



Goodwill - весомый капитал современной организации [Текст] : монография / С. Р. Гриневецкий, И. Г. Баранов, С. Н. Тодорова и др. ; под общ. ред. С. Р. Гриневецкого, Г. В. Ангелова ; Акад. инж. наук Украины. - Одесса : КП ОМД, 2017. - 473 с. - (Социально-философские и психолого-этические аспекты современной деловой культуры).

Сьогодні, в період розвитку глобалізації, що відкриває простір на світові ринки та залучає в Україну інвестиції з Заходу, добра репутація, або Goodwill - це ВСЕ для компанії. Авторі закликають до активної участі в удосконаленні ділових відносин і пропонують рекомендації, як професійно та ефективно створювати свою добру репутацію — гудвілл, коли такі якості як обов’язковість, порядність, надійність, чесність, працелюбство, гуманність, совісність, людяність і чуйність повинні стати домінантними.

Ця книга допоможе майбутнім підприємцям, інженерам, технологам і особливо керівникам усіх рангів не лише нашої країни, сформувати правильне відношення до стану морально-психологічного клімату свого колективу, глибоко усвідомити необхідність формування цивілізованих відносин, напрацювання та підтримку доброї репутації організації, правильне особисте виховання та своїх підлеглих у стилі благородного іміджу.

В даній монографічній праці проаналізовані основні постулати психолого-педагогічних принципів самовиховання та культурно-естетичного виховання. Розкривається сутність основних сторін сучасних технологій ефективного спілкування, що тісно пов’язані з високою культурою людських відносин в нових соціально-економічних умовах, котрі формуються в нашій країні.

ВВЕДЕНИЕ

Ваша репутация, или гудвилл — это главным образом результат того, как вас видят окружающие. Хорошая репутация строится медленно на фундаменте смирения, порядочности, любви и сострадания. Создание хорошей репутации можно уподобить постройке здания. Вы начинаете с того, что закладываете прочный фундамент, и на его основе начинаете строительство. Законченное здание представляет собой результат тех решений, которые вы принимали в процессе строительства, начиная от создания плана и кончая завершением постройки. Если стены вашего дома

тонкие и небрежно сложенные, то малейшего ветра достаточно для того, чтобы их обрушить. Если же вы выбирали строительные материалы с учетом их прочности, качества и срока службы, то ваш дом может выдержать даже сильный ураган.

Поэтому любой конкурентноспособный производитель знает: чтобы получить потребительскую аудиторию и прибыль, нужно вложить, прежде всего, в самого себя. Ведь доброе имя работает лучше всякой рекламы.

Гудвилл (англ. Goodwill) - капитал организации, ее реальные активы, не поддающиеся материальному, количественному измерению, но ценящиеся в обществе, значимые в общественном мнении и высоко стоящие: безупречная репутация, благородный имидж, нравственная надежность, профессиональная компетентность, сильное влияние в деловом мире, широкое участие в гуманитарной сфере общества, высокая культура организации трудовой деятельности, честность и обязательность, высококачественные гарантируемые результаты труда, глубокая духовность персонала организации и т.д.

Авторы исходят из того, что гудвилл должен осуществляться не только профессионально грамотно, с особыми организаторскими качествами менеджера-управленца, но и его честностью, глубокой порядочностью, надежностью в делах, высокой нравственной культурой и личной привлекательностью. Ведь только так можно сформировать подлинно гуманные, цивилизованные и демократические деловые отношения, то есть наработать свой «железный» гудвилл.

Цель настоящей монографии — оказать содействие в выработке четкого представления у будущих специалистов, будущих руководителей и всех, кто уже сейчас участвует в сфере трудовой деятельности, о современной системе трудовых отношений, о ее положительных сторонах и имеющихся, к сожалению, отрицательных нюансах, о том, как правильно вести бизнес так, чтобы, только услышав ваш бренд, потребитель уже хотел что-либо у вас приобрести.

Репутацию, или гудвилл, нельзя купить, но можно заработать. В современной высоко конкурентной среде, изобилующей огромным количеством похожих товаров, в которой потребитель сегодня все чаще выбирает сердцем, а не умом, гудвилл компании-производителя становится все более важным критерием выбора. Он является динамической характеристикой поведения компании. Эта характеристика формируется в обществе в течение достаточно долгого времени и косвенно гарантирует то, что компания «не подведет».

Сегодня, в эпоху глобализации, открывающую двери на западные рынки и привлекающую в Украину инвестиции с Запада, хорошая репутация

- это все для компании. Поэтому при любых финансовых возможностях компания должна сохранять свое доброе имя и вести себя как честный, порядочный, благородный контрагент. Это означает, что работа с клиентами, сотрудниками, инвесторами, акционерами, поставщиками должна быть построена на общечеловеческих принципах морали, от которых ни при каких обстоятельствах нельзя отступать даже при угрозе финансовых потерь.

Поэтому, целью данной коллективной монографии является формирование у студентов - будущих предпринимателей, руководителей, инженеров, технологов - правильного отношения к «климатическим условиям» своего коллектива, правильного понимания выработки и поддержания хорошей репутации компании, правильного «воспитания» себя и своих подчиненных в стиле благородного имиджа организации.

Мы обратили внимание на воспитание и самовоспитание, ибо человек к своей личностной зрелости приходит через постижение многих нравственно-этических норм, через глубокое познание жизни, через свою собственную боль и радость, через свои и чужие оценки людских деяний и пр.

Усложнение трудовых функций, необходимость быстрой адаптации, постоянные перегрузки и стрессовые состояния вызывают настоятельную потребность в пополнении своих знаний, в глубоком их анализе и творческом применении в практической деятельности. И это особенно относится к специалистам, которые работают с людьми. Вот почему в принятой «Национальной доктрине развития образования Украины в XXI столетии» гуманизация признана приоритетным направлением и принципом развития высшего образования в стране. Особое внимание читателя обращено на психолого-педагогические принципы самовоспитания, на этику делового общения, на культурно-эстетическое воспитание.

Говоря о настоятельной необходимости стремиться создавать между людьми благоприятный морально-психологический климат, создавать условия развития гуманистических начал, заложенных в человеке, еще раз хочется отметить природную основу этого. Ведь научные познания дают нам все больше и больше свидетельств того, что даже растения способны чувствовать: при хорошем уходе они лучше развиваются и наоборот, многие из них проявляют нежелание хорошо расти и цвести при недостатке заботливого, ласкового, контактного обращения с ними.

Так вот, если растения реагируют на комплименты, на ласковые поглаживания их листьев, на то, расставлены ли они там, где постоянно собирается вся семья, так что уже можно говорить о людях с их во много раз большей чувствительностью, и гораздо более тонко реагирующими органами

восприятия? Об этом всегда нужно помнить, проявляя взаимопонимание в общении друг с другом.

Вот почему мы уделяем такое внимание формирующейся у нас в настоящее время корпоративной культуре, так как на ее основе и взращивается добрая репутация любой компании под названием гудвилл.

Мы видим, как в современном мире технологизируются человеческие взаимоотношения, человек все более сходен с системой «человек — техника», то есть — становясь выше природы, отрываясь от нее, он становится духовно слабее. Поэтому, наша задача, постараться не растерять все хорошее и духовно ценное, но и, в то же время, приобретать новые знания, идти к новым начинаниям с положительным началом. Приведем такой пример: научно-техническая революция — очень обогатила человечество, создавая «вторую природу», позволив людям обуздать атом, вырваться в космос, создать множество материальных благ, которые повысили комфортность быта, при этом оставив глубокий след в науке, технике и технологиях. Но, в то же время, НТР и «наследила» в гуманитарной сущности человека.

Репутацию нереально сформировать на пустом месте. Компания должна обладать действительно значимыми достижениями и преимуществами, которые закладывают репутационный фундамент. Процесс создания репутации требует длительного времени и значительных денежных вложений. Это постоянный, очень непростой процесс, который нельзя застраховать от угроз, потерь и рисков. Создавать репутацию компании нужно непрерывно, системно, комплексно, профессионально, технологично. Только тогда доброе имя компании станет приносить большие деньги - те деньги, которые заплатят люди за гарантию, подкрепленную репутацией.

Нельзя забывать в этой ситуации об этической культуре в деловых взаимоотношениях. От дефицита этической культуры в деловых кругах особенно страдают сейчас те страны, которые сравнительно недавно стали на путь рыночных отношений. Потеря былого исторического опыта в сфере «свободного рынка» вообще и укоренившаяся долголетняя привычка к административно-волевому подходу в решении хозяйственных дел, а также бытовавшие конвенциально-лицемерные нарушения элементарных правил экономической честности (приписки, очковтирательство и т.д.) во многом исключили этику как таковую из предпринимательского обихода.

Этическую сторону бизнеса определяют его реализаторы — предприниматели, бизнесмены. Современные представители этих кругов общества должны понимать особенности изменения современного управления и сферы бизнеса в сторону гуманизации. Она означает приоритет

высоких ценностей человека, самореализации, совершенства в работе, альтруизма и пользы труда для других, творчества. Однако, эта тенденция, много предоставляя работнику, в то же время предъявляет к нему и определенные требования.

Особо важное место среди них занимают требования нравственно-этического и правового характера, задачи по формированию высокой социальной ответственности и гражданского долга, проявление подлинно человеческого, благородного отношения как к обществу и трудовому коллективу, так и в межличностной сфере. И, конечно, в первую очередь это касается руководителей организаций, чью роль и чей пример в формировании этической культуры деловых отношений переоценить просто невозможно.

Человечество познает мир и взлетает с помощью двух «крыльев» - науки и искусства (культуры). Мы, к сожалению, мало усиливаем второе крыло... В результате - стали очевидцами блеска и нищеты техницизма. Как писал в свое время А. Вознесенский - все прогрессы реакционны, если рушится человек духовный.

В данной коллективной монографической работе материал представлен в таких разделах:

- безупречная репутация организации как самый весомый актив;
- благородный имидж фирмы - залог процветания;
- профессиональная компетентность работников организации - основа ее успешного развития;
- нравственная надежность персонала - важнейшая составляющая положительной характеристики современной организации;
- развитость РИЧ и высокий авторитет организации в деловом мире - залог ее успешности;
- активное участие в гуманитарной сфере и искренняя благотворительность - основа добропорядочности;
- социоэкологические аспекты современного управления как главная составляющая формирования социальной ответственности и гражданской зрелости трудового коллектива;
- высокая культура организации трудовой деятельности - гарантия конкурентоспособности результатов труда;
- служебный рост персонала и повышение производительности труда - тесно связанные категории;
- глубокая духовность членов персонала организации как результат культурологических векторов в социальном управлении;

- эстетический фактор, или «делайте бизнес красиво»;
- творческое самовыражение личности и проблемы ее жизненной удовлетворенности.

В данных разделах мы старались проанализировать основные постулаты выработки и сохранения доброй репутации (гудвилл), роль высокой духовности в современном деловом мире и зависимость успешности современной организации от нравственной надежности персонала.

Итак, книга призывает к активному участию в совершенствовании имеющихся производственных отношений и показывает, как профессионально и правильно создавать свою добрую репутацию - гудвилл. Немалую роль она может сыграть в процессе адаптации молодежи в систему трудовых отношений.

Авторы обращают большое внимание на анализ состояния культуры в современном деловом мире и, в частности, на формирование нравственно-этических начал общения.

Из опыта многочисленных положительных подходов и приемов по гуманизации производственных взаимоотношений в зарубежных компаниях, предприятиях и фирмах авторы стремились отобрать в основном те, которые наиболее приемлемы для наших реалий и смогут легко адаптироваться в сфере деловых отношений, характерных для современной Украины.

Известно, что львиная доля рабочего времени в сфере управления приходится на межличностные контакты, урегулирование человеческих проблем, возникающих в процессе определения и достижения цели.

Поэтому доскональное знание особенностей и тонкостей «человеческого фактора» и выработка практических решений и навыков обращения с ним на основе многих наук человековедческого характера, приобретают тем большее значение, чем большую роль в нашей трудовой жизни обретает сам этот феномен - «человеческий фактор». В книге раскрывается сущность и анализируются основные стороны современных технологий бесконфликтного и эффективного общения, тесно связанных с культурой человеческих отношений в новых складывающихся в нашей стране социально-экономических условиях.

Данная монография поможет сформировать будущее цивилизованного предпринимательского и делового потенциала нашей страны. Читателю заинтересованному полезно будет узнать о его многих возможностях, как будущего руководителя, или креативных методах в управлении персоналом; книга поможет воспитать чувство гордости и социальной ответственности за свои действия как гражданина Украины, как представителя в целом высокодуховного, гуманного и талантливого народа. Ведь объективные

процессы общеевропейской интеграции, как и необходимость усиления и развития международного сотрудничества в целом, предъявляют ныне принципиально новые требования к управленческому персоналу, бизнесменам и предпринимателям.

Даная монография предназначена как для бакалавров, магистров, аспирантов зарубежных стран, которые обучаются в высших учебных заведениях Украины, так и для студентов и учащихся, а также для преподавателей гуманитарного профиля средних учебных заведений, которые расположены в районах с разнообразным этнонациональным составом населения.

Активное участие в работе над монографией принимали преподаватели и сотрудники кафедры социологии, философии и права Одесской национальной академии пищевых технологий: Л.Л. Блохина, В.Н. Бондаренко, Н.Н. Бурдова, Е.В. Гуртовая, О.А. Довгополова, И. С. Дружкова, С.М. Дмитрашко, Е. В. Дымова, А.П. Зюганов, Е.В. Иванов, И.А. Кириченко, А.С. Кирилук, В. В. Кропивьянская, И. С. Ларьяновский, О. В. Луцевская, О.А. Мамроцкая, М.Н. Макарищак, Ю.Н. Мельник, В.А. Орлова, И.А. Осадчая, С.Е. Полевая, Е.Р. Петракова, О.В. Пурцхванидзе, О.А. Стояно, Г.А. Черняк, А.В. Черкасский А.А. Шевченко, А.Г. Шишко - за что авторы выражают им искреннюю благодарность.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| Введение..... | 5 |
| РАЗДЕЛ I. Безупречная репутация организации | |
| как самый весомый актив..... | 13 |
| 1.1. Главный ресурс бизнеса - человек | 13 |
| 1.2. Значение безупречной репутации как основы современной | |
| Организации..... | 22 |
| 1.3. Традиционные концепции лидерства..... | 34 |
| РАЗДЕЛ II. Благородный имидж фирмы - залог процветания..... | 43 |
| 2.1. К истории проблемы справедливости в социально- | |
| экономической сфере общественных отношений..... | 43 |
| 2.2. Морально-этические принципы управления | 54 |
| 2.3. Нравственно-этическая культура современного | |
| общественного сервиса | 65 |
| РАЗДЕЛ III. Профессиональная компетентность работников | |
| организации — основа ее успешного развития | 76 |
| 3.1. Основные черты профессиональной компетенции | 76 |
| 3.2. Структура качеств личности успешного руководителя..... | 83 |
| 3.3. Стиль деятельности руководителя | 93 |

| | |
|--|-----|
| РАЗДЕЛ IV. Нравственная надежность персонала - важнейшая составляющая положительной характеристики современной организации | 107 |
| 4.1. Морально-психологические основы управленческой деятельности | 107 |
| 4.2. Формирование эффективной команды | 115 |
| РАЗДЕЛ V. Развитость РИ и высокий авторитет организации в деловом мире - залог ее успешности | 126 |
| 5.1. РИ как структурный элемент социальных институтов | 126 |
| 5.2. Влияние РИ на культуру деловых взаимоотношений | 136 |
| 5.3. «Правильный» РИ и имидж компании | 149 |
| РАЗДЕЛ VI. Гуманизация деловых отношений и искренняя благотворительность - основа добропорядочности | 158 |
| 6.1. Гуманистические аспекты бизнеса | 158 |
| 6.2. Искренняя благотворительность - основа добропорядочности организации | 165 |
| 6.3. Концепция мотивации в гуманистической теории личности | 174 |
| РАЗДЕЛ VII. Социоэкологические аспекты современного управления как главная составляющая формирования социальной ответственности и гражданской зрелости трудового коллектива | 184 |
| 7.1. Сущность, направления и методы повышения экологической эффективности управления персоналом | 184 |
| 7.2. Методы экологоориентированного управления персоналом | 195 |
| 7.3. Административно-правовые и социально-психологические аспекты экологического менеджмента | 210 |
| РАЗДЕЛ VIII. Высокая культура организации трудовой деятельности - гарантия конкурентоспособности результатов труда | 221 |
| 8.1. Системный анализ культуры социального управления | 221 |
| 8.2. Культурологические факторы управленческих отношений материального производства | 227 |
| 8.3. Функции культуры социального управления | 233 |
| РАЗДЕЛ IX. Служебный рост персонала и повышение производительности труда — тесно связанные категории | 240 |
| 9.1. Управление деловой карьерой | 240 |
| 9.2. Принципы и формы современной инновационной стратегии | 256 |
| 9.3. Инновационные подходы к подготовке профессионально грамотных руководителей-лидеров | 270 |
| РАЗДЕЛ X. Глубокая духовность членов персонала организации как результат четких культурологических векторов в социальном управлении | 284 |
| 10.1. Нравственно-этические факторы управленческих отношений в сфере духовной жизни общества | 284 |
| 10.2. Закономерности функционирования духовной жизни | |

| | |
|---|------------|
| и управления духовными процессами | 297 |
| 10.3. Высокодуховно развитые личности появляются не «в капусте», а в хорошей семейной обстановке | 304 |
| РАЗДЕЛ XI. Эстетический фактор, | |
| или «делайте бизнес красиво» | 318 |
| 11.1. Понятие и структура «имиджа» | 318 |
| 11.2. Технология формирования имиджа | 331 |
| 11.3. Деловой стиль в работе бизнесмена. Внешний вид и тактика делового общения | 337 |
| РАЗДЕЛ XII. Творческое самовыражение личности | |
| и проблемы ее жизненной удовлетворенности | 356 |
| 12.1. Психология творческих способностей | 356 |
| 12.2. Структура творческой личности | 365 |
| 12.3. Психосоматические свойства личности | 382 |
| Советуем прочитать дополнительно | 395 |
| Вопросы к размышлению | 448 |
| Карманные памятки | 450 |
| Познайте себя | 456 |
| Заключение | 464 |
| Анкета читателя | 467 |
| Литература | 468 |