**Глава 1. Профессиональная этика в ресторанном бизнесе, подходы и принципы взаимоотношений с клиентами**

**1.1 Этические нормы и принципы в ресторанном бизнесе**

Деловой мир, как известно, тесен. У каждого бизнесмена имеется много друзей, знакомых, их можно приобрести в качестве потенциальных клиентов. Здесь все определяется честностью, вежливостью, умением быстро ориентироваться. Если ты не прав и извинился, признав свою ошибку, это сослужит хорошую службу, покажет клиенту, что с тобой можно иметь дело. В бизнесе установлено правило: постоянно заботиться о своих клиентах и сотрудниках, а рынок позаботиться о тебе. [6]

Любое профессиональное общение должно протекать в соот­ветствии с профессионально-этическими нормами и стандартами, овладение которыми зависит от ряда факторов. Их можно объе­динить в две группы:

первая группа - комплекс этических представлений, норм, оценок, которыми личность владеет от рождения, представление о том, что такое добро и что такое зло - т.е. собственный этичес­кий кодекс, с которым человек живет и работает, какую бы долж­ность он ни занимал и какую бы работу ни исполнял;

вторая группа - те нормы и стандарты, привносимые извне: правила внутреннего распорядка организации, этический кодекс фирмы, устные указания руководства, профессиональный этичес­кий кодекс.

Хорошо, если собственные представления о том, что этично и что неэтично, совпадают с привнесенными извне профессиональ­ными этическими нормами, поскольку, если такое совпадение от­сутствует - полностью или частично, то могут возникнуть про­блемы большей или меньшей степени трудности при уяснении, освоении и практическом приложении этических правил, не вхо­дящих в комплекс личных моральных представлений. [4]

В ресторанном сервисе важность этических принципов ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. На предприятии особое значение приобретает нравственный климат, где отсутствуют конфликты, нет униженных, раздраженных, равнодушных сотрудников и все относятся друг к другу с уважением, пониманием. Важно создать в коллективе атмосферу взаимопомощи, умение работников трудиться совместно, а также в специальных группах обслуживания (в команде). За создание почти «семейной» атмосферы в коллективе, ответственен не только управляющий этой компании, но и сотрудники, находящиеся в его подчинении. [5]

Рассмотрим принципы, которые следует соблюдать работникам ресторана.

Общепринятым является центральное положение так называ­емого золотого стандарта: "В рамках служебного положения ни­когда не допускать по отношению к своим подчиненным, к руко­водству, к коллегам своего служебного уровня, к клиентам и т.п. таких поступков, каких бы не желал видеть по отношению к себе". [4]

Второй принцип: необходима справедливость при наделении сотрудников необходимыми для их служебной деятельности ре­сурсами (денежными, сырьевыми, материальными и пр.).

Третий принцип требует обязательного исправления этическо­го нарушения независимо оттого, когда и кем оно было допущено.

Согласно четвертому принципу, называемому принципом мак­симума прогресса, служебное поведение и действия сотрудника, признаются этичными, если они способствуют развитию органи­зации (или ее подразделений) с моральной точки зрения.

Логическим продолжением четвертого принципа является пя­тый - принцип минимума прогресса, в соответствии с которым действия сотрудника или организации в целом этичны, если они хотя бы не нарушают этических норм.

Сущность шестого принципа в следующем: этичным является терпимое отношение сотрудников организации к моральным ус­тоям, традициям и пр., имеющим место в других организациях, регионах, странах.

Седьмой принцип рекомендует разумное сочетание индиви­дуального релятивизма и этического релятивизма с требования­ми общечеловеческой этики.

Согласно восьмому принципу индивидуальное и коллектив­ное начало равно признаваемы за основу при разработке и при­нятии решений в деловых отношениях.

Девятый принцип напоминает, что не следует бояться иметь собственное мнение при решении любых служебных вопросов. Однако нонконформизм как черта личности должен проявляться в разумных пределах.

Десятый принцип - никакого насилия, т.е. "нажима" на под­чиненных, выражающегося в различных формах, например, в при­казной, командной манере ведения служебного разговора.

Одиннадцатый принцип - постоянство воздействия, выража­ющееся в том, что этические стандарты могут быть внедрены в жизнь организации не единовременным приказом, а лишь с по­мощью непрекращающихся усилий со стороны и менеджера, и рядовых сотрудников. [4]

Двенадцатый принцип - при воздействии (на коллектив, на отдельного сотрудника, на потребителя и пр.) учитывать силу возможного противодействия. Дело в том, что, признавая ценность и необходимость этических норм в теории, многие сотрудники, сталкиваясь с ними в практической повседневной работе, по той или иной причине начинают им противодействовать.

Тринадцатый принцип состоит в целесообразности авансиро­вания доверием - к чувству ответственности сотрудника, к его компетенции, к чувству долга и т.п.

Четырнадцатый принцип настоятельно рекомендует стремить­ся к бесконфликтности. Конфликт - благоприятная почва для этических на­рушений .

Пятнадцатый принцип - свобода, не ограничивающая свобо­ды других; обычно этот принцип, хотя и в неявной форме, обус­ловлен должностными инструкциями.

Шестнадцатый принцип можно назвать принципом способ­ствования; сотрудник должен не только сам поступать этично, но и способствовать такому, же поведению своих коллег.

Семнадцатый принцип гласит: не критикуй конкурента. Име­ется в виду не только конкурирующая организация, но и "внут­ренний конкурент" - коллектив другого отдела, коллега, в кото­ром можно "усмотреть" конкурента.

Здесь предлагаются основные принципы этики деловых отно­шений; перечень их может быть продолжен с учетом специфики деятельности той или иной организации.

Принципы этики деловых отношений должны служить осно­ванием для выработки каждым сотрудником ресторанного сервиса соб­ственной личной этической системы. [2;4]

* 1. **Подходы взаимоотношений с клиентами, нормы поведения официанта**

Существует два основных подхода взаимоотношений с потребителями: «CRM» и «CMR».

«CRM» подход ориентирован на то, что отношениями с потребителем управляет компания. Компания ведет бизнес более удобным и более выгодным образом для себя, клиент подчинен действиям компании, испытывает постоянное чувство давления, принуждения к определенным действиям. Концепция связана с товарами и услугами. [8]

«CMR» подход ориентирован на то, что отношениями управляет клиент. Позволяет клиенту сообщить, что для него действительно важно. Клиент наделен некоторыми полномочиями и властью. Концепция связана с клиентами и их потребностями. [4]

Любой потребитель желает влиять на развитие сферы услуг и деятельности компании.

Ресторанам присущ «CMR» подход. Ресторанный сервис - это «контактная зона», «клиентоориентированная область». Исходя из этого, работник ресторана должен не только сам являть образец культуры, но и влиять на формирование ее у окру­жающих (коллег, клиентов). В основе этической культуры сервиса лежит межличностное взаимодействие, предполагающее соблюдение этических норм. Оно будет эффективно тогда, когда работник контактной зоны выберет способ подхода к клиенту, сделает объективную оценку своей осведомленности о запросах клиента, определит свою линию поведения в целом (линия поведения - это определенная последовательность взаимо­связанных отдельных поступков). Клиентоориентированность (клиент может быть не прав, но клиент должен остаться доволен) не означает, что во взаимодействии с потребителем услуги должен быть задействован весь арсенал общеэтических принципов и норм. [10]

Предполагаются такие этические нормы, которые сопрягаются с сущностью сервиса как сложного профессионально-экономического и общественного феномена. Так, вовсе не обязательно персонал должен взаимодействовать с клиентами на основе личной привязанности, любви, абсо­лютного доверия, то есть тех принципов, которые уместны в семейных или дружеских отношениях. Готов­ность прийти на помощь клиенту не должна переходить в угодливость, радушие — в навязчивость и подобо­страстие, терпение - в безразличие. В отношениях между работником и клиентом всегда должна сохраняться дистанция, обусловленная их социально-функциональными ролями в пространстве рыночного обмена.

Так как официант является наиболее представительным сотрудником из всего обслуживающего персонала ресторана, на которого возлагается огромная ответственность за первое впечатление клиента о ресторане, за получение приятного времяпрепровождения в ресторане и за появление желания у клиента как можно чаще посещать данное заведение, ему необходимо элементарно соблюдать основные нормы служебной этики. [1]

Основные нормы служебной этики, которые должны быть присущи официанту:

* внимательность, вежливость;
* выдержка, терпение, умение владеть собой;
* хорошие манеры и культура речи;
* способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешить их, соблюдая интересы обеих сторон;
* обходительность, любезность;
* радушие, доброжелательность;
* тактичность, сдержанность;
* самокритичность по отношению к себе; [7]
* готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания;
* умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризного клиента или напряженной смены;
* уважать право каждого человека на отдых и досуг;
* беречь профессиональную репутацию;
* принимать справедливые претензии к своей деятельности;
* доброжелательное и внимательное отношение к претензиям потребителей;
* принятие потребителя таким, каков он есть, отказ от попыток [**поучать**](http://www.cafe-hotel.com/articles/services/278-razdrajaet-2) его, [**перевоспитывать**](http://www.cafe-hotel.com/articles/services/123-razdr);
* воздействие, на потребителя исходя только из его интересов;
* профессиональный интерес к изучению потребителей;
* умелое ведение торгового диалога.
* уважать моральные ценности и культурные стандарты людей, не допускать высказываний, оскорбляющих национальные, религиозные или нравственные чувства человека. [7]

Перечислим недопустимые нормы поведения и личностные качества, несовместимые с профессиональной этикой ресторанного сервиса:

* грубость, бестактность, невнимательность, черствость;
* нечестность, лицемерие;
* воровство, жадность, эгоизм;
* болтливость, разглашение приватной информации о клиентах, обсуждение с кем бы то ни было их недостатков и слабостей;
* неуступчивость, желание взять верх над клиентом, подчинить его интересы своим. [7]

Важно понимать, что не следует стремиться к тому, чтобы переделать или перевоспитать клиентов за время обслуживания – их нужно принимать такими, какие они есть. Серьезные ошибки начинающих работников в ресторанном сервисе нередко бывают связаны с обидчивостью, с завышенными этическими требованиями по отношению к клиентам, что свидетельствует о личной уязвимости характера таких работников. [1]

Все этические нормы и принципы поведения официанта, его обязанности четко прописаны в этических кодексах (уставах) официанта, с которым он знакомиться, и изучает в процессе трудоустройства в ресторан.

#### Кодексы (уставы) – это своды норм правильного, подобающего поведения, считающегося уместным для человека той профессии, к которой данный кодекс имеет отношение. Профессиональные кодексы и уставы этики служат обществу гарантией качества и несут информацию о стандартах и ограничениях деятельности работников в той области, для которой они разработаны. Знание кодексов помогает предотвращать неэтичное поведение.[6]

#### Кодексы (уставы) должны как можно полнее отражать реальную ситуацию и специфику той организации, в которой они принимаются. Устав и этический кодекс официанта ресторана «Перчини» ( прил.1)

Приведем основные положения кодекса:

* Каждый посетитель – потенциальный клиент.
* Приветливый взгляд, добрая улыбка в сочетании с деловым поведением создают дружеский контакт и облегчают обслуживание.
* Принимайте заказчика таким, каков он есть. Не старайтесь его переделать за несколько минут общения с ним. Будьте тактичны, вежливы и радушны, но вежливость не должна переходить в угодливость. Вежливость – самое надежное средство в общении с людьми различного возраста, характера и темперамента. [9]
* Внимательность работника – одно из основных условий благоприятного морально-психологического климата в ресторане. Невнимательность – наибольшее зло во взаимоотношениях с заказчиком. Ничто так не травмирует психику, не удручает и не ожесточает, как равнодушие, пренебрежительное отношение к человеку.
* Умейте владеть собой, проявлять выдержку и терпение. Берегите себя, не позволяйте себе чрезмерно раздражаться.
* Отвечайте на грубость выдержкой и вежливостью.
* Никогда не оставляйте без внимания претензии и возражения клиентов.
* Искренне и своевременно извиниться – это не унижение, а достойное признание определенной вины; это и признак культуры.
* Каждый поступок работника должен быть мотивирован и не вызывать у клиента сомнения в его справедливости.
* Держитесь прямо, не опускайте голову вниз, когда вы на виду, а тем более разговариваете с клиентом.
* Старайтесь равномерно распределять свои физические и психические нагрузки, не забывайте о часах основного потока посетителей. [7]
  1. Принципы открытости, доверия, лояльности клиентов

**Развитию и процветанию ресторанного бизнеса способствует лояльность клиента.** Развитие ресторанного бизнеса во многом зависит от уровня потребительского доверия к нему. То есть чем выше лояльность потенциальных клиентов – тем больше вероятность ресторана иметь положительную репутацию и стремительно наращивать прибыль.

Смысловым центром понятия “лояльность” являются три ключевых фактора:

* доверие
* приверженность ценностям
* долговременные отношения.

Долговременность взаимоотношений с клиентами достигается тем, что с самого начала ресторан должен рассказать о своих ценностях и работать с клиентами, которые разделяют эти ценности. Должна быть взаимная удовлетворенность и соблюдение устойчивого баланса между целями клиента и целями ресторана. Если ресторан с клиентом “говорят на одном и том же языке”, учитываются взаимные интересы, цикл покупки уменьшается в несколько раз, что влияет на прибыль в сторону ее увеличения. Ресторану надо говорить открыто о своих ценностях, вкусах и предпочтениях, формируя начальную степень доверия, то есть, вступая на лестницу, ведущую к лояльности клиента по отношению к ресторану. [11]

Следующим этапом формирования лояльности является понимание клиентами ценностей не просто на уровне эмоциональном или рациональном, а понимание картины мира в целом. Самое главное тут в том, чтобы сделать акцент на преимуществах такого видения, на выигрышах, которые получает клиент, начиная использовать инструменты, которые мы предлагаем.

После понимания ценностей друг друга и выяснения общности картины мира, клиент получает опыт взаимодействия с продуктами, услугами, которые предлагает ресторанный сервис. Личный опыт дает во много раз больше, чем любой рассказ. Положительный опыт во многом служит основой для построения дальнейших успешных и взаимовыгодных отношений ресторана с клиентами.

После того, как у клиента появляется положительный опыт эксплуатации продуктов, услуг, он склонен к тому, что рекомендовать свой выбор своим друзьям и коллегам. Именно тут важно сделать все, чтобы клиент это делал как можно чаще. При рекомендации ресторана своим коллегам эмоциональная составляющая лояльности важна как никогда.

Приверженность ценностям и их защита – результат длительного положительного опыта коммуникации с рестораном, результат пребывания в контексте потребностей клиента и их решения. Это тот этап формирования лояльности у клиента, когда при всех прочих равных условиях в цене, качестве, клиент остается лоялен.

И вот, наконец, на последнем этапе долгосрочного взаимодействия клиента и ресторана зарождается доверия у клиента, то есть выработана его лояльность к заведению. Теперь самое главное сохранить эту лояльность и постоянно поддерживать, что бы не лишиться постоянного клиента. Ведь, как известно, удержать старых клиентов в пять раз дешевле, чем завоевать благосклонность новых.

Совокупность этих проявлений со стороны клиента говорит о том, что клиент лоялен. В таком случае, лояльность - положительная регулярная обратная связь от клиента. Под “обратной связью” можно понимать как деньги, так и нематериальные ценности. Лояльностью нельзя управлять, но можно создавать все условия для формирования такого отношения у клиентов. [11]

Задачи ресторана:

1. Максимальное удовлетворение потребностей Клиента - интересы Клиентов превыше всего.
2. Открытость Компании, прозрачность взаимоотношений с Клиентом, доверие, взаимное стремление, направленное на решение поставленных задач, определяют качество услуг и являются лучшей гарантией лояльности клиента.
3. Высокий профессионализм сотрудников, объединенных командным духом и целеустремленностью.

**Глава 2. Анализ этических норм и принципов, соблюдаемых официантом во взаимоотношениях с клиентом на примере ресторана «Перчини», г. Новосибирска**

**2.1 Характеристика и структура ресторана «Перчини»**

Сеть ресторанов итальянской кухни «Перчини» в Новосибирске с 2007 года занимает свое место в ресторанном бизнесе. В основе идеи ресторана «Перчини» заложена демократичность цен и  как всегда концептуальный интерьер. Современный стильный интерьер выполнен  в стиле hi-teck с колоннами, сымитированными под мрамор и металлическими софитами под потолком. Основные блюда в меню — тонкая итальянская пицца и паста. Меню «Перчини» одинаковое и по составу, и по ценам. Оно включает 15 видов итальянской пиццы, 7 видов настоящей итальянской пасты с 13 различными соусами, лазаньи, салаты, десерты и напитки. С первого дня действует специальное меню бизнес-ланча. Заведение работает с 10 утра до 12 часов ночи. Средний чек в заведении ожидается на уровне 400 рублей.

Ресторан «Перчини»  - любимое место встреч. А как мы знаем, поводы для встречи бывают разными:  романтическое свидание, встреча с друзьями, семейный обед, деловые переговоры.   
 Продуманное зонирование зала предоставляет каждому гостю атмосферу соответствующую поводу встречи.

На данный момент в городе пока, что 2 ресторана «Перчини», которые находятся по адресу: Красный пр., 101 (ТРК «Ройял Парк») и Красный проспект, 25/1, в новом году произойдет открытие 3 филиала на левом берегу.

Структура организации

Центральный офис

Централизованное управление сетью ресторанов «Перчини»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Head – office  Аналитическая система, база данных ресторана. | Бухгалтерия | Back – office  Учет сырья и готовой продукции, калькуляция блюд. |

Front – office Front – office

Ресторан 1 Ресторан n

Структура ресторана «Перчини»

Генеральный директор (1)

Администратор (2)

Официанты (6)

Служба безопасности (2)

Технические

работники (2)

Повара (4)

Мойщицы посуды (2)

Бухгалтерия

Шеф повар

**2.2 Анализ этического поведения официанта ресторана «Перчини», метод «Тайный гость»**

В ресторанном сервисе к официантам предъявляются свои нормы и требования, необходимые для работы. Каждый официант так же должен соблюдать этические нормы и принципы в отношениях с клиентами, которые закреплены в этических кодексах официантов.

Для того, что бы проверить как же официанты соблюдают этические нормы и принципы во взаимоотношениях с клиентами, воспользуемся методом «Тайный гость» и посетим один из ресторанов города Новосибирска под названием «Перчини». С уставом официанта ресторана «Перчини» можно ознакомиться в прил.1.

Метод «Тайный Гость в ресторане» — это исследование, когда «подставные гости» посещают ресторан и объективно оценивают деятельность заведения, работников сервиса. Это одна из форм обратной связи с посетителями, которую чаще всего нельзя получить другими способами. С контрольным листом оценки работы официанта можно ознакомиться в прил.2.

Исследование заключается в посещении зала ресторана, под видом обычного клиента и входе процесса обслуживания гостей, официантом ресторана «Перчини», дать оценку качеству его работы, прежде всего с этической стороны.

Ресторан итальянской кухни «Перчини» по адресу Красный проспект, 25/1 стал объектом исследований.

До посещения ресторана был забронирован столик. Предварительно был сделан звонок в данное заведение, на которые ответили только после длительных попыток дозвона. Вежливое приветствие администратора ресторана «Перчини», который предоставил информацию о заведении, о свободных столах и был забронирован столик на вечер. Администратор напомнил о правилах действия брони на заказанный столик, описал, как найти ресторан, и поблагодарил за звонок и сделанный заказ. После звонка осталось хорошее впечатление и уверенность в том, что в ресторане «Перчини» нас встретят с радушием и будут рады обслужить.

В ресторане отсутствуют швейцары, хостес, встретил нас мимо проходящий официант с подносом в руке, вежливо поздоровался и попросил подождать. Ожидание составило от 2-3 минут, и вот к нам вышла девушка – администратор зала. Она вежливо нас поприветствовала, представилась (назвала имя и должность) спросила, о том забронирован ли у нас столик и проводила нас до места. Опрятный внешний вид, выглаженная форма единого образца, бейджик с именем и указанием должности, так же милая улыбка на лице. Администратор сказала, что через минуту прейдет обслуживающий нас официант и удалилась, пожелав нам приятного вечера. Радушная встреча гостей администратором настраивает на приятное времяпровождение, сложилось ощущение того, что в этом ресторане нам рады. Но официант появилась только минуты через 3 – 5. Поприветствовала нас, представилась и подала меню, но всего лишь в количестве 3 (на 5 человек) в открытом виде на 1 странице, затем официант ушла и принесла еще 2 меню через некоторое время, но не извинялась за несвоевременную подачу меню всем гостям. Это было с этической стороны не правильно, ведь эти 2 гостя которым не принесли меню, почувствовали себя обделёнными.

Ресторан «Перчини» посещался не раз, и как обычно заранее было известно, что будет заказано, но предварительно необходимо было проверить официанта на знание ассортимента меню. Для того, чтоб сделать заказ нам пришлось ждать более 7 минут нашего официанта, поскольку в зале отметилось его долгое отсутствие. Пришлось обращаться к обслуживающему персоналу, с просьбой разыскать закрепленного за нашим столиком официанта. При появлении после долгого отсутствия наш официант искренне извинилась и приняла у нас заказ. Если говорить о знаниях меню официантом, то плохо ориентируется, предлагает все подряд, даже не выяснив наши потребности и желания, средние знание характеристик меню.

Это говорит о не заинтересованности в клиентах, не предпринимались попытки выяснить наши предпочтения в еде. На вопросы о блюдах меню, давались общие ответы («У нас всё вкусно», «Заказываёте, не пожалеете»). Рекомендуя посетителю то или иное блюдо, официант должен со знанием дела рассказать о его вкусовых качествах и особенностях приготовления. Заказ был принят, но официант не повторила его содержимое, тем самым, не уточнив, все ли правильно и верно было записано. Так же не была предоставлена информация о времени готовности заказа.

На столах установлены тейбл доты , на которых содержится информация об акциях заведения, о блюдах дня, но видимо она для самостоятельного ознакомления, так как наш официант не проинформировал нас о проходящих акциях в ресторане на данный момент.

В заказе не было блюд, занимающих долгого приготовления, поэтому не было долгих ожиданий. Технику обслуживания официанта можно оценить положительно ( прекрасная сервировка, досервировка стола, своевременная уборка использованной, грязной посуды со стола, непрерывное обслуживание). После подачи блюд официант желала приятного аппетита.

Но эти слова говорились быстро, тихо, и не чувствовалось истинной искренности в этом пожелании. Это было неприятным фактом.

Конечно, как и положено после того, как заканчивалось употребление блюд, официант, конечно же, интересовалась, понравились ли вкусовые качества блюда или нет. Но тоже видимо этот вопрос задавался для галочки. На отрицательные ответы, реакции не было, и не было попытки узнать, что именно не понравилось.

Посидев еще не много, попросили официанта принести счет, что не заставило долго ждать. Мы рассчитались и засобирались на выход, с расчетным чеком и сдачей тянули долго, нам пришлось, покинуть заведение, так и не дождавшись.

В процессе обслуживания официантом были нарушены следующие этические нормы:

1. Приветливый взгляд, добрая улыбка создают дружеский контакт, но ни того, ни другого на лице официантки не было. Возможно плохое настроение, усталость от работы. Всё это чувствуется и создаётся не особо приятная атмосфера. Пропадает желание того, что бы этот человек обслуживал.
2. Внимательность работника к своим клиентам, долгое отсутствие, что заставляло ждать и нервничать.
3. Не умелое ведение торгового диалога, не заинтересованность в клиентах, не желание узнать предпочтенья в еде, среднее знание характеристик меню, не предоставление информации о блюдах дня и акциях.
4. Обладание хорошими манерами и правильной речью присуще, но в пожеланиях «Приятного аппетита» искренности не чувствовалось, не было радушия и доброжелательности.

Что не огорчило так, это прекрасная техника сервировки, своевременная уборка грязной посуды.

В целом работу официанта можно оценить положительно, но было заметно, что особого удовольствия от своей работы официант не получал, да и у нас не возникло мыслей, о том что мы желанные гости.

Но не стоит делать вывод, что официант плохо соблюдает этические нормы поведения в процессе взаимодействия с клиентами, после проверки всего лишь одного официанта ресторана «Перчини». Надо сказать, что люди все разные, и воспитаны по разному. Представление о том, что такое добро и что такое зло - т.е. собственный этичес­кий кодекс, с которым человек живет и работает, какую бы долж­ность он ни занимал и какую бы работу ни исполнял, начинает формироваться с появления человеком на свет.

Формирование собственного этического кодекса происходит с помощью родителей, окружающего мира, собственных познаний человека. Так же дополняют этот собственный этический кодекс те нормы и стандарты, привносимые извне: правила внутреннего распорядка организации, этический кодекс фирмы, устные указания руководства, профессиональный этичес­кий кодекс.

Хорошо, если собственные представления о том, что этично и что неэтично, совпадают с привнесенными извне профессиональ­ными этическими нормами.

Значит важно то, что бы в человеке были заложены еще с детства этические понятия, о том, что хорошо и, что плохо. Если этого не будет, то официант устраиваясь на работу просто ознакомиться с этическими принципами поведения, возможно, заучит, но соблюдать эти правила во взаимоотношениях с клиентом не посчитает нужным, проявляя своё «Я» как оно есть. Что конечно не допустимо. Ещё важно говорить о том, что соблюдение этических норм и принципов по отношению к клиентам должно быть не только потому, что так надо и этого требует устав, всё должно быть искренне, от души, чтобы клиент почувствовал, что в этом ресторане ему действительно рады. Именно официанты должны уметь демонстрировать высокий уровень заботы о комфорте посетителя.

Есть еще одна причина не соблюдения этических норм и принципов, предписываемых официанту:

Официантами работают две категории людей. Первую составляют студенты и молодые люди без специального образования. Для них эта работа - временный способ заработать деньги. Вторая категория - это профессиональные официанты, преданные своему делу, из которых со временем вырастают администраторы, а иногда даже директора кафе и ресторанов.

Устраиваясь на должность официанта многие люди, не считают эту профессию престижной, следовательно, относятся к своим обязанностям халатно, что не позволяет добиваться лояльности клиентов и увеличивать престиж ресторана.

**Рекомендации официантам:**

1. Устраиваясь на должность официанта, важно понимать, что это не просто заработок денег или то, что это унизительно приносить и уносить тарелки, а то, что это профессиональное искусство обслуживания клиентов.
2. Важно, что бы в коллективе ресторана была «семейная атмосфера», взаимопомощи, уважения, что бы не было униженных и обиженных, это создаст уют в ресторане и клиенты почувствуют теплую атмосферу.
3. Официант не просто должен знать все пункты этического кодекса служебного поведения, соблюдать их, и не потому, что так написано, а это должно четко пониматься и исполнятся.
4. Ресторанам рекомендуется проводить тренинги для своих сотрудников

(о взаимоотношениях с клиентами, об этических нормах поведения)

1. Использовать методику «Тайный гость», для проверки работы официантов и сотрудников.

**Заключение**

В данной курсовой работе мы рассмотрели этические нормы и принципы, которые необходимо соблюдать официанту.

После проведения исследования, мы пришли к нескольким выводам:

* Исключительно важно создать в коллективе атмосферу взаимопомощи, умение работников трудиться совместно. Все это помогает общей цели: добиться эффективного обслуживания потребителей.
* Официант в ресторанном сервисе обязан быть образцом высоконравственного поведения, для него недопустимо пренебрежение нормами морали и этики ради увеличения своего престижа, профессионального уровня или благосостояния.

Профессия обязывает официанта быть интеллигентным человеком, быстро ориентироваться и разбираться в людях, способствовать созданию в ресторане непринужденной, свободной обстановки, в которой каждый посетитель чувствовал бы себя желанным гостем. В зависимости от того, каков внешний облик официантов, их манеры, как они держатся, у посетителей складывается первое впечатление от ресторана. От того, насколько официант встретит приветливо, доброжелательно, с какой интонацией он скажет посетителю «Здравствуйте», зависит установление контакта между ним и гостем. На официанта возлагается ответственность за первое впечатление клиента о ресторане, за полноту удовлетворения его запросов, за получение им наслаждения от проведенного в ресторане времени и желание посещать ресторан снова и снова.

**Список литературы:**

* 1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. – М.: Аспект Пресс. 2008. – 319с.
  2. Андреева И.В. Этика деловых отношений: Учебное пособие. – СПб: Вектор. 2007
  3. Барановский В. А. Официант-бармен.: Учебное пособие для учащихся ПТУ. Ростов –на – Дону.: Издательство «Феникс», 2002. – 422 с.
  4. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. 2002.-208с.
  5. Волокова И.В., Миропольский Я.И., Мумриков Г.М. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть. М., Дело, 2004
  6. Гусейнов А.А. Этика: Учебник для студ. вузов. – М.: Гардарика. 2008.– 470с.
  7. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2000. - 280 с.
  8. Семенов А. К., Маслова Е. JI. Этика менеджмента: Учебное пособие. — 2-е изд. — М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. — 272 с.
  9. <http://www.cafe-hotel.com> сайт Академия ресторанной жизни
  10. <http://lissianski.narod.ru> «Что такое CRM? 14 экспертных определений»
  11. <http://b2blogger.com> «Как мы работаем над созданием лояльности»