

Н. Ф. Кадол
г. Гомель, ГГУ им. Ф. Скорины

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ И НРАВСТВЕННЫЙ ИМИДЖ КАК ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Социально ориентированные представители малого бизнеса не только размышляют о своей экономической роли, но и много делают для повышения социального уровня человека в повседневной жизни. Многие владельцы и менеджеры компаний начали осознавать, что помимо традиционных факторов на уровень получаемой прибыли влияет и репутация их компании в обществе, деловая репутация и нравственный имидж объектов предпринимательской деятельности. Чтобы она была успешной, уже недостаточно производить товары и услуги – необходимо активно участвовать в выполнении различных социальных программ.

В современных условиях предполагается усиление социальной направленности предпринимательской деятельности субъектов хозяйствования. Наряду со свободой и ответственностью социальных предпринимателей требуется усиление их деловой репутации и профессионального имиджа. Данная проблема носит исторический характер, а в настоящее время актуализирует системность проявления морально-этического аспекта социального предпринимательства. В его основе лежат критерии деловой репутации и нравственного имиджа субъектов предпринимательской деятельности.

Рассматривая любое явление и социальный процесс, нельзя упускать из виду, что с момента перехода к новой социально-экономической системе прошло еще не так много времени. Поэтому неизбежны и разного рода негативные проявления, и нерешенные проблемы. Но можно констатировать, что в период становления рыночной экономики сформировался достаточно заметный социальный слой предпринимателей, занятых инициативной экономической деятельностью на базе частной и акционерной собственности. Этот слой приобрел относительно высокий социально-экономический статус и сформировался в качестве самостоятельного элемента белорусского общества. Слой малых предпринимателей постепенно начал эффективно функционировать во благо общества и отдельного человека. При этом преодолеваются социально-нравственные трудности, неизбежные по объективным причинам переходного периода. Предприниматель начал выполнять

свою главную общественную функцию – выступать организатором общественного производства, отлаживая гибкую систему его функционирования, способную работать на удовлетворение реальных потребностей общества, его отдельных структур и конкретных граждан [1, с.17].

Все это имеет прямое отношение к морально-этическому компоненту социального предпринимательства, проявлению его субъектами базисных моральных качеств и ценностей, имеющих общечеловеческое значение. Среди них первостепенную социально-экономическую значимость имеют деловая репутация, понятие чести и нравственного имиджа современного предпринимателя. Именно на них основано доверие к мотивам, целям и результатам предпринимательской деятельности. Как правило, в морально-этических качествах отсутствуют материальные выгоды. В них большую значимость имеют элементы социально-психологической предрасположенности потребителя к материальным или духовным продуктам производителя. В частности, в статье № 151 Гражданского кодекса Республики Беларусь деловая репутация, честь и достоинство гражданина отнесены к нематериальным благам. Только в отличие от чести и достоинства, которые в большей мере присущи физическим лицам, деловой репутацией обладают как физические, так и юридические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью социальной направленности.

Следует отметить, что проблема социально-нравственных отношений и проявления на их основе морально-этических качеств является противоречивой и сложной. Известный российский педагог, академик РАО Б. Т. Лихачев с крайней озабоченностью писал о негативных тенденциях безнравственной ситуации в посткоммунистическом обществе. Эту ситуацию он выразил следующим образом: «В условиях так называемой демократии и свободы, а по существу правового беспредела, традиционного презрения к закону и уважения к беззаконию более всего расцвела торговля совестью, бесстыдством и традиционное унижение чести и достоинства граждан... В отношениях между людьми, особенно среди молодежи процветает амикошество, взаимные поношения нецензурной бранью, оскорбления, сексуальное бесстыдство, полное забвение чувств чести и человеческого достоинства» [2, с. 72]. Многие из названных негативных фактов наблюдаются в обществе и по сегодняшний день, в особенности в сфере предпринимательской деятельности.

В рассматриваемом нами контексте деловая репутация есть не что иное как совокупность личностных и профессиональных качеств физического или юридического лица как субъекта предприниматель

ской деятельности. Деловая репутация социального предпринимателя выражается и формируется на основе общественного мнения, доверия и уважения к мотивам и результатам сделанного в соответствии с общепринятыми стандартами социального поведения и практической деятельности делового человека. Все это соответствует обобщенному морально-этическому понятию «репутация личности» как нематериальному активу человека, носителя деловых качеств физического или юридического лица.

Деловая репутация личности предполагает прямую связь с практической деятельностью конкретного физического лица. Ее основным формирующим фактором является профессионализм личности в той должности, которую он занимает, в той предпринимательской деятельности, которую он осуществляет. Люди с высокой деловой персональной репутацией отвечают положительным оценкам, мнениям и ожиданиям в таких социально-этических категориях, как эффективность в работе, высокий профессионализм, исполнительность, ответственность, готовность к повышению квалификации, производительность основного вида деятельности, культура делового общения, высокий уровень нравственной воспитанности.

В современной юридической литературе приводится ряд определений деловой репутации. Так, А. Л. Анисимов определяет деловую репутацию как сложившееся мнение о качествах (достоинствах и недостатках) коллектива, организации, предприятия, учреждения, конкретного физического лица в сфере делового оборота, в том числе в сфере предпринимательства [3, с. 18]. А. Зингилевский указывает, что под деловой репутацией можно понимать положительную оценку физического или юридического лица прежде всего как добросовестного предпринимателя другими участниками имущественного оборота [4, с. 22]. Кроме того, деловая репутация человека и юридического лица – устойчивая положительная оценка их деловых (производственных, профессиональных) достоинств общественным мнением. Тем самым в деловой репутации человека вообще и социального предпринимателя в частности выражаются все лучшие черты и качества личности как субъекта социально-экономической жизнедеятельности.

В приведенных выше рассуждениях речь идет о персональной деловой репутации конкретного физического или юридического лица. В этом случае деловая репутация рассматривается как своеобразная визитная карточка, которая изначально информирует общество о нравственном имидже человека как делового партнера, исполнителя или специалиста узнаваемого на уровне нравственного

подсознания других людей, в особенности партнеров по бизнесу. Персональная деловая репутация всегда находится под незримым контролем потребителей оказываемых услуг (материальных или нематериальных), обеспечивает узнаваемость и популярность производимой продукции. Понятие хорошей или плохой репутации отдельно взятого делового человека, крупной фирмы, большого или малого предприятия выступает основополагающим фактором или высокой продуктивности, или малой успешности организуемой предпринимательской деятельности, в том числе и социальной направленности. Все это побуждает крупных, больших и малых производителей заботиться о своей деловой, финансовой и личной репутации, своем нравственном имидже.

Список использованных источников

1 Кадол, Н. Ф. Социальное предпринимательство и социальное партнерство в рыночной экономике / Н. Ф. Кадол, Е. А. Западнюк ; под ред. Б. В. Сорвинова. – Брянск : Дельта, 2009. – 206 с.

2 Лихачев, Б. Т. Философия воспитания. Спецкурс : учеб. пособие / Б. Т. Лихачев. – М. : Прометей, 1995. – 282 с.

3 Анисимов, А. Л. Честь, достоинство, деловая репутация: гражданско-правовая защита / А. Л. Анисимов. – М. : Юристь, 1994. – 45 с.

4 Зингилевский, А. Правовые аспекты защиты чести, достоинства и деловой репутации / А. Зингилевский // Нестор-вестник. – 1995. – № 12. – С. 20–25.