності, стратегічних та поточних питань; прийняття рішень та організація їх виконання; приймання відвідувачів; бізнес-семінари, дискусії, полеміка).

2. Культура в системі зовнішнього середовища охоплює комунікацію з: постачальниками (здійснення контактів, пов'язаних з отриманням інформації (періодичні видання, ознайомлювальні поїздки); телефонні дзвінки та прийом відвідувачів; укладання угод; звернення через пошту, усні виступи); споживачами (реклама; звернення через засоби масової інформації; розгляд ідей і пропозицій; відеострічки, бесіди); конкурентами (моніторинг цін, якість продукції, сервіс; телефонні розмови, бесіди); профспілками, різними соціальними фондами, громадськими організаціями (службові листи; наради, переговори, бесіди; формальні звіти); законодавчими та державними органами управління (ведення переговорів для захисту інтересів організації; листування, бесіди); посередниками, партнерами з бізнесу (учать в обговоренні стратегічних і поточних питань; приймання відвідувачів; участь у засіданнях).

Проаналізувавши різні підходи науковців до окремих аспектів культури ділових відносин, вважаємо за доцільне визначити такі складові культури ділових відносин майбутніх молодших спеціалістів-товарознавців:

1. Ціннісна орієнтація молодшого спеціаліста-товарознавця на ділові відносини у професійній діяльності;
2. Усвідомлення молодшим спеціалістом-товарознавцем сучасних вимог і правил ділових відносини у професійній діяльності;
3. Вияв молодшим спеціалістом-товарознавцем ділових відносини у професійній діяльності.

Ціннісна орієнтація молодшого спеціаліста-товарознавця на ділові відносини у професійній діяльності передбачає: вияв інтересу, потреби, зацікавленості молодшого спеціаліста-товарознавця у культурі ділових відносини, відчуття необхідності дотримання певних вимог у роботі, уявлення іміджу ділової людини, готовність до засвоєння знань,

самовдосконалення, наявність мети та мотивів діяльності (творчі, економічні, амбіційні), постановка нових пріоритетів, стилю життя (відданість справі), прагнення до культурних норм, сформованість загальних уявлень про культуру ділових відносин, нові потреби та пріоритети групової взаємодії, моральна принциповість особистих позицій, ініціативність у практичній реалізації рішень та планів.

Молодший спеціаліст-товарознавець має виявляти відповідну ціннісну орієнтацію на усвідомлення змісту культури ділових відносин, формування відповідних знань для збагачення самосвідомості та саморозвитку. Система ціннісних орієнтацій, мотивів, принципів і норм детермінує відносини молодшого спеціаліста-товарознавця, діяльність і спілкування, способи їх практичної реалізації та особистісні якості, що характеризують моральність і слугують критеріями самооцінки та оцінки поведінки підлеглих. Дослідники бізнес-етики (Р. Адлер, Й. Ганс, Л. Хартман та ін.) вважають, що базовими в цій системі є добросесність, сумлінність, обов'язкове виконання обіцянок, надійність, порядність, публічна підзвітність. Велику значущість мають такі цінності етики підприємницького бізнесу, як турбота про інших, шанування інших, соціальна відповідальність. Саме ці цінності утворюють основу етичних кодексів відомих підприємницьких корпорацій США, Великобританії, Німеччини, Японії, України, Росії та ін. Однією з найвиразніших цінностей у підприємницькій етиці є соціальна відповідальність. Вона відбиває залежність суб'єкта підприємництва від зовнішніх, зокрема, соціальних умов. Саме тому мета діяльності молодшого спеціаліста-товарознавця має бути спрямована на утвердження в колективі партнерських стосунків, за яких він діє як команда, а не група гравців-одинаків [10; 11]. Дослідниця Т. Алексіна виділяє серед грубих порушень культури ділових відносин такі, як образа людини, порушення її честі та гідності, дискредитація колег, агресивність, порушення правил етики [1].

На основі досліджень М. Вачевського, І. Іванової, Н. Лозниці, В. Тарасенко, Ю. Палеха, В. Шепель та враховуючи власний педагогічний досвід роботи в коледжі, ми виділили основні моральні якості і норми поведінки молодшого спеціаліста-товарознавця:

– діловий етикет: бездоганні манери етичної поведінки згідно з нормами етикету (мовленнєвий і писемний етикет, культура зовнішнього вигляду і манер, поведінка, телефонний етикет, столовий етикет тощо) та протоколу; поважне ставлення до звичаїв і норм життєдіяльності інших людей і народів;

– культура спілкування: відкритість, вміння слухати і чути, дивитися і бачити, говорити і переконувати, вчасні й чіткі повідомлення клієнтам, правильна форма і тон звертання, розпорядження (наказ, прохання, натяк тощо), зауваження; забезпечення ефективного зворотного зв'язку;

– робота в «команді»: розвиток загального бачення в колективі, розподіл обов'язків за здібностями; забезпечення співпраці, ефективної комунікації, взаєморозуміння і консенсусу;

– наявність навичок міжособистісних стосунків: твердість щодо виконання доручених справ, м'якість до людей; розуміння інтересів, потреб, почуттів і переживань клієнтів та відповідне реагування на них; утвердження ділового настрою і дружніх взаємовідносин; об'єктивне оцінювання поведінки клієнтів;

– конструктивна манера поведінки: попереджає, вирішує суперечки, розбіжності чи деструктивний конфлікт із клієнтами; виваженість у рішеннях і оцінках; заохочення ініціативи; стимулювання творчої співпраці; щирість і природність у поведінці, вчинках, здатність залишитись самим собою;

– сумлінне виконання обов'язку: демонстрація взірця законслухняності; урахування інтересів усіх членів колективу; реалістична оцінка особистих якостей, становища і міри впливу в колективі; забезпечення зворотного зв'язку; відкритість до критики, самокритичність; правдивість і відвертість;

– професіоналізм: відповідність справі, компетентність, забезпечення порядку та прогресу на дорученій ділянці роботи, самореалізація та самовдосконалення;

– лідерство: настанова на успіх; демонстрація і заохочення високих стандартів поведінки; довіра; відокремлення власних стосунків і емоцій від суті справи; розраховане відповідно до ситуації визначення мети рішення і його засобів; адаптація стилю спілкування до ситуації та партнерів;

– гуманність: доброзичливість, повага до людини, ставлення до неї як до особистості, а не як до засобу досягнення мети; визнання її значущості в колективній діяльності; толерантність, тактовність; готовність відгукуватись на прохання інших;

– служіння народу: сприяння в межах службових повноважень утвердженню національного та державного патріотизму, національних і державних інтересів, прав та свобод людини і громадянина України як норм суспільного життя;

– справедливість: неупередженість, утвердження в колективі прав і можливостей;

– честь, совість: об'єктивне оцінювання можливих наслідків власних дій та дій підлеглих щодо інших осіб, громадян і суспільства в цілому; здатність визначати власну помилку, нести відповідальність за скоєний неетичний чи протиправний вчинок; скромність, розвинуте почуття власної гідності;

– відповідальність: вміння в конкретній ситуації правильно оцінити моральну значущість мети, засобу, вчинку, дії, рішення тощо на основі принципу достатності підстав; вміння зіставляти витрати й результат; готовність визнавати свою провину й нести покарання за негативні наслідки власних вчинків і дій [3; 6; 7; 8].

Висновки. Отже, культура ділових відносин набуває в сучасних умовах важливого значення. Саме тому виникає необхідність належного забезпечення процесу формування культури ділових відносин молодших спеціалістів-товарознавців у навчально-виховному процесі коледжу, надання відповідного змісту, залучення ефективних форм і методів розвитку та удосконалення їх ділової культури. Результатом, за яким визначають професіоналізм, компетенцію,

культуру, є досконалість виконання професійних завдань, бездоганна реалізація цілей, ідей, методів і засобів, а також моральна спрямованість діяльності, злиття професіоналізму із загальнолюдськими етичними

вимогами і нормами, оскільки культуру ділових відносин орієнтовано на удосконалення людини, її прогресивний розвиток та досягнення гармонійних відносин із людьми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексина Т. А. Прикладная этика / Т. А. Алексина. – М. : Изд-во РУПН, 2004. – 209 с.
2. Бурдейна Л. І. Формування моральної культури студентів вищих навчальних закладів торгов.-економ. профілю: автореф. дис. ... к. пед. н.; Тернопільський нац. пед.ун-т ім. В. Гнатюка / Л. І. Бурдейна. – Т. – 2005. – 20 с.
3. Вачевський М. В. Маркетингова культура в підприємстві / Вачевський М. В., Примаченко Н. М., Баб'як М. М. – К. : ЦНД, 2005. – 127 с.
4. Вишнеvsька О. О. Педагогічні умови формування ділової культури студентів бізнес-коледжу в системі соціалізації особистості: дис. ... канд. пед. наук. спец. : 13.00.05. / О. О. Вишнеvsька. – Харків, 2002. – 202 с.
5. Етика ділового спілкування / [Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Анохіна Л. П. ; за редакцією Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук]. – К. : Центр навч. літератури, 2007. – 344 с.
6. Іванова І. В. Менеджер – професійний керівник / Ірина В'ячеславівна Іванова. – К., 2001. – 106 с.
7. Лозниця В. С. Психологія менеджменту / Віктор Стефанович Лозниця. – К. : КНЕУ, 1997. – 248 с.
8. Палеха Ю. І. Ділова етика / Юрій Іванович Палеха. – К. : Видавництво Європ. Унів-ту, 2001. – 180 с.
9. Рембач О. О. Формування культури ділового спілкування майбутніх міжнародних аналітиків у вищих навчальних закладах: дис. ... канд. пед. наук. спец. : 13.00.04. / О. О. Рембач. – Вінниця. – 2005. – 369 с.
10. Adler Ronald B. Communicating at work: principles and practices for business and the professions / Adler Ronald B., Elmhorst, Jeanne M. – [6th ed.], – Boston : Mc. Graw-Hill / College, 1999. – XIII – 498 p.
11. Hartman Laura Pincus. Perspectives in Business Ethics / Hartman Laura Pincus. – Chicago, etc. : Irwin, Mc. Graw-Hill, 1998. – XVI – 814 p.

Рецензенти: Гришкова Р. О., д.пед.н., професор;
Шерстюк Л. В. к.пед.н., доцент.

© Базарова К. В., 2013

Дата надходження статті до редколегії 14.05.2013 р.

БАЗАРОВА Катерина Василівна – аспірант кафедри соціальної роботи, психології та педагогіки Чорноморського державного університету ім. Петра Могили.

Коло наукових інтересів: формування культури ділових відносин молодших спеціалістів-товарознавців у навчально-виховному процесі коледжу.