**Культура та етика підприємницької діяльності**

У своїй діяльності підприємець має обов'язково керуватися встановленими в усіх цивілізованих країнах нормами поведінки. Культура підприємницької діяльності - сукупність прогресивних гуманістичних матеріально-духовних досягнень в управлінні виробничими процесами та економічними відносинами між людьми. [107]. Господарська діяльність підприємця, фірми має здійснюватись відповідно до етичних, духовних критеріїв поведінки культурного середовища. Морально-етичні норми повинні завжди мати перевагу перед економічними інтересами.

Культура підприємництва включає такі складові: правила і норми діяльності, звичаї і традиції, особливості поведінки, взаємовідносин працівників даного підприємства, стилю керівництва, комунікаційні зв'язки у середині підприємства, так і з іншими підприємницькими структурами. Культура організації підприємницької діяльності не тільки забезпечує високий престиж підприємству, а й сприяє підвищенню ефективності виробництва, поліпшенню якості товарів та послуг, збільшенню доходів. Залежно від галузі, регіону, історії підприємства, персоналу кожне підприємство має свою культуру.

**Таблиця 7.2 - Приклад оцінювання здатності людини до підприємництва [107]**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Якості** | **Шкала оцінювання** | | | |
| **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1. Ініціатива | Шукає додаткові завдання, дуже щирий | Винахідливий при виконанні завдань | Виконує потрібний обсяг робіт без вказівок керівництва | Безініціативний чекає вказівок |
| 2. Ставлення до інших | Позитивне, дружнє ставлення до людей | Приємний у поводженні | Іноді з ним складно працювати | Некомунікабельний |
| 3. Лідерство | Сильний, викликає впевненість і довіру | Вміло віддає ефективні накази | Провідний | Покірний |
| 4. Відповідальність | Виявляє відповідальність | Погоджується із дорученнями | Неохоче погоджується із дорученнями | Ухиляється від будь-яких доручень |
| 5. Організаторські здібності | Дуже здібний у переконанні людей і логічному міркуванні | Здібний організатор | Середні організаторські здібності | Поганий організатор |
| 6. Рішучість | Швидкий і точний | Надійний і обережний | Швидкий, але часто робить помилки | Сумнівається і вагається |
| 7. Наполегливість | Цілеспрямований | Докладає постійні зусилля | Середній рівень наполегливості | Майже ніякої наполегливості |

Рисами організаційної культури підприємця, крім уміння приймати ефективні рішення, є зовнішній вигляд, грамотність мови, комунікабельність, дружнє ставлення до кожного працівника, гарний настрій, задоволеність працівників умовами праці, позитивний імідж у підприємницькому середовищі.

Елементи підприємницької культури формуються як під впливом досвіду діяльності даного підприємства, так і в результаті настанов його лідерів. Вона складається роками та постійно вдосконалюється. Зміни в культурі підприємництва відбуваються відповідно до нових уявлень про цінності. Проведені дослідження показують, що значення таких цінностей, як самовизначення, орієнтація на потреби, творчість, розкриття особистості, здатність до компромісу, передбачуваність поведінки, надійність, стабільність, фахові здібності, зростає. Обов'язкові елементи підприємницької культури [70]:

- законність, дотримання чинних правових актів, стандартів, правил, норм;

- виконання зобов'язань та обов'язків, які виходять з договірних відносин, із традицій ділового спілкування;

- чесність у ставленні до суб'єктів свого бізнесу, споживачів, партнерів, держави.

Процвітаючі фірми мають високу культуру й особливий стиль поведінки. Відомо, що за кордоном дуже часто великі угоди здійснюються по телефону. Водночас, відомо також, що інвестиції в Україну надаються іноземними інвесторами не дуже охоче, оскільки вітчизняні підприємці не завжди дотримуються не тільки слова, а й підписаних контрактів, порушують етичні принципи ведення бізнесу, ділову етику.

Ділова етика - це система загальних етичних норм і правил поведінки суб'єктів підприємницької діяльності, їх спілкування і взаємодії. Вона виявляється як на мікрорівні - це моральні відносини в організаціях, так і на макрорівні - це моральні відносини між суб'єктами господарської діяльності [159]. Ділова етика регулює відносини підприємця, менеджера зі своїми партнерами, конкурентами, клієнтами, працівниками, державою тощо. Зокрема, покриття збитків партнеру, споживачу в разі заподіяння шкоди, запобігання порушенням вільної конкуренції; додержання правил та норм, що стосуються реклами, використання товарних знаків, обов'язкове дотримання стандартів та вимог щодо сертифікації продукції, забезпечення інтересів споживачів, дотримання партнерських відносин, побудованих на довірі, чесності, вмінні тримати своє слово; виключення обману, безвідповідальності, зловживань довірою партнера та ін, а також забезпечення етичного ставлення підприємця до своїх працівників, повага до людей та почуття гуманності. Окремі норми ділової етики включаються в умови договорів, як наприклад: сумлінне виконання зобов'язань, дотримання інтересів контрагента, умов договору та ін.

У всьому світі все більше приділяють уваги етичним проблемам. У розвинутих країнах загальноприйнято, що питання ділової етики, соціальної відповідальності хвилюють підприємця так само як і ефективність виробництва. У міжнародній комерційній практиці етика бізнесу - це сукупність норм і правил, розроблених і прийнятих на багатосторонній основі, які визначають відносини між господарськими суб'єктами різних країн, що виступають контрагентами в міжнародних угодах. З міжнародних етико-правових норм повинні виходити багатосторонні угоди, резолюції, декларації, документи, що виробляються міжнародними економічними організаціями, до яких приєдналася країна - учасниця міжнародної угоди [62].

Джим Коллінз у книзі "Від хорошого до великого" [85], яка за рейтингом увійшла до кращих бізнес-книжок, писав: "поєднуючи культуру дисципліни з етикою підприємництва, ви отримуєте магію видатних результатів". Серед тих, хто займається бізнесом, є чимало таких, хто перебуває у суперечності із законодавством та етичними вимогами. Однією з причин є криза довіри як морально-психологічної основи ділових взаємин. У нашому суспільстві підприємницька діяльність асоціюється з жорсткою поведінкою щодо партнерів, досягненням цілей будь-якими засобами. Але ж бізнес може бути успішним тільки тоді, коли його суб'єкти керуються загальнолюдськими моральними цінностями. Інакше рано чи пізно партнери підуть геть, клієнти втратять довіру. Розвинені країни світу дуже піклуються про підтримання позитивного іміджу своїх компаній. Кращі організації викладають свої морально-етичні норми і правила у формі кодексів. Кодекс етики в бізнесі - це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними [62]. Вважають, що родоначальниками корпоративних кодексів були японські компанії, які довели регламентування поведінки працівників до абсолюту. Потім кодекси почали широко впроваджуватися у Сполучених Штатах Америки, у них крім загальних положень про етику ринку та бізнесу було включено етичні норми, які стосувалися поведінки її працівників. Цими нормами заборонялися хабарі, шахрайство, подарунки, виплати незаконно отриманих грошей, розпалення конфліктів, розкриття секретів компанії, використання інформації, отриманої на довірливих умовах, протиправна поведінка заради інтересів фірми.

Засновник відомої американської компанії IBM, Т. Дж. Уотсон розробив кодекс поведінки працівників, принципи якого дуже прості: 1) кожна людина заслуговує на повагу; 2) кожний клієнт компанії має право на особливу увагу та найкраще обслуговування; 3) все, що робиться в компанії, повинно постійно вдосконалюватися. Встановлених етичних принципів дотримуються й нині всі працівники компанії - від адміністраторів найвищого рангу до підсобників. Мабуть тому за роки існування IBM тут нікого не звільнили через скорочення програм, штатів, асортименту продукції або бюджету. Принципи, корпоративна культура "IBM" залучають потрібних людей не менше, ніж фінансові умови наймання.

Етичний кодекс може мати будь-яка організація - як велика корпорація, так і нечисленна структура. Кожна компанія розробляє свій кодекс і дає йому свою назву, наприклад: "Кодекс ділової етики" "Проктор енд Гембл" (Procter and Gambl), "Кодекс принципів ділової етики" "Юнілевер" (Unilever), "Зведення правил ділової етики" (Галф), "Зведення загальних ділових принципів компанії "Ройял-датч-Шелл" (Royal Dutch Shell), "Кодекс ділової поведінки" "Кока-кола" (Coca Cola). За оцінкою журналу Fortune в СГЛА 450 з 500 кращих американських компаній і майже 50 % всіх інших мають етичні кодекси [62]. Корпоративні кодекси в організаціях виконують такі основні функції [159]:

- управлінську - регламентують поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначають порядок прийняття рішення та неприйнятні форми поведінки;

- розвитку корпоративної культури в організації - транслюють корпоративні цінності, орієнтують працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників;

- репутаційну - формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища, підвищують її інвестиційну привабливість.

Як правило, корпоративні кодекси мають дві частини: ідеологічну та нормативну. В ідеологічній частині закладається філософія організації (формулюються місія, цілі та цінності). Вона включає в себе етичні принципи, покладені в основу мислення та діяльності керівництва. Формування цих ключових принципів має головною метою створити певний образ організації, викласти те, що сприятиме її репутації. Нормативна частина (тут викладаються стандарти поведінки різних груп працівників, регламентуються норми їх спілкування та взаємодії) містить у собі положення, які відображують принципи і правила ділової поведінки в конкретній організації, відповідальність адміністрації щодо працівників, регламентують взаємини з навколишнім середовищем -клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами.

Якщо організація закріпила свою філософію у вигляді кодексу, то для перетворення задекларованих принципів у життя потрібно, щоб: керівництво організації, її менеджери щодня їх виконували, показуючи особистий приклад; впровадження принципів тісно пов'язувалось із системою матеріального та морального заохочення працівників; мотивацією працівників, філософія доводилася до споживачів.

Професійні кодекси виходять із професійної етики і регулюють відносини у професійних спільнотах та ефективні для "вільних професій".

Професійна етика - це конкретно визначений набір моральних норм, який слугує керівництвом поведінки в тій чи іншій професійній діяльності. Кодекси професійної етики розробляють спілки підприємців, об'єднання банкірів, асоціації рекламних агентств тощо. На окремих підприємствах України створено етичні служби, а в деяких - протокольні служби, які забезпечують дотримання етикету у взаєминах з іноземцями, особливо під час встановлення контактів та проведення офіційних переговорів [159].

З поширенням міжнародних економічних відносин проблеми етичного регулювання бізнесу набули інтернаціонального характеру. У зв'язку з цим зусиллями ООН, Організації економічного співробітництва та розвитку, Міжнародної торгової палати було прийнято міжнародні зведення правил, що регулюють поведінку суб'єктів господарської діяльності, які займаються міжнародним бізнесом. Значну роботу в цьому напрямі веде і Рада Європи. Міжнародною торговою палатою було прийнято два зведених документи, адресованих підприємцям, про загальні норми поведінки інвесторів в іноземній державі та в боротьбі з корупцією. Особливого значення це питання набуло в зв'язку з розширенням діяльності транснаціональних компаній (ТНК), які через свою організаційну структуру не можуть бути об'єктом регулювання і піддягати праву однієї держави [62].

Таким чином, підприємницька етика базується на загальних етичних нормах та правилах поведінки, які склались у країні, світі, а також на професійній етиці, що виявляється в певній сфері діяльності.

Ділова людина повинна опанувати етикет, який є складовою підприємницької етики. Етикет підприємця включає такі складові [95]:

1) етику спілкування;

- норми та правила коректної поведінки у стосунках зі своїми колегами та підлеглими, іншими підприємцями, споживачами;

- правила взаємного привітання, представлення, знайомства;

- правила організації бізнес-зустрічей та проведення ділових переговорів;

- культуру службового листування;

- знання міжнародного протоколу та національних особливостей під час ділових контактів.

2) вимоги до зовнішнього вигляду, манер, одягу, службового приміщення, робочого місця;

3) вимоги до мови;

4) етику реклами;

5) створення позитивного іміджу.

У процесі підприємницької діяльності виникають такі види стосунків: між керівником та підлеглими; між співробітниками; стосунки з конкурентами; стосунки з клієнтами, постачальниками, посередниками). Етичні проблеми підприємців постійно виникають і розв'язуються насамперед зі споживачами та партнерами. Головне в стосунках обов'язковість і точність. Стосунки з конкурентами можна поділити на м'які та жорсткі. Доцільно спочатку використовувати м'які методи (розподіл ринку збуту, об'єднання, викуп, посилення реклами). Якщо конкурент налаштований дуже агресивно, підприємець звертається до жорстких методів (перехоплення спеціалістів, технології, постачальників, посередників, клієнтів конкурента; гласна експертиза його товарів). Етичні взаємовідносини підприємців як власників справи, пов'язані також з найманими працівниками. Важливе значення у розвитку цивілізованого підприємства мають відносини із суспільством. Всі ці стосунки істотно впливають на рівень підприємницького успіху.

Формами спілкування є ділова бесіда (особиста, службова), загальні збори, наради (інформаційні, дискусійні), переговори, телефонна розмова, листування.

Існує певний порядок ведення наради, телефонної розмови, листування, переговорів, прийомів, розв'язання конфліктів [78, 87, 91, 128, 159, 166 та ін.].

Необхідні якості співрозмовника - культура мови, уміння слухати (зі співчуттям, за допомогою немовних засобів - погляду, міміки, нахилу голови), висловлювати свою думку. Будь-яка фірма найбільше цінує таких партнерів та працівників, які не тільки мають професійний досвід, але і є достатньо комунікабельними, добре вихованими, доброзичливими, тактовними, вміють керувати своїми емоціями. Такий імідж підприємця значною мірою сприяє успіху його справи.

Ділова культура та етика, які формуються в організації, багато в чому залежать від менталітету народу. Так, корпоративні цінності в американській діловій культурі сфокусовані на більш повне розкриття власних сил і можливостей людини. Специфіка ж російського менталітету будується на перевазі моральних цінностей над правовими, духовних над матеріальними. Менталітет українців набагато більш скептичний та недовірливий, ніж свідомість росіян. Вони шанують традиції, закладені минулими поколіннями, поважають сім'ю, громаду. Водночас українці пасивні, заздрісні, мають розсудливий аналітичний розум і не дуже зважають на великі спільноти. Відзначається, що здатність українців до глибокого спілкування - велика перевага, яка допомагає створювати сильні й ефективно діючі команди. Останнім часом і в Росії, і в Україні відбувається рух до зростання індивідуалізму з орієнтацією на особистість, тобто потяг до американського та північноєвропейського менталітету. Проте далеко не завжди запозичений досвід в Україні дає позитивні результати. Керівникам підприємств важливо не ігнорувати специфіку своєї національної культури, виробляти свій національний підхід до менеджменту та бізнесу [159].

В Україні набуває поширення співпраця підприємців з іноземними партнерами. Для того щоб діловий контакт з іноземцями був успішним, слід планувати та реалізовувати кожну його фазу, виходячи із розуміння специфічних особливостей кожної з культур. Будь-які ділові контакти з іноземними партнерами складаються із таких фаз: підготовка контакту; програмування контакту; реалізація контакту; прийняття рішення, підбиття підсумків контакту. Представники різних країн поводитимуться на різних фазах встановлення контакту відповідно до особливостей своїх ділових культур [159].

Так, на першій фазі - підготовка контакту - представники моноактивної культури німці, швейцарці, англійці, американці, шведи) використовуватимуть найбільш достовірні джерела інформації, щоб уникнути неправильного трактування фактів. Представники поліактивної культури (італійці, іспанці, португальці, бразильці, французи, араби) орієнтуватимуться на отримання попередньої інформації під час особистих зустрічей та бесід. Представники реактивної культури (японці, китайці, турки, фіни) попередньо вивчать бази даних та друковану продукцію й уважно слухатимуть партнерів.

На другій фазі - програмування контакту - представники моноактивної культури будуть зосереджені тільки на цій справі і виконуватимуть усі дії в чітко заплановані терміни; поліактивної культури - зневажливо ставитимуться до попередньо розроблених планів та інструкцій, у тому числі до обумовлених термінів, виконуватимуть кілька справ одночасно; реактивної культури - плануватимуть розгляд пропозицій на кількох циклічних етапах, накопичуючи інформацію та досвід від етапу до етапу.

На третій фазі - реалізації контакту - представники моноактивної культури дотримуватимуться накресленого плану (графіку, схеми) дій відповідно до інструкцій і вимагатимуть цього від інших. Основний спосіб комунікації для них - діалог. На переговорах вони поводяться спокійно, не зловживають невербальними засобами, є активними й терплячими слухачами. Комфортний простір для їхнього спілкування повинен бути не менше ніж 1,2 м. Представники полі-активної культури намагатимуться встановити міжособистісні взаємини, реалізувати неформальні зв'язки. Основний спосіб комунікації для них - діалог, але при цьому поводитимуться емоційно, багатослівно, використовуватимуть багато жестів та міміки. Комфортний простір для їхнього спілкування - 0,5 м. Представники реактивної культури поводитимуться ввічливо та з повагою до інших з огляду на статус учасників переговорів, будуть уважними слухачами. Основний спосіб комунікації - монолог - пауза - роздуми - монолог. Вони не допускають багато жестів, бурхливих проявів емоцій, уникають прямих поглядів. Комфортний простір для їхнього спілкування - 1,2 м.

На четвертій фазі - прийняття рішення, підбиття підсумків - у представників моноактивної культури рішення приймається керівником, який спирається на колективну роботу підлеглих; у представників полі-активної культури важливу роль відіграють статус, вік, репутація і нерідко матеріальний стан учасників спілкування і при прийнятті рішення враховуються як перспективи розвитку компанії, так і вигода для владних сімей. Представники реактивної культури використовують патерналістський метод прийняття рішень, пріоритетними для них є довгострокові цілі.

Таким чином, підприємцю, для того щоб успішно долати при спілкуванні з іноземцями ці та інші бар'єри на шляху до взаєморозуміння, необхідно [159]:

- по-перше, поважати історію, традиції та культуру народу розуміти як ті чи інші національні психологічні та культурні особливості позначаються на менеджменті конкретної країни, конкретної організації, враховувати це в своїй діяльності;

- по-друге, розвивати в собі постійний інтерес до вивчення культури того народу, з представниками якого доведеться мати справу.

Підприємці із світовим ім'ям вважають, що вивчення різних ділових культур - це не просто хороша ділова практика, а один з ключових аспектів конкурентоспроможності в майбутньому. Вони підкреслюють, що повага до культурних відмінностей між людьми - одна з найважливіших якостей успішного підприємця.

Велике значення міжурядовими організаціями, об'єднаннями підприємців різних країн надається питанням етичного регулювання рекламної діяльності, встановленню нормативів та етичних норм, які мають бути покладені в основу національного законодавства щодо реклами [121]. Міжнародною торговою палатою розроблено Міжнародний кодекс рекламної діяльності, яким керуються підприємці в 17 країнах. Кодекс встановлює стандарти етичної поведінки, яких мають притримуватись всі сторони, що пов'язані з рекламною діяльністю: рекламодавці, рекламовиробники, засоби масової інформації та інші розповсюджувачі. У ньому містяться етичні норми і стандарти рекламної діяльності, основні з них такі: реклама має бути законною, пристойною, чесною і правдивою; вона повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції, загальноприйнятим у комерційній діяльності; вона не повинна зловживати довірою громадськості та споживача і не повинна вводити споживача в оману.

Розумно організована реклама є насамперед засобом спілкування між виробниками і споживачами, партнерами у підприємницькій діяльності. Емпіричним шляхом обґрунтовані й сформульовані певні правила реклами, її етичні норми. Принципи чесної конкуренції полягають у тому, що будь-яке рекламне звернення не може [121]:

- містити твердження або зображення, що суперечать прийнятим у тому чи іншому суспільстві правилам моральності;

- зловживати довірою споживачів і використовувати їхню недосвідченість чи необізнаність;

- вводити в оману споживачів (клієнтів) стосовно властивостей і технології виготовлення товару, дати і країни продукування, ціни й умов придбання, післяпродажного сервісу і гарантій якості тощо;

- завдавати шкоди фірмам-конкурентам та їхній комерційній діяльності, прямо або опосередковано дискредитуючи їх;

- використовувати висловлювання або зображення приватних осіб без попередньої їхньої згоди; запозичувати композицію, текст, зображення, музику і звукові ефекти інших рекламних звернень без згоди відповідної фірми.

Для створення позитивного іміджу досить широко використовуються так звані PR- послуги - паблік рилейшнз, які полягають у формуванні позитивної громадської думки щодо певного суб'єкта. Головною метою паблік рилейшнз у сфері бізнесу є формування іміджу фірми (підприємства) та окремих підприємців як надійного партнера, постачальника високоякісних і потрібних товарів на вітчизняний і світовий ринки.

Форми паблік рилейшнз (публікації в пресі, виступи по радіо і телебаченню, виставки, презентації) залежать в основному від специфіки товарів (продуктів, послуг). Машини, устаткування, прилади потребують зовсім інших форм популяризації, ніж, наприклад, товари легкої та харчової промисловості. Для одних видів товарів потрібна інформація про технічні параметри, в іншому випадку достатньо поставити пляшку рекламного напою на стіл популярній особистості під час телеінтерв'ю. Від працівників, що займаються PR-послугами, вимагається не лише знання певних фахових правил здійснення цього специфічного виду діяльності, а й добрих організаторських здібностей та етичної поведінки. Варто зазначити, що кампанії з паблік рилейшнз є значно дешевшими і діють більш ефективно, ніж проста реклама. Найбільш поширеними методами співпраці із засобами масової інформації для паблік рилейшнз вважаються підготовка прес-релізів (англ. press-release - випуск для преси, інформаційне повідомлення), та проведення прес-конференцій [121].

Тільки культура підприємницької діяльності допомагає зберегти постійний інтерес партнерів і клієнтів. Але багато хто значно більш дбає про власну кишеню, ніж про свою репутацію. Для наших підприємців дуже часто важливі тільки досягнення своїх власних цілей без огляду на їх оцінку громадською думкою. Але справжнім є успіх, досягнутий через дії не проти інших, а спільно з іншими. У нашому суспільстві склалося два образи підприємця: позитивний, коли підприємців вважають героями сьогоднішнього дня, які взялись за корисну для суспільства ризиковану справу, та негативний, коли у підприємцях бачать рвачів, спекулянтів, шахраїв, які не хочуть працювати, а за гроші продають все: і честь, і совість. За кордоном розробляють реабілітаційні стратегії, які дозволяють змінити на краще відношення у суспільстві до підприємця. Вони включають наступні заходи:

- демонстративно ділитись своїм багатством, не користуватися ним тільки для себе;

- не дратувати людей його демонстрацією;

- демократизм, простота в особистому спілкуванні;

- акцентування в засобах масової інформації на обуренні ділових людей, коли хтось з них здійснив шахрайство, порушив закон, обдурив суспільство.

В Україні ще тільки формується цивілізоване підприємництво, його етика та психологія. Тому корисно подивитися на Схід та Захід, де вже сформовані типи підприємців, основні з них - американський та японський. Для японського типу ділової активності характерні такі риси: послідовність, повільність, дисциплінованість, емоційна стриманість, виключна працелюбність, повага до авторитету; вони настійливі та завзяті у досягненні мети, поразки розглядають як стимул до нової посиленої праці. В Японії дуже високо цінуються вміння ладити з людьми, лояльність, дипломатичність, відданість фірмі. Серед американських підприємців переважають люди з яскраво вираженою індивідуальністю, незалежні, схильні до домінування. Злиття різних націй дало тип стійкої, активної, агресивної, честолюбної людини, яка дуже впевнена в собі та дає іншим зрозуміти свою вищість [169].

У всьому світі все більше приділяють уваги етичним проблемам. У розвинутих країнах загальноприйнято, що питання ділової етики, соціальної відповідальності хвилюють підприємця так само, як ефективність виробництва. Все більшого значення набувають моральні та етичні норми життя суспільства: право на людську гідність, право на гідні умови праці, право на здорове навколишнє середовище, величезна кількість духовних благ, свобода особистості, соціальний зв'язок між людьми, справедливість, мінімум конфліктів усередині суспільства, активна участь у суспільному житті, можливість отримання освіти. Для реалізації цих цінностей необхідний високий рівень розвитку виробничих сил, культури. Істотну роль у формуванні ділової етики, а також у виявленні та усуненні неетичних методів ведення бізнесу, відіграє громадськість. Питання етики повинні обговорюватись у пресі, на ТВ, у товариствах споживачів, різних асоціаціях.