***Д.В. Жаворонков***

**КОРПОРАТИВНЫЙ КОДЕКС ОТЕЛЯ:**

**ФУНКЦИИ И ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ**

*Кубанский государственный университет*

Summary: Many modern hotels have corporate codes. Codes play a significant role in maintaining the corporate culture of hotels. However, for the effective performance of their functions necessary management and staff to create codes of hotels to be creative. Code of the hotel must clearly explain to the employee the most important aspects of his work and philosophy of the organization.

Key words: hotel, corporate code, corporate culture, management, organization, code of conduct.

Многие современные гостиничные предприятия, как и предприятия других отраслей, имеют корпоративные кодексы. Корпоративный кодекс – это официальный свод правил, содержащий основополагающие принципы поведения, деятельности сотрудников предприятия. Таким образом, кодекс рассматривается руководством компании, как основа формальной подсистемы организации. По мнению Г. Минцберга, корпоративный кодекс является одним из трех способов формализации поведения сотрудников в организации – это формализация «по правилам» (другие способы, выделяемые Минцбергом – по должности и по рабочему потоку) [Минцберг, 2004]. Таким образом, кодекс необходимо рассматривать как набор разнообразных правил, предписывающих работнику определенное поведение в самых разных сферах организационной жизни.

Можно выделить 3 функции, выполняемых корпоративным кодексом:

1. нормативная – подробное и четкое описание формальных норм деятельности сотрудников;
2. идеологическая – общее описание базовой идеологии компании;
3. учебная (имеется не во всех кодексах) – содержит правила выполнения сотрудниками своих должностных обязанностей.

Содержание кодексов различных отелей отличается большим разнообразием. Очевидно, на то, чем будет наполнен кодекс, влияет философия и идеология владельцев компании и высшего руководства, практика менеджмента в той или иной стране, содержание образцов, которое заимствуется при написании конкретного кодекса. Самым широким содержанием отличается, вероятно, Кодекс деловой этики гостиничной цепи Хилтон – там есть такие пункты, как «Участие в политике. Выборы в Соединенных Штатах» и «Выборы за пределами США» [Кодекс Хилтон]. Но более-менее стандартное содержание гостиничных кодексов включает в себя следующие пункты: миссия и история компании; организационная структура и функции; права и должностные обязанности персонала; правила безопасности; деловая этика и внешний вид сотрудников.

Большим разнообразием отличается название кодекса у разных отелей. Здесь можно встретить такие варианты: «Корпоративный кодекс», «Кодекс работника», «Кодекс корпоративной культуры», «Кодекс этики», «Кодекс деловой этики», «Кодекс корпоративного поведения», «Кодекс делового поведения».

В настоящее время большинство российских средств размещения имеют свои кодексы. С какой целью создаются эти документы? Ведь в советское время у гостиниц и санаториев корпоративных кодексов не было. Массовое создание корпоративных кодексов в российских средствах размещения началось в 2000-х годах. В это время в отрасли происходили два процесса – активное проникновение в Россию международных гостиничных цепей и заимствование основных достижений и методов западного менеджмента. Естественно, международные цепи принесли в свои российские отели принятую практику управления и используемые документы, в том числе и корпоративные кодексы. А независимые российские средства размещения, осваивая западные стандарты управления, познакомились с понятием корпоративной культуры и корпоративным кодексом, как одним из ее элементов. Распространение практики создания корпоративных кодексов можно объяснить модой. Как утверждают институциональные социологические теории, обычаи экономической деятельности наделяются смыслами и распространяются в хозяйственной сфере как модные тенденции.

Насколько эффективно применение корпоративных кодексов? В дискурсах западного менеджмента и этики гостеприимства ведущая роль в обеспечении успешности гостиничного предприятия придается корпоративной культуре. Таким образом, корпоративный кодекс, как официальный свод норм корпоративной культуры занял ведущее место в формальной подсистеме предприятия. Формальная подсистема организации – костяк организационной структуры – представляет собой систему узаконенных безличных требований и стандартов поведения, формально заданных и жёстко закреплённых ролевых предписаний. Цель её – сделать управление работниками эффективным, а их поведение контролируемым и предсказуемым, поэтому в основе формальной подсистемы лежит принцип максимальной стандартизации, а значит, упрощения отношений. Это достигается формализацией ролевых предписаний, введением безличных стандартов и норм, регламентирующих поведение в организации. [Жаворонков, 2008].

Формальный подход к содержанию и задачам корпоративного кодекса можно проиллюстрировать тем, что в них часто содержатся тривиальные положения, естественные для любого социализированного индивида, типа «встречайте гостя с дружелюбной улыбкой» или «работник должен заботится о своей гигиене, ежедневно чистить зубы и принимать ванну». Другой крайностью является стремление максимально регламентировать мельчайшие аспекты поведения сотрудника отеля или его внешнего вида: «если есть баки, то они должны быть средней длины – на уровне уха».

Однако разработанная и спланированная формальная подсистема неизбежно схематична – она всегда игнорирует существенные черты любой реальности, любого функционирующего социального порядка. Этот факт легче всего проиллюстрировать забастовкой того типа, которая называется «соблюдать правила»: просто скрупулёзно придерживаясь формальных правил, рабочие могут фактически остановить производство. В реальности на любом предприятии любой процесс производства зависит от неформальных методов и импровизаций, которые никогда не могут быть формализованы.

Таким образом, кодексы играют значительную роль в поддержании корпоративной культуры гостиничных предприятий. Однако для эффективного выполнения ими своих функций необходимо руководству и персоналу отелей к созданию кодексов подходить творчески. Многие из проанализированных кодексов отличаются схематичностью, формализованностью, мелочностью или бездумным копированием. Кодекс гостиничного предприятия должен внятно объяснять сотруднику самые важные аспекты его работы и философии организации. Здесь важны все элементы – и используемый язык, дизайн и даже качественная полиграфия кодекса. Если в начале 2000-х годов часто встречались корпоративные кодексы в виде пачки листов формата А4, распечатанных на принтере, то сейчас кодексы многих российских отелей отличаются талантливым красочным дизайном и хорошей полиграфией. И это помогает решать задачу создания у работника, чувства приверженности, ощущения «солидности» отеля и престижности работы в нем.

***Список использованных источников***

1. Жаворонков Д.В. Теория организации. Краснодар, 2008.
2. Кодекс деловой этики. Нормы и стандарты работы компании Хилтон. URL: [www.hiltonworldwide.com/assets/pdfs/code\_of\_conduct/HW\_COC\_2011\_RUS.pdf](http://www.hiltonworldwide.com/assets/pdfs/code_of_conduct/HW_COC_2011_RUS.pdf)
3. Минцберг Г. Структура в кулаке. Спб., 2004.