

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1. Этические проблемы деловых отношений..... | 5 |
| 1.1 Этические проблемы деловых отношений между организациями | 5 |
| 1.2 Этические проблемы деловых отношений между организациями и государством..... | 6 |
| 1.3 Этические проблемы деловых отношений между производителями и потребителями | 7 |
| 1.4 Этические проблемы деловых отношений между организацией и местным обществом..... | 9 |
| 1.5 Этические проблемы деловых отношений между организациями и окружающей средой..... | 9 |
| 2. Правила проведения собеседования..... | 11 |
| Заключение | 17 |
| Список литературы | 20 |

Введение

В последние десятилетия этическая сторона деловых отношений как сфера научно-практического знания в странах с развитой рыночной экономикой переживает значительный подъем. Выдвигаются два объяснения возрастания интереса к данной области.

Первое заключается в том, что уровень этичности в деловых отношениях остался прежним (таким, каким он был 20-30 лет назад) а более осведомленное население предъявляет повышенные требования к деловой сфере.

В соответствии со вторым объяснением этические стандарты в деловых отношениях снизились вследствие упадка значения религиозных ценностей и традиционной морали как на уровне личной этики (прежде всего, менеджеров), так и корпоративной (организации). Ежегодно в мире проходят сотни семинаров и конференций по проблемам этики деловых отношений, регулярно собираются международные съезды и конгрессы, выходят десятки книг и учебников, издаются специальные журналы. Все это свидетельствует о том, что деловое сообщество не только осознает этические проблемы, но и придает им большое значение.

Собеседование, или интервью, является одним из важнейших этапов отбора кандидатов.

В данной работе рассмотрим вопрос о том, каких правил при проведении собеседований придерживаются современные работодатели.

Цель исследования - рассмотреть и обобщить этические проблемы деловых отношений и правила проведения собеседования.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– раскрыть этические проблемы деловых отношений между организациями;

- обобщить этические проблемы деловых отношений между организациями и государством;
- выявить этические проблемы деловых отношений между производителями и потребителями;
- охарактеризовать этические проблемы деловых отношений между организацией и местным обществом;
- показать этические проблемы деловых отношений между организациями и окружающей средой;
- рассмотреть правила проведения собеседования.

Структура исследования. Работа состоит из введения, двух параграфов, заключения и списка литературы.

1. Этические проблемы деловых отношений

К важнейшим «вечным» моральным дилеммам, перед которыми стоят субъекты деловых отношений, можно отнести следующие:

- соотношение целей и средств их достижения;
- соотношение личных и общественных интересов;
- выбор между краткосрочной выгодой и долгосрочным результатом;
- соотношение материальных и духовных ценностей при принятии решений.

В современных условиях на макроуровне ключевые этические проблемы деловых отношений возникают в следующих областях:

- отношения между организациями;
- отношения между организациями и государством;
- отношения между организациями-производителями и потребителями;
- отношения между организациями и владельцами (инвесторами);
- отношения между организациями и местными сообществами;
- отношения между организациями и окружающей средой¹.

1.1 Этические проблемы деловых отношений между организациями

Между организациями, действующими в одной и той же сфере, неизбежна конкуренция, в процессе которой обязательно встает вопрос о выборе средств победы над конкурентом, в том числе и таких, как уменьшение цены продукции даже ниже ее уровня себестоимости, в том числе за счет падения заработной платы для снижения себестоимости и т.д. Экономические меры имеют, однако, обратную - моральную - сторону: до какой степени конкуренция может продолжаться, не нарушая моральных норм и принципов, принятых в обществе.

¹ Кибанов, А.Я. Этика деловых отношений / А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова. – М.: Проспект, 2012. – С.52.

1.2 Этические проблемы деловых отношений между организациями и государством

К настоящему времени сложилось несколько концепций, относящихся к проблеме взаимоотношения организаций и государства, организаций и общества в целом. В соответствии с неоконсервативной концепцией, основывающейся на классических буржуазно-индивидуалистических взглядах, недопустимо вмешательство в дела организации со стороны как государства, так и общества. Считается, что организация, максимально использующая предоставленную свободу, будет получать более высокую прибыль и тем самым приносить пользу обществу (в виде большего дохода держателей акций, повышения заработной платы наемным работникам, а также в виде благотворительности). Представители второй, более популярной концепции, утверждают, что организация является частью общественной структуры и в качестве общественного института не только должна испытывать влияние со стороны общества и государства, но и регулироваться и контролироваться как «снизу», так и «сверху».

Снизу - членами общества при помощи формирования общественного мнения по поводу оценки деятельности организации и качества ее продукции. Сверху - специальными государственными структурами и законами, прежде всего, по таким направлениям, как регулирование деятельности организаций в целях обеспечения эффективности экономики; регулирование отношений организаций-производителей и потребителей; регулирование действий организаций в отношении окружающей среды. При этом путем лоббирования организации стремятся (и небезуспешно) влиять на политику, проводимую государством. С обеих сторон прослеживается тенденция моральной оценки своих действий с точки зрения положительного

результата, однако в понятие положительного результата стороны вкладывают различное содержание².

1.3 Этические проблемы деловых отношений между производителями и потребителями

Проблема отношений между организациями-производителями и потребителями возникает очень часто. В конечном счете, хотя организация и стремится к получению максимально высокой прибыли, ее деятельность будет успешной только в случае, если она дает потребителям то, что они хотят. Продукция не будет продана, если она не соответствует потребительским стандартам или на нее назначена неприемлемая цена.

Система отношений между организациями-производителями и потребителями, однако, будет успешно работать при выполнении двух условий: если потребитель получает достаточно адекватную и точную информацию о продукции, с тем чтобы он мог принять обоснованное решение, и если потребитель свободен в выборе того, что он хотел бы купить³.

Организации должны обеспечивать безопасность своей продукции, улучшать стандарты контроля качества, ее внешнего вида и рабочих характеристик продукции. Как показывает практика, в рыночной системе, когда в отношения вступают производитель, продавец (посредник) и потребитель, защита интересов последнего достаточно сложна. Она осуществима в случаях, когда производитель или продавец, не дорожа репутацией своей фирмы, предлагают потребителю некачественный товар, не выполняющий своего назначения, с просроченным сроком хранения. Однако, производя качественную в целом продукцию, производитель чаще всего предпочитает умалчивать о дефектах ее конструкции или потенциальных

² Егоршин, А.П. Этика деловых отношений / А.П. Егоршин, В.П. Распопов, Н.В. Шашкова. – М.: НИМБ, 2008. – С.84.

³ Егоршин, А.П. Этика деловых отношений / А.П. Егоршин, В.П. Распопов, Н.В. Шашкова. – М.: НИМБ, 2008. – С.85.

опасностях, которые могут появиться в процессе эксплуатации. Информацию об этом потребитель получит, только столкнувшись с недостатками. Кроме того, проблема безопасности и качества продукции имеет и еще один, в определенной степени этический аспект: от выпуска фирмами конкурентоспособных, качественных товаров зависит престиж страны на мировом рынке.

Другая, не менее важная моральная проблема отношений между организациями-производителями и потребителями - реклама. Реклама важна в процессе конкуренции между организациями и для формирования потребностей потенциальных покупателей. Однако здесь появляется проблема точности, правдивости получаемой потребителями информации. Даже за безвредным, на первый взгляд, преувеличением следует возникновение моральных проблем: потребитель, не получая точной информации, лишен свободного, обоснованного, разумного выбора. Еще одна важная моральная проблема, связанная с рекламой, это проблема манипулирования потребителем, навязывания ему ненужной продукции, создания у него потребностей и желаний, которые в процессе реальной жизни возникнуть не могли⁴.

Помимо всех других обязательств организации должны помнить о своей ответственности перед владельцами (инвесторами). Основная часть из множества существующих способов обмана инвесторов распадается на две категории: манипулирование инвестициями и нечестное использование прибылей или активов, приводящее к уменьшению законных доходов инвесторов. Во всем мире ежегодно десятки тысяч людей становятся жертвами манипуляций с инвестициями. По подсчетам специалистов, люди, соблазнившись обещаниями высокой прибыли, каждый год вкладывают более 1 млрд долл. в несуществующие нефтеразработки, грандиозные «дутые» проекты и т.д. Руководство организации может также

⁴ Егоршин, А.П. Этика деловых отношений / А.П. Егоршин, В.П. Распопов, Н.В. Шашкова. – М.: НИМБ, 2008. – С.86.

злоупотреблять инвестициями, используя доходы и ресурсы для личного обогащения. Наиболее часто употребляемый способ - мошеннические операции со статьями расходов, другой общепринятый ход - завышение счета с последующим дележом разницы между завышенной и реальной суммой счета с поставщиком. Наконец, существует практика продажи конфиденциальной информации организации-конкуренту или ее использования для игры на фондовой бирже.

1.4 Этические проблемы деловых отношений между организацией и местным обществом

Моральные проблемы возникают и в отношениях организаций с местным сообществом. Речь идет об участии организаций в обеспечении его экономической стабильности, развитии инфраструктуры местности, создании новых рабочих мест, сохранении предприятий, от которых зависит существование и благосостояние этих сообществ. На организациях также лежит «моральный долг филантропии», заключающийся в поддержке неприбыльных предприятий, важных как для существования определенного местного сообщества, так и для культурного и социального развития регионов (образование, медицина, благоустройство и организация досуга)⁵.

1.5 Этические проблемы деловых отношений между организациями и окружающей средой

Взаимоотношения между организациями и окружающей средой являются одной из острейших проблем современности. Обострение экологической ситуации на планете оказало на предпринимательство двойственное воздействие. С одной стороны, возникла новая и обширная сфера приложения капитала:

⁵ Мартова, Т.В. Этика деловых отношений / Т.В. Мартова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – С.91.

- разработка и выпуск безотходных технологий и очистного оборудования для различных отраслей производства;
- разработка технологий и выпуск оборудования по утилизации производственных и бытовых отходов;
- выпуск экологически чистого питания и питьевой воды;
- развитие индустрии отдыха в экологически чистых районах;
- финансирование природоохранных мероприятий и т.д.⁶

С другой стороны, возросли затраты капитала, и многие предприниматели должны:

- платить значительные суммы в виде штрафов за загрязнение окружающей среды и за нанесенный природе экологический ущерб;
- изменять технологию производства, вкладывая значительные средства в его модернизацию с учетом существующих экологических стандартов;
- учитывать в своей деятельности природоохранное законодательство, которое имеет тенденцию к ужесточению своих норм;
- создавать привлекательный «экологический имидж» своей компании и своей продукции в глазах общественности и государственных природоохранных организаций;
- выработать рациональную стратегию в сфере природопользования, учитывая экологическую ситуацию в регионе, где осуществляется деятельность.

Реальная практика свидетельствует: многие организации пытаются решить экологические проблемы, нарушая моральные и юридические нормы. Соккрытие подлинной информации о последствиях вредных производств для окружающей среды, перенос таких производств в страны с неразвитым экологическим законодательством, подкуп чиновников, отвечающих за соблюдение природоохранных мер, - наиболее распространенные методы нарушений.

⁶ Мартова, Т.В. Этика деловых отношений / Т.В. Мартова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – С.92.

2. Правила проведения собеседования

Собеседования являются наиболее широко применяемым методом отбора кадров.

Исследования показывают, что структурированные интервью со стандартизированными и записанными вопросами и ответами повышают эффективность собеседований как метода отбора. Безусловно, собеседование следует сконцентрировать на вопросах, имеющих непосредственное отношение к данной работе.

Если интервьюер хорошо знает работу, по которой ведется собеседование, и знает, какие люди могут преуспеть в ней, он будет более объективен, и отобранные им специалисты будут соответствовать всем требованиям.

Основной целью отборочного собеседования является получение ответов на вопросы: сможет ли кандидат выполнять данную работу? Заинтересован ли в ней? И подходит ли для нее? При этом обычно возникает необходимость сравнения нескольких кандидатов.

Чтобы получить ответы на эти вопросы, необходимо в план проведения отборочного собеседования включить перечень критериев, позволяющих судить о том, насколько успешно претенденты будут справляться с предлагаемой работой. Эти критерии должны давать количественную оценку качеств претендентов (или, по крайней мере, позволять сравнивать их друг с другом)⁷.

План должен базироваться на требованиях к персоналу и может помочь получить ответы на интересующие вас вопросы. Некоторые вопросы относятся к фактическим данным и их легко проверить: например, внешний вид, предыдущая работа, квалификация. Но о других, например, об

⁷ Карташов, С.А. Рекрутинг. Найм персонала / С.А. Карташов, Ю.Г. Одегов, И.А. Кокорев. – М.: Экзамен, 2017. – С.35.

интеллекте человека, приходится судить по таким косвенным признакам, как общий кругозор, поведение во время собеседования, интересы и т. д.

Выяснив сможет ли претендент выполнять данную работу, следует узнать, будет ли он ее выполнять и наилучшим образом соответствовать предъявляемым к ней требованиям. Для этого необходимо получить сведения о том, что представляет собой претендент, где учился и чем он занимается в свободное время. Поэтому тщательный опрос кандидатов во время интервью о том, как они, скажем, проводят свободное время, поможет получить нужное представление о них. Следует выяснить, какие виды деятельности интересуют или волнуют претендента, с какими типами людей он может ладить и являются ли сотрудники вашей организации именно такими людьми.

Если собеседование проводят несколько специалистов, следует распределить роли между ними, потому что каждому должна быть определена конкретная «сфера деятельности» и каждый из них должен воздерживаться от соблазна вставлять в ходе собеседования свои замечания и комментарии⁸.

Ваша цель — получить информацию, «разговорить» претендента. На практике это означает, что 70% времени должен говорить кандидат и 30% — вы. Это требует умения формулировать вопросы. Поэтому первым необходимым умением является умение задавать вопросы.

Второе, что вы должны уметь, — это контролировать ход собеседования, т. е. сделать так, чтобы претендент говорил о том, о чем вы хотите.

Третье важное умение — «умение слушать» (слушать — значит воспринимать услышанное, запоминать и анализировать).

Четвертое умение — умение составлять суждение или принимать решение.

⁸ Карташов, С.А. Рекрутинг. Найм персонала / С.А. Карташов, Ю.Г. Одегов, И.А. Кокорев. – М.: Экзамен, 2017. – С.36.

Чтобы интервьюируемый сказал больше о том, о чем вы его спрашиваете, то, задавая вопрос или заканчивая свою реплику, смотрите собеседнику прямо в глаза и улыбайтесь; не прерывайте говорящего; не делайте длинных пауз; занимайте активную позицию, рассказывая о себе или высказывая свое мнение; высказывайте свое одобрение поощрительными возгласами или выражайте несогласие. Чтобы остановить интервьюируемого, необходимо: смотреть в сторону, наклониться вперед и положить руки перед собой.

Время от времени нужно менять тему разговора. Сделать это следует незаметно и естественно. Но прежде чем сменить тему разговора, убедитесь, что все сказанное не оставило у вас сомнений и не создало неверных впечатлений.

Умение слушать — это умение не только слышать, но и видеть, воспринимать и анализировать информацию. Следует помнить, что собеседование — это восприятие вашими органами зрения и слуха нужных сведений о кандидате⁹.

Приведем несколько наиболее серьезных ошибок при проведении отборочного собеседования:

- интервьюеры формируют стереотипное представление о кандидате, которое они пытаются применить к интервьюируемому, забыв про их действительные достоинства;
- зачастую мнение о претенденте складывается уже в самом начале собеседования;
- на интервьюеров большее влияние оказывает отрицательная, а не положительная информация о претенденте;
- резюме претендента и его внешний вид оказываются причиной предубеждения;
- интервьюеры ищут подтверждения своего мнения о претенденте, которое у них уже сложилось.

⁹ Лоренц, М. Собеседование при приеме на работу / М. Лоренц, У. Роршнайдер. – М.: Омега-Л, 2017. – С.25.

Ваши эмоции также могут исказить формирование реального образа претендента. В ходе интервью вы можете почувствовать симпатию к нему, или, наоборот, неприязнь после каких-то ответов.

Интервьюер должен в достаточной степени владеть искусством общения, в частности умением активно слушать и владеть спецификой невербального общения. Активное слушание помогает понять истинную суть и взгляды говорящего, а также действительный смысл произносимых им слов. Наблюдение за невербальными сигналами претендента поможет понять действительный смысл произносимых им слов, но следует учитывать и свои собственные невербальные сигналы и впечатления, которые вы производите на интервьюируемых¹⁰.

Собранная вами информация представляет собой беспорядочную массу впечатлений и быстро улетающих из памяти деталей. Поэтому еще до собеседования с другим претендентом незамедлительно обработайте результаты интервью. На этом этапе сделанные вами во время собеседования заметки наиболее актуальны. Заметки должны быть краткими, ненавязчивыми, фиксируя ключевые моменты.

Принятие окончательного решения — трудное дело. Практика показывает, что необоснованность решения может базироваться на различных моментах, включая внешние данные претендента, принадлежность к определенной социальной группе, полу и т. п. На этапе принятия окончательного решения вы должны пытаться ответить на три вопроса.

Критерии для принятия решения по ответам на первый вопрос (сможет ли кандидат выполнять данную работу?) сформулированы в виде требований, предъявляемых самой работой.

¹⁰ Лоренц, М. Собеседование при приеме на работу / М. Лоренц, У. Роршнайдер. – М.: Омега-Л, 2017. – С.26.

Следующий вопрос (заинтересован ли претендент в данной работе?) несколько труднее, но здесь используются следующие критерии: мотивация к выполнению работы, стимулы, усердие, энтузиазм.

Если имеется несколько претендентов с одинаковой квалификацией и мотивацией к выполнению предлагаемой работы (они могут и будут ее выполнять), то решающим фактором при окончательном выборе является ответ на третий вопрос: подходит ли претендент для работы? На практике формирование мнения и принятие решения о назначении на должность часто связывают именно с третьим вопросом, ставя его перед первым и вторым. В данном случае могут быть критерии: внешний вид, одежда, личностные качества, поведение, манеры, происхождение. Данный перечень может быть легко продолжен.

Но не следует забывать, что вы ведете отбор прежде всего специалиста, предъявляя ему определенные требования, вытекающие из первых двух вопросов. И только когда перед вами два или несколько претендентов, одинаково отвечающие критериям этих двух вопросов, в процесс принятия решения включаются ответы на третий вопрос¹¹.

После того как вы убедитесь, что собрали всю требуемую информацию, предоставьте претенденту следующие возможности:

- предложить собеседнику сказать, что, по его мнению, не было затронуто в собеседовании, или сообщить более подробно, о чем было сказано недостаточно (например, о каком-либо факте, который свидетельствовал бы в пользу претендента). Из-за волнения и скромности в рассказе о себе могли быть пропущены какие-то важные сведения;
- необходимо предложить претенденту задать вам вопросы о любых деталях, касающихся предлагаемой работы и условий.

¹¹ Лоренц, М. Собеседование при приеме на работу / М. Лоренц, У. Роршнайдер. – М.: Омега-Л, 2017. – С.28.

Только после этого вы можете приступить к процедуре завершения собеседования. Подытожьте, по каким вопросам достигнуто соглашение или взаимопонимание. Четко укажите, на что может рассчитывать претендент и когда это произойдет. Например, вы должны сказать претенденту, когда может быть принято решение и когда вы оповестите его об этом.

Заключение

Таким образом, серьезные моральные проблемы возникают в настоящее время и на микроуровне, внутри организаций, в таких областях, как:

- принятие управленческих решений;
- взаимоотношения между руководителями и подчиненными;
- служебные разоблачения;
- положение женщин в организации;
- взаимные услуги.

Выделяют четыре группы основных аргументов, обосновывающих принятие управленческих решений, неправильных с этической точки зрения:

- уверенность в том, что данная деятельность не выходит за рамки этических и юридических норм, т. е. на самом деле не является аморальной;
- уверенность в том, что данная деятельность отвечает интересам индивида или корпорации и что ожидаются именно подобные действия;
- уверенность в том, что данная деятельность «безопасна», так как никогда не будет обнаружена и обнародована;
- уверенность в том, что поскольку данная деятельность помогает организации, то она отнесется снисходительно и даже защитит человека, ею занимающегося.

Значительное число людей, оказавшихся в двусмысленной деловой ситуации, считают правильными все те действия, что не были запрещены. Высшие руководители, как правило, редко прямо просят своих подчиненных о незаконных или неосторожных действиях, но часто дают понять, что кое о чем они предпочли бы не знать, намекая при этом на значительное вознаграждение. У менеджеров низового звена, как правило, нет четких инструкций относительно того, на какие аспекты их деятельности будут смотреть сквозь пальцы, а какие будут осуждать.

Отношения между руководителями и подчиненными влияют на весь характер делового общения, во многом определяя его нравственно-психологический климат. Это касается, прежде всего, того, как и на основе чего отдаются распоряжения в процессе управления, в чем выражается служебная дисциплина, участвуют ли подчиненные в принятии решений, какими методами подчиненные поощряются к более активным действиям, в какой мере учитывается их индивидуальность.

Нередко в деловых отношениях проблемы решаются в нарушение существующего юридического, экономического, морального порядка, за счет использования положения отдельных людей, имеющих привилегированный доступ к товарам и услугам. В системе взаимных услуг получатель обязан возратить услугу когда-нибудь в будущем, но - с «процентами». А когда услуга возвращена, то человек, ранее оказавший ее, снова обязан отплатить за эту еще большей услугой. Разрастаясь, система такого рода неформальных взаимоотношений по принципу «ты - мне, я - тебе» разрушает существующие официальные отношения между людьми и организациями. Ситуация с незаконным или безнравственным получением некоторых товаров или услуг может принять этически более сложную форму, когда человек представляет не свои интересы, а интересы организации, т. е. ее персонала, клиентов, потребителей. Культурная традиция, тесно связанная с системой взаимных услуг, - это подарки. Сделать или получить подарок означает гораздо больше, чем просто дружеский жест. Трудности при традиционном обмене подарками связаны с установлением критериев отличия подарка от взятки и соответствующей оценкой поведения персонала.

Основной целью отборочного собеседования является получение ответов на вопросы: сможет ли кандидат выполнять данную работу? Заинтересован ли в ней? И подходит ли для нее? При этом обычно возникает необходимость сравнения нескольких кандидатов.

Чтобы получить ответы на эти вопросы, необходимо в план проведения отборочного собеседования включить перечень критериев, позволяющих

судить о том, насколько успешно претенденты будут справляться с предлагаемой работой. Эти критерии должны давать количественную оценку качеств претендентов (или, по крайней мере, позволять сравнивать их друг с другом).

План должен базироваться на требованиях к персоналу и может помочь получить ответы на интересующие вас вопросы. Некоторые вопросы относятся к фактическим данным и их легко проверить: например, внешний вид, предыдущая работа, квалификация. Но о других, например, об интеллекте человека, приходится судить по таким косвенным признакам, как общий кругозор, поведение во время собеседования, интересы и т. д.

Список литературы

1. Егоршин, А.П. Этика деловых отношений / А.П. Егоршин, В.П. Распопов, Н.В. Шашкова. – М.: НИМБ, 2016. – 402 с.
2. Карташов, С.А. Рекрутинг. Найм персонала / С.А. Карташов, Ю.Г. Одегов, И.А. Кокорев. – М.: Экзамен, 2017. – 320 с.
3. Кибанов, А.Я. Этика деловых отношений / А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова. – М.: Проспект, 2017. – 88 с.
4. Корда, Ф. Собеседование с персоналом. 14 базовых ситуаций / Ф. Корда. – М.: Претекст, 2018. – 48 с.
5. Лоренц, М. Собеседование при приеме на работу / М. Лоренц, У. Роршнайдер. – М.: Омега-Л, 2017. – 144 с.
6. Мартова, Т.В. Этика деловых отношений / Т.В. Мартова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 256 с.