

A.V. Viliyamovich
Ethical Behavior
of Service Businesses Staff Members

The process of ethical behavior formation within the enterprise staff, namely the purpose of ethics formation, its levels and components, is considered. Results of the authorial empirical research on the analysis of relations within the team, as well as the attitudes of managers and service workers to the ethics of behavior, are presented.

Key words and word-combinations: ethical behavior, service sector, enterprise staff members.

Рассматривается процесс формирования этики поведения внутри коллектива предприятия, а именно цели формирования этики поведения, ее уровни и составляющие. Приводятся результаты эмпирического исследования автора, посвященного анализу взаимоотношений внутри коллектива, отношения руководителей и работников сферы услуг к вопросам этики поведения.

Ключевые слова и словосочетания: этика поведения, сфера услуг, коллектив предприятия.

УДК 174:331.108
 ББК 87.754+60.823.3

А.В. Вильямович

ЭТИКА ПОВЕДЕНИЯ В КОЛЛЕКТИВЕ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Сфера услуг, как и любая другая, регулируется одновременным действием различных по своему содержанию норм. Государственно-правовые нормы обеспечивают соответствие действий людей законам, установленным государством, и общественно-политическому устройству страны в целом. Культурные нормы обусловлены определенными культурно-историческими условиями, которые оказывают влияние на выбираемые людьми методы и средства деятельности. Наконец, нравственные нормы подразумевают, что человек в своих действиях и поступках ориентируется на определенные ценности. Из приведенных трех групп норм только третья — нравственные нормы — трактуется каждым человеком субъективно в зависимости от его интеллектуального, культурного развития и психологической зрелости [1, с. 445].

Т. Гоббс в трактате «О человеке» (De homine) отмечает, что каждый стремится к удовлетворению своих интересов, стремления одних сталкиваются с подобными же стремлениями других [2, с. 5]. Э.В. Соколов при анализе феномена культуры в общественном развитии выделяет три уровня обобщений: эмпирический, нормативный и ценностный [3]. Каждый из этих уровней обобщения культуры является значимым в формировании этики поведения. Так, эмпирический уровень предусматривает наличие системы общественных оценок

(индивидуальных и коллективных) состояния и динамики этики поведения. Нормативный уровень предполагает установление норм и правил поведения для персонала предприятий, соответствующих характеру и содержанию внутрифирменной деятельности. Ценностный уровень образует систему ориентаций, предпочтений, удовлетворенности, социального самочувствия персонала в процессе формирования и соблюдения этики поведения.

Современная реальность предъявляет очень жесткие требования к подготовке компетентного специалиста в своей области, которому необходимо уметь легко ориентироваться в постоянно меняющихся социокультурных условиях, быть готовым активно включаться в любые инновационные процессы [4, с. 104].

Главной целью сферы услуг является удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей людей [5, с. 209]. Конструирование этики поведения работников сферы услуг приобретает ключевое значение в связи с тем, что профессиональный и культурный уровень специалиста, предоставляющего услугу, часто ставится потребителями услуг выше качества самой услуги. Исследование восприятия потребителями культуры сервиса и качества обслуживания в России, проведенное в 2010–2012 гг. компанией NEXTER Research, показало, что для 77% опрошенных качество сервиса при покупке услуги важнее качества самой услуги, которое сочли более важным 62% опрошенных. 61% респондентов заявили, что при выгодном предложении, но плохом обслуживании они, конечно, приобретут товар, но снова в компанию не вернуться. 25% опрошенных при плохом сервисе готовы отказаться даже от выгодного предложения [6].

Целью формирования этики поведения работников сферы услуг, по нашему мнению, является развитие общекультурной, интеллектуально-корпоративной, коммуникативной и профессиональной компетентностей специалиста, характеризующихся знанием одновременно как этических, так и правовых норм, применением их в трудовой деятельности; владением индивидуальным и коллективным стилями работы, умением управлять людьми и подчинять личные интересы общей цели; умением оценивать свои личностные свойства и качества, регулировать свое профессиональное становление, самосовершенствование и самовоспитание; умением управлять процессами общения в коммуникативной ситуации.

Можно выделить предметную, функциональную, динамическую и результативную составляющие этики поведения. Предметная составляющая этики поведения позволяет описать и оценить эмоциональный настрой персонала в процессе производственной деятельности, определить контуры производственного поведения персонала предприятия, выявить область и причины девиантного поведения отдельных работников. Предметная составляющая позволяет представить этику поведения в виде структурно организованной единицы коллективного труда персонала предприятия. Функциональная составляющая этики поведения позволяет различить два направления ее влияния: внутреннее, связанное с налаживанием взаимосвязей внутри организации, и внешнее, нацеленное на развитие взаимоотношений организации с представителями внешней среды (таблица).

Внутренние и внешние функции этики поведения работников предприятий сферы услуг

Внутренние	Внешние
Упрощение системы координации действий (формирование этики поведения способствует упорядоченности и последовательности действий персонала) Повышение производительности труда (следствием формирования этики поведения становится положительная атмосфера внутри коллектива, а значит, усиливается в том числе и трудовая мотивация) Ускорение процесса принятия управленческих решений и повышение их качества Формирование навыков командной работы Повышение творческой составляющей в работе Формирование стабильного трудового коллектива, снижение текучести кадров Улучшение дисциплины труда	Упрощение процесса поиска новых клиентов и партнеров Возможность привлечения дополнительных денежных средств (инвестиций и др.) Усиление эффекта от проводимой рекламной деятельности Повышение репутации предприятия (благодаря сложившемуся положительному образу среди целевой аудитории, широкой клиентской базы, авторитету руководящего звена в деловых кругах)

Динамическая составляющая этики поведения призвана оценить процесс ее формирования и развития под воздействием внутренних и внешних факторов производственной деятельности персонала предприятия. Характер формирования этики поведения обусловлен, с одной стороны, реакцией на изменения во внешней среде функционирования предприятия: политических, экономических, организационных, правовых и т.п., с другой — особенностями ее самоорганизации, самосовершенствования, саморазвития. Последнее заключается в движении от изначальной разрозненности и бессистемности к образованию структурных связей между управленческими звеньями, затем в постепенном повышении уровня организованности этики поведения, обеспечивающего эффективность ее функционирования на предприятии, и формировании новой формы воздействия на персонал предприятия, качественно отличной от предыдущей системы.

В определении результирующей составляющей этики поведения необходимо развитие понимания того, что этическая составляющая личности выражается в совокупности ее навыков и умений. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что, с одной стороны, состав и структура этики поведения человека зависят от сферы его жизнедеятельности, социокультурной составляющей его бытия, формирующихся потребностей, обусловленных состоянием производственных отношений и производительных сил, а с другой — непосредственной жизненной позицией человека.

Определяющую роль в процессе конструирования этики поведения работников сферы услуг играет социальная среда как целенаправленная организованная сила. Процессы развития личности и коллектива неразрывно связаны друг с другом. Развитие личности зависит от развития коллектива, характеристик каждого члена коллектива, структуры сложившихся в нем деловых и межличностных отношений.

В связи с этим при анализе процесса формирования этики поведения немаловажным является определение текущей степени удовлетворенности ра-

ботников сферы услуг своим коллективом. Это подтверждается ответами респондентов, полученными в результате проведенного в период с 2013 по 2015 гг. авторского исследования, посвященного проблемам социального формирования этики поведения работников сферы услуг. Сбор информации осуществлялся посредством включенного наблюдения, экспертного анализа, а также социологического опроса с помощью разработанной автором анкеты. Так, респондентам ($N = 298$) был задан вопрос: «Как вы оцениваете морально-психологический климат в своем коллективе (оцените по шкале от 1 до 5)?» Ответы респондентов свидетельствуют о том, что большинство респондентов в принципе довольны сложившимися отношениями в коллективе. При этом 157 чел. (23%) оценили климат в коллективе ниже среднего. Только 11,5% опрошенных оценивают отношения в коллективе как идеальные.

Для выявления причин неудовлетворенности, сдерживающей процесс формирования этики поведения, респондентам предлагалось оценить по 5-балльной шкале следующие характеристики:

- отношения между руководством и подчиненными — 3,1 балла;
- корпоративные нормы и ценности (миссия, цели, правила) — 2,8 балла;
- конкуренция внутри коллектива — 3,4 балла;
- компетентность и профессионализм руководства — 3,9 балла;
- компетентность и профессионализм подчиненных — 3,9 балла.

Одновременно работникам было предложено оценить поведение руководящего звена предприятия, в результате чего респонденты отметили:

- очень довольны поведением своего руководителя — 8,8%;
- довольны поведением своего руководителя — 37,0%;
- не очень довольны поведением своего руководителя — 26,8%;
- очень недовольны поведением своего руководителя, бывает даже стыдно — 6,2%;
- никогда не оценивают поведение руководства — 12,2%;
- затруднились ответить — 9,0%.

На вопрос «Каким образом формируются этические принципы в вашем коллективе?» 50% респондентов ответили, что их формирует личный пример руководителя; 30% — четкое соблюдение корпоративных правил; 10% назвали бесконфликтность, хорошие отношения между коллегами, взаимопомощь. При ответе на вопрос «Кто или что в первую очередь влияет на соблюдение этических норм в коллективе?» абсолютное большинство (83,5%) назвали требования руководителя, страх перед наказанием со стороны руководителя.

При этом респонденты среди предложенных мер по совершенствованию процесса формирования этики поведения выбрали следующее:

- организовать комитет по этике — 34,3%;
- разработать и ввести в действие необходимые положения — 78,1%;
- продумать систему поощрений и наказаний — 67,0%;
- на собраниях ввести дополнительные темы для обсуждения — 41,4%;
- проводить специальные тренинги и другие занятия — 52,8%.

Линейка ответов респондентов на открытый вопрос шире и представлена следующим образом: проведение корпоративных мероприятий; совершен-

твование системы мотивации и стимулирования на предприятии; комфортные условия для трудовой деятельности; увеличить ответственность за выполнение работ; повысить стандарты при организации процедуры подбора и отбора персонала; повысить уровень планирования работ, а не контроля; не допускать морального истощения вследствие чрезмерной загруженности.

Здесь возникает вполне очевидный вопрос о том, принимает ли руководство какие-либо меры для формирования этики поведения на предприятии. По мнению 48,4% респондентов руководство предприятия формированию этики поведения работников ничем не способствует. Затруднились ответить на предложенный вопрос 14,2% респондентов. Ответы остальных работников распределились следующим образом: исследование мнения сотрудников («проводятся индивидуальные беседы», «анкетирование», «проведение корпоративных встреч» и др.) — 13,4%; внутренняя работа с персоналом («обучение отдельных сотрудников этичному поведению», «разработка и внедрение этических кодексов», «организация конференций и семинаров») — 10,2%; внешние меры воздействия (позиционирование предприятия на рынке, участие в мероприятиях (выставках, презентациях) мирового уровня) — 16,8%; единичные ответы — 2,0%.

Из полученных данных следует, что руководители предприятий, по всей видимости, в большей степени ориентированы на повышение производительности труда и максимизацию прибыли в краткосрочном периоде, нежели на формирование этики поведения работников внутри фирмы. Сегодня рыночные отношения создают возможности быстрого обогащения, и в силу этого происходит ориентация на такие внешние факторы, как выгодные связи, знакомства и другие [7, с. 100].

Учитывая полученные в процессе нашего исследования результаты, свидетельствующие о том, что на анализируемых предприятиях сферы услуг проблема формирования этики поведения практически не учитывается в организации их деятельности, мы попросили респондентов ответить на вопрос: «Чем вы руководствуетесь в своих действиях в сложных этических ситуациях?» Ответы распределились следующим образом: опытом работы («практика работы с людьми», «накопленный опыт в разрешении конфликтных ситуаций» и т.п.) — 20,4%; действующими Положениями («конкретными указаниями и инструкциями руководства») — 34,3%; ответственностью за выполнение своей работы («держусь за свое место», «большая конкуренция») — 14,1%; лояльностью к своему предприятию («интерес к работе», «желание качественно выполнять то, чем занимаешься») — 11,2%; перспективой должностного роста — 11,4%; интуицией («действую по ситуации») — 7,2%; единичные ответы — 1,4%.

Одновременно по оценкам респондентов можно предположить, что даже при минимальном внимании руководителей предприятий к процессу формирования этики поведения работников станет возможным: повысить уровень доходов предприятия (95,8%), расширить клиентскую базу (84,9%), повысить уровень лояльности и ответственности сотрудников (62,4%), улучшить социально-психологический климат внутри коллектива (71,0%). Этому, по

мнению респондентов, в значительной мере способствует деятельность руководства предприятий, а именно показательный пример их поведения.

В заключение можно сделать вывод: выход из создавшегося положения целесообразно искать в формировании на предприятии «корпоративной культуры», «корпоративного духа»; создании условий для проявления заинтересованности в формировании этики поведения; культурно-этических принципов взаимодействия работников в решении поставленных задач.

Библиографический список

1. Саак А.Э., Пиеничных Ю.А. Менеджмент в социально культурном сервисе и туризме. СПб., 2007.
2. Потемкин В.К. Истоки и современное осмысление деловой этики // Управление персоналом: Ученые записки. Кн. 13. СПб., 2015.
3. Соколов Э.В. Культура и личность. Л., 1972.
4. Авакова Э.Б. Проявление эмоционального интеллекта в профессиональной деятельности менеджера // Управление персоналом: Ученые записки. Кн. 11. СПб., 2013.
5. Таушканова А.О., Шанц Е.А. Особенности культуры обслуживания в сфере услуг // Проблемы современной экономики: материалы II международной научной конференции (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). Челябинск, 2012.
6. Культура сервиса и качество обслуживания в России: результаты исследования NEXTER Research – 2013. URL: <http://www.marketing.spb.ru/mr/services/service.htm>
7. Авакова Э.Б. Динамика ценностных ориентаций современной молодежи // Управление персоналом: Ученые записки. Кн. 8. СПб., 2010.