

**ОСОБЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ОБЩНОСТИ  
СПЕЦИАЛИСТОВ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА**

**Кудинова, О.С.**

*Старший преподаватель кафедры профессионального обучения  
Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева, филиал ТюмГУ*

*Тюменская область, г. Тобольск*

*4kudinovoy@mail.ru*

**SPECIFIC PROFESSIONAL RESOURCES OF COMMUNITY  
EXPERTS OF HOTEL SERVICE**

**Kudinova, O.S.**

*Senior lecturer of the department of vocational training Tobolsk  
Pedagogical Institute. DI. Mendeleev branch of Tyumen State University Tyumen*

*Region, Tobolsk*

*4kudinovoy@mail.ru*

**АННОТАЦИЯ**

В статье автор рассматривает специалистов гостиничного сервиса как социальную общность, обладающую особыми профессиональными ресурсами. В соответствии с трактовкой П. Бурдые понятия «социальный

капитал», автор выделяет экономические, социальные, культурные и символические ресурсы общности специалистов гостиничного сервиса. Описывая реальные ресурсы, автор делает акцент на значимости потенциальных способностей и возможностей. Обладание особыми профессиональными ресурсами и реализация потенциала способствуют развитию профессионализма общности и повышению качества сервиса.

#### ANNOTATION

The author considers the experts of hotel service as a social community, which has special professional resources. In accordance with the interpretation of Pierre Bourdieu's concept of "social capital", the author highlights the economic, social, cultural and symbolic resources of community experts of hotel service. Describing the real resources, the author emphasizes the importance of the potential abilities and capabilities. Owning special professional resources and realization of the potential of community contribute to the development of professionalism and quality of service.

**Ключевые слова.** Социальная общность, гостиничный сервис, социальный капитал, социально-профессиональная компетентность, профессионализм.

**Keywords.** The social community, hotel service, social capital, social and professional competence, professionalism.

Социология профессий - одно из интересных современных направлений в развитии социологической мысли. В России изучением социально-профессиональных общностей занимаются В.А. Мансуров, Г.Е. Зборовский, В. П. Засыпкин, Н.Г. Чевтаева и другие. Исследуя общности медицинских работников, учителей, инженеров, государственных и муниципальных служащих, ученые выделяют общие и специфические признаки, характерные для той или иной общности.

В различных определениях термина «общность» прослеживаются следующие ориентиры: общность в рамках определенной фиксированной и

ограниченной территории; общность как система взаимных действий индивидуумов по отношению друг к другу; общность как тип социальной связи, характеризующийся определенным «духом единства», «чувством общности». Г.Е. Зборовский отмечает «высокий уровень интерпретационной неопределенности категории *социальная общность*»<sup>1</sup>, что связано с достаточно большим количеством повсеместно возникающих различных общностей. Их появление обусловлено совместной деятельностью людей или формированием некоего единства мнений, представлений, связанных с нею.

Различают реально существующие и номинальные (статистические) общности. Реально существующие общности обозначаются понятием «социальная общность», что было зафиксировано социологами еще в конце 19 века. Ф. Теннис отмечал, что для социальной общности характерно присутствие особого типа связи, основанной на сущностной, инстинктивной воле. В то время как внутри общества связи основаны на рациональной воле<sup>2</sup>. В этой интерпретации объединение людей в группы возможно как на основе совместной деятельности под влиянием воли отдельных индивидов – организаторов деятельности, так и на основе единства взглядов, мнений, представлений, разделяемых членами группы (общности).

Важным общностнообразующим признаком, по мнению Г.Е. Зборовского, является обладание особыми профессиональными ресурсами, необходимыми для выполнения конкретных профессиональных обязанностей в течение длительного времени<sup>3</sup>. Полученные в учебном заведении знания, умения и навыки являются базой, на основе которой, при наличии определенных потенциальных способностей, возможен профессиональный рост и выполнение профессиональных обязанностей в течение длительного времени. Эти особые профессиональные ресурсы представляют собой, в том числе, непроявленные, скрытые способности и

---

<sup>1</sup>Зборовский Г.Е. Теоретические основания изучения социальной общности // Социологические исследования. 2010. № 4. С. 34.

<sup>2</sup>Теннис Ф. Общность и общество. Основные понятия чистой социологии. СПб., 2002. С.9-15.

<sup>3</sup>См.: Зборовский Г.Е. Теория социальной общности. Екатеринбург, 2008. С. 102-107.

возможности, реализация которых осуществляется в рамках профессиональной деятельности членами общности. Мы согласны с такой трактовкой, поскольку кадровый потенциал является одним из главных ресурсов развития профессионализма работников.

Проблема выделения ресурсов профессиональной деятельности связана с изучением социального капитала. П. Бурдьё использовал это понятие для характеристики совокупности экономических, социальных, культурных и символических ресурсов, обеспечивающих индивиду определенную степень власти в конкретном социальном поле<sup>1</sup>.

Экономический ресурс общности специалистов гостиничного хозяйства определяется тем, что они обеспечивают комфортные условия временного проживания людей, что соответствующими финансовыми расходами оценивается клиентами. Они побуждают работников постоянно совершенствовать качество услуг, увеличивать их количество, стремясь уподобить свою жизнедеятельность той, которая существует у них по месту постоянного проживания. Основные потребности клиентов, которые тоже претерпевают изменения с течением времени: потребность в организации проживания и питания в наиболее привычной клиенту форме, соответствующей его социальному статусу или несколько выше, потребность в доступных дополнительных платных услугах, необходимых (по мнению клиента) в конкретный временной период, потребность в безопасности, поскольку пребывание вне дома, являющегося для каждого клиента самым безопасным местом, всегда сопряжено с риском для жизни и здоровья. Поэтому если условия пребывания клиента в гостинице соответствуют привычным для клиента или превышают их и его ожидания, то для гостиницы это в конечном итоге означает повышение коэффициента загрузки номерного фонда, увеличение количества повторных посещений, рост денежных поступлений и прибыли.

---

<sup>1</sup> См. Социальное пространство и генезис классов // Бурдьё П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии. 2007.

Культурные ресурсы, как утверждал П. Бурдые, отличаются практикой потребления, стилем и образом жизни. При характеристике общности специалистов гостиничного сервиса культурные ресурсы мы связываем с уровнем профессиональной культуры, включающей культуру поведения персонала с клиентами, коллегами по работе, и инновационную культуру, направленную на постоянное совершенствование всех видов трудовой деятельности. Культура поведения персонала - это комплексное понятие, компонентами которого являются: безопасность при обслуживании клиентов; создание комфортных условий их проживания в гостиницах; знание типичных психологических особенностей клиентов с целью более полного удовлетворения их потребностей; знание и соблюдение персоналом эстетических норм обслуживания; знание и соблюдение персоналом правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей<sup>1</sup>.

Культура поведения персонала отражает основные ориентиры корпоративной культуры, которые в большей или меньшей степени разделяют все члены профессиональной общности. Элементы корпоративной культуры, декларируемые руководством некоторых российских гостиниц – безупречный внешний вид сотрудников всех служб, доброжелательное и уважительное отношение к клиентам, проявление искренней заботы и внимания к гостям, получение удовлетворения от выполненной работы или оказанной услуги («Хорошее обслуживание – дать гостю чуть больше, чем он ожидает, а отличное обслуживание – делать это с искренним удовольствием»<sup>2</sup>). Основным выражением корпоративной культуры, ее наличия, поддержания на заданном уровне или отсутствия, является отношение персонала к своей работе и к коллегам: наличие системы специфических профессиональных взглядов, отношений, идеалов,

---

<sup>1</sup>Полякова Е.Г. Культура поведения работников сферы гостиничного сервиса как условие их профессионализма. // Материалы XIII научно-технической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону». Том второй. Общественные науки. Ставрополь: СевКавГТУ, 2009. 181 с. ©Северо-Кавказский государственный технический университет, [www.ncstu.ru](http://www.ncstu.ru)

<sup>2</sup> Портал о российском гостиничном бизнесе. Корпоративная культура и имидж отеля – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://prohotel.ru/article-6009/0/> - дата обращения 11.09.12

убеждений, социально-профессиональная компетентность, уровень профессионального мастерства, профессиональное поведение и общение. Реально существующая профессиональная культура и декларируемая руководством и сотрудниками могут не совпадать, что всегда отражается на качестве услуг и обслуживания.

Особая роль принадлежит символическим ресурсам имеющимся у специалистов гостиничного хозяйства, выражающимся в том, как оценивают, принимают и относятся к ним клиенты, а также другие профессиональные общности. П. Бурдьё подчеркивает, что символический капитал - это форма, которую принимают различные виды капитала, воспринимаемые и признаваемые как легитимные<sup>1</sup>. Вместе с тем П. Бурдьё отмечает, что символический капитал – «это капитал чести и престижа»<sup>2</sup>, «своего рода аванс, задаток, ссуда, которые одна лишь вера всей группы может предоставить давшему ей материально-символические гарантии, демонстрация символического капитала (всегда весьма дорогостоящая в экономическом плане) составляет, вероятно повсеместно, один из механизмов, благодаря которым капитал идет к капиталу»<sup>3</sup>. В гостиничном сервисе – кредит доверия клиентов к специалистам гостиничного сервиса или к самой гостинице. На наш взгляд, символическим капиталом обладает и само гостиничное предприятие и специалисты гостиничного сервиса.

К составляющим символического капитала гостиницы можно отнести репутацию (имидж), категорию (количество звезд), название (имя, бренд, принадлежность к известной гостиничной сети), тип гостиницы (бизнес-отель, спа-отель и т.п.), ориентацию на определенную категорию клиентов, выраженную, в том числе, в предложении ассортимента дополнительных услуг и т.п. Символический капитал общности специалистов гостиничного сервиса с одной стороны неотделим от символического капитала

---

<sup>1</sup>Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Социология социального пространства. М., СПб., 2007. С. 70.

<sup>2</sup> Бурдьё П. Практический смысл. СПб., 2001.С.231

<sup>3</sup> Там же, С. 234.

гостиничного предприятия, поскольку является его составляющей, с другой стороны, существенно от него отличается. Это внешность, репутация сотрудника или всей службы, конкретное название профессии, знаки отличия («лучший в профессии», главный администратор и т.п.), опыт работы, стаж. На наш взгляд, можно отметить недостаточно высокий социальный статус работников гостиниц, который компенсируется некоторым наличием информационной власти по отношению к клиентам.

Особые профессиональные ресурсы специалистов гостиничного сервиса представляют собой реальные знания, умения, навыки и потенциальные способности, возможности, которые, будучи проявленными в текущей операционной или инновационной деятельности, с одной стороны, способствуют развитию профессионализма общности, с другой – повышению качества предоставляемых услуг и обслуживания.