

Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2022. № 2(55). С. 71–76.
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2022; 2(55):71–76.

Научная статья
УДК 338: 640.4: 174.4 (470)
doi: 10.47598/2078-9025-2022-2-55-71-76

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ЭТИКИ НА КАЧЕСТВО ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Елена Николаевна Ястребова¹, Александра Викторовна Досугова^{2✉},
Елена Хусеевна Энеева³

^{1,2,3}Академия труда и социальных отношений, Москва, Россия

¹e.n.yastrebova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5145-4091>

²dosugovaalex@mail.ru✉, <https://orcid.org/0000-0002-0539-4083>

³eneeva@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы, связанные с внедрением стандартов профессиональной этики на предприятиях гостеприимства, которые позволят повысить качество обслуживания и, соответственно, прибыльность. Отдельный акцент сделан на проблемах, с которыми сталкиваются менеджеры гостинично-ресторанных организаций в процессе внедрения этических норм в мультикультурной среде. Также обозначены ключевые составляющие Кодекса стандартов поведения, которые влияют на качество предоставляемых услуг. Придерживаться которых должны все без исключения сотрудники, занятые в сфере гостеприимства.

Ключевые слова: этика, качество обслуживания, стандарт, поведение, индустрия гостеприимства

Для цитирования: Ястребова Е. Н., Досугова А. В., Энеева Е. Х. Влияние корпоративной этики на качество предоставляемых услуг предприятиями индустрии гостеприимства // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2022. № 2(55). С. 71–76. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2022-2-55-71-76>.

Research article

THE IMPACT OF CORPORATE ETHICS ON THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED BY HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

Elena N. Yastrebova¹, Alexandra V. Dosugova^{2✉}, Elena Kh. Eneeva³

^{1,2,3}Academy of Labor and Social Relations, Moscow, Russia

¹e.n.yastrebova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5145-4091>

²dosugovaalex@mail.ru✉, <https://orcid.org/0000-0002-0539-4083>

³eneeva@mail.ru, <https://orcid.org/>

Abstract. The article deals with topical issues related to the introduction of standards of professional ethics at hospitality enterprises, which will improve the quality of service and, accordingly, profitability. A separate emphasis is placed on the problems faced by managers of hotel and restaurant organizations in the process of implementing ethical standards in a multicultural environment. The key components of the Code of Standards of Conduct that affect the quality of services provided are also identified. All employees engaged in the hospitality industry, without exception, must adhere to them.

Keywords: ethics, quality of service, standard, behavior, hospitality industry

For citation: Yastrebova E. N., Dosugova A. V., Eneeva E. Kh. The impact of corporate ethics on the quality of services provided by hospitality industry enterprises. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij)* = *Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2022;2(55):71–76. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2022-2-55-71-76>.

На современном этапе развития индустрии гостеприимства, когда период ее стихийного формирования остался позади и определились лидеры, особую актуальность приобретают проблемы обеспечения конкурентоспособности гостиничных предприятий и использования ими эффективных инструментов укрепления своих рыночных позиций, которые выходят за рамки традиционных практик снижения цен и расширения спектра предлагаемых продуктов и услуг.

В настоящее время большинство клиентов считают, что позиционируемые на рынке туристические предложения достаточно схожи с точки зрения качества. Менеджеры по туризму и гостиничному бизнесу осознают, что конкуренция только на основе цены приводит к неустойчивому функционированию и неравномерной прибыли [1]. В данном контексте предприятия гостеприимства реагируют на сложившуюся ситуацию посредством выстраивания новой архитектуры сотрудничества и оптимизации партнерских отношений со своими потребителями на основе повышения квалификации персонала, создания особой культуры, улучшения имиджа и этики обслуживания.

Для повышения качества предоставляемых услуг необходимо обратиться к основополагающим принципам корпоративной этики, основной принцип которой состоит в том, чтобы утвердить внутри коллектива отношение к труду и своим обязанностям. Так термин "корпоративная культура" подразумевает необходимость соблюдения коллективом общепринятых аксиологических принципов и коллективных моральных норм, прописанных в этических кодексах предприятий, поскольку этические нормы опираются на общечеловеческие, традиционные, религиозные и профессиональные ориентиры: такие как честность, добросовестность, гуманность, взаимовыручка, приватность, лояльность, духовность.

Одним из способов внедрения основ профессиональной этики в коллективе (в том числе на предприятиях гостеприимства) является составление профессионального этического кодекса, основная цель которого — регулирование отношений внутри коллектива. Этический кодекс — это своего рода соглашение

между членами коллектива об условиях работы, направленных на повышение имиджа предприятия; привлечения высококлассных специалистов; создание благоприятного морально-психологического климата и т. д.

К нормам профессиональной этики, которых должны придерживаться сотрудники, следует отнести следующие: честность, порядочность, надежность; уважение прав собственности; коллегиальность; конструктивная критика и бесконфликтность; соблюдение норм трудового законодательства и правовых основ; профессионализм, компетентность и информированность; корпоративная и социальная ответственность; защита и сохранение активов корпорации; борьба с коррупцией.

С учетом вышеизложенного, не подлежит сомнению тот факт, что несовершенство теоретических и прикладных разработок, касающихся профессиональной культуры и этики в сфере гостеприимства, влияет на конечные экономические результаты деятельности предприятия. В последние несколько лет активизировались дискуссии относительно этических практик в гостиничном и туристическом бизнесе.

При этом некоторые организации рассматривают этику как ограничение своей прибыльности, они считают, что прибыль и этика обратно пропорциональны [2]. На определенном этапе это утверждение является верным, поскольку принятие этических норм может снизить уровень доходности компании. Однако в долгосрочной перспективе влияние культуры и этических стандартов на прибыльность организации является положительным. Репутация в отношении соблюдения этических норм в любой деловой деятельности может стать весомым конкурентным преимуществом предприятия. Высокая организационная этическая практика имеет все предпосылки для содействия повышению производительности за счет минимизации затрат на бизнес-операции, укрепления лояльности клиентов, выстраивания доверительных отношений с поставщиками, поддержания социального капитала персонала.

Таким образом, вопрос повышения культуры и качества обслуживания встает сейчас не только перед крупными, брендовыми заведениями, но и перед малыми гостинично-ресто-

ранными предприятиями, что предопределяет выбор темы данной статьи, а также подтверждает ее практическую значимость.

Отдельные компоненты культуры и качества обслуживания в гостинично-ресторанных предприятиях исследовали отечественные и зарубежные ученые, к числу которых относятся М. А. Шостак, И. В. Журавлева, М. Г. Григорян, А. А. Михеенко, M. Colpaert, Fevzi Okumus, Michael J. Boella, Steven Goss-Turner.

Современные аспекты управления качеством в гостинично-ресторанных комплексах раскрыты в трудах Д. Д. Гусева, В. А. Беспалова, Е В. Бобырева, О. В. Иванова, Chen Fangying, Song Wei, Wu Liyun; Ma Ming, Simons Tony.

Такие авторы как З.А. Стручалина, Д. В. Скульчес, В. Ю. Карпенко, Т. А. Джум большое внимание уделяют подготовке специалистов для сферы туризма и отмечают, что основу этих процессов составляют образовательные отраслевые стандарты, содержание которых дидактически обосновано и экспериментально проверено.

Однако несмотря на имеющиеся труды и разработки, вопрос стратегии повышения культуры и качества обслуживания потребителей в индустрии гостеприимства исследован еще недостаточно и формирует необходимость поиска путей улучшения менеджерских подходов к совершенствованию сервисного обеспечения услуг по размещению гостей в современных условиях, а также формированию ключевых основ профессиональной этики.

Итак, принимая во внимание обозначенные аспекты, цель статьи можно сформулировать следующим образом — исследовать особенности формирования профессиональной этики в индустрии гостеприимства и обозначить наиболее эффективные инструменты повышения качества обслуживания на предприятиях гостинично-ресторанного хозяйства.

Профессиональная этика представляет собой систему эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и стандартов поведения, которые согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов, что в целом свидетельствует о качественном обслуживании клиентов [3]. В тоже время следует

обратить внимание на тот факт, что этические представления менеджеров гостиничного бизнеса часто меняются и усложняются рядом факторов, таких как демографическая структура, религия, ценности, обычаи, манеры, семейные традиции.

Сегодня отельеры по всему миру отмечают возрастающую роль этических принципов в индустрии гостеприимства, особенно в рамках операционных стандартов. К этим принципам относятся подотчетность, честность, порядочность и уважение как к клиентам, так и к партнерам, а также к другим членам коллектива.

Государственные стандарты Российской Федерации отображают параметры построения взаимоотношений обслуживающего персонала с гостями (потребителями услуг гостеприимства). Прописанные правила в стандартах обслуживания: «доброжелательное отношение к гостю», «радушная улыбка», «соблюдение правил дресс-кода», «дружелюбие и уважительность», «вежливость», «толерантное отношение традициям гостей», «бесконфликтность» [4].

Например, во многих отелях высоким стандартом профессиональной этики является предоставление клиентам того, что обещано, и по обещанной цене [5].

Сосредоточение внимания на обозначенных этических принципах повышает имиджевую составляющую, то есть создание благоприятного имиджа предприятия объекта индустрии гостеприимства, в основе которого лежит предоставление высококачественного сервисного продукта, вызывает интерес к данному предприятию. Это именно то, что заставляет клиентов возвращаться и вновь пользоваться услугами предприятия гостеприимства. Хотя, как уже отмечалось ранее, поначалу такой подход может быть дорогостоящим, но с большей вероятностью он будет способствовать долгосрочному успеху предприятия в целом. Это связано с тем, что создание сильной этической среды может привести к удовлетворению и повышению лояльности клиентов, что, в свою очередь, формирует основу для роста прибыльности.

Рассматривая актуальные проблемы современности в данной предметной плоскости, необходимо отметить, что сегодня менед-

жеры гостиничного бизнеса продолжают регулярно сталкиваться с вопросами честности сотрудников и многочисленными этическими проблемами между клиентами и персоналом предприятия, сотрудниками и работодателем, сотрудниками и их коллегами. Увеличение разнообразия и многокультурности в индустрии гостеприимства делает этические вопросы еще более сложными [6]. Управленческому контуру часто приходится иметь дело с обвинениями в воровстве, домогательствах, дискриминации по признаку возраста, пола, расы и убеждений, что часто приводит к жалобам, которые могут вылиться в судебные иски. Стоимость судебных исков огромна и отнимает много времени, и ни одна гостиничная организация не хочет столкнуться с судебным процессом.

Чтобы нивелировать существующие риски и внедрить на предприятии гостеприимства высокие этические и профессиональные нормы необходимо разработать Кодекс стандартов поведения, основными положениями которого, по мнению авторов, должны являться следующие:

1. Запрет сотрудникам вымогать какие-либо преимущества у клиентов, поставщиков или любых лиц в связи с деятельностью предприятия.

2. Сотрудники должны отказываться от преимуществ, предлагаемых в связи с их работой, если принятие таких преимуществ может повлиять на их объективность, побудить их действовать против интересов предприятия или привести к жалобам клиентов на предвзятость.

3. Ни при каких обстоятельствах сотрудник предприятия не может предлагать взятки или аналогичные вознаграждения какому-либо лицу или организации с целью оказания влияния на это лицо или организацию в деловых отношениях.

4. Хотя развлечения, скидки и бесплатные услуги, распространенные в индустрии гостеприимства, являются приемлемыми формами делового и социального поведения, сотрудники должны отклонять приглашения на обеды или развлечения, а также предложения скидок и бесплатных услуг, которые являются чрезмерными по характеру или частоте,

чтобы избежать неловкости или потери объективности при выполнении своих служебных обязанностей.

5. Сотрудникам запрещено раскрывать какую-либо служебную информацию кому-либо за пределами предприятия без получения предварительного разрешения. Такая информация относится ко всем аспектам деятельности, включая инвестиционные стратегии, планы продаж и маркетинга, новые продукты, финансовые прогнозы, патентные заявки, базу данных клиентов, материалы, защищенные авторским правом, и т. д.

6. Сотрудники должны избегать конфликта интересов (фактического или потенциального), что может поставить под угрозу их честность и негативно отразиться на интересах и репутации предприятия.

7. Использование инсайдерской информации, которая не была обнародована, для получения личной выгоды является незаконным, неэтичным и строго запрещено.

8. Присвоение сотрудниками имущества предприятия в личных целях или для перепродажи является преступлением в виде кражи и влечет за собой увольнение и судебное преследование виновного.

9. Сотрудники должны воздерживаться от участия в политической деятельности. Они имеют право на свои политические убеждения, если представленная точка зрения касается только самого сотрудника и не затрагивает предприятие.

Как уже отмечалось ранее, профессиональная этика в индустрии гостеприимства неразрывно связана с качеством обслуживания.

Качество обслуживания клиентов основывается на следующих основополагающих принципах, которым должен следовать каждый сотрудник:

- постоянная приветливость, вежливость, тактичность, искренность ко всем посетителям;
- предусмотрительность, готовность к оказанию услуг и исполнению просьб клиентов;
- доброжелательное и внимательное отношение к претензиям гостей;
- принятие потребителя таким, какой он есть, отказ от попыток учить его;
- уравновешенность, сдержанность.

Таким образом, подводя итоги, отметим следующее. Профессиональная этика и качество обслуживания в индустрии гостеприимства являются важнейшей концепцией в стимулирова-

нии роста бизнеса и, следовательно, ключевыми элементами в определении стратегических целей, краткосрочных и долгосрочных ориентиров обеспечения устойчивости бизнеса.

Список источников

- [1] Cam Le. Impact of personal values on customer satisfaction and word of mouth for luxury hotel service consumption in Confucian culture // *International journal of culture, tourism and hospitality research*. 2021. No. 4. P. 509–521.
- [2] Архипова О. В. Профессиональная подготовка персонала сферы гостеприимства к эффективной деятельности в рамках взаимодействия с иной национальной культурой // *Общество. Среда. Развитие*. 2020. № 2. С. 107–119.
- [3] Wu Xiaoyi. Managing internal service quality in hotels: Determinants and implications // *Tourism management*. 2021. Vol. P. 67–75.
- [4] ГОСТ Р 54603–2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической информации. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200095096>
- [5] Борисова А. С. Конъюнктура современного этического самосознания сотрудников сферы гостеприимства // *Научные исследования и разработки*. 2020. Т. 9, № 2. С. 37–40.
- [6] Давыдова Д. М., Положенкова Е. Ю. Деловая этика в туризме // *Modern Science*. 2021. № 11–3. С. 355–357.
- [7] Хасан С. Управление функциональным качеством в индустрии гостеприимства // *Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова*. 2020. Т. 10, № 3 (31). С. 76–81.

References

- [1] Cam Le. Impact of personal values on customer satisfaction and word of mouth for luxury hotel service consumption in Confucian culture. *International journal of culture, tourism and hospitality research*. 2021;(4):509–521.
- [2] Arkhipova O. V. Professional training of the staff of the hospitality industry for effective activity within the framework of interaction with a different national culture. *Obshhestvo. Sreda. Razvitie = Society. Wednesday. Development*. 2020;(2):107–119. (In Russ.).
- [3] Wu Xiaoyi. Managing internal service quality in hotels: Determinants and implications. *Tourism management*. 2021;86:67–75.
- [4] State All-Union Standard R 54603–2011 "Services of accommodation facilities. General requirements for service personnel". Electronic fund of legal and regulatory and technical information. (In Russ.). Available from: <https://docs.cntd.ru/document/1200095096/>
- [5] Borisova A. S. Conjuncture of modern ethical self-consciousness of employees of the hospitality industry. *Nauchny`e issledovaniya i razrabotk = Scientific research and development*. 2020;9(2):37–40. (In Russ.).
- [6] Davydova D. M., Polozhenkova E. Yu. Business ethics in tourism. *Modern Science = Modern Science*. 2021;11(3):355–357. (In Russ.).
- [7] Hassan S. Functional quality management in the hospitality industry. *Vestnik Rossijskogo e`konomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova = Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics*. 2020;10(3(31)):76–81. (In Russ.).

Информация об авторах

Е. Н. Ястребова — кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры непроектируемой сферы и социальных технологий Академии труда и социальных отношений;
 А. В. Досугова — доцент кафедры экономики и менеджмента Академии труда и социальных отношений;
 Е. Х. Энеева — кандидат философских наук, доцент, профессор кафедры непроектируемой сферы и социальных технологий Академии труда и социальных отношений.

Information about authors

E. N. Yastrebova — Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Non-Production Sphere and Social Technologies, Academy of Labor and Social Relations;

A. V. Dosugova — Associate Professor of the Department of Economics and Management, Academy of Labor and Social Relations;

E. Kh. Eneeva — Candidate of Science (Philosophical), Associate Professor of the Department of Non-Production Sphere and Social Technologies, Academy of Labor and Social Relations.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 04.04.2022; одобрена после рецензирования 18.04.2022; принята к публикации 24.06.2022.

The article was submitted 04.04.2022; approved after reviewing 18.04.2022; accepted for publication 24.06.2022.