

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА, ТУРИЗМА И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ,  
СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

## КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Профессиональная этика и этикет»

## ЭТИКА БИЗНЕСА И ЕЕ ПРОБЛЕМЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Выполнила: студентка 1 курса группы 4341

Хабибуллина Илюза Илгизовна

Руководитель: канд. экон. наук

Петрик Людмила Сергеевна

Казань, 2014

## Содержание

Введение .....	3
1. Теоретические основы этики бизнеса	
1.1. Сущность, становление этики бизнеса как научной дисциплины .....	4
1.2. Принципы, основные концепции этики бизнеса .....	8
1.3. Этические кодексы и основные принципы этики деловых отношений ...	12
1.4. Организационные программы по регулированию деловой этики .....	16
2. Основные проблемы этики бизнеса в современной России на примере гостиницы «Лучано»	
2.1. Общая характеристика гостиницы «Лучано» .....	18
2.2. Анализ возможных этических проблем, связанных с деятельностью Лучано» и пути их решения .....	20
Заключение .....	28
Список использованных источников литературы .....	30

## **Введение**

Этика бизнеса в широком смысле – это совокупность этических принципов и норм, которыми должна руководствоваться деятельность организаций и их членов в сфере управления и предпринимательства. Она охватывает явления различных порядков: этическую оценку как внутренней, так и внешней политики организации, т.е. профессиональную мораль; моральный климат в организации; образы морального поведения; нормы делового этикета. Этика бизнеса – одна из самых молодых и стремительно развивающихся областей науки. Курсы по этой дисциплине на Западе стали неотъемлемой частью обучения как на средних, так и на высших учебных заведениях. Но в России еще не сложилось точного представления об этой науке. Почему на Западе уделяется так много внимания этике бизнеса? Почему необходимо изучать этику бизнеса в странах с переходной экономикой? Какова специфика этого процесса в России? Эти вопросы одни из самых актуальных в нашем бизнесе на данный этап времени.

Таким образом, объектом исследования данной научной работы является этика бизнеса, как научная дисциплина.

Предмет исследования – рассмотрение морально-этических норм бизнеса в России.

Цель работы - изучение основных элементов этики бизнеса и анализ современной российской деловой этики.

Задачами данной работы являются:

1. Определение понятия «этика бизнеса», изучение ее основных принципов и концепции;
2. Рассмотрение этических кодексов и основных принципов этики деловых отношений;
3. Рассмотрение вопроса становления и развития этики бизнеса в современной России на примере гостиницы «Лучано».

## Глава 1. Теоретические основы этики бизнеса

### 1.1. Сущность, становление этики бизнеса как научной дисциплины.

Этика бизнеса является одной из разновидностей профессиональной этики. Одни ученые и практики полагают, что это понятие устанавливает поведение и практическую деятельность профессионалов бизнеса, для других это совокупность нравственных стандартов, о которых многие говорят, но мало кто им следует. Но есть и те, кто вообще отвергает само существование этики бизнеса.

При изучении данной темы мы будем определять термин «этика бизнеса» как применение этических принципов к деловым ситуациям. При таком подходе курс этики бизнеса предполагает соединение теории этики и традиционного обучения введению дел (экономика, финансы, деньги, менеджмент).

Определение, предложенное Л. Нэш в своей книге, наиболее точно определяет содержание понятия «этика бизнеса»: «...Этика бизнеса представляет собой изучение соответствия моральных норм человека деятельности и целям деловой организации. Она не является простым набором определенных моральных стандартов, а представляет собой инструмент анализа и решения проблем, которые встают перед нравственным человеком, занимающимся бизнесом...». [10.14]

Само понятие "этичного ведения дел" появилось еще в давние времена в торговой сфере. Репутация купца прежде всего отражала общественную оценку его деятельности. Кроме того, складывался институт меценатства, как форма социальной ответственности собственников-предпринимателей. [2. 15]

Но этика бизнеса как область знаний сформировалась лишь в 70-е гг. XX в. В США. Между научным сообществом и деловым миром в это время возникало все большее согласие по вопросу необходимости повышения «этического сознания» профессиональных бизнесменов при проведении ими деловых операций. Некоторые специалисты указывали на необходимость повышения «ответственности корпораций перед обществом». Другие

обращали особое внимание на участвовавшие случаи коррупции среди как правительственной бюрократии, так и ответственных лиц различных корпораций.

Ю. Ю. Петрунин говорит, что «...множество людей связывает этот процесс с упадком значения религиозных ценностей и традиционной морали в Соединенных Штатах. Американские исследователи указывают на устойчивое падение результативности, энергии и гордости за всю работу у работающих. Развенчание традиционных трудовых ценностей часто приводится как объяснение падения производительности труда в американской промышленности. Противовесом этим процессам и решением различных ценностно-ориентированных проблем является, по мнению многих исследователей, смещение позиции моральных ценностей и ответственности перед обществом в сфере бизнеса...».[7. 72]

К началу 80-х гг. многие специалисты обратили свое внимание на такую область знаний, как этика бизнеса. Было издано множество книг, и большинство школ бизнеса включили ее в свои учебные программы. Несмотря на все это, пока еще очень трудно определить всю широту данной области знаний. Это происходит в значительной степени из-за консервативного суеверия: многие люди думают, что для большинства бизнесменов и менеджеров на первом месте стоит получение прибыли, а этические нормы и правила имеют второстепенное значение.

Хотя скептицизм по поводу возможности существования этики в бизнесе был распространен довольно долго (а в нашей стране широко распространен и до сих пор), профессионалы бизнеса и широкие слои общественности всегда были убеждены в том, что соблюдение высоких этических правил в бизнесе приведет к получению выгоды. «...Когда в США происходил более или менее крупный скандал в правительственных или деловых кругах, достоянием широкой публики становились многочисленные речи и передовые статьи в печати, призывающие к более высоким этическим стандартам в поведении при выполнении профессиональных обязанностей в

бизнесе, и среди государственных служащих. Отчасти это повторилось и в российских условиях: каждое новое заказное убийство или факты коррупции, недоброкачественные рекламы или обмана покупателей вызывали большую волну публикаций в прессе, в том числе касающихся необходимости укрепления нравственного здоровья коммерческих и правительственных организаций. При этом имелись в виду личные этические обязанности помимо простого подчинения закону, хотя при определении сущности этих обязанностей и возникали различия во мнениях...». [7. 73]

В целом, восприятие обществом деловой этики за XX столетие прошло (в развитых западных странах) через три этапа:

1. Управление, направленное на максимизацию доходов (до второй четверти XX века): период «дикого капитализма»;
2. Попечительское управление (начиная с 1930-х годов): организация заботится о своих сотрудниках и их семьях (поскольку это в конечном итоге ведет к более высокой производительности и доходности);
3. Социальное управление (начиная с 1960х-70х годов): организация несет ответственность перед обществом и перед группами лиц, компаний и организаций. [8. 228]

А. Г. Здравомыслов в статье «Представления россиян об ответственности экономической элиты перед обществом» выделяет пять этапов становления этических воззрений в XX веке в нашей стране:

1. Традиционный капиталистический (до 1917г.): меценатство и попечительство считались "хорошим тоном" в традиционных предпринимательских кругах, однако большинство было ориентировано на максимизацию прибыли;

2. Прямое государственное регулирование (1920е годы): извлекаемые в виде налогов (в принудительном порядке) средства направлялись на финансирование социальных программ;
3. Плановая социалистическая ответственность (1930е-1980е годы): за каждым предприятием закреплялись социальные объекты и программы, а также предписывался план по открытию новых - невыполнение плана каралось государством;
4. "Дикий российский капитализм" (1990е): приоритет отдан получению краткосрочной экономической выгоды любыми средствами;
5. Локальное попечительство (с 2000 года): крупные предприятия считают своим долгом заботу о местных сообществах, финансируя локальные социальные программы. [5. 42-51]

## 1.2. Принципы, основные концепции этики бизнеса.

В этике бизнеса сформировались четыре основных подхода к моральным проблемам бизнеса, основывающиеся на четырех этических направлениях. Первое из них базируется на религиозной этике. В его основе лежит ориентация на абсолютные нравственные ценности, берущие свое начало в иудео-христианской традиции: «Не лги», «Не укради», «Не лжесвидетельствуй против ближнего своего» и др. Хорошо известно, что первые предприниматели были весьма религиозными людьми. Как показал М. Вебер, именно религиозные особенности протестантизма привели в Новое время к бурному развитию капиталистических отношений. [1. 35]

Хотя при решении любых моральных проблем человек должен опираться на некоторые абсолютные нравственные ценности, все же прямое использование религиозной этики в бизнесе имеет определенные ограничения. Во-первых, глобализация нынешнего общества приводит к тому, что агентами деловых отношений становятся люди, принадлежащие к различным религиозным традициям. Более того, в значительной степени современная культура является светской по своему характеру. Во-вторых, нравственные ценности мало что могут предоставить человеку в ситуации конкретного нравственного выбора.

Другие три подхода в этике бизнеса упираются на три различные этические традиции – утилитаризм, деонтическую этику (этику долга) и этику справедливости.

Одной из самых влиятельных в этике бизнеса является концепция утилитаризма. Петрунин в своей книге поясняет этот термин так: «...Правильно считать, что согласно теории утилитаризма, в конечном счете, правомерной является такая акция, которая дает наибольшую чистую прибыль по сравнению с другими вариантами...». [7. 88]



Теория утилитаризма интересна во многих отношениях. Ее положения согласуются с критериями, которые применяются с целью интуитивной оценки моральности поведения. Применяя эти принципы, можно объяснить, почему некоторые виды действий считаются безнравственными (ложь, супружеская измена), а другие – нравственно правильными (правдивые высказывания, преданность, выполнение обязательств).

И все же теория утилитаризма оказывается малоэффективной и неадекватной в ситуациях, требующих анализа с позицией права. С понятием права приходится сталкиваться каждому бизнесмену. Термин «право» применяется с целью описания нормированного отношения человека к чему-либо. Индивидуум обладает правом, если он правомочен поступать определенным образом или вступать с кем-либо в некие взаимоотношения.

Право является мощным инструментом социальной регуляции, и его назначение состоит в том, чтобы гарантировать индивиду возможность независимого выбора цели или рода деятельности, защищая его. Наиболее важным среди различного рода прав являются так называемые моральные права (или права человека). По мнению многих ученых, категорический императив Канта объясняет наличие у человека моральных прав. Именно этика Канта привлекается специалистами этики для иного подхода к проблемам деловой жизни. С точки зрения этики бизнеса наиболее перспективной является следующее определение категорического императива: «...поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого так же, как к цели, и никогда не относился бы к нему только как к средству». [4. 103]

Конечно, несмотря на некоторые трудности применения кантовского подхода к конкретным ситуациям деловой жизни, этическая теория Канта является одним из важнейших открытий для этики в целом. Декларация

ценности человеческой автономии стала большим вкладом в развитие демократии и концепции прав человека.

Третий подход к проблемам деловой жизни связан с применением в анализе бизнеса категории справедливости. Этика справедливости исходит из положения, что люди по своей природе являются общественными существами, которые должны жить в обществе и создавать социальные структуры для поддержания его функционирования. Основные ценности для ее представителей – человеческое равенство и справедливость. Вследствие этого моральным долгом считается подчинение закону, который должен быть одинаков для всех, принятие справедливых законов, отсутствие дискриминации и привилегий.

Сложность, однако, состоит в том, что существует несколько отличающихся друг от друга представлений о справедливости. Приведем лишь самые распространенные подходы к данной проблеме.

1. Эгалитаризм. Согласно этой теории между людьми нет никаких различий, а блага и тяготы должны распределяться по следующему принципу: «Каждый человек должен получать равную долю тягот и благ».
2. Капиталистическая справедливость – распределение благ должно осуществляться с учетом индивидуального вклада в общее дело группы.
3. Коммунистическая справедливость – трудовые обязанности должны распределяться в соответствии со способностями, а блага – в соответствии с потребностями.
4. Концепция Д. Ролза, изложенная им в вышедшей в 1971 году книге «Теория справедливости». В ней американский ученый сформулировал свое понимание справедливости, основанное на следующих принципах:

«1) каждый человек должен иметь равные права в отношении наиболее широкого спектра основных свобод, совместимого с подобными свободами для других.

2) социальные и экономические различия должны быть устроены так, чтобы:

А) наибольшие преимущества от них получали бы наименее привилегированные члены общества в соответствии с принципом ответственности перед будущими поколениями и принципом справедливого неравенства.

Б) доступ к рабочим местам и государственным должностям должен быть открыт для всех на основе равенства возможностей». [13]

В целом можно отметить, что моральные проблемы деловой жизни настолько трудны и разнообразны, найти решение, отталкиваясь от позиций только одного направления весьма сложно. В различных моментах и по отношению к различным субъектам бизнесмен может опираться на различные этические принципы и ценности.

### **1.3 Этические кодексы и основные принципы этики деловых отношений.**

Профессиональная роль любого работника организации органично соединена с выполнением им этических норм, правил поведения и взаимоотношений со своим внешним окружением (коллегами, подчиненными, клиентами и партнерами). Соблюдение этики деловых отношений является одним из главных критериев оценки профессионализма как отдельного сотрудника, так и организации в целом.

В современных управленческих технологиях все большее значение приобретает работа с людьми, которая включает в себя множество аспектов: повышение профессионализма сотрудников и их производственной эффективности, управление лояльностью и увеличение работоспособности людей и групп, снижение конфликтности и уровня стресса в коллективе. Ключевыми системными инструментами в области управления человеческим фактором являются: корпоративная культура и этический кодекс организации. Значение этического кодекса огромно, так как она делает поведение людей внутри организации более предсказуемым, снижает уровень конфликтных ситуаций и позволяет выстраивать эффективную систему отношений с клиентами, с партнерами, с государственными организациями и др.

М.Л. Лучко пишет о том, какие кодексы появились самыми первыми и описывает их содержание. «История Российских этических кодексов берет свое начало в 1912 году. В это время появился кодекс «Семь принципов ведения дел в России». Данные принципы были сформулированы российскими предпринимателями. Он сводился к таким основным положениям:

1. Уважай власть.
2. Будь честен и правдив.
3. Уважай право частной собственности.
4. Люби и уважай человека.
5. Будь верен своему слову.
6. Живи по средствам.
7. Будь целеустремлен». [б. 12-13]

В 1997 году разработаны принципы бизнеса в современной России с учетом выработанных традиций. «Двенадцать принципов ведения дел в России».

1. Прибыль важнее всего, но честь дороже прибыли.
2. Уважай участников общего дела - это основа отношений с ними и самоуважения. Уважение и самоуважение даются выполнением принятых деловых обязательств.
3. Воздерживайся от насилия или угрозы применения насилия как способов достижения деловых целей.
4. Всегда веди дело сообразно своим средствам.
5. Оправдывай доверие, в нем - основа предпринимательства и ключ к успеху. Стремись завоевать репутацию честного, компетентного и порядочного партнера. Будь таким, каким ты хочешь видеть своего лучшего партнера.
6. Конкурируй достойно. Не доводи деловые разногласия до суда. Самый надежный партнер - тот, который тоже выигрывает от сделки.
7. Соблюдай действующие законы и подчиняйся законной власти.
8. Для законного влияния на власть и законотворчество объединяйся с единомышленниками на основе данных принципов.
9. Твори добро для людей, а не ради корысти и тщеславия. Не требуй за него непременно общественного признания.

10. При создании и ведении дела как минимум не наноси ущерба природе.
11. Найди в себе силы противостоять преступности и коррупции. Способствуй тому, чтобы они стали невыгодными всем.
12. Проявляй терпимость к представителям других культур. Они не хуже и не лучше нас, они просто другие.[11]

Общепринятыми этическими принципами как для организации, так и для отдельных руководителей считаются следующие:

1. «золотое правило менеджера» - в рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к своим подчиненным, к руководителю, к клиентам и др. таких поступков, каких бы не желал видеть по отношению к себе;
  2. Доверие (в коллективе создаются условия для принятия решений и их выполнения, когда каждому человеку оказывается максимальное доверие)
  3. Справедливость при передаче средств и ресурсов, а также прав, привилегий и льгот (этичным считается добровольная передача менеджером всего перечисленного, неэтичным – грубый нажим по отношению к сотруднику, требования нарушить нормы универсальной этики или закона);
  4. Максимум прогресса (действия менеджера или организации в целом этичны, если они способствуют развитию организации или отдельных ее частей, не нарушая при этом существующих этических норм);
  5. Терпимое отношение менеджера к моральным устоям, укоренившимся в менеджменте других стран и регионов;
  6. Разумное сочетание индивидуального и коллективного начала в работе менеджера, в принятии решений;
  7. Постоянство воздействий, поскольку обеспечение соблюдения этических норм в основном базируется на использовании социально психологических методов, требующих, как правило, длительного применения для получения нужного результата.
- Единые этические принципы корпоративных отношений обязаны

использоваться для выработки любой организацией и руководителями собственных этических систем.

## 1.4 Организационные программы по регулированию деловой этики

За последние три десятилетия 20 века в западных странах наблюдается тенденция к повышению социально-ответственного поведения организаций, однако вместе с тем четко заявляет о себе тенденция к снижению этичности персонала. Последнее в равной мере справедливо и для России. Как бороться с этой проблемой? Безусловно, для каждой организации нужны свои уникальные программы, методы и подходы, но, тем не менее, можно выделить ряд наиболее распространенных мер по повышению этичности сотрудников, принятых в практике ведущих компаний мира:

1. Разработка этических нормативов – положений, описывающих систему общих ценностей и правил этики организаций. Например, часто не одобряются или караются взятки, вымогательство, подарки, выплата соучастнику незаконно полученных денег, конфликт на почве столкновения интересов, нарушение законов в целом, мошенничество, раскрытие секретов компании («коммерческой тайны»), использование информации, полученной в доверительной беседе от членов своей группы, незаконные выплаты политическим организациям, противоправные действия в интересах фирмы, производство заведомо некачественной продукции и т. п. Как правило, этические нормативы оформляются в виде «этического кодекса», «заповедей основателя», «жизни компании» и т. п.
2. Создание комитетов по этике. В подобные комитеты как правило входят представители высшего руководства компаний, собственники и прочие стейкхолдеры. Они выполняют роль мирового судьи, «совести организации», вынося авторитетные официальные нравственные суждения по спорным этическим вопросам.
3. Проведение социальных ревизий. Подготовка отчетов перед широкой общественностью о ходе программ социальной ответственности, а также о этичности ведения бизнеса, принятия управленческих решений



и взаимоотношений сотрудников. Как правило, такие отчеты составляются внешними независимыми организациями – влиятельными журналами, телеканалами, ассоциациями и т. п.

4. Обучение сотрудников этичному поведению. Сегодня курсы этики включают во многие программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки. Цель таких курсов – повысить общую культуру профессионального поведения и этичность поступков, а также подвести людей к мысли о моральной ответственности и нравственных последствиях совершаемых ими действий.
5. Личный пример руководителя. Руководитель, как правило является моральным лидером компаний, задавая общий климат и определяя степень этичности поступков. Личный пример высоко нравственного поведения руководителя практически всегда побуждает сотрудников следовать новым этическим нормам.

## **Глава 2. Проблемы деловой этики современной России на примере гостиницы «Лучано»**

### **2.1 Общая характеристика гостиницы «Лучано»**

Отель «Luciano Residence» открыл свои двери в 2013 году в историческом центре Казани. Это отель, который сочетает в себе высокое качество обслуживания, комфортность и яркую оригинальность номеров. Дизайн номеров разнообразен, что позволяет каждому гостю выбрать то, что соответствует его вкусу и настроению. Отель «Luciano Residence» предлагает комфортабельные номера различных категорий, каждый из которых оснащен всем необходимым для хорошего отдыха или работы. К услугам гостей ресторан на 72 персоны и уютный лобби-бар. Также на территории отеля имеется охраняемый паркинг.

Номерной фонд гостиницы и их стоимость:

1. Одноместный номер (Стандарт, для МГН) (8200 руб/сут.)
2. Одноместный номер (Стандарт) (9800 руб/сут.)
3. Двухместный номер (Double) (9900 руб/сут.)
4. Двухместный номер (Twin) (11700 руб/сут.)
5. Номер Студии (Семейный) (10700 руб/сут.)
6. Номер Студии (Комфорт) (12400 руб/сут.)
7. Апартаменты (21600 руб/сут.)
8. Люкс (12000 руб/сут.)
9. Президентский (45000 руб/сут.)

В стоимость проживания входят:

- континентальный завтрак в ресторане с 7:00 до 10:30;
- прохладительные напитки персонального бара;
- посещение фитнес клуба с 7:00 до 23:00;
- неограниченное посещение Аква-зоны состоящей из 5 бассейнов;
- Термальная спа-зона;

- охраняемая стоянка.

В каждом номере:

- сейф
- мини бар
- спутниковое телевидение
- система аудиовещания и кондиционирования
- телефон
- бесплатный высокоскоростной WI-FI доступ в интернет
- халат, тапочки, косметика Bulgari
- гипоаллергенное постельное белье [12]

## **2.2 Анализ возможных этических проблем, связанных с деятельностью гостиницы «Лучано» и пути их решения.**

Условно все проблемы, с которыми может столкнуться гостиница, можно разделить на две группы – обычные (общие) и специальные, однако на обе группы влияет специфика сферы деятельности гостиницы Лучано.

Поскольку эта гостиница является крупной обслуживающей компанией, то все этические проблемы, связанные с ее деятельностью, являются характерными для финансового сектора экономики и сферы услуг. Наиболее актуальными общими этическими проблемами для любой российской компании, осуществляющую свою деятельность в сфере услуг, (в том числе и Лучано) в условиях современной действительности можно считать:

Низкая производительность труда персонала

Невысокая продуктивность труда персонала несетевых отечественных гостиниц разъясняется падением спроса, низким уровнем доходов населения и несоблюдением налоговой дисциплины, а также тем, что значительная их часть находится в государственной собственности. Если в США и в Западных странах широко распространены управленческие контракты, привязывающие вознаграждение менеджеров к рентабельности гостиниц, в России договоры не гарантируют для управляющих несетевых гостиниц достаточных стимулов к тому, чтобы избавиться от избыточного штата и совершенствовать организацию труда.

Нехватка квалифицированных кадров

Очень серьезной проблемой развития гостиничного хозяйства в России считается нехватка квалифицированных кадров, что, в частности, объясняет неэффективную организацию труда. Гостиничные сети США и европейских стран преодолевают проблему сезонных потребностей в рабочей силе,

обращаясь к имеющемуся резерву подготовленных работников. В таких странах, как Россия, подобные резервы отсутствуют, а для качественного обучения неопытного работника необходимо много времени. Издержки от использования неподготовленных работников очевидны. Так, квалифицированная горничная может убрать на 60 % больше номеров в день, чем неопытный стажер. В неменьшей степени повышенные потребности в работниках объясняются громоздкостью и несовершенством бухгалтерских процедур и большой потребностью в охранных услугах.

### Низкий спрос на гостиничные предприятия

Низкий спрос на гостиничные предприятия среди российского населения объясняется низким доходом и с нестабильной экономической ситуацией в России. Также может и повлиять такой фактор, как менталитет. Если европейцы или американцы с радостью проводят свои выходные в каком-нибудь отеле, то россияне предпочитают не тратиться и отдыхать дома.

### Проблема взаимодействия гостиниц и туроператоров

На сегодняшний день для развития российского гостиничного хозяйства имеет большую актуальность проблема взаимоотношения гостиниц и туроператоров. Зачастую эти партнеры предъявляют друг другу претензии. Жалобы относятся в основном к нарушению договорной дисциплины.

Гостиницы терпят убытки из-за того, что туроператоры, практикующие предварительное бронирование мест для своих групп, не всегда выкупают забронированные номера. Поздний отказ от ранее произведенных бронирований в предельно короткие сроки, что не позволяет повторно выставить номера на продажу является одним из факторов риска в гостиничной индустрии в целом. В качестве противодействия подобным негативным факторам гостиницы включают в договоры различные положения о предварительной оплате и залогах, т.е. стандартный набор мер,

используемых всеми отелями независимо от страны базирования для снижения потерь от срывов предварительных финансовых планов.

Туроператоры в свою очередь тоже имеют претензии к партнерам - средствам размещения. Нередки случаи, когда гостиницы занимают выжидательную позицию и не подтверждают заявки на бронирование в сроки, оговоренные в контрактах. Особенно часто так поступают отели накануне крупных событий, праздников, вызывающих высокий спрос на услуги размещения. Поскольку отелей, принимающих иностранных туристских групп, не так много, туроператоры не идут на расторжение контрактов с гостиницами-нарушителями. Некоторые гостиницы сознательно отсекают групповой туризм, выставляя для туристских групп цены выше, чем для корпоративных клиентов, или предлагая размещение без скидок. Туроператорам бывает достаточно сложно защитить свои позиции, особенно в условиях превышения спроса над предложением.

#### Несовершенство законодательства

Еще одна проблема связана с несовершенством законодательства и сложностью бюрократических процедур лицензирования, сертификации и т.п. А это, в свою очередь, является источником других проблем. Так, вследствие не совершенства законодательной базы, инвесторы с некоторой осторожностью вкладывают деньги в строительство новых гостиниц в России.

#### Нарушение действующего законодательства, норм деловой этики и обычаев делового оборота

Гостиницы, не приносящие дохода, обычно задерживают налоговые платежи или осуществляют их на бартерной основе. Кроме того, выступая в роли собственника, государство может непосредственно влиять на налоговые платежи официальных гостиниц.

#### Проблема консервативного наследия в управлении

В России 47 % номерного фонда гостиниц принадлежит муниципальным, региональным или федеральным органам власти. Еще 36 % номерного фонда частично являются собственностью местных или федеральных властей, а частично - предприятий (главным образом предприятий тяжелой промышленности). Кроме того, некоторыми гостиницами такого рода управляют непосредственно государственные служащие, причем от них обычно требуют держать в резерве номера для официальных лиц, и, конечно, эти номера не приносят прибыли. [15]

#### Проблема энергосбережения

Гостиницы и курорты потребляют большое количество энергии в виде тепла и электричества. Потребление энергии напрямую связано с привязкой здания на местности, его проектированием, строительством и операционной моделью. Энергоэффективность гостиницы можно существенно повысить путем рассмотрения возможности проектирования с учетом пассивного использования солнечной энергии, ориентации здания, установки технологий на основе возобновляемых источников энергии и выбора строительных материалов;

Неэффективная организация труда;

Проблема эффективного использования ресурсов;

Проблема качественного менеджмента;

Проблема несоответствия основного номерного фонда международным стандартам;

Высокая стоимость капитала и страховой риск.

Специальные проблемы более конкретизированы. Они включают в себя несколько подразделов, связанных с различными аспектами гостиничной

деятельности (отношения с клиентами и гостями (вопросы предоставления информации, рассмотрения жалоб, конфиденциальности и т.п.), с инвесторами и акционерами, деловыми партнёрами, взаимодействия с местными властями, обращение с персоналом).

Этические проблемы, связанные с отношениями клиентов и персонала гостиницы:

- Грубое обращение с гостем, медленное реагирование на его просьбы, безответственное отношение персонала к своим профессиональным обязанностям;
- Допущение дискриминации по признакам социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности, а также пола, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, и других обстоятельств;
- Взимание за предоставленные услуги платы, несоразмерной их объему, качеству и сложности;
- Раскрытие конфиденциальной информации о клиенте
- Обман и введение в заблуждение потенциальных клиентов либо попытки вызвать у них недоверие к другим гостиничным организациям посредством рекламы;
- игнорирование замечаний, жалоб и претензий в адрес организации;
- несвоевременно, с задержкой рассматриваемые возникающие затруднения и конфликты, медленное разрешение претензий и жалоб;
- непринятие необходимых мер по устранению последствий допущенных нарушений и упущений.

Гостинице в отношениях с органами государственной власти и местного самоуправления не следует:



- 1) отказываться от построения своих взаимоотношений с государственными органами как с единомышленниками в работе на благо граждан, общества, государства;
- 2) не выполнять требования государственных и муниципальных органов, основанных на нормах действующего законодательства;
- 3) применять противозаконные или безнравственные способы или средства воздействия на решения государственных, в том числе судебных органов.

Весьма значительным пунктом считается построение отношений с персоналом. Организации категорически не рекомендовано:

- 1) проявление дискриминации по политическим, религиозным, национальным и другим подобным мотивам при решении вопросов о приеме на работу, оплате труда и продвижении по службе;
- 2) отказываться от мер по созданию условий труда, содействующих творческому росту работника, укреплению его здоровья и социального благополучия, обеспечению личной безопасности;
- 3) игнорировать необходимость повышать личную заинтересованность работников в состоянии дел гостиницы, в том числе посредством привлечения к непосредственному участию в них на принципах гласности и корпоративного управления;
- 4) не выполнять обязательства перед работниками, предусмотренные действующим законодательством и трудовыми договорами;
- 5) пренебрегать правами работников на участие в политических акциях, профсоюзной деятельности и иных мероприятиях, не противоречащих действующему законодательству.

Все эти проблемы являются типичными для организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг, потому присущи и гостинице «Лучано». Для их разрешения и предотвращения их возникновения в дальнейшем руководителям и менеджерам Лучано необходимо повышение этического уровня сотрудников.

Таким образом, руководству гостиницы «Лучано» можно порекомендовать:

- разработать этический кодекс, описывающий систему общих ценностей и правил этики гостиницы, которых должны придерживаться все работники.
- разработать карту этики – набор этических правил и рекомендаций, конкретизирующих этический кодекс гостиницы для каждого её сотрудника;
- разработать систему санкций за нарушение кодекса и поощрений за поступки, совершенные в соответствии с правилами этического кодекса;
- довести в виде печатных материалов до работников кодекс, карту, а также систему санкций и поощрений.

Также можно порекомендовать осуществить обучение этическому поведению руководителей и рядовых сотрудников; в ходе обучения работники должны ознакомиться с требованиями этики деловых отношений, что повысит их восприимчивость к этическим проблемам, которые могут перед ними возникнуть; так же они должны освоить набор готовых решений, укладываемых в рамки этических требований.

Но, в первую очередь, регулирование гостиничной индустрии должно происходить «сверху», т.е. государством. Для этого, прежде всего, необходимо выработать единую маркетинговую концепцию развития гостиничного бизнеса в России, в которой должны быть предусмотрены решения всех проблем в комплексе. Значительную работу необходимо проделать в области законодательства. Процессы регистрации, оформления должны быть упрощены и понятны с целью привлечения зарубежных инвестиций в гостиничный бизнес.

Так же не стоит забывать о проблеме качества обслуживания в гостиницах. Введенная система классификации это важный шаг на пути улучшения качества, но этого не достаточно. Во-первых, данная система имеет множество нареканий со стороны владельцев гостиниц и требует доработок, а во-вторых, она является не обязательной и множество гостиниц не соответствует ни одной категории. Для улучшения положения, государство должно инвестировать в данные гостиничные предприятия, а также стимулировать их к повышению уровня услуг.

Решения проблем призывают активного участия владельцев гостиниц. Они обязаны стремиться к качественному оказанию услуг, эффективной работе с клиентами, тесному сотрудничеству с государством. Особого участия владельцев гостиниц требует проблема кадров. Многие из них могут быть решены более плотной работой с вузами, политикой компенсации и нематериальной мотивировки персонала.

Таким образом, гостиничный бизнес в России сталкивается со множеством экономических и этических проблем и решение этих проблем должно носить комплексный характер, т.е. государство и владельцы отелей должны осуществлять совместную деятельность по планированию и реализации программ по их устранению.

## Заключение

Данная курсовая работа посвящена анализу этики бизнеса и ее проблем в российских компаниях.

Было изучено определенное количество материалов по теории данного вопроса, проанализированы многие статьи из журналов, а также исследована информация из источников в Интернете. Это помогло разобраться в структуре и основных положениях этики бизнеса. Также были сопоставлены многие источники по этой теме с целью повышения объективности изучения полученной информации и эффективности выполнения данной работы. Исследовались как положительные, так и отрицательные стороны вопроса о необходимости внедрения в организации морально-этических принципов, в частности принципа социальной ответственности.

В результате проделанной работы можно сделать следующие выводы:

1. Этика бизнеса, как моральные нормы, сегодня является обязательным для менеджера, руководителя и организации в целом. Этика бизнеса обязывает руководителя заботиться о методах и последствиях своей деятельности.
2. Мы выяснили, что основными формами проявления принципа социальной ответственности являются этические кодексы поведения. Также то, что российские компании все более активно начинают интересоваться этикой бизнеса и создавать свои морально-этические кодексы.
3. Мы разобрались в методиках и основных программах по введению этических норм в организации. Мы узнали и раскрыли в своей работе то, что существуют методики по регулированию взаимоотношений организаций с другими участниками бизнес - отношений. Рассмотрели, как можно регулировать деловую этику в организациях. Выявили основные морально-этические качества сотрудника и менеджера.

4. Мы разобрали все существующие проблемы этики бизнеса в современной России на примере гостиницы «Лучано» и попытались найти оптимальные пути их решения.

В современном мире никак нельзя забывать про этику бизнеса и про этику в целом. Если будут соблюдены главные принципы социальной ответственности, такие как соблюдение фундаментальных прав человека, уважение традиций и гибкость в решении проблем, то мы будем спокойны за свое будущее, зависящее от слаженных, справедливых и честных действий производителя.

## Список использованных источников литературы

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма/Избранные произведения. М.: Издательство «Прогресс», 1990
2. Дусенко С. В. Профессиональная этика и этикет: учеб. Пособие для студ. учреждений высш. проф. образования /С. В. Дусенко.- М.: Издательский центр «Академия», 2011 – 224с.
3. Здравомыслов А. Г. Представления россиян об ответственности экономической элиты перед обществом.// Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2004. № 6 (74). С. 42-51. Статья.
4. Кант И. Критика практического разума// Кант И. Соч. в 6 т. М., 1963-1966., Т.4.
5. Кузнецов И.Н. Бизнес-Этика. Серия «Стратегия успешного бизнеса». Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007.
6. Лучко М. Л. Этика бизнеса – фактор успеха: учебное пособие – М.: Издательство «Эксмо», 2006
7. Петрунин Ю. Ю., Борисов В. К. Этика бизнеса: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело», 2004. – 400с.
8. Родыгина Н. Ю. Этика деловых отношений: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Ю. Родыгина. – М.: Издательство «Юрайт», 2012. – 430 с.
9. Скворцов А. А. Этика: учебник для бакалавров/ А. А. Скворцов; под общ. ред. А. А. Гусейного. – М.: Издательство «Юрайт», 2012. – 306 с.
10. Nash L. Good Intentions Aside: A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems. Harvard Business School. Press, 1990. (Лора Нэш. «Долой благие намерения»)
11. [www.ecsoman.hse.ru](http://www.ecsoman.hse.ru) - Федеральный образовательный портал «Экономика, социология и менеджмент».

12. [www.luchiano.ru](http://www.luchiano.ru)-Официальный сайт гостиницы «Лучано».
13. [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org) – Википедия-свободная энциклопедия
14. [unwto.org](http://unwto.org) – Всемирный этический кодекс туризма
15. [www.terrahumana.ru/arhiv/13\\_01/13\\_01\\_10.pdf](http://www.terrahumana.ru/arhiv/13_01/13_01_10.pdf) -научно-теоретический журнал «Общество. Среда. Развитие».