**Содержание**

[Форма делового этикета 2](#_Toc262067113)

[Деловой этикет 2](#_Toc262067114)

[Пять основных принципов делового этикета 5](#_Toc262067115)

[Злоупотребление деловым этикетом; борьба с ним 7](#_Toc262067116)

[Законодательные и нормативные документы регулирующие деятельность гостиничного хозяйства 12](#_Toc262067117)

[Кодекс принципов деловой этики и этикета гостиницы 15](#_Toc262067118)

# Форма делового этикета

 У немцев есть хорошая пословица: «Умение вести себя украшает человека и ничего ему не стоит». Это утверждение особенно справедливо в современном обществе, ведь построение карьеры есть не что иное, как настоящая игра — сложная, иногда драматичная, но необходимая и интересная. Каждый стремится к победе, но выиграть может только тот, кто знает правила и соблюдает их.

Знать принципы делового этикета и следовать им необходимо. Они указывают самые удобные и экономичные способы взаимодействия, благодаря которым у окружающих создается впечатление нашей воспитанности, надежности и компетентности.

Нормы поведения в мире деловых людей принято называть деловым этикетом.

Деловой этикет - важная составляющая деловых отношений, базирующаяся на многовековой мудрости, определяющей представления о духовных ценностях (справедливости, честности, верности слову и ценностях материальных - организованности, высоком дизайнерском уровне). Можно сказать, что деловой этикет - это внешнее выражение внутренней моральности и культуры человека.

## Деловой этикет

Знакомство между коллегами. По долгу службы деловому человеку часто приходится знакомить между собой коллег, партнеров. Вот как принято при этом поступать. Младших по возрасту или должности всегда представляют старшим, впрочем, они вправе сделать это и сами. Однако женщина, вне зависимости от возраста и положения, никогда не называет себя мужчине первой (это позволительно лишь в том случае, если мужчина — пожилой профессор, а женщина — студентка). Когда представляют мужчину, он должен встать. Женщина поднимается с места только при знакомстве с почтенной дамой или с мужчиной значительно старше и выше ее по статусу.

1. Приветствие. У делового человека каждый день возникает необходимость здороваться с коллегами. Если речь идет о взаимных приветствиях знакомых людей, первым здоровается мужчина с женщиной, более молодой человек — со старшим, вошедший (даже если он начальник) — со всеми, кто есть в помещении. Приветствуя женщину, мужчина обязательно встает (исключение — солидные начальники пенсионного возраста). Современный этикет допускает отсутствие рукопожатия между здоровающимися людьми, но если подобная форма является общепринятой в коллективе или она вам просто нравится, учтите: рукопожатие должно быть коротким. Если войдя в комнату, где находятся несколько сотрудников, вы непременно хотите обменяться рукопожатием с одним из них, согласно правилам этикета необходимо подать руку и всем остальным. Опоздавший на совещание не должен подходить к сидящим с протянутой рукой — правильно будет кивнуть присутствующим и пройти на свое место.
2. Телефонные разговоры. Современный офис невозможно представить без телефона. Телефонные разговоры тоже подчиняются законам этикета. Когда звонят вам, трубку рекомендуется снимать между первым и четвертым звонком, то есть достаточно быстро, иначе потенциальный партнер может подумать, что в нем не заинтересованы. Подняв трубку, обязательно назовите свою должность, имя и фамилию. Если на ваш телефонный номер звонки поступают из внешнего мира, и вы первый говорите с позвонившим, сообщите наименование организации перед тем, как представиться. Никогда не ешьте и не пейте во время разговора (и не следует жевать резинку). Под рукой всегда должны быть бумага и ручка — записав важную информацию на полях газеты или клочке бумаги, вы рискуете ее потерять. Этикет не допускает повисших звонков. Они оставляют неприятный осадок и создают вам репутацию человека, который не слишком печется о контактах. Если обстоятельства изменились — перезвоните, извинитесь за причиненное беспокойство и уверьте в том, что вопрос решен. Еще один важный момент: как быть, если вы ведете личную беседу с клиентом, а в это время звонит телефон на вашем столе? Закон предписывает не прерывать начатые переговоры. Снимите телефонную трубку, поздоровайтесь, честно скажите, что у вас посетитель, и договоритесь о переносе звонка на другое время. Ваш оппонент увидит, что вы относитесь к нему с уважением и считаете встречу с ним важным делом. Мобильный телефон перед переговорами лучше блокировать. Есть еще несколько правил для всех телефонных разговоров. Заканчивает беседу всегда ее инициатор. Если в процессе общения телефон случайно отключился, перезванивает тот, кто первым набирал номер.
3. Деловая переписка. Деловая переписка, как по электронной, так и по обычной почте, является неотъемлемой частью бизнеса. Служебные письма, пересылаемые в конвертах, всегда печатают, и только расписываются на них от руки. Целый лист используют даже для одной фразы. Дату всегда ставят в начале письма, причем месяц пишут словом, а не цифрами. По возможности надо избегать переноса слов. Естественно, деловые письма пишут только на белой бумаге и на лицевой стороне листа. Не забывайте нумеровать страницы, кроме первой, а в конце каждого листа добавляйте курсивом «продолжение следует». В начале любого делового письма должно быть обращение, соответствующее случаю, после него — запятая (а не восклицательный знак), в конце письма — заключительная формула вежливости, например «с уважением...». Этикет обязывает отвечать на деловое письмо (неважно, электронное оно или бумажное) не более чем через 10 дней после его получения.
Письмо партнеру в далекую экзотическую страну следует перевести на язык адресата, но если такой возможности нет, его составляют на английском.
Правил делового этикета много, и вышеперечисленные — только малая их часть. В работе современного человека встречаются сотни ситуаций, которые не может предусмотреть даже самый полный свод законов**.**

## Пять основных принципов делового этикета

1. Никогда не заставлять себя ждать. Чтобы воспринимали всерьез — надо уметь планировать свое время, не опаздывать и делать то, что поручено, к назначенному сроку. Деловой этикет допускает опоздание не более чем на 20 минут. Если один из участников встречи задержался сверх установленных норм, его собеседник имеет право заявить, что располагает ограниченным временем для переговоров (назвав, каким именно), или перенести встречу на другой, удобный для него день.

2. Не болтать лишнего и не лгать. Говорят: «Тщеславное желание показать, что тебе поручили хранить тайну, и является чаще всего причиной ее разглашения». Лучше произвести впечатление человека, который не в курсе, чем потерять доверие сослуживцев и начальства.

3. Надо быть любезным, доброжелательным и приветливым, не стесняться улыбаться людям, с которыми разговариваете (и сотрудникам, и клиентам).
4. Одеваться, как положено — выбирать то, что подходит, но в рамках дозволенного. Главное, чтобы одежда была чистой и опрятной.

5. Говорить и писать грамотно.

**Этикет одежды**

Можно отметить, что одежда всегда выражала время, эпоху,  интересы людей, их социальное положение, социальные функции  полов, всегда соответствовала идеалам физической красоты в разные исторические эпохи.

 По одежде в настоящее время можно составить представление о вкусах владельца, его профессиональных интересах, его отношению к окружающим его людям. Одежда всегда отражала и отражает культурный уровень человека, степень его воспитания.

Подобрать гардероб – это дело сугубо индивидуальное, но  существуют и некие общие нормы, которые нужно соблюдать, чтобы не выглядеть нелепым:

а) нельзя путать стили (под элегантный пиджак не одевают джинсовую или вельветовую одежду  и  т.д.);

 б) нельзя одевать все то, что хочется, не учитывая физических данных и возраста (к примеру, насколько хорош черный «прикид» на полных женщинах и наоборот, худая женщина в черном – это либо траур, либо цвет, неизбежный для восточных женщин);

в) пожилая женщина вызовет к себе особо пристальное  внимание, если она облачится в шорты и т.д.; г) одежда должна соответствовать месту, времени, социальному и служебному статусу.

Если женская мода более гибкая и женщины, как правило,  умеют пользоваться модой, стилями, направлениями, то консерватизм мужской моды может сыграть злую шутку с мужчиной (особенно с деловым), поскольку «соответствующая и хорошая» одежда служит визитной карточкой для его успеха и служебного роста.

В последнее время культура **мужской деловой****одежды**стала важнейшей частью делового этикета. Предпочтения отдаются определенному покрою, цвету делового костюма, его сочетания с рубашкой и галстуком, обувью и аксессуарами, учитывая при этом рост и телосложение мужчины (например, к костюму в клетку для мужчины  среднего роста рекомендуется белая гладкая или в серую полоску рубашка и галстук, где должно быть немного красного цвета, т. к. он наилучшим образом уравновешивает клетку и т.д.).

Существует ряд правил, где не рекомендуется одевать ту или  иную одежду на деловых встречах, на публичных выступлениях,  приемах, чтобы не произвести неприятного впечатления на окружающих. Внимание обращается также на обувь, носки, носовые  платки, часы и т.д.

Иными словами, соблюдение общепринятых правил даже в таком элементе внешней культуры, как одежда, позволяет человеку не только комфортно чувствовать себя, но и достойно выполнять возложенные на него социальные функции и роли.

# Злоупотребление деловым этикетом; борьба с ним

Весь комплекс норм, стандартов, требований, рекомендаций, составляющий деловой этикет, самой своей сутью и содержанием просто обязан быть этичным, моральным. Все содержание данной области знаний, а также учебной дисциплины "Деловой этикет" имеет своей главной целью "окружить" бизнес множеством "этических фильтров", оставляющих аморальное поведение и поступки людей за рамками сферы деловых отношений.

Руководитель должен постоянно следить за собственным отношением к своим подчиненным, вовремя замечая свою субъективность в оценке их профессионального уровня. Проявляя несправедливость к подчиненным из-за личного предвзятого отношения к ним, руководитель наносите вред ведению дел всей фирмы. Замечания по поводу ошибок или недочетов в работе подчиненных лучше делать в конфиденциальной беседе, в ходе которой появится возможность объяснить, что именно руководитель считает неверным и нуждающимся в исправлении. Для руководителя недопустимо делать поблажки в работе тем подчиненным, с которыми его связывает дружба или родственные связи, на работе их не должны выделять среди остальных сотрудников из-за своего личного расположения к ним. Не допустимо, если руководитель не заметил поприветствовавшего его человека потому, что должность, занимаемая им, слишком незначительна.

Женщинам на работе не стоит злоупотреблять и требовать постоянного к себе внимания от коллег мужского пола. Не следует надоедать сослуживцам рассказами о своих заботах и личных неприятностях. Личные обиды, симпатии и антипатии не должны сказываться на деловых отношениях с коллегами.

В реальной практика переговорного процесса встречается неэтичное поведение партнеров («грязные уловки»), которые следует знать, чтобы нейтрализовать подобные действия. Перечислим несколько таких неэтичных уловок:

1) преднамеренное завышение начального уровня требований;

2) расстановка ложных акцентов;

3) создание для партнера безвыходной  ситуации;

4) ультимативный прием;

5) выдвижение требований по возрастающей;

6) заведомое создание одной из сторон «двойного толкования»;

9) отказ от собственного предложения, когда партнер готов его принять.

В ходе переговоров, идущих по «неэтичному сценарию», предлагается обратить внимание на следующие правила:

а) не отвечать взаимностью;

б) провести быстрый анализ причин «неэтичного поведения» партнера;

в) не хлопать дверью и не устраивать демонстраций;

г) как можно больше выдвигать конструктивных идей;

д) как  знак доброй воли – объявить перерыв.

Из интервью, взятых у различных руководителей организаций в США, Л. Нэш выделила главные этические проблемы, с которыми чаще всего сталкиваются руководители делового мира Америки:

1. жадность;
2. сокрытие фактов и неверную информацию в отчетах и при проведении проверок;
3. выпуск некачественной продукции или необходимость ее постоянного технического обслуживания;
4. неразумное завышение цен или прямой обман при проведении деловых переговоров;
5. имеющиеся на сегодняшний день условия работы вынуждают людей лгать о выполнении ими их работы;
6. излишнюю самоуверенность в суждениях, которая может привести к ущербу для интересов компании, когда для нее наступают тяжелые времена;
7. низкое качество работы и товаров;
8. безоговорочное подчинение руководству, каким бы неэтичным и несправедливым оно ни оказалось;
9. противоречия между личными интересами и интересами корпорации;
10. наличие фаворитов;
11. жесткие цены;
12. принесение в жертву ни в чем не повинных и беспомощных людей для выполнения той или иной работы;
13. невозможность высказать свое возмущение и несогласие в атмосфере постоянных неэтичных поступков;
14. малое внимание семье или личным делам из-за обилия работы;
15. производство продукции с сомнительными характеристиками по безопасности;
16. невозвращение каких-либо вещей или ценностей, взятых на рабочем месте, у сослуживцев или из фондов корпорации;
17. сознательное преувеличение преимуществ своего плана работы для получения поддержки;
18. преувеличенное внимание к перемещениям по иерархической лестнице в ущерб интересам дела;
19. перемещение по служебной лестнице по головам сослуживцев;
20. обман работников с целью получения выгоды для компании;
21. создание союзов с сомнительными партнерами в надежде на счастливую случайность;
22. затяжки и промедления с выполнением своих обязанностей, что приводит к растрате времени и денег корпорации;
23. оказание негативного влияния на общественно-политический процесс путем внесения изменений в законодательство за взятки.

В современной деловой практике такие черты, как трудолюбие, бескорыстная доброжелательность, пунктуальность, своевременность исполнения приказов и распоряжений, правдивость, точность, справедливые решения и т.п., квалифицируются как моральные качества. И наоборот: взяточничество, беспринципность, коррупция, подтасовка фактов, уклонение от ответственности и прочее оцениваются как аморальные.

Нарушение обязательных норм, указанных в инструкциях организации, может привести к выговору или замечанию, штрафу, депремированию или увольнению с занимаемой должности.

В целях повышения этичности поведения руководителей и рядовых сотрудников можно использовать следующие мероприятия и методы:

1. ***этические кодексы*** описывают систему общих ценностей и правил этики, которых, по мнению организации, должны бы придерживаться ее работники. Этические нормативы разрабатываются с целью описания целей организации, создания нормальной этичной атмосферы и определения этических рекомендаций в процессе принятия решений. Обычно организации доводят этические нормативы до своих работников в виде печатных материалов;
2. ***«карты этики»*** — набор этических правил и рекомендаций, конкретизирующих этический кодекс корпорации для каждого сотрудника компании. Они содержат также имя и телефон консультанта компании по этическим вопросам. Данный метод активно
применяется в японских компаниях;
3. ***комитеты по этике.*** Одни организации создают постоянные комитеты по этике для оценки повседневной практики с точки зрения этики, почти все члены таких комитетов — руководители высшего уровня; другие не создают таких комитетов, но нанимают специалиста по этике бизнеса, называемого адвокатом по этике. Роль такого адвоката — выработка суждения по этическим вопросам, связанным с действиями организации, а также выполнение функции «социальной совести» организации;
4. ***социальные ревизии*** предложены для оценки и составления отчетов о социальном влиянии действий и программ организации. Сторонники социальной ревизии полагают, что отчеты такого типа могут свидетельствовать об уровне социальной ответственности организации;
5. ***обучение этичному поведению****.* Еще один подход, используемый организациями для повышения показателей этичности поведения, — обучение этичному поведению руководителей и рядовых сотрудников. При этом работники знакомятся с этикой бизнеса, что повышает их восприимчивость к этическим проблемам, которые могут перед ними возникнуть. Встраивание этики как предмета в курсы обучения управления персоналом и государственному управлению является еще одной формой обучения этичному поведению, благодаря чему обучающиеся начинают лучше понимать эти проблемы;
6. ***этическая экспертиза***представляет собой всесторонний анализ конкретного аспекта деятельности организации (или конкретного проекта), которая вызывает обеспокоенность высшего руководства, персонала или общественности и может повлиять на имидж и перспективы организации. Результатом такой экспертизы становится система предложений, направленных на улучшение морального климата и моральной респектабельности организации, а также внесение коррективов в практику деятельности организации (или ее конкретных проектов);
7. ***этическое консультирование***проводится тогда, когда проблемы организации не могут быть решены силами самой организации (или в ней отсутствуют соответствующие структуры) из-за сложности и противоречивости ситуации, связанной с конкретными моральными дилеммами, для чего приглашаются компетентные независимые специалисты по этике бизнеса со стороны.

# Законодательные и нормативные документы регулирующие деятельность гостиничного хозяйства

К законодательным основам, регулирующим деятельность гостиничного хозяйства в России, относятся:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья) (с изм. и доп. от 20 февраля, 12 августа 1996 г., 24 октября 1997 г., 8 июля, 17 декабря 1999 г., 16 апреля, 15 мая, 26 ноября 2001 г., 21 марта, 14,26 ноября 2002 г., 10 января, 26 марта, 11 ноября, 23 декабря 2003 г., 29 июня, 29 июля, 2 декабря 2004 г.), определяющий основные права и обязанности предпринимателей, обеспечивающий и защищающий экономические и личные права граждан, устанавливающий правила об имущественном и рыночном обороте.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации — часть первая от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (с изм. и доп. от 30 марта, 9 июля 1999 г., 2 января, 5 августа, 29 декабря 2000 г., 24 марта, 30 мая, 6, 7, 8 августа, 27, 29 ноября, 28,29, 30,31 декабря 2001 г., 29мая, 24,25 июля, 24,27, 31 декабря 2002 г., 6, 22, 28 мая, 6, 23, 30 июня, 7 июля, 11 ноября, 8, 23 декабря 2003 г., 5 апреля, 29, 30 июня, 20, 28, 29 июля, 18, 20, 22 августа, 4 октября, 2 ноября 2004 г.), определяющий финансовые обязательства перед государственными органами, муниципальными учреждениями;
3. Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 2 октября 1999 г., 15 сентября 2000 г.).

В нашей стране данное постановление является основным нормативным документом для таких предприятий, как гостиница. Исходя из требований, предъявляемых этим документом, хозяйствующие субъекты, предоставляющие гостиничные услуги, организуют процесс их оказания.

4. Приказ Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации от 21 июня 2003 г. № 197 «Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения», устанавливающий цели, организационную структуру и порядок проведения работ в Системе класссификации гостиниц и других средств размещения по категории («без звезд», «одна звезда», «две звезды», «три звезды», «четыре звезды», «пять звезд»).

Основными целями Системы классификации гостиниц и других средств размещения являются:

* обеспечение стабильности качества обслуживания в средствах размещения;
* гармонизация критериев классификации средств размещения в Российской Федерации с Рекомендациями Всемирной туристской организации (ВТО) и с учетом существующей зарубежной практики;
* дифференциация средств размещения в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг;
* оказание помощи потребителю в компетентном выборе услуг средства размещения;
* обеспечение потребителя достоверной информацией о том, что категория средства размещения подтверждена результатами классификации и соответствует той, которая установлена в нормативных документах, принятых в Системе;
* повышение конкурентоспособности гостиниц и других средств размещения;
* содействие развитию въездного и внутреннего туризма за счет укрепления доверия российских и иностранных потребителей к результатам классификации средств размещения и соответственно увеличению доходной части бюджета страны.
1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 10 января 2003 г., 22 августа 2004 г.), определяющий принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристического рынка в РФ, регулирующий отношения, возникающие при реализации прав граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий.
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп. от 2 июня 1993 г., 9 января 1996г., 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г., 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004 г.), регулирующий отношения между потребителями и исполнителями, устанавливающий права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах).
3. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (с изм. и доп. от 13, 21 марта, 9 декабря 2002 г., 10 января, 27 февраля, 11, 26 марта, 23 декабря 2003 г., 2 ноября 2004 г.).
4. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании».
5. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп. от 18 июня, 14, 30 декабря 2001 г., 20, 22 августа, 2 ноября 2004 г.).
6. Постановление Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» (с изм. и доп. от 21 мая 2001 г.).
7. Санитарно-эпидемиологические правила, утвержденные постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 14 ноября 2001 г. № 36 (с изм. и доп. от 31 мая, 20 августа 2002 г., 15 апреля 2003 г.).
8. Международная гостиничная конвенция касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами, вступившая в силу 15 июня 1979 г., призванная регулировать подписание и исполнение гостиничных контрактов международного характера.
9. Международные гостиничные правила, одобренные советом Международной гостиничной ассоциации 2 ноября 1981 г., призванные информировать гостя и владельца гостиницы об их взаимных правах и обязанностях.

# Кодекс принципов деловой этики и этикета гостиницы

Кодекс содержит следующие обязательства, которые выполняют работники:

* Соблюдение законов принимающих стран;
* Работники должны избегать индивидуальной деятельности и финансовых интересов, которые могут вступать в противоречие с исполнением их служебных обязанностей;
* Обеспечить охрану окружающей среды; обязуется осуществлять свою деятельность с учетом охраны окружающей среды. Соответственно ее целью является обеспечения того, чтобы технологические процессы и продукция оказывали минимум неблагоприятного влияния на окружающую среду;
* На каждую продажу товара или услуги покупателю выписывается чек, указывающий все подробности сделки. Покупателю не может быть выписан чек на сумму, превышающую реальную стоимость услуги;
* Каждый работник обязан оберегать престиж и честное имя гостиницы.

**КОДЕКС НЕ ПОЛНОСТЬЮ ЗАВЕРШЕН. Если есть идеи то пждлуста дополняйте…бе =Р и СПИСОк используемой литературы тоже не сделан. См. вниз.**

Натаху хвать за ляху! Х))Список используемой литературы

Интернет, Вова, Наташа, Анна, интернет, интернет и интернет.