**Содержание**

[Введение 3](#_Toc245257613)

[Глава 1. Индивидуальное обслуживание 3](#_Toc245257614)

[1.1 Процесс обслуживания потребителей 3](#_Toc245257615)

[1.2 Прогрессивные формы обслуживания 3](#_Toc245257616)

[1.3 Культура сервиса и морально – нравственный характер общения людей….3](#_Toc245257617)

[Глава 2. Эстетика в гостиничном и ресторанном бизнесе 3](#_Toc245257618)

[2.1 Общие сведения об эстетики 3](#_Toc245257619)

[2.2 Эстетика в гостинично – туристском бизнесе 3](#_Toc245257620)

[2.3 Эстетика в ресторанном бизнесе 3](#_Toc245257621)

[Глава 3. Этика в гостиничном и ресторанном бизнесе 3](#_Toc245257622)

[3.1 Общие сведения об этической культуре 3](#_Toc245257623)

[3.2 Этика в гостиничном бизнесе 1](#_Toc245257624)

[3.3 Этика в ресторанном бизнесе 3](#_Toc245257625)

[Заключение 3](#_Toc245257626)

[Список использованной литературы и источников 3](#_Toc245257627)

# 

# Введение

Если из всех отраслей экономики выделить те, с предприятиями которых имеет дело каждый человек как индивидуальный потребитель, то мы получим группу отраслей сферы обслуживания: предприятия торговли, рестораны, гостиницы, здравоохранение, транспорт и др. С точки зрения менеджмента качества особый интерес представляют предприятия питания и гостиничного сервиса, потому что именно здесь удовлетворение потребностей и ожиданий потребителя во многом определяется качеством работы сферы обслуживания. Одними из главных критериев успешности этих предприятия является соблюдение этической и эстетической культуры.

Этика (греч. ethiká, от ethikós–касающийся нравственности, выражающий нравственные убеждения, ethos – привычка, обыкновение, нрав), философская наука, объектом изучения которой является мораль, нравственность как форма общественного сознания, как одна из важнейших сторон жизнедеятельности человека, специфическое явление общественно – исторической жизни. Этика выясняет место морали в системе других общественных отношений, анализирует её природу и внутреннюю структуру, изучает происхождение и историческое развитие нравственности, теоретически обосновывает ту или иную её систему.

Этика – философская наука, объектом изучения которой является мораль. В этике можно выделить два рода проблем: вопросы о том, как должен поступать человек, и собственно теоретические вопросы о происхождении и сущности морали. Исходя из первого рода проблем, становится очевидной практическая направленность этики, ее проникаемость во все сферы бытия, за что она и получила название «практической философии». Практическое значение этики проявляется в первую очередь в сфере человеческого общения, важной составляющей которого является общение людей в процессе совместной деятельности. Отсюда следует дальнейшее уточнение предмета курса, а именно его соотнесенность только с такой формой человеческого взаимодействия, как деловое общение. Совместная деятельность людей не может быть нейтральной по отношению к нравственности. Исторически мораль, а не право, была первой формой регуляции отношений между людьми. Выяснить происхождение профессиональной этики – это проследить взаимосвязь моральных требований с разделением общественного труда и возникновением профессии. На эти вопросы, много лет назад обращали внимание Аристотель, затем Конт, Дюркгейм. Они говорили о взаимосвязи разделения общественного труда с моральными принципами общества. Впервые материалистическое обоснование этих проблем дали К. Маркс и Ф. Энгельс.

Большую роль в становлении и усвоении норм профессиональной этики играет общественное мнение. Нормы профессиональной морали не сразу становятся общепризнанными, это бывает связано с борьбой мнений. Взаимосвязь профессиональной этики и общественного сознания существует и в форме традиции. Различные виды профессиональной этики имеют свои традиции, что свидетельствует о наличии преемственности основных этических норм, выработанных представителями той или иной профессии на протяжении столетий.

Так же в наше время очень важна эстетическая культура. Острейший дефицит, характеризующий современное состояние нашего общества – это не дефицит товаров и услуг, не дефицит доверия и милосердия, прав и свобод, а прежде всего дефицит культуры. Особое место в социокультурной инфраструктуре принадлежит эстетической культуре.

Эстетическая культура является и одной из основных составляющих общей культуры социума и, одновременно, атрибутом каждой из этих составляющих. Образно говоря, эстетическая культура – это не только одно из ценнейших растений культурного парка человечества, но и неизменный аромат каждого из процветающих здесь растений. Эстетика выступает как носитель специфически человеческого отношения бесконечно многогранного, охватывающего все богатство существующих отношений в мире, но неизменно конструирующего по законам красоты.

В процессе развития усложнялся и обогащался предмет эстетики. В период античности эстетика затрагивала общефилософские вопросы природы красоты и искусства; теология оказывала существенное влияние на средневековую эстетику, служившую одним из инструментов познания Бога; в эпоху Возрождения эстетическая мысль развивалась в основном в сфере художественной практики, и ее предметом становится художественное творчество и его связь с природой. В начале Нового времени эстетика стремилась формировать нормы искусства. Политика оказала огромное влияние на эстетику Просвещения, акцентировав внимание на общественном назначении художественного творчества, его нравственной и познавательной значимости.

На сегодняшний день, этика и эстетика являются неотъемлемой частью работы людей, особенно связанной с гостиничным и ресторанным бизнесом.

# Глава1. Индивидуальное обслуживание

## 1.1 Процесс обслуживания потребителей

Временные характеристики свойственны процессам непосредственного и опосредованного контактирования производителей услуг с потребителями. Данные контакты, в сущности, образуют то, что называют собственно сервисом, процессом обслуживания. Под обслуживани­ем понимается система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства.

Понятие «обслуживание» близко к понятию «услу­га». Однако если последнее сосредоточивается на самой сущности отношений между потребителем и произ­водителем, то обслуживание трактует эти отношения как поэтапный процесс, имеющий свою структуру, приобретающий растянутый по времени характер. Чем больше времени требует обслуживание, тем в большей степени оно осуществляется в режиме пульсации, то есть происходит с определенной регулярностью контак­тов производителя с клиентом, например, осуществля­ется каждый день по будням, раз в неделю, два раза в месяц и т. п.

Единовременное обслуживание может длиться от нескольких минут (продажа товара) до нескольких дней, месяцев (туристское обслуживание, медицинское наблюдение больного в стационаре и др.). Если обслуживание конкретным производителем одного и того же потребителя растянуто на более длительный срок от нескольких месяцев до нескольких лет, оно, скорее всего, осуществляется периодически - контак­тирования между производителями и потребителями имеют место через равные промежутки времени. Та­кие временные промежутки могут быть различными и осуществляться в недельном, месячном или годовом режиме.

Первый контакт между производителем и потре­бителем может носить прямой характер либо опосре­дованный – через технические средства связи. Но во всех случаях он является весьма важным моментом для обеих сторон. По существу в ходе контакта имеет место предпродажное обслуживание. Такое обслуживание предполагает демонстрацию изделия или элементов сервисного продукта потенциальному потребителю, сообщение информации об их качествах, условиях их приобретения и дальнейших видах обслуживания.

В некоторых видах сервиса клиенту предоставляются условия активно включиться в предпродажное обслу­живание – в ателье, магазинах одежды и обуви клиент должен иметь возможность примерить приглянувшу­юся вещь. На специально устраиваемых дегустациях потребителю дают возможность попробовать продукт, увидеть процесс его приготовления и тому подобное.

Многое из того, что характерно для первых контак­тов с потребителем, остается важным и для основного процесса обслуживания. Вместе с тем этот этап про­изводства услуг приобретает во многом свой, особый характер, определяемый сущностными качествами собственно сервисной деятельности в разных своих направлениях, разновидностях и формах.

Строго говоря, отношения между производителем и потребителем концентрируются не вокруг матери­альных вещей и предметов самих по себе, а вокруг их функционального характера, определенных качеств, в которых потребитель заинтересован. Производители перечисленных выше услуг обязаны:

* исчерпывающим образом информировать потре­бителя о том, какой перед ним товар;
* быстро, грамотно оформить и выдать банковский кредит;
* сшить новую вещь или починить испорченную;
* излечить больной зуб.

После встречи с продавцом, банковскими работни­ками, швеей, зубным техником потребитель не стано­вится собственником оказанной услуги, но лишь собс­твенником вещей, денег или обретенного здоровья.

Будучи невещественными, услуги могут потреб­ляться в больших количествах или объемах, но их не­возможно складировать, транспортировать, заготовлять впрок, на будущее. Все это еще раз свидетельствует о значимости в сфере обслуживания непосредственных контактов между производителями услуг и их потре­бителями.

Вместе с тем значительная часть личных услуг ока­зывается в пространстве предельно сжатой контактной зоны, когда работник подходит вплотную к клиенту. Это происходит в процессе реализации парикмахер­ских, косметических, банных услуг, ресторанного, медицинского, санаторно–щздоровительного обслуживания и т. п. Потребитель услуг при этом может стоять (процедура осмотра боль­ного доктором), сидеть (посетитель ресторана, которого обслуживает официант) или лежать (отдыхающий санатория, которому делает массаж медсестра). Во всех перечисленных случаях работник, производящий услугу, должен овладеть профессиональными навыками работы с клиентом в непосредственной бли­зости от него. Услуга направлена на удовлетворение наиболее тонких и специфических (косметических, индивидуально – вкусовых или интимных) потребностей человека.

Главные требования к работнику сервиса в этом случае сводятся к следующему: не причинять потре­бителю услуги неудобства без крайней необходимос­ти, не допускать возникновения у него болезненных или неприятных ощущений, быть обходительным, любезным. Работнику контактной зоны необходимо при любой реакции потребителя (пациента, клиента) сохранять, с одной стороны, доброжелательность, ра­душие, с другой – тактичность, сдержанность. В видах сервиса с ограниченным пространством контактной зоны многие поведенческие стереотипы персонала и процедуры обслуживания нормированы особенно жес­тко и детально.

Вместе с тем в сервисе существуют некоторые раз­новидности услуг и формы обслуживания, в которых контакты между производителями и потребителями могут быть сведены к минимуму. В этом случае ра­ботники сервиса создают возможности и условия для самостоятельного потребления клиентом, их услуг. Та­кова специфика некоторых разновидностей услуг связи, информационно – компьютерного обслуживания, гости­ничного сервиса. Так, традиция гостиничного сервиса жестко предписывает: клиент не должен видеть работу горничной, администратора на этаже, хотя при этом за клиентом остается право в любое время обратиться к ним в случае необходимости.

Наконец, существует множество видов сервиса, ко­торый генерируется без присутствия клиентов - тако­вы во многих случаях ремонтно – бытовые услуги, услуги товарных перевозок, целый ряд производственных услуг и др. Производители и потребители услуг контактируют лини, ни пане заказа и после завершения работы. Но в этих случаях клиент должен принять заказ, оплатить его, тем самым, признав услугу осуществленной.

## 1.2 Прогрессивные формы обслуживания

Помимо понятия сферы обслуживания рассматрива­ют формы обслуживания. Под формой обслуживания следует понимать определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций и благ для потребителя. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы обслуживания, которые вырабатываются для удобства клиентов, для сближения процесса обслу­живания с запросами потребителей.

Ранее уже отмечалось, что понятие «обслуживание» хотя и близко по значению к понятию «услуга», трак­тует отношения между потребителем и производителем как процесс поэтапный, имеющий свою особую струк­туру и растянутый во времени характер.

Прогрессивные формы обслуживания призваны приближать услугу к потребителю, сокращать тем самым время на ее получение и создавать максимальные удобства для него. К таким формам относятся:

* абонементное обслуживание;
* бесконтактное обслуживание по месту житель­ства;
* срочное выполнение заказа в присутствии кли­ента;
* обслуживание с помощью обменного фонда машин и приборов;
* ремонт на дому сложной бытовой техники;
* служба экспресс – ремонта;
* прием заказов по месту работы, по 'телефону или по почте;
* самообслуживание;
* выездное обслуживание.

Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует повышению эффектив­ности работы предприятий. Экономический эффект от внедрения выражается в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг (самообслуживание на фабриках химчистки одежды) или роста популярности новых услуг и спроса на них и т.д.

Рассмотрим эти прогрессивные формы обслужива­ния подробнее. Абонементное обслуживание состоит в том, что заказчик, заключив договор с предприятием сервиса, получает право на оперативное обслуживание, прове­дение плановых профилактических процедур в течение срока действия договора. Так, абонементное обслужи­вание телевизоров на дому у клиентов предусматривает плановое проведение два раза в год профилактического осмотра, оперативное устранение неполадок по вызову клиента. При невозможности ремонта телевизора на дому у клиента предприятие обязано доставить его в свои ремонтные мастерские и после ремонта возвратить в удобное для клиента время. Вводится абонементное обслуживание также на банно – прачечных предприяти­ях, в парикмахерских и др.

Бесконтактное обслуживание состоит в следующем. В подъездах жилых домов (общежитии) предприятие сервиса устанавливает контейнеры – накопители. Заказ­чик складывает в контейнер белье для стирки или одеж­ду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в заранее оговоренное время. Оплата производится при получении заказа.

Обслуживание с помощью обменных фондов машин и приборов состоит в том, что владелец неисправной бытовой техники (прибора) получает в обмен уже от­ремонтированную аналогичную технику (прибор). При этом клиент оплачивает только стоимость ремонта, не­обходимого для восстановления сдаваемой им техники (прибора). Эта форма обслуживания широко приме­няется при ремонте часов, электробритв, пылесосов, полотеров, стиральных машин, холодильников и др.

Обслуживание на дому широко применяется при ре­монте крупногабаритной техники (холодильников, сти­ральных машин, телевизоров, электро- и СВЧ – плит ). Владелец неисправной бытовой техники по телефону или почте делает мастерской заказ на выполнение ре­монтных работ. В согласованное с заказчиком время к нему приходит мастер.

Разновидностью этой формы обслуживания является предоставление клиенту на время ремонта его бытовой техники в ателье (мастерской) на условиях проката аналогичной техники. Клиент оплачивает прокат этой техники только за установленный правилами срок ремонта. При нарушении предприятием этого срока заказчик пользуется прокатной техникой бесплатно до получения из ремонта своей. Обслуживание на дому требует от мастера высокой культуры, особого такта. Мастер должен обязательно представиться и предъявить свое служебное удостоверение. В настоящее время эту форму обслуживания стали применять при ремонте квартир, мебели и др.

Дальнейшим развитием обслуживания на дому является служба экспресс – ремонта (ремонт «сегодня – на сегодня»). Она применяется при ремонте телевизоров и другой бытовой техники. По телефону заказчик связывается с диспетчером службы. Затем машина с механиком, имеющим в запасе практически нес необходимое для ремонта современного оборудования,

отправляется по адресу заказчика. Чтобы добраться до места, механику отводится не более двух часов. Если он задерживается, клиент имеет право на скидку. Конечно, за скорость заказчик платит несколько дороже, чем в обычном телеателье.

Прием заказов по месту работы осуществляется в комплексном приемном пункте, оборудованном у проходной или на территории предприятия (завода, фабрики). Туда же в заранее обусловленное время привозят выполненные заказы.

Самообслуживание позволяет населению удовлетво­рять свои потребности в бытовых услугах собственными силами. Так, на фабриках – химчистках и в прачечных за определенную плату клиенты получают в пользование машины для самостоятельной стирки белья или чистки одежды. В гостиницах проживающим дают возможность самим приготовить чай или кофе.

Выездное обслуживание заключается в предостав­лении населению услуг по месту работы или месту жительства специальной бригадой предприятия сервиса. Очень широко эта форма обслуживания применяется для оказания услуг населению в сельской местности, где отсутствуют стационарные предприятия сервиса. Формирование выездных бригад и определение видов предоставляемых услуг производятся с учетом спроса населения, местных условий и особенностей. Практика свидетельствует, что больше всего пользуются спросом парикмахерские услуги, раскрой тканей, мелкий ремонт одежды и обуви, фотографирование, ремонт телерадио­аппаратуры, бытовых машин и приборов.

Выше перечислены лишь наиболее распростра­ненные формы обслуживания в торговле, бытовом и финансовом сервисе. На самом деле их существует гораздо больше. Так, весьма разнообразны формы обслуживания в посреднической деятельности, в оказании медицинских или юридических услуг и т. д. Практика сервиса постоянно умножает эти формы, что вызвано не только конкуренцией, но и необходимостью удов­летворять все более увеличивающиеся общественные запросы.

Помимо широкой рекламы новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания, на предприятиях целесообразно создать маркетинговый отдел по изуче­нию спроса на те или иные виды изделий (услуг). Не менее двух раз в год должно проводиться анкетирова­ние населения.

Маркетинговый отдел также изучает передовой опыт родственных предприятий, проводит дни откры­тых дверей, конференции заказчиков и т. д. В функции отдела входит и работа по формированию разумных бытовых потребностей населения, повышению куль­туры потребления бытовых услуг.

Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует повышению эффектив­ности работы предприятий. Экономический эффект от внедрения выражается в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг (самообслуживание на фабриках химчистки одежды) или роста популярности, новых услуг и спроса на них и т. д.

Следует отметить, что при сертификации многих услуг показатели времени и качества их выполнения являются основными.

## 1.3 Культура сервиса и морально – нравственный характер общения людей

Под культурой сервиса понимается уровень эти­ческих знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов.

Культура обслуживания направлена на обслужи­вание клиентов на основе выработки определенных правил, процедур, практических навыков и умений. Культура обслуживания диктуется политикой предпри­ятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий. Сегодня распространено понимание культуры обслуживания в узком смысле как совокупности правил вежливости (этики поведения). Однако данное понятие следует рассматривать значительно шире, во всех проявлениях составляющих его элементов.

Место предоставления услуг, где работник вза­имодействия с клиентами или оказывает им те или иные услуги, называют контактной зоной. Примерами контактной зоны могут служить салоны Домов быта, съемочные залы фотографий, торговые залы и т. д.

Профессиональная этика работников сервиса – это совокупность специфических требований и норм нрав­ственности, реализующихся при выполнении ими про­фессиональных обязанностей по обслуживанию клиентов. Она основывается на психологии сервиса.

Моральная ответственность работников значительно возрастает, если их работа связана с людьми. При этом от их труда зависят самочувствие, настроение и здоровье общающихся с ними людей. Труд таких работников не может быть строго формализован. От них требуется не только высокая квалификация, но и глубокое осознание своего морального долга перед людьми. Здесь долг превращается в нравственную потребность.

Другими словами, в профессиях типа «человек – человек» помимо общих требований морали действуют специфические требования и нормы нравственности.

К таким профессиям относят, например, профес­сии врача, журналиста, юриста и, конечно, работника контактной зоны.

Работник контактной зоны и заказчик – это социальные роли. Грамотное выполнение каждой стороной своих ролей способствует культуре взаимоотношений в процессе обслуживания. Так, по данным социологического исследования, проведенного сотрудниками Института психологии РАН, обслуживающий персонал и клиенты ожидают друг от друга наличие определенных качеств.

Так, заказчик, собираясь посетить ателье (мастерскую), предполагает, что там его встретят высококвалифицированные работники, которые смогут быстро и с высоким качеством выполнить заказ (предоставить услугу). Конечно, зная о такой убежденности клиентов, обслуживающему персоналу не следует демонстриро­вать свое превосходство над ними (к примеру, из-за того, что заказчики нередко плохо разбираются в на­правлениях моды или не знают устройства сложной бытовой техники).

Профессиональное поведение работника контактной зоны должно содержать следующие компоненты:

* доброжелательность и радушие;
* приветливость и вежливость;
* обходительность и любезность;
* сдержанность и тактичность и т. д.

Культура общения работника контактной зоны с покупателем (заказчиком) проявляется в умении сформулировать свои мысли и выслушать посетителя, в отзывчивости и сопереживании клиенту. Как известно, профессиональная этика работников сервиса содержит нравственные требования к их поведению. Конечно, нравственные требования полностью соблюдаются толь­ко в обществе с высоким уровнем культуры населения. Поэтому нравственность и культуру общения необхо­димо рассматривать как важнейшее профессиональное качество работников сервиса. Эти работники должны бить морально и психологически готовы к грамотным действиям, даже в условиях конфликтных ситуаций общения с клиентами.

На культуру общения также влияет расстояние между работниками и посетителем. Установлено, что работнику следует находиться от заказчика на рассто­янии 70 – 80 см. Надо также иметь в виду, что общение облегчается, если собеседники обращены друг к другу лицом, чтобы имел место зрительный контакт.

Важное значение в культуре сервиса имеет интерь­ер. При организации интерьера не следует забывать о том, что современного человека сегодня волнуют проблемы охраны окружающей среды и собственного здоровья. Такая позиция накладывает определенные ограничения на полет фантазии архитектора и ди­зайнера. При оформлении интерьера наблюдается тенденция использования экологически безопасных материалов, изготовленных на экологически чистых производствах.

Дизайн интерьера также успешно используется в качестве маркетингового и брендингового инструмента. Особенность и индивидуальность интерьера ресторана, кафе, бара становятся важнейшими акцентами в рек­ламе этих предприятий, помогают создать собственный неповторимый имидж, сформировать образ высококом­фортного, надежного, солидного предприятия.

Сервисная деятельность в большей степени, чем какая-либо другая деятельность человека, зависит от морального, профессионального, культурного облика субъектов деловых отношений. Ибо сущность взаимо­действия в области сервиса сводится к тому, что одна сторона выгодным для себя образом предлагает товар (услугу), а другая желает выгодно получить этот товар (услугу), причем услуга должна быть качественной, а ее получение – комфортным. То есть возникает ситуация «продавец» (субъект деловых отношений) - «покупатель» (объект деловых отношений). Причем «покупатель» находится в лучшем положении с точки зрения достижения конечного результата, так как он имеет возможность выбирать «продавца» в зависимос­ти от своих личных симпатий и уровня притязаний. Задача же субъекта деловых отношений – привлечь и удержать объект. Именно поэтому следование зако­нам профессиональной этики и этикета очень важно в сервисной деятельности.

# Глава2. Эстетика в гостиничном и ресторанном бизнесе

## 2.1. Общие сведения об эстетики

Как часто мы говорим о чувстве восхищения и восторга, вызванном чем-то красивым, о своих особых переживаниях, навеянных драматическими событиями жизни, о переполняющем нас волнении, появившемся при встрече с художественным произведением, и не подозреваем, что все эти чувства и понятия, их выражающие, изучаются наукой эстетикой.

Мы часто слышим слова «эстетическое воспитание», «эстетическое чувство», нередко сами рассуждаем об эстетическом вкусе, но объяснить, что это такое, не умеем.

Встречаясь с другими науками, мы ясно и четко знаем, что к ним относится. Если речь идет о теоремах, аксиомах, всем понятно, что это геометрия. Если изучаются химические реакции и свойства вступающих в них элементов – это химия. И даже новые науки, возникшие при сочетании старых наук – биофизика, астрохимия, математическая лингвистика и некоторые другие – точно определяют свои научные понятия, очерчивают круг изучаемых ими проблем и находят свои методы. И только с эстетикой это не происходит. Люди пользуются ее понятиями и не подозревают об этом, а когда употребляют ее научные термины, не всегда умеют их объяснить. Изучая ее, люди знакомятся с самыми разными сторонами действительности. Раскройте любую книгу по эстетике, или прочитайте эту курсовую, и вы увидите, что речь здесь идет о природе и об обществе, о человеке и его деятельности. Но рассматриваются все эти явления под особым углом зрения. Самое большое место в эстетике занимает искусство – литература, музыка, архитектура, изобразительные искусства, театр и кино.

Но почему всем этим занимается эстетика? Ведь есть специальные науки, которые изучают природу и общество, человека и его деятельность. Есть специальные науки, которые изучают литературу и музыку, архитектуру и изобразительные искусства, театр и кино. История развития эстетики как науки была своеобразной и удивительной. Контуры ее обрисовались только к началу XVIII века. Еще через сто с лишним лет она заняла определенное место среди других наук. Но и по сей день нет-нет да вспыхнут споры о ее предмете. Но как бы ни сужались или не расширялись границы этой науки, при всей кажущейся неопределенности изучаемых его проблем главными всегда оставались две: искусство и прекрасное. Из различного сочетания этих двух проблем и складывалась эстетика как наука.

Эстетику в самом общем значении этого слова можно определить как науку о прекрасном во всех его проявлениях и модификациях, об эстетическом отношении человека к действительности, которое реализуется как в его сознании, так и в разнообразных сферах практической деятельности. В дальнейшем мы постараемся конкретизировать это определение, наполнить его реальным содержанием.

Обратим внимание на один из парадоксов эстетики, состоящий в том, что ее проблематика сложилась задолго до «официального признания» эстетики наукой. Эстетические проблемы возникли и развивались в лоне духовной культуры человечества в качестве составных моментов философии, богословия, литературы, искусствоведения, житейской практики людей – в области материального производства, социально – политических отношений, в сфере быта и других сферах практической деятельности. Эстетика не обходит своим вниманием ни одну из областей человеческой жизнедеятельности. Однако, это определение, на наш взгляд, нуждается в уточнении. Весь мир является не предметом, но объектом изучения эстетики, в качестве же предмета эстетики выступают особые свойства мира и определенные отношения, возникающие между миром и человеком в ходе их взаимодействия.

Изучая прекрасное и общие принципы изменения мира по законам красоты, эстетика проникает в разные сферы действительности. Прекрасное входит в жизнь. Все больше и больше элемент эстетический оказывается необходимым при научном исследовании. Эстетическое начало присуще современному производству. Быт и повседневное окружение человека изменяются на основе наших представлений о красоте. Постепенно границы эстетики как науки раздвигаются. Она начинает изучать всю действительность, потому что освоение человеком мира все больше и больше происходит под эстетическим углом зрения.

И все же по-прежнему в центре эстетической науки будет оставаться прекрасное и искусство. Прекрасное – потому что оно составляет суть эстетического, а искусство – потому что оно не только особая, но и высшая форма выражения и проявления прекрасного.

## 2.2. Эстетика в гостинично – туристском бизнесе

Эстетическая культура гостинично–туристского сервиса – это наивысший уровень создания и использования эстетических ценностей работниками гостинично–туристского комплекса в процессе обслуживания гостей (туристов).

Дизайн – это творческая деятельность, направленная на формирование и упорядочивание предметной среды с целью достижения единства ее функциональных и эстетических аспектов. Вопросами эстетических проблем предметной среды занимаются специалисты – дезайнеры. Главная цель их деятельности – забота о человеке (работнике). Она проявляется в улучшении внешнего вида продукта (услуг) и оборудования, обеспечении комфорта для посетителей и оптимальных условий труда и отдыха работников гостинично – туристского комплекса. Дизайнер призван согласовать красоту с пользой, форму с назначением изделия. При разработке изделия(оборудования) дизайнер так же принимает во внимание как требования пользователя( эстетическое совершенство, удобство эксплуатации), так и требования производства( технологичность, экономичность).

По интерьеру гостинично – туристского комплекса посетители нередко составляют мнение и о его работниках, и о культуре обслуживания в нем. Например, интерьер номерного фонда в гостиницах должен создавать комфортные условия для гостей. Загроможденность и теснота не соответствуют требованиям красоты и целесообразности, по этому не следует располагать в номерах (служебных помещениях) ненужные предметы. К примеру, излишнее количество колонн в холе гостиницы можно «обыграть», покрасив их в спокойные тона или скрыв при помощи зеркал. В этом случае зеркала станут одновременно и украшением помещения. Каждый интерьер должен иметь свой композиционный центр, концентрирующий на себе внимание.

Освещение в интерьере используют не только с утилитарной целью, оно также служит средством эстетического оформления того или иного помещения. Освещение должно быть организованно так, что бы не допускать светящего света, по этому глянцевая покраска потолков и стен не рекомендуется.

В отделке интерьера могут применяться различные материалы: декоративная штукатурка, керамическая плитка и другое. Эти материалы должны быть привлекательными по внешнему виду и в то же время гигиеничными , прочными, звукопоглощающими. Для украшения стен используют произведения прикладной графики, художественной фотографии, цветные витражи. Однако при этом нельзя допускать художественной раздробленности общей композиции интерьера. Выбор элементов декоративно– прикладного искусства определяется, в первую очередь, спецификой гостинично – туристского комплекса. Однако в оформительских работах еще используется тематика, не имеющая никакого отношения не только к предоставляемому ассортименту услуг, но и к сфере обслуживания вообще. По этому, заполнение стен рекламными текстами требует от дизайнера большого эстетического вкуса.

Большими выразительными возможностями обладает световая реклама. Помимо своих информационных функций, она выполняет еще одну : украшает здание гостинично – туритского комплекса в вечернее время. Использование звукового сопровождения при передачи рекламных сообщений создает эмоционально приподнятую атмосферу, привлекает внимание посетителей. Особое значение законы композиции имеют при оформлении витрин гостинично – туристского комплекса. При этом необходимо учитывать психологическое восприятие рекламы. Установлено, что на центральную часть витрины люди обращают в два раза больше внимания, чем на ее края. Информация, находящаяся в нижней части витрины, вызывает интерес в десять раз больше, чем в верхней.

Не только эстетика помещения гостинично – реторанного комплекса, но и эстетика предоставляемой услуги. В условиях рыночной экономики большое значение имеет не только расширение ассортимента продукта (услуги), но и повышение их эстетических свойств. Под эстетическими понимаются такие свойства продукта (услуги), которые выражают через чувственно– воспринимаемые элементы свои потребительские параметры (степень совершенства формы, уровень качества, полезность и так далее). Наиболее общие эстетические свойства продукта – красота, целостность композиции( восприятие формы как единого целого), пропорциональность размеров, цвет и другое. Конечно, продукт (услуга) изготовляются не ради красивого вида, а для того, что бы их можно было использовать. Однако эстетика продукта (услуги) играет немаловажную роль, поскольку определяет его привлекательность для гостя (туриста).

## 2.3. Эстетика в ресторанном бизнесе

Эстетическая культура ресторанного сервиса – это уро­вень создания и использования эстетических ценностей работ­никами ресторана в процессе обслуживания гостей.

Техническая эстетика – наука, занимающаяся изучением технических и эстетических проблем создания гармоничной предметной среды, в том числе в ресто­ране. Она возникла как результат взаимодействия таких наук, как эстетика, эргономика, инженерная психология, технология производства, экономика, социология, искусствознание и др. Техническая эстетика занимается проблемами освоения мира по законам красоты. Проникновение производственных проблем в эстетическую культуру состоит в художественном освоении производственных идей, в производственном подходе к тради­ционной художественной теме «человек – техника ». Техничес­кая эстетика составляет теоретическую основу дизайна.

Техническая эстетика изучает закономерности формообра­зования и композиции изделий. Она разрабатывает требования к технико–экономическим показателям качества изделий, сред­ствам изготовления этих изделий и среде, в которой они произ­водятся. Техническая эстетика также дает рекомендации по созданию «технического пейзажа» на предприятиях, в т.ч. и в ресторанах. Она содержит ряд принципов и методов преобра­зования предметной среды по законам красоты. Техническая эстетика направляет усилия разработчиков на гуманизацию, очеловечивание производственной среды.

Эстетические особенности внешнего оформления зданий ресторанов. Известно, что художественное начало одухотворя­ет труд, украшает быт и облагораживает человека. Это приме­нимо в полной мере и к зданиям ресторанов. Современные рес­тораны должны быть возведены по законам красоты и стать украшением города.

Выбор архитектурно–художественных средств, конструктивных решений здания диктуется спецификой ресторана. Это обязывает дизайнера искать выразительный образ ресторана. При возведении здания ресторана по типовому проекту дизай­нер должен заниматься проектированием оригинальных дета­лей внутренней отделки с учетом региональных особенностей и национальных традиций.

Современные здания ресторанов должны иметь комфорт­ные условия и для посетителей, и для обслуживающего персо­нала. Проектирование зданий, планировка производственных помещений основывается на требованиях технической эстети­ки с учетом прогрессивных форм обслуживания, последних достижений науки и передового опыта в сфере ресторанного сервиса.

Большое внимание следует уделять и такому средству эс­тетического оформления, как озеленение и благоустройство тер­ритории около здания ресторана.

Еще один элемент технической эстетики – это рекламы. К рекламе ресторанного бизнеса предъявляют следующие основные эстетические требования: выразительность, броскость, оригинальность. Рассмотрим эти требования:

* выразительность рекламы состоит в достоверном и впе­чатляющем создании образа блюда с целью вызова желания его попробовать;
* броскость рекламы помогает привлечь внимание потре­бителя к вкусовым качествам блюд, чтобы стимулировать при нятие им решения о приобретении данного блюда;
* оригинальность рекламы позволяет представить рекла мируемое блюдо под неожиданным углом зрения, в необычном ракурсе для привлечения внимания клиента.

Чтобы разработать эффективную рекламу, необходимо учитывать эти эстетические требования. Ведь только создан­ное с выдумкой, фантазией рекламное сообщение о блюде ока­зывает сильное эстетическое воздействие на потенциального гостя. В рекламе блюд должны учитываться психологические факторы. Как уже говорилось, реклама должна притягивать внимание потребителя, заинтересовывать его, возбуждать его эмоции, вызывать у него желание заказать блюдо.

Самая распространенная реклама в ресторанном сервисе – печатная (листовки, буклеты, справочники, объявления и т. д.). Текст печатной рекламы при наименьшем количестве слов дол­жен давать максимум информации посетителям. Хорошо воз­действуют лаконичные тексты.

Эстетика рабочего места работника ресторана (официан­та, бармена) это неотъемлемый фактор в целостной эстетики ресторанного предприятия. Рабочее место – зона трудовой деятельности исполнителя, оснащенная необходимыми средствами для выпол­нения должностных обязанностей. Эстетическое оформление рабочего места должно вызывать положительные эмоции у ра­ботников ресторана, повышать интерес к обслуживающей дея­тельности. Тем самым уменьшается утомляемость и повыша­ется производительность их труда. При оформлении рабочего места следует учитывать особен­ности оформления интерьера, чтобы не нарушить его, а по возможности дополнить.

Эстетическая культура работника ресторана (официанта, бармена, метрдотеля и др.) проявляется в умении со вкусом, с учетом индивидуальных особенностей и возраста, «создать» свой внешний облик (имидж). По внешнему виду официанта у посе­тителя при первой встрече создается то или иное впечатление о нем. Поэтому работник ресторана должен выглядеть привлека­тельным. Внешний вид официанта является визитной карточ­кой ресторана. По собранности, подтянутости, аккуратности официанта (бармена, метрдотеля) посетители судят об уровне культуры обслуживания в данном ресторане в целом.

Внешний вид официанта ресторана складывается из сле­дующих составляющих: одежда, обувь, прическа, косметика, осанка, мимика, жесты, манеры поведения и так далее. У официанта всегда должны быть чистые руки, ногти ак­куратно подстрижены, чистые волосы хорошо причесаны. У официанта контактной зоны должна быть хорошая осан­ка.

Большую роль во внешнем облике официанта играют ма­неры. Хорошие манеры производят благоприятное впечатление на посетителей.

Мимика и жесты – важные составляющие внешнего обли­ка. Жесты должны быть выразительны и сдержанны.

# Глава3. Этика в гостиничном и ресторанном бизнесе

## 3.1. Общие сведения об этической культуре

Под этической культурой ресторанного сервиса понимается гармоническое единство у его работников (официантов) эти­ческих знаний, моральных принципов, навыков и умение, про­являющихся при обслуживании посетителей.

Этика выясняет место морали в системе общественных отношений, анализирует ее природу и внутреннюю структуру, изучает происхождение и историческое развитие нравственности, теоретически обосновывает ту или иную ее систему. Как философская наука этика возникает на том этапе развития человеческого общества, когда происходит отдаление духовно – практической деятельности и материально – практической. Вначале она означала жизненную мудрость, практические знания относительно того, как надо себя вести. Древнейшей этической нормой поведения человека является «золотое правило» нравственности. Его наиболее распространенная формулировка гласит: «(Не) поступай по отношению к другим так, как ты (не) хотел бы, чтобы они поступали по отношению к тебе». «Золотое правило» уже встречается в ранних письменных памятниках многих культур и прочно входит в сознание последующих эпох. В русском языке оно предстает в виде пословицы «Чего в другом не любишь, того и сам не делай».

В особую дисциплину этика была выделена Аристотелем, который ввел и сам термин в название своих работ: «Никомахова этика», «Большая этика», «Эвдемова этика». Он разделил все науки на три большие группы или категории: теоретические (умозрительные), практические и творческие (созидательные). К первым Аристотель отнес философию, математику и физику, ко вторым – этику и политику, а к третьим – искусства, ремесла и прикладные науки. Этика как практическая наука представляет собой учение о нравственности, о привитии человеку деятельно – волевых, душевных качеств, необходимых ему в первую очередь в общественной жизни, а затем и в личной. Она учит (и приучает) практическим правилам поведения и образу жизни отдельного индивида. Нравственность направлена на самого человека, на развитие заложенных в нем способностей, особенно его духовных сил, на совершенствование его жизни, т.е. на достижение человеком высшего блага, на реализацию им смысла своей жизни и ее назначения. Аристотель доказывает, что в сфере деятельности человек сообразует свое поведение и образ жизни с нравственным идеалом, с представлениями о добре и зле.

Моральными качествами человека являются те, которые характеризуют его с точки зрения способности жить в обществе. Они формируются в практическом общении и совместной деятельности людей. К таким качествам Аристотель относил мужество, умеренность, щедрость, великолепие, величавость, честолюбие, правдивость, дружелюбие, любезность, а также справедливость и дружбу. Вырабатывая в себе эти качества, человек становится нравственным. И в этом смысле нравственно все, что служит укреплению общества и государства.

Этика не только формулирует цели морального регулирования, но и определяет способы достижения своих целей. Она выясняет как, какими способами согласуется личный и общественный интересы, на что опирается мораль, что вообще побуждает человека быть моральным. Прежде всего надо отметить, что мораль, регулируя человеческие отношения, опирается не на силу государственной власти а на силу сознания, на убеждение. Более конкретно можно сказать, что мораль держится как бы на трех важнейших основаниях.

Во-первых, это традиции обычаи, нравы, которые сложились в данном обществе, в среде данного класса, социальной группы. Человек усваивает эти нравы, традиционные нормы поведения, которые входят в привычку, становятся достоянием духовного мира личности. Они реализуются в его поведении, мотивы которого при этом формулируются следующим образом: «так принято» или «так не принято», «так все делают», «как люди, так и я», «так исстари велось», «наши отцы и деды так поступали и мы будем так же». Важность подобных мотивов несомненна. Ведь без усвоения того, что принято или не принято в данном обществе, нельзя понять, что такое хорошо и что такое плохо.

Во-вторых, мораль опирается на силу общественного мнения, которое с помощью одобрения одних поступков и осуждения других регулирует поведение личности, приучает ее соблюдать моральные нормы. Орудиями общественного мнения являются с одной стороны, честь, доброе имя, общественное признание, которые становятся следствием добросовестного выполнения человеком своих обязанностей, неуклонного соблюдения им моральных норм данного общества; с другой стороны, стыд, пристыжение человека, нарушившего нормы морали.

Наконец, в-третьих, мораль основывается на сознательности каждой отдельной личности, на понимании ею необходимости согласования личных и общественных интересов. Этим определяется добровольный выбор, добровольность поведения, что имеет место тогда, когда прочной основой морального поведения личности становится совесть. О реальности названия трех обоснований морали говорит вся ее история. Зафиксировано это и народной мудростью. Ведь недаром говорят об очень плохом, аморальном человеке: «Ни стыда, ни совести». Значит, общественное мнение на него не действует, а совесть неразвита. Такого человека моралью не проймешь, приходится применять более жесткие средства воздействия, рассчитанные на низкий уровень сознательности.

Этическая культура находит конкретное выражение в активном воплощении моральных норм и ценностей во взаимоотношениях работников ресторана с посетителями.

## 3.2 Этика в гостиничном бизнесе

Этика работы с клиентами гостиницы. Гостиница является предприятием, деятельность которого направлена на обслуживание отечественных и иностранных гостей. Поэтому неукоснительным правилом для персонала является уважительное отношение к любым культурным традициям и образу мышления, а также готовность к общению без предрассудков со всеми.

Целью обслуживающего персонала является создание открытой, дружественной атмосферы, поэтому, обращаясь к гостю по имени или фамилии, любой работник гостиницы сможет добиться расположения гостя.

Гости и сотрудники должны строить свои отношения на вза­имном уважении, становясь деловыми партнерами. Необходи­мо, чтобы каждый гость мог обратиться к любому сотруднику гостиницы со своими проблемами и заботами и его ожидания оправдались. Именно такой уровень обслуживания является га­рантией успеха и конкурентоспособности на рынке гостинич­ных услуг.

Необходимо постоянно проявлять заботу о гостях, потому что гость – это самая важная персона, независимо от того, позво­нил ли он, написал письмо или пришел лично.

Гость – это не тот, кто мешает работе персонала, напротив, он – главная причина, по которой трудится весь персонал. Об­служивание гостей не должно выглядеть как одолжение. Наоборот, это гости оказывают любезность, давая возможность каждому сотруднику проявить себя и заработать. Гость – не тот человек, с которым следует спорить или которому следует доказывать, кто сильнее. Гость всегда прав! Каждый сотрудник гостиницы должен понимать, что качество не недоступная роскошь, а неусыпное внимание к потребности гостей. Персонал должен быть открыт для перемен и новых путей постоянного совершенствования обслуживания гостей.

Культура поведения гостиничного работника включает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека, а именно: обхождения и обращения, умение правильно выражать свои мысли, соблюдать речевой этикет. Вежливость свидетельствует о культуре человека, его отношении к работе и к коллективу. Для гостиничного работника очень важно быть тактичным, точным во взаимоотношениях с гостями, постоянно помнить oб уважении к человеку.

Этическое поведение гостиничных работников складывается из ряда факторов. Главный из них – это умение не замечать ошибок и недостатков я поведении гостей, не акцентировать на них внимание. Нельзя задавать ненужных вопросов, сказывать о своих делах, проявлять назойливость. Нельзя показывать гостю нравится он тебе или нет, делать ненужные замечания, читать нравоучения, высказывать различные претензия, расспрашивать гостей об их личной жизни.

Работники отеля должны быть внешне аккуратными вежливыми, внимательными и предупредительными в отношении посетителей – это правило, которое следует неукоснительно соблюдать. Но специфика гостиничного дела такова, что добросовестного выполнения своих обязанностей недостаточно. Профессиональное мастерство гостиничных работников определяется высокой культурой обслуживании, куда входит и тактичность, и доброжелательность, и знание психологии, и умение соблюдать нормы международного эти­кета, и многое другое.

Профессиональная этика – правила поведения, которые определяют конкретный тип нравственных взаимоотношений в той или иной сфере деятельности. Профессиональная этика работников индустрии гостеприимства связана в первую оче­редь с культурой обслуживания. Целым спектром положи­тельных качеств должны обладать работники сферы гостеприимства. Вот некоторые из них.

Деловитость – умение эффективно построить свой график работы и повышать ее качества – важнейшая часть культуры труда.

Единство слова и дела и дисциплинированность – соответствие слов персонала и их конкретных дел, пунктуальность, соблюдение трудовой дисциплины распорядка.

Сознательность – осознанность действий и навыков, добросовестное выполнение обязанностей.

Честность – верность принятый обязательствам, убежденность в

своего дела, искренность перед другими и самим собой.

Организованность – четкое выполнение своей работы.

Уважение – признание достоинства личности, возможно более полное удовлетворение интересов людей, внима­тельное отношение к чужим убеждениям, чуткость, деликатность, скромность.

Вежливость – внимательность, внешнее проявление доброжелательности ко всем, готовность оказать услугу тому, кто в ней нуждается, деликатность, такт.

Приличные манеры – точная мера во внешних формах поведения.

Выдержка – умение контролировать эмоции, подавлять в себе раздражительность.

Корректность – уравновешенность, приветливость; в напряженной ситуации, если гость высказывает недовольство, отвечать ему спокойно, четко, не повышая голоса; коррект­ность непременно охладит пыл любого слишком эмоциональ­ного человека.

Тактичность – необходимость учета конкретной мораль­ной ситуации. Лучшее выражение тактичности персонала – умение быть незаметным, скрыть в присутствии гостя свое плохое настроение или занятость. Нетактично при посторон­них делать замечания или давать указания подчиненным.

Руководитель отеля должен выполнять главные требо­вания служебного этикета: определить верный стиль взаи­моотношений в коллективе, быть образцом добросовестного отношения к делу. Совершенствовать культуру обслужива­ния невозможно без повышения квалификации, овладения передовыми методами труда. Степень подготовки персонала должна соответствовать уровню предоставляемых услуг. Работникам службы приема и размещения гостиниц необходи­мо знание хотя бы одного иностранного языка. Персонал гос­тиниц высшего класса в достаточном объеме должен владеть как минимум двумя языками международного общения.

В связи со спецификой обслуживания в гостинице существуют некоторые исключения из общепринятых форм проявления вежливости. Так, например, швейцары, подносчики багажа не должны при приветствии первыми подавать руку, снимать головной убор, так как он является принадлежность форменной одежды, подчеркивающей, что в данное время лицо находится при исполнении служебных обязанностей. Швейцары обязаны приветствовать гостя стоя либо поклоном, либо словами приветствия. Подносчик багажа, привет­ствуя гостя, немедленно предлагает свои услуги поднести его вещи, не дожидаясь просьбы, но не следует, однако, вырывать вещи из рук, забирать и нести их без согласий владельца. Персонал службы приема (администраторы, портье, ра­ботники, ведущие расчеты с проживающими за услуги) в аб­солютном большинстве гостиниц состоит из женщин. Их ра­бота связана с заполнением документов, ведением записей, не допускается встречать, приветствовать гостя сидя. Высокая культура обслуживания и гостиничный этикет обязывают вести прием стоя, чем подчеркивается особое внима­ние к гостю.

Вежливость администратора проявляется во внимании, умении выслушать, оказать услугу, дать необходимую справку. Невнимание к гостю, грубость и резкость в обращении – свидетельство невежества и низкой культуры. Проявлением является умение администратора гостиницы тактично закончить беседу с гостем, разрешив с ним все вопросы, и лишь после этого обратиться к другому ожидающему. Если этому другому человеку пришлось ждать какое-то время, следует извиниться за задержку.

Обслуживающий персонал на жилых этажах должен встречать прибывшего гостя только стоя, приветствовать его первым и быть готовым в тот же момент проводить в отведен­ный для него номер. В светлое время суток гостя приглашают пройти в номер первым, представитель гостиницы, если это необходимо, входит вторым. Если в номере темно, работник гостиницы заходит первым, зажигает свет и приглашает гос­тя. Не нужно долго задерживаться в номере. Следует предло­жить гостю оказать необходимые услуги, пожелать ему хо­рошего отдыха и после этого покинуть номер.

Умение слушать является одним из главных критериев культуры обслуживания. Администраторы, горничные на эта­жах должны быть исключительно внимательны к говоряще­му клиенту. Слушать – дело сложное, требующее напряже­ния. Но важно понять, что в установлении доверительного контакта главная роль принадлежит говорящему. Если адми­нистратор не умеет слушать, он не сосредоточится на сути разговора, даст субъективную оценку отдельным фактам и проявит раздражительность по поводу сказанного.

Гостиничный работник должен воспитывать в себе сдержанность – умение управлять своими эмоциональными ре­акциями, не допуская развития отрицательных эмоций под влиянием огромного разнообразия характеров встречающихся людей. Недопустимы проявления усталости, инертности, невнимательности, а также излишней возбужденности и рез­кости, не только в самых выражениях, но и в тоне речи, движениях, эмоциях, мимике, иронии. Все это может оскорбить и унизить другого человека, а также и достоинство самого ра­ботника гостиницы.

Для престижа гостиницы и ресторана очень важна такая форма этикета, как пунктуальность. Пунктуальный – очень точный, аккуратный в исполнении услуг служащий. Все встречи, проводы, заказы транспорта, доставка завтрака, обедов номер, побудка должны делаться вовремя. Чем больше клиентура, тем более точными должны быть служащие гостиницы. Пунктуальный и тактичный служащий заблаговременно уберет номер, приведет себя в порядок. Нет более бестактного отношения к клиентам, чем опоздавшая услуга.

## 3.3. Этика в ресторанном бизнесе

Под этической культурой ресторанного сервиса понимается гармоническое единство у его работников (официантов) эти­ческих знаний, моральных принципов, навыков и умение, про­являющихся при обслуживании посетителей.

Профессиональная этика работников ресторана выражает практически сложившуюся мораль обслуживающей деятель­ности в ресторане. В чем ее сущность? Профессиональная этика работника ресторана – это со­вокупность специфических требований и норм нравственности, реализующихся при выполнении им профессиональных обязан­ностей по обслуживанию гостей. Она основывается на психологии ресторанного сервиса. Профессиональная этика имеет свой целью формирование у официанта (бармена) профессиональ­ного долга и чести, привитие навыков культуры общения, как с посетителями, так и со своими коллегами и т. п. Она служит официанту ориентиром на имеющиеся образцы (эталоны) нравственности.

Официант (бармен) должен уметь владеть своим настроени­ем, не поддаваться минутному порыву раздражения. Плохое на­строение не должно отражаться на отношении к посетителям и коллегам по работе. Как отмечают опытные работники, свое пло­хое настроение следует «оставлять» перед входом в ресторан.

Впадать в состояние аффекта из-за пустяков, оскорблять посетителей, срывать на них злость может только грубый и рас­пущенный человек. Он не уважает ни себя, ни других и профес­сионально непригоден к обслуживающей деятельности. Работ­ник ресторана должен быть способен правильно оценивать соб­ственное поведение, быть самокритичным. Только такой работ­ник ресторана может поддерживать престиж своей профессии на высоком уровне.

Нарушения норм профессиональной этики, такие, как об­счет, обвешивание и другие – аморальн. Такие поступки не только осуждаются общественным мнением, но люди, их совершившие, подлежат наказанию. Но, к сожалению, в сфере рес­торанного обслуживания еще встречаются работники, видящие в своей деятельности только такого рода выгоды. Это люди с подмоченной репутацией, любители легкой наживы и длинного рубля. Конечно, такие люди – случайные в ресторанном сер­висе, непригодные к работе в ресторане.

Требования профессио­нальной этики работников ресторана фиксируются в специаль­ном документе (кодексе). Эти положения должны перейти в его убеждения, стать его «второй натурой».

Профессиональное поведение должно не только выде­лять официанта (бармена, метрдотеля) среди посетителей, но и выполнять еще защитную функцию, оберегая его нервную сис­тему от чрезмерных перегрузок. Работнику ресторана следует выработать линию профессионального поведения с учетом сво­их индивидуально – психологических особенностей. К примеру, сангвинику следует развивать у себя большую ответственность в работе, холерику – сдержанность, флегматику – активность, меланхолику – эмоциональную устойчивость.

Профессиональное поведение официанта (бармена) долж­но включать следующее: доброжелательность и радушие, приветливость, вежливость, обходительность, любезность, Сдержанность, тактичность, заботливость, мастерство, Умение пользоваться улыбкой. Эти требования к профессиональному поведению официан­та выполняют роль ориентиров в различных ситуациях обслу­живания. Для того чтобы эти требования стали второй натурой официанта, недостаточно «голого» знания этих требований и даже желания следовать им. Как нельзя на берегу научиться плавать, так нельзя и постигнуть секреты профессионального поведения без выполнения соответствующих упражнений.

Большую помощь работнику ресторана в овладении про­фессиональным поведением окажет владение методикой обслу­живающей деятельности. Под этой методикой понимается совокупность определенных приемов, обеспечивающих наибольшую эффективность в объяснении посетителям назначения, полезности предлагаемых блюд и т. п. На основе методики на­рабатывается определенный способ обслуживающего мышле­ния официанта (бармена).

Вопрос о стиле обслужи­вания в ресторане – это в значительной степени и вопрос о куль­туре ресторанного сервиса. Потребность в выработке оптималь­ного стиля обслуживания, соответствующего современным тре­бованиям гостей, усилилась в связи с ростом конкуренции в ре­сторанном бизнесе.

Под стилем обслуживания посетителей в ресторане следует понимать устойчивую общность приемов обслуживающей дея­тельности персонала ресторана. Эта деятельность направлена на удовлетворение потребностей гостей.

# Заключение

В данной работе была рассмотрена одна из актуальнейших тем в работе гостиничного и ресторанного бизнеса – этика и эстетика. В ходе этой работы выяснилось, что поведение человека как сложное, многогранное явление включает в свой состав оценку ситуации общения, прогноз ее развития и выработку ответного действия. Культура сервиса уделяет большое внимание соблюдению правил этикета в процессе деловых взаимоотношений (делового общения). Деловые взаимоотношения представляют сложный и мнагогранный процесс взаимодействия людей, их сопереживания и взаимного понимания друг друга. Так, взаимодей­ствуя с гостем, работник ресторана решает ряд профессиональ­но – этических задач, таких как:

* оценка своей осведомленности о запросах посетителя;
* выбор способа подхода к нему (установление контакта);
* определение своей линии поведения в целом. Профессиональное поведение должно не только выде­лять работника среди посетителей, но и выполнять еще защитную функцию, оберегая его нервную сис­тему от чрезмерных перегрузок.

Служебный этикет работника гостинично – туристского комплекса – это совокупность правил поведения, которые обусловлены его служебным положением и характеризуют внешнее проявление его отношения к гостям (туристам). К этим правилам относятся, прежде всего, формы общения, приветствий, обхождения с окружающими. В этике содержатся требования, имеющие строгий регламентированный церемониал. В соблюдении этих требований этикета большое значение имеет именно форма поведения работника гостинично – туристского комплекса.

Большую помощь работнику гостинично – туристского комплекса в овладении профессиональным поведением оказывает владение мктодикой обслуживающей деятельности. На основе методики вырабатывается определенный способ обслуживающего мышления работника гостинично – туристского комплекса.

Работнику ресторана или гостиницы следует выработать линию профессионального поведения с учетом сво­их индивидуально– психологических особенностей.

Успех обслуживания нередко зависит от того, в какой фор­ме ведется разговор с гостем. Поэтому для облегчения контакта с гостем следует умело использовать различные средства об­щения: мимику, жесты и даже позы. Своим обликом работник дол­жен вызывать к себе уважение со стороны посетителей. Каждого посетителя следует встречать приветливым взглядом. Ни в коем случае не следует отвечать резкостью на его гру­бость, лучше не принимать ее на свой счет.

Обращаясь к гостю, работник ресторана обязан сохранять зрительный кон­такт: смотреть на него, а не в сторону или на пол, не заниматься посторонними делами и так далее.

Внешний вид работника должен соответствовать служебным целям и согласоваться с интерьером.

Соблюдая все эти не сложные правила люди будут возвращаться снова в эти гостиничные или ресторанные предприятия и вследствие этого бизнес будет процветать и появятся возможности для дальнейшего развития предприятий и создания целой сети аналогичных гостиниц или ресторанов.

**Список литературы**

1. Буйленко В.Ф. – Сервисная деятельность : организационный, этические и психологические аспекты : Учеб. пособие для вузов – Ростов н/Д: Феникс; Краснодар : Неоглори, 2008. – 156с.
2. Волков Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 637.
3. Вольтер/ Эстетика. Статьи. Письма/ М., 1974.
4. Кобьёлл К. Искренний сервис/ Клаус Кобьёлл; Пер. снем. – М.: Альпина. Бизнес букс, 2009. – 194 с.
5. Кобяк М. В., Скобкин С.С. Управление качеством в гостинице: учебн пособие – М.: Магистр, 2008. – 511с.
6. Кусков А.С. Гостиничное дело : Учебное пособие – М.: Издательско – торговая копорация «Дашков и К», 2009.- 328с.
7. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник для нач. проф. образования - 6-е изд., испр. – М.: Издательский центр Аркадемия», 2008. 308с.
8. Романов В.А., Цветкова С.Н. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование. Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский цент «МарТ», 2007. – 2004с. (Туризм и срвис)
9. Турковский Марек. Маркетинг гостиничных услуг : учеб. – метод. пособие: пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 296 с.
10. Уокер, Джон Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: учебник для студентовузов, обучающихся по специальность «гостиничный и туристский бизнес» и специальностям сервиса 230000/ Джон Р. Уокер; Пер. с англ. [В.Н. Егорова]. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006.- 880 с. – (Серия «зарубжный учебник»).
11. Федцов В.Г. Культура гостинично - туристского сервися : учебное пособие – Изд 2-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 503с.
12. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса : Учебное пособие. – М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К», 2008.- 248с.
13. Azps.ru – Происхождение деловой этики.
14. Moshotel.ru – Особенности профессиональной этики.
15. Philosophy.ru – И.А. Коников – Эстетическая культура.