

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

**Кафедра технологии питания и менеджмента**

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

**по дисциплине: «Сервисная деятельность предприятий питания»**

**на тему: «Этика и психология сервисной деятельности»**

Выполнила

студентка группы ТП-11

очной формы обучения

факультета менеджмента

Жмурко Маргарита Дмитриевна

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г.

Научный руководитель:

доцент кафедры технологии питания и менеджмента

Пестова Инга Геннадьевна

Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г.

Пермь – 2024

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| Глава 1. Этика и психология сервисной деятельности | 6 |
| 1.1. Психологические аспекты сервисной деятельности | 6 |
| 1.2. Место этики в сервисной деятельности | 12 |
| 1.3. Этико-культурологические предпосылки развития бизнеса в России | 15 |
| Вывод по главе | 19 |
| Глава 2. Анализ трактовки терминов | 21 |
| 2.1. Деятельность | 21 |
| 2.2. Контактная зона | 22 |
| 2.3. Сервисная деятельность | 23 |
| Глава 3. Анализ стандарта | 25 |
| 3.1. Введение | 25 |
| 3.2. Общая характеристика стандарта | 25 |
| 3.3. Построение стандарта | 26 |
| 3.4. Изложение стандарта | 26 |
| 3.5. Содержание стандарта | 26 |
| 3.6. Анализ соответствия требований по построению, изложению, оформлению и содержанию стандарта требованиям ГОСТ Р 1.5—2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения» | 28 |
| Заключение | 29 |
| Список использованных источников | 31 |

# **ВВЕДЕНИЕ**

Этическое измерение сервиса – это особая область знаний, которая вышла на новый этап развития. Современный мир следует понимать с философско-этической точки зрения и, как реализацию базовых основ бытия, признать фундаментальным элементом сферы сервиса, основанной на механизмах целеполагания и долга, которые морально-этически определяют духовно-этическое и материальное отношение к жизни человека в этой сфере. Это следует признать основополагающим элементом сферы сервиса.

Этический аспект сервисной деятельности неотделим от человеческого фактора и индивидуальности каждого человека, участвующего в этом процессе. Он тесно связан с поиском смысла и оправдания человеческой деятельности в сфере услуг. Представления о том, что является ценным и желанным для человека, меняются с течением времени, влияя на поведение и мотивы людей. Эти представления играют важную роль в обществе, формируя различные виды социальной активности и деятельности. Сфера услуг, безусловно, не тождественна общечеловеческим ценностям, однако эти ценности и морально-этические нормы оказывают существенное влияние на поведение людей, в том числе и в сфере обслуживания. Помимо морали, на сервисную деятельность также влияют правовые, экономические, финансовые, управленческие и другие факторы, создавая сложную и многогранную систему взаимодействия.

Морально-этические нормы общества предполагают, как человек ведет себя и должен вести себя в определенных обстоятельствах. Однако в повседневной жизни одно и то же поведение человека оценивается по-разному. Поэтому при таких оценках необходимо анализировать экономическое, правовое и этическое значение поступка. Материальные интересы проявляются через экономические факторы человеческой деятельности, право, как бы защищает правовые нормы в деятельности, при этом государственная власть выступает на стороне права. Административные нормы формально закрепляются в договорах между работодателями и исполнителями. Перестройка общества связана прежде всего с изменением менталитета людей, критикой господствовавших до сих пор мировоззренческих ориентаций, обычаев и традиций, выработкой новых ценностей [4, с. 31]. Вопросы изучения особенностей переустройства обусловили актуальность данного исследования.

Объект исследования – этика и психология сервисной деятельности.

Предмет исследования – особенности этики и психологии сервисной деятельности.

Цель исследования – рассмотреть особенности этики и психологии сервисной деятельности.

Задачи работы:

-рассмотреть психологические аспекты сервисной деятельности;

- определить место этики в сервисной деятельности;

-рассмотреть этико-культурологические предпосылки развития бизнеса в России.

Степень изученности проблемы: так, особый вклад в изучение этико-психологических аспектов сервисной деятельность внес Джон Гелбрейт, который описывал специфику требований потребителя к сервисной деятельности, тем самым определяя это как зависимое отношение производителя услуги от ее потребителя. В советской науке, в частности, философии и психологии, деятельность рассматривается как одно из центральных, основополагающих понятий, что обусловлено, в первую очередь, господствующей продолжительное время марксистской философией. С 30-х годов прошлого века деятельность оживленно исследовалась, что нашло отражение в выявлении значительного количества теорий деятельности, систематизированных как психолого-биологические, общепсихологические, праксиологические, профессиографические, психолого-педагогические, инженерно-психологические, социотехнические [22]. С конца 80-х годов ХХ века фокус изучения деятельности сместился на исследование практических проблем психологии труда, исследующей психологические процессы, состояния и закономерности работы психики человека, которые связаны с трудовой деятельностью.

Методы исследования: анализ и обобщение на базе материалов научных и научно-публицистических источников.

Теоретической базой стали работы следующих ученых: Аванесова Г.А., Беловой З.С., Кочетковой А.И., Кутейко С.С., Сорокиной Ю.В., Осмоловского П.И. и др.

Источниками информации послужили: Большой экономический словарь, Большая советская энциклопедия, Научная электронная библиотека «КиберЛенинка», Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения материалов исследования в рамках преподавания дисциплины «Этика» для студентов вузов.

Структура работы: введение, три главы, заключение и список литературы.

# **ГЛАВА 1. ЭТИКА И ПСИХОЛОГИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

# **Психологические аспекты сервисной деятельности**

Психология сервиса и психология сервисной деятельности - устойчивые словосочетания в литературе, посвященной вопросам организации работы предприятий сервиса и связанных с ними профессионалов. Во многих случаях под психологией сервисной деятельности (как и под психологией других видов деятельности в сфере «человек-человек») понимается специфика деятельности, связанная с необходимостью взаимодействия с людьми. Содержание такой «психологии» - общие для всех видов деятельности законы эффективного делового общения: формирование первого впечатления и самопрезентация, атрибуция и разрешение конфликтов, учет индивидуальных особенностей потребителей и т. д. В этом контексте психология сервисной деятельности определяется как особая отрасль психологической науки, изучающая особенности и роль психических явлений в сервисной деятельности людей, работающих в контактной зоне, и в потребительской деятельности клиентов [10, с. 80].

Большинство работ, в которых используются такие выражения, как «психологические характеристики сервисной деятельности" или "психология сервиса», в основном описывают особенности взаимодействия профессионалов сервиса и потребителей в контактной зоне [9]. Более того, психология сервисной деятельности даже сводится некоторыми авторами к набору стратегий и техник поведения в контактной зоне. Психология сервиса - это «специальная отрасль психологической науки, изучающая особенности и роль психических явлений в сервисной деятельности работников контактной зоны и в потребительской деятельности клиентов» и занимающаяся «пониманием поведения клиентов (потребителей сервисных услуг) и выбором оптимальных вариантов (методов) их обслуживания, осознанием клиентом (потребителей сервисных услуг) познать себя и свой внутренний мир, чтобы осознанно понимать свое поведение» [9, с. 80].

При анализе словосочетания «психология сервисной деятельности» ключевым элементом является термин «деятельность», структура которого гораздо шире, чем набор его средств. Поэтому представляется целесообразным начать рассмотрение психологии служебной деятельности в рамках психологии деятельности.

В советской науке, особенно в философии и психологии, деятельность рассматривается как одно из центральных и фундаментальных понятий, в основном благодаря долгое время господствовавшей марксистской философии. С 30-х годов прошлого века деятельность активно изучается, что отражается в появлении многочисленных теорий деятельности, классифицируемых как психолого-биологические, общепсихологические, практические, профессиональные, психолого-педагогические, инженерно-психологические, социально-технические и т. д [9].

С конца 80-х годов XX века в центре внимания исследований деятельности оказался труд. психология переключилась на изучение практических проблем. Психология труда изучает психологические процессы, состояния и закономерности человека, связанные с трудовой деятельностью. Практическая направленность психологии труда проявляется в ее задачах и направлениях исследований. А именно: улучшение производственных отношений и качества труда, улучшение бытовых условий, устранение аварийных ситуаций, демократизация работников и формирование психологических типов, соответствующей культуры труда и т.д. Практические же исследования требуют предварительной формулировки основных понятий и построения моделей деятельности, что пока проблематично из-за большого разнообразия определений и концепций. Необходимо определить понятие деятельности, объект исследования и структуру деятельности [9, с. 80].

Обобщая различные определения деятельности, можно понять деятельность как сознательную, целенаправленную, направленную и продуктивную активность человека, которая выражает его отношение к окружающей действительности и направлена на удовлетворение его потребностей. Раздвоение в определении объекта изучения деятельности («от личности» по С.Л. Рубинштейну и «от деятельности» по А.Н. Леонтьеву) противоречит принципу единства деятельности и сознания; С.Л. Рубинштейн [7] и его последователи считали, что сознание «предшествует» деятельности, а значит, и изучению деятельности А.Н. Леонтьев считал необходимым изучать психику через саму деятельность, но не психику как результат интериоризации деятельности. Возвращаясь к пониманию принципа единства сознания и деятельности, объект исследования определяется как активная личность. Следовательно, компонентами деятельности являются психические явления, связанные с деятельностью и отраженные в ее структуре [7].

Понятие о психологической структуре деятельности также не является устоявшимся. Однако наметилась тенденция обобщать перечисленные различными авторами компоненты деятельности в три блока: мотивации, средств деятельности и результата [9, с. 80].

Первый блок включает в себя все явления, стимулирующие деятельность, то есть потребности, мотивы и цели деятельности. Цели профессиональной деятельности обычно задаются извне, отражая потребности общества в продуктах деятельности. Они могут признаваться или не признаваться субъектом деятельности. Существуют индивидуальные различия в иерархии заданных извне целей профессиональной деятельности при их присвоении.

Второй блок – средства деятельности – включает в себя качества значимости деятельности (профессии), знания, действия, поведения и условия осуществления деятельности, последние из которых сами по себе не являются психологическими. При рассмотрении этого блока вводятся следующие понятия:

1) способность способствовать достижению результатов;

2) индивидуальный стиль деятельности как относительно устойчивая совокупность эффективных приемов и способов деятельности, соответствующая индивидуально-психологическим особенностям субъекта деятельности [7].

Таким образом, для построения психологической структуры сервисной деятельности необходимы теоретические и экспериментальные исследования наполнения элементов структуры и их взаимосвязей. Дальнейший анализ направлен на выявление и описание специфического содержания и характеристик элементов структуры сервисной деятельности по сравнению с другими видами профессиональной деятельности.

Общей целью сервисной деятельности, как и других видов профессиональной деятельности, является удовлетворение потребностей клиентов. При удовлетворении потребностей клиентов максимальное внимание к потребителю как к личности, индивидуализация продукта и непосредственный контакт отличают сервисную деятельность от других видов профессиональной деятельности.

Содержанием сервисной деятельности является предоставление услуг, которые отличаются от товаров постоянством, изменчивостью качества, неотделимостью от источника и несохраняемостью [9, с. 80].

Современные представления о целях сервисной деятельности включают удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей, важные звенья общественного воспроизводства, распределение и потребление благ, сервисную деятельность как источник социокультурных инноваций, а также как социальный инструмент повышения благосостояния людей, информационные услуги и когнитивные услуги.

Таким образом, сфера потребностей и мотиваций профессионалов сферы услуг в настоящее время нуждается в экспериментальном исследовании. Основным направлением исследований является изучение внутренних и внешних (негативных и позитивных) мотивов сервисной деятельности, в том числе изучение причин выбора данной профессиональной ниши.

Несмотря на то, что способы деятельности в основном определяются ее спецификой, в литературе выделяют следующие особенности сервисной деятельности по сравнению с другими отраслями народного хозяйства

- Полностью зависит от спроса на предоставляемые услуги и их сезонного характера;

- Сильная ориентация на социально-психологическую компетентность персонала при узкой профессиональной специализации, обусловленная присутствием и личным контактом участников и их взаимозависимостью как в процессе, так и в конечном продукте сервисной деятельности;

- совмещение в своей деятельности производственных и торговых операций;

- субъект-субъектные отношения потребителя и исполнителя услуги; наличие общей цели у них способствует реализации потребностей каждого;

- возникновение в процессе сервисной деятельности межличностных отношений, которые со временем могут приобретать относительно самостоятельный характер;

- большая территориальная разобщенность производства и пунктов приема заказов [9, с. 80].

Н.А. Коноплева на основе литературных данных описывает функции специалистов по сервису как: консультирование потенциальных потребителей по выбору услуги, подготовка потребителей к безопасной и эффективной эксплуатации, передача технической документации, подготовка продукции к продаже, доставка к месту эксплуатации и эксплуатация адаптация к условиям, оперативная поставка запасных частей, сбор и систематизация информации по эксплуатации (замечания, предложения, жалобы), участие в совершенствовании и модернизации продукта.

Исходя из перечисленных задач, можно определить качества, наиболее необходимые современному специалисту для успешной профессиональной деятельности. Наиболее важные личностные качества, необходимые для работы в контактной зоне, можно сгруппировать следующим образом:

1) Личностные качества, основанные на признании ценности людей (клиентов) и желании им помочь: внимательность, ориентация на клиента, принятие клиента, дружелюбие, доброжелательность и вежливость;

2) Морально-волевые качества личности: терпение, настойчивость, самоконтроль, ответственность, дисциплинированность;

3) Когнитивные качества: высокий уровень распределения, переключения и количества внимания; внимание к нескольким людям одновременно и к различным задачам, выполняемым в процессе обслуживания

4) Хорошие манеры: вежливость, учтивость, культура речи и такт;

5) высокий уровень рефлексии и самокритичности по отношению к себе.

Помимо личностных качеств, компетенции специалистов, работающих в контактной зоне, включают в себя ряд навыков и умений:

1. способность решать новые проблемы и задачи профессиональной деятельности;

2. умение общаться с людьми и работать в команде; и

3. знания и навыки продуктивного использования современных информационных и других технологий для обеспечения профессиональной деятельности; и

4. наличие психолого-педагогических знаний и умений;

5.общие академические знания и осведомленность позволяют организации быть представленной на рынке услуг и делают сотрудников более адаптивными и креативными;

6. базовые знания в области менеджмента и самоменеджмента;

7. технические навыки и умение устанавливать, тестировать и ремонтировать сервисное оборудование

8. знание этикета и протокола;

9. безупречный имидж способствует позитивному восприятию клиентом сотрудника и организации, которую он представляет;

10. владение иностранными языками.

На рынке труда наблюдается явный дефицит квалифицированных специалистов в сфере обслуживания клиентов. Компании испытывают трудности в поиске сотрудников, обладающих необходимыми навыками и качествами для эффективной работы с клиентами.

Нехватка квалифицированных кадров приводит к тому, что компании вынуждены нанимать сотрудников, не способных в полной мере выполнять свои обязанности. Это негативно сказывается на качестве обслуживания, снижает доверие клиентов и подрывает репутацию как компании, так и самих специалистов.

# **Место этики в сервисной деятельности**

Речевая этика – важный элемент в любой сфере общения. Однако в деловой сфере требования к ней возрастают. Если в повседневном общении люди могут более свободно выражать свои чувства, то в деловом общении речь идет прежде всего о демонстрации своей профессиональной компетентности. В деловой сфере игнорирование требований этикета может негативно сказаться на карьерном росте. Это особенно важно в сфере услуг, где даже незначительные оплошности могут привести к потере клиентов [3].

Деловой этикет включает в себя правила приветствия, правила выражения мнения, деловую субординацию, организацию деловых контактов, этический кодекс имущественных отношений, рекомендации по формированию внешнего облика деловых людей и правила обмена типичными атрибутами.

Важными этическими принципами являются откровенность и совестливость в отношениях с потребителями, уважение их достоинства, осознание профессиональных обязанностей, честность и порядочность по отношению к другим [9].

Без этих принципов работа в сфере обслуживания была бы невозможна. Многие работники сферы услуг могут глубже задуматься об этических аспектах своей профессии.

Деятельность предприятий сферы услуг включает в себя не все общие этические кодексы, а только те, которые касаются сути обслуживания. Сотрудники организации не обязаны взаимодействовать с клиентами на основе дружбы и доверия. Между сотрудниками и клиентами всегда должна существовать определенная дистанция, которая определяется их функциональной и социальной ролью в рыночном пространстве. В процессе выстраивания отношений с клиентами работники сферы услуг выбирают этические принципы, основываясь на требованиях профессиональной этики сервиса [8].

Профессиональная сервисная этика – это совокупность моральных требований и норм, предъявляемых к сотрудникам предприятий сервиса, которые должны реализовываться в ходе выполнения ими своих должностных обязанностей. Поэтому, если сотрудники при осуществлении своей деятельности руководствуются принципами честности и порядочности, обмануть потребителей им будет невозможно. Сотрудники должны знать свои профессиональные обязательства, четко представлять свои обязанности и быть готовыми в любой момент оказать профессиональную помощь клиентам.

Основные кодексы этики обслуживания таковы:

- Терпение и самообладание;

- Манеры и культура

- Внимательность;

- Вежливость;

- Умение избегать конфликтов или успешно их разрешать и уважать интересы обеих сторон.

Работники сферы обслуживания также должны демонстрировать такие качества, как вежливость, доброжелательность, тактичность и сдержанность. Основные ошибки начинающих работников сферы обслуживания - агрессия и переоценка этических требований к клиентам [11, с. 103].

Сотрудники должны извиняться перед клиентами, если совершают ошибки. Важно, чтобы сотрудники могли найти подход к каждому клиенту, который демонстрирует их навыки и умение удовлетворять потребности клиента.

Важность этического кодекса проявляется не только в отношениях между сотрудниками и потребителями, но и в отношениях между сотрудниками. Многие из вышеперечисленных этических кодексов должны соблюдаться работниками и в межличностных отношениях. Моральный климат особенно важен в организациях сферы услуг, где не должно быть конфронтации, споров, унижения или безразличия. Важно создать в коллективе атмосферу взаимной поддержки, доброжелательности и командного духа. Таким образом, можно достичь общей цели - добиться высокого уровня обслуживания клиентов.

Приведенные выше профессиональные требования к этике в сервисной деятельности не должны создавать представление о том, что в сфере сервиса должны работать только высокоморальные личности. Известно, что в этой сфере работают самые разные люди, и их поведение часто не соответствует этическим требованиям. Здесь следует учитывать амбиции и желание самого сотрудника расти. Те, кто действительно хочет работать в сфере обслуживания, рано или поздно осознают важность этических норм и требований. Они выработают в себе подобные качества характера и желание руководствоваться соответствующими принципами поведения. Они будут учиться у профессионалов сферы услуг, которые глубоко разработали эти принципы [11, с. 103].

Эстетические элементы также очень важны в культуре обслуживания. Эстетика сервиса тесно связана с внешним видом окружающих предметов, которые оцениваются как красивые и гармоничные. Гармония и удобство должны присутствовать во всех объектах, связанных с процессом обслуживания, таких как архитектура здания, интерьер помещений и организация рабочего места. Особое внимание следует уделить интерьеру рабочего места.

Деловая этика услуг определяет социальное назначение сервисной деятельности в обществе и в жизни людей. Она рассматривает производителей и потребителей услуг как равноправных партнеров и гармонизирует отношения между ними как единое целое. Если между участниками сервисной деятельности достигается взаимопонимание, то положительный эффект от услуги усиливается. В этом случае в компании царит дух доброжелательности.

# **Этико-культурологические предпосылки развития бизнеса в России**

Предпринимательская деятельность – это одна из форм практической деятельности человека. Естественно, как и любая деятельность, она должна регулироваться. В соответствии с социальными и политическими структурами каждое государство принимает законы, в рамках которых происходят индивидуальные действия и принятие решений. Способы и средства деятельности определяются определенными культурно-историческими условиями. Государство - правовые и культурные нормы существуют объективно. Нарушение закона наказывается - от общественного осуждения до административных взысканий и уголовной ответственности. Однако люди действуют, руководствуясь определенными ценностями, которые закреплены как моральные нормы [12, с.264].

Важно помнить, что этика – это философская наука о морали. Мораль – это форма общественного сознания, а моральные нормы регулируют межличностные отношения и удовлетворяют определенные потребности общества. Моральные нормы складываются стихийно на основе культурных традиций и обычаев, которые ограничивают биологическую природу и свободу воли и подчиняют их механизмам социальной регуляции.

Общество – это совокупность индивидов с их собственными потребностями и интересами. Мораль возникает тогда, когда люди осознают свою социальную природу. Конкурентная борьба должна быть упорядочена с помощью моральных норм. Помимо права действовать свободно, человек имеет моральные обязательства в данном обществе. Качества индивида определяют его моральный облик [12, с.264].

Социальная значимость человека определяется его поведением. Например, древнегреческий философ Аристотель рекомендовал людям заниматься только производством товаров. Универсальные моральные нормы не всегда совпадают с реальной жизнью. Проблема морального выбора представляется решаемой в рамках деловой, рыночной этики. Главная моральная дилемма, которую приходится решать деловым людям, - это прибыль и способы ее получения [12, с.264].

А. Смит считал ситуацию, в которой каждый человек преследует личную выгоду на рынке, заведомо моральной. Согласно традиционной точке зрения, главным моральным постулатом бизнеса является социальная ответственность перед обществом. Деловая этика выступает в качестве дополнительного регулятора бизнеса. Другими словами, она удерживает бизнес в определенных рамках и снижает риск. Неэтичное поведение, как правило, совпадает с понятием незаконной экономической деятельности. Поскольку российская деловая культура не совпадает с западной и находится на стадии становления, формирование цивилизованных предпринимательских норм является главной задачей современного этапа развития общества. При анализе перспектив развития современной России и ее социальной динамики принципиально важна постановка вопросов, требующих морально-этической оценки хозяйственной деятельности человека.

Ведущие философы стоики, синики и эпикурейцы считали чрезмерное богатство источником безнравственности. К середине века стремление к богатству (клематис) стало считаться нравственным злом. В новое время в анализ взаимосвязи моральных и экономических отношений внесли особый вклад английские философы XVII века. Так Р. Кумберленд предложил знаменитую формулу, вошедшую в этику утилитаризма и прагматизма и далее через идеи М.Вебера и Э.Дюркгейма в современную этику хозяйства.

Главная цель деятельности предпринимателя должна заключаться в производстве наибольшего объема благ для максимального числа людей. Теоретикo-методологическим проблемам перехода мирового сообщества к новому типу цивилизованного развития, связанными с философией хозяйства, посвящены труды известных западных ученых — М.Альбера, С.Бриттана, П.Козловски, Дж.Роулз, А.Этциони и др.

Вопросу о предмете философии хозяйства, его гносеологическим, методическим, аксиологическим и эвристическим функциям, уделяют внимание исследователи — В. С. Автономов, Л. С. Гребнев, В. А. Красильщиков, Н. А. Макашёва, С. А. Никольский и др. Традиции отечественной философии хозяйства заложил С. Н. Булгаков, который писал, что ее не следует рассматривать только, как «незаконное детище политической экономики. Задачи философии хозяйства состоят в исследовании общих предпосылок экономической деятельности, и экономического мышления и в центре философии хозяйства стоит «учение о человеке в природе и о природе в человеке» [12, с.264].

Предпринимательство – часть современной общественной жизни. Долгое время в нашей стране анализ социокультурных, этнических и религиозных аспектов общественного развития оставался как бы в тени. Сегодня интерес к изучению этих вопросов резко возрос. Можно сделать следующие выводы относительно исследований по данной тематике Предпринимательство – это интеллектуальная деятельность, связанная с неудовлетворенностью и неудовлетворенностью достигнутым. Предпринимательская деятельность использует такие производственные ресурсы, как природа, труд, деньги и информация [12, с.264].

Предприниматель или бизнесмен – это человек, который берется (создает, организует и т. д.) за что-либо и действует в соответствии с намеченной целью для достижения главной задачи - максимизации прибыли. Предпринимательство характеризуется независимостью, ответственностью, инициативой, риском, динамизмом и активным поиском решений.

Предпринимательство можно разделить на четыре иерархии. На первой ступени, в самом низу предпринимательской иерархии, находится бизнесмен, деятельность которого зачастую основана на тривиальных решениях и тривиальных реализациях. На втором уровне находятся те, кто очень предприимчив, но не способен в полной мере критически осмыслить опыт предыдущих поколений в рамках традиционного мышления. На третьей ступени иерархии находятся предприниматели. Для них органичной потребностью является разработка совершенно нестандартных решений и их реализация нетрадиционными способами и средствами. И, наконец, существует четвертая группа предпринимателей - суперэлита.

Потенциал российских предпринимателей зависит от переходного состояния российской экономики и ее особенностей. Значительная часть российских миллиардеров сделала свои состояния благодаря приватизации огромных предприятий. Одним из важных факторов является система образования. Система образования способна привить предпринимателям определенную систему моральных ценностей и сформировать новый предпринимательский дух. Другой важный фактор – осознание предпринимателем своей социальной ответственности. Основными чертами национальной предпринимательской этики должны быть труд, а не богатство; созидание, а не потребление; честность, а не обман.

Вывод по главе:

Психология сервиса и психология сервисной деятельности - устойчивые словосочетания в литературе, которая посвящена аспектам организации работы предприятий сервиса и связанных с ними профессионалов. Во многих случаях под психологией сервисной деятельности (как и под психологией других видов деятельности в сфере «человек-человек») понимается специфика деятельности, связанная с необходимостью взаимодействия с людьми.

Современные представления о целях сервисной деятельности включают удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей, важные звенья общественного воспроизводства, распределение и потребление благ, сервисную деятельность как источник социокультурных инноваций, а также как социальный инструмент повышения благосостояния людей, информационные услуги и когнитивные услуги. Важными этическими принципами являются откровенность и совестливость в отношениях с потребителями, уважение их достоинства, осознание профессиональных обязанностей, честность и порядочность по отношению к другим. Без этих принципов работа в сфере обслуживания была бы невозможна. Многие работники сферы услуг могут глубже задуматься об этических аспектах своей профессии.

Согласно традиционной точке зрения, главным моральным постулатом бизнеса является социальная ответственность перед обществом. Деловая этика выступает в качестве дополнительного регулятора бизнеса. Другими словами, она удерживает бизнес в определенных рамках и снижает риск. При анализе перспектив развития современной России и ее социальной динамики принципиально важна постановка вопросов, требующих морально-этической оценки хозяйственной деятельности человека.

**Вывод по главе**

Рассмотренные в главе темы - психологические аспекты сервисной деятельности, место этики в сервисе и этико-культурологические предпосылки развития бизнеса в России - тесно взаимосвязаны и формируют фундамент для успешного функционирования сервисной сферы.

Психологические аспекты сервисной деятельности указывают на важность учета человеческого фактора в предоставлении услуг. Это включает понимание потребностей, мотивации и поведенческих особенностей клиентов, а также формирование позитивных взаимоотношений между персоналом и клиентами. Эффективная коммуникация, умение слушать, эмпатия, стрессоустойчивость и умение разрешать конфликты – ключевые компетенции для успешной работы в сервисе.

Этика в сервисной деятельности выходит за рамки простого соблюдения законов и правил. Это система моральных принципов и ценностей, которые определяют поведение компании и ее сотрудников по отношению к клиентам, партнерам и обществу в целом. Честность, справедливость, ответственность, уважение и забота – основополагающие принципы этики сервиса. Внедрение этических стандартов позволяет компаниям строить долгосрочные отношения с клиентами, повышать лояльность и укреплять репутацию.

Этико-культурологические предпосылки развития бизнеса в России имеют свои особенности. Традиционные российские ценности, такие как коллективизм, гостеприимство и уважение к старшим, могут способствовать развитию сервисной культуры. Однако, существуют и вызовы, такие как низкий уровень доверия, бюрократия и коррупция, которые могут препятствовать развитию этического и клиентоориентированного бизнеса.

Для успешного развития сервисной деятельности в России необходимо:

- повышать уровень профессионализма персонала в сфере сервиса через образовательные программы, тренинги и сертификацию.

- формировать культуру клиентоориентированности в компаниях, внедряя этические стандарты и системы управления качеством обслуживания.

- создавать благоприятную среду для развития бизнеса, снижая административные барьеры и борясь с коррупцией.

- повышать финансовую грамотность населения и развивать культуру потребления услуг.

- использовать современные технологии для улучшения качества обслуживания и повышения эффективности сервисных процессов.

В заключение, этико-психологические аспекты являются неотъемлемой частью успешной сервисной деятельности. Понимание психологии клиента, следование этическим принципам и учет культурных особенностей позволяют компаниям создавать конкурентные преимущества и достигать успеха на рынке услуг.

# **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТРАКТОВКИ ПОНЯТИЙ**

**2.1. «Деятельность»**

Таблица 2.1. - Анализ трактовки понятия «Деятельность»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Трактовка  анализируемого  понятия | Автор данной трактовки | Выходные данные литературного источника, содержащего данную  трактовку (ссылка) |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Деятельность – целесообразная деятельность человека, в процессе которой он при помощи орудий труда воздействует на природу и использует её в целях создания потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей и т.д. | БСЭ | Большая советская энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия. 1969—1978. |
| 2. Деятельность - активное взаимодействие с окружающей действительностью, в ходе которого живое существо выступает как субъект, целенаправленно воздействующий на объект и удовлетворяющий таким образом свои потребности | Б. Мещерякова, В. Зинченко | Зинченко В. П., Мещеряков Б. Г. Большой психологический словарь //Москва. – 2008. – С. 621. |
| 3. Деятельность – это специфический для человека способ отношения к внешнему миру, состоящий в преобразовании и подчинении его человеческим целям. | А. Н. Азрилиян | Большой экономический словарь. М., 1997. |

Исходя из представленных дефиниций, следует отметить, что определение, данное Б. Мещеряковой и В. Зинченко носит обобщающий характер, в определении не указывает действующее лицо – человек, используется понятие «живое существо, в связи с чем, можно сделать вывод, что в данной трактовке понятие «деятельность» применимо к любому живому существу. Определения, данные БСЭ и А.Н. Азрилиян сосредоточены именно на том, что это именно человек оказывает воздействие на окружающую среду для удовлетворения своих потребностей.

**2.2. «Контактная зона»**

Таблица 2.2. - Анализ трактовки понятия «Контактная зона»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Трактовка  анализируемого  понятия | Автор данной трактовки | Выходные данные литературного источника, содержащего данную  трактовку (ссылка) |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Контактная зона – это важный элемент сервисной деятельности, который предполагает прямой контакт клиента с представителем сервисной компании или с ее услугами, является сферой взаимодействия между представителем компании и ее клиентом и охватывает все ситуации, когда клиент вступает в контакт с представителем компании, будь то личная встреча, телефонный звонок, общение через электронную почту или чат. | Истамова М., Кераматдинов Д. Б. | Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности //Journal of marketing, business and management. – 2023. – Т. 2. – №. 9. – С. 103-108. |
| 2. Контактная зона – это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов, физического (место предоставления услуг), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров. | Исаева А. А. | Технология взаимодействия с клиентом в контактной зоне салонов красоты //Молодежь XXI века: потенциал, тенденции и перспективы. Т. 1.—Екатеринбург, 2014. – 2014. |

Представленные дефиниции указывают на то, что данное понятие имеет узкую направленность, и относится исключительно к сервисной деятельности. Определение, представленное в работе Истамовой М. и Кераматдинова Д.Б. более подробное, ориентированное на то, чтобы пояснить специфику данного понятия. Определение Исаевой А.А. более лаконичное, охватывающее комплекса факторов, которых касается данное понятие. Отметим, что в данном определении имеются уточнения, представленные в скобках, которые призваны облегчить восприятие информации.

**2.3. «Сервисная деятельность»**

Таблица 2.3. – Анализ трактовки понятия «Сервисная деятельность»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Трактовка  анализируемого  понятия | Автор данной трактовки | Выходные данные литературного источника, содержащего данную  трактовку (ссылка) |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Сервис (сервисная деятельность) – это работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей | Бородай В.А. | Сервисная деятельность. Лекционный курс для студентов, обучающихся по программе подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профиль Социально-культурный сервис. |
| 2. Сервисная деятельность — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Реализация сервиса осуществляется через сферу услуг с ее наиболее развитым компонентом — сферой обслуживания | Н.И.Давыденко, Т.В.Крапива | Н.И. Давыденко, Т.В.Крапива Сервисная деятельность: Учебное пособие. - / Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. - Кемерово, 2008. – 110с. |
| 3. Сервисная деятельность как вид социальной практики предполагает высокую мотивированность труда специалиста; 2) сфор-мированность профессиональных смыслов, которые находят выражение в центрации на клиенте, его проблемах и потребностях; 3) владение экспрессивными методами взаимодействия с клиентом; 4) сформированность профессиональных навыков предоставления услуги | Лавлок, К. | Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. - 4-е изд. -М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. - 1008 с. |

Из представленных дефиниций следует обратить внимание на определение, данное Лавлок К. Данная трактовка более подробно освещает узконаправленный характер рассматриваемого понятия. Определение сосредоточено на профессиональных характеристиках специалистов. Определение, данное Н.И.Давыденко, Т.В.Крапивой, базируется на понятии «деятельность» и связывается с понятием «сфера обслуживания». Определение, предложенное Бородай В.А. лаконично, и базируется на слове работа. Отметим, что автор рассматривает понятия «сервис» и «сервисная деятельность» как взаимозаменяемые понятия. Оно представляется нам наиболее обобщенным и может быть применено в любой сфере услуг.

# **ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СТАНДАРТА**

В рамках исследования рассмотрим ГОСТ 31985-2013. Услуги общественного питания. Термины и определения. - М.: Госстандарт России, 2012.

* 1. **Введение**

Во введении представлена общая информация, касающаяся структуры Госта, сообщается, как расположены термины, что для каждого понятия установлен один стандартизированный термин. Отмечается, что представленные определения можно при необходимости дополнять, вводя в них производные признаки, раскрывая значения используемых в них терминов, указывая объекты, входящие в объем определяемого понятия. Дополнения не должны нарушать содержание понятий, определенных в настоящем стандарте.

* 1. **Общая характеристика стандарта**

Данный стандарт распространяется на услуги и продукцию общественного питания и устанавливает термины и определения основных понятий в этой области. Требования настоящего стандарта являются общими и предназначены для применения всеми предприятиями питания независимо от их вида, размера, мощности и ассортимента изготовляемой продукции. Если какие-либо термины и определения настоящего стандарта не допускается применять вследствие спецификации организации предприятий питания и/или изготовляемой на них продукции, допускается использование иных терминов, в том числе принятых в международной практике.

Так, документ содержит в себе именно соответствующую терминологию и призван помочь специалистам разобраться в тонкостях формулировок данной отрасли.

* 1. **Построение стандарта**

Говоря о структуре документа, следует отметить наличие титульного листа, где размещается полное наименование стандарта, с дублированием названия на английском языке, указана дата введения и МКС. Следующим структурным элементом является предисловие. Далее представлены Сведения о стандарте, указана информация о том, кем подготовлен, кем внесен и кем принят, на основе чего применяется, когда введен и сведения о переиздании. Следующий структурный элемент – введение.

Следующий компонент - Область применения. Следующий структурный компонент – Термины и определения, который представляют собой основную часть данного Стандарта. Таким образом, общее число понятий, освещенных в документе насчитывает – 152 единицы. Далее представлен «Алфавитный указатель терминов».

* 1. **Изложение стандарта**

Содержание стандарта изложено в строгом научном стиле, что обусловлено тем, что данном стиле не допускается эмоциональных выражений, материал объективен и лишен субъективности. Четкая структурная организация – важная характеристика любого документа. В нем легко ориентироваться, представлены четкие заголовки и графические указатели.

* 1. **Содержание стандарта**

Говоря о структуре документа, следует отметить наличие титульного листа, где размещается полное наименование стандарта, с дублированием названия на английском языке, указана дата введения и МКС. Следующим структурным элементом является предисловие, в котором указано, что цели, основные принципы и правила проведения работ установлены в ГОСТ 1.0 и ГОСТ 1.2. Далее представлены Сведения о стандарте, указана информация о том, кем подготовлен, кем внесен и кем принят, на основе чего применяется, когда введен и сведения о переиздании. Следующий структурный элемент – введение, в котором описано, как размещена информация, как представлены термины и комментарий, что приведенные термины можно дополнять, однако дополнения не должны нарушать содержательную сторону понятий.

Следующий компонент - Область применения. Указано, что стандарт распространяется на услуги и продукцию общественного питания и определяет термины и дефиниции основных понятий в этой области. Следующий структурный компонент – Термины и определения, который представляют собой основную часть данного Стандарта. В первую очередь, перечислены общие понятия, куда включены следующие термины: общественное питание (индустрия питания), кейтеринг, предприятия общественного питания, степень обеспечения населения местами в предприятиях питания, степень обеспечения населения предприятиями питания, продукция общественного питания (индустрии питания), продукция общественного питания (индустрии питания) массового изготовления, партия продукции общественного питания (индустрии питания), рациональное питание, рацион питания, суточный рацион и др.

Таким образом, к общим терминам относится 19 понятий. Следующий раздел включает в себя типы предприятий питания, они охватывают термины с 20 по 40, следовательно, представлено 20 единиц. Подраздел: Услуга общественного питания – с 41 по 44. Раздел «Обслуживание» - с 45 – 48, раздел «Продукция общественного питания» - с 49 – 80. Далее представлены «Способы кулинарной обработки сырья и пищевых продуктов» - с 81- 120. Раздел «Изготовление продукции общественного питания» охватывает термины с номера 121 – 130. Понятия, объединенные под заголовком «Качество и безопасность продукции общественного питания (индустрии питания)» - с номера 131 – 152. Далее представлен «Алфавитный указатель терминов» - в алфавитном порядке представлен перечень терминов и указана страница документа, на которой можно найти то или иное понятие.

**3.6. Анализ соответствия требований по построению, изложению, оформлению и содержанию стандарта требованиям ГОСТ Р 1.5—2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения»**

Правила построения, изложения, оформления и обозначения», следует отметить, что анализируемый документ соответствует правилам, изложенным в нормативном документе. В анализируемом документа также имеется титульный лист, оформленный в соответствии с приложением, обозначен стандарт и его статус, наименование, выходные данные и слова «Издание официальное». Имеется предисловие общие сведения, представлены правила его применения, также допускаются нормативные ссылки на другие стандарта, что также присутствует в анализируемом стандарте. Рассмотрев все материалы, связанные с оформлением стандартов, можно сделать вывод, что анализируемый документ соответствует данным предписаниям.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Так, на основании вышеизложенного, следует отметить, что сфера потребностей и мотиваций профессионалов сферы услуг в настоящее время нуждается в экспериментальном исследовании. Основным направлением исследований является изучение внутренних и внешних (негативных и позитивных) мотивов сервисной деятельности, в том числе изучение причин выбора данной профессиональной ниши.

Психология сервиса и психология сервисной деятельности - устойчивые словосочетания в литературе, которая посвящена аспектам организации работы предприятий сервиса и связанных с ними профессионалов. Во многих случаях под психологией сервисной деятельности (как и под психологией других видов деятельности в сфере «человек-человек») понимается специфика деятельности, связанная с необходимостью взаимодействия с людьми.

Современные представления о целях сервисной деятельности включают удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей, важные звенья общественного воспроизводства, распределение и потребление благ, сервисную деятельность как источник социокультурных инноваций, а также как социальный инструмент повышения благосостояния людей, информационные услуги и когнитивные услуги. Важными этическими принципами являются откровенность и совестливость в отношениях с потребителями, уважение их достоинства, осознание профессиональных обязанностей, честность и порядочность по отношению к другим. Без этих принципов работа в сфере обслуживания была бы невозможна. Многие работники сферы услуг могут глубже задуматься об этических аспектах своей профессии.

Согласно традиционной точке зрения, главным моральным постулатом бизнеса является социальная ответственность перед обществом. Деловая этика выступает в качестве дополнительного регулятора бизнеса. Другими словами, она удерживает бизнес в определенных рамках и снижает риск. При анализе перспектив развития современной России и ее социальной динамики принципиально важна постановка вопросов, требующих морально-этической оценки хозяйственной деятельности человека.

В рамках исследования мы рассмотрели следующие понятия: «деятельность», «контактная зона», «сервисная деятельность», проанализировав разные источники.

В процессе исследования был рассмотрен ГОСТ 31985-2013. Услуги общественного питания. Термины и определения. - М.: Госстандарт России, 2012. Мы ознакомились со структурой данного документа, с его особенностями применения, стилем изложения и попробовали проанализировать его на предмет соответствия государственным стандартам.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. ГОСТ 31985-2013 Услуги общественного питания. Термины и определения. .- М.: Стандартинформ, 2012
2. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. Ананьев Б.Г. О проблемах современного человекознания. М.: Наука, 1977.
3. Анцыферова Л.И. Принцип связи сознания и деятельности и методология психологии // Методологические и теоретические проблемы психологии. М.: Наука, 1969. С. 57-117. Велединский В.Г. Сервисная деятельность: учебник. М.: КНОРУС, 2010.
4. Белова З. С. Принципы этики в сфере сервиса //Сервис в России и за рубежом. – 2012. – №. 3. – С. 31-41.
5. Большая советская энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия. 1969—1978.
6. Большой экономический словарь. М., 1997
7. Бородай В.А. Сервисная деятельность. Лекционный курс для студентов, обучающихся по программе подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профиль Социально-культурный сервис [Электронный ресурс] Режим доступа: https://de.donstu.ru/CDOCourses/structure/\_new\_/508192/4114/5218.pdf (19.03.2024)
8. Ботавина, Р. Н. Этика деловых отношений / Р. Н. Ботавина //Учеб. пособие для студентов, обучающихся по экон. специальностям. — Финансы и статистика. — Москва, 2003. — С. 208.
9. Горностаева Ж.В. , Сорокина Ю.В., Баклакова В.В., Оценка и способы повышения качества образовательных услуг учреждений высшего профессионального образования посредством применения маркетингового исследования. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития: монография/; под общей ред. проф. Ю.В. Вертаковой. -Книга 34.-М.:Наука: информ; Воронеж: ВГПУ, 2014.-196 с.
10. Давыденко Н.И, Крапива Т.В. Сервисная деятельность: Учебное пособие. - / Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. - Кемерово, 2008. – 110с.
11. Зинченко В. П., Мещеряков Б. Г. Большой психологический словарь //Москва. – 2008. – С. 621.
12. Исаева А. А. Технология взаимодействия с клиентом в контактной зоне салонов красоты //Молодежь XXI века: потенциал, тенденции и перспективы. Т. 1.—Екатеринбург, 2014. – 2014.
13. Истамова М., Кераматдинов Д. Б.Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности //Journal of marketing, business and management. – 2023. – Т. 2. – №. 9. – С. 103-108.
14. Колбин Г.И. Фросина И.М. Социально-психологические процессы на предприятии сервиса. М.: Изд-во института психологии РАН, 1997.
15. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование: Учеб. пособие. 2-е изд.М.: Дело, 2004.
16. Кутейко С. С., Сорокина Ю. В. ДЕЛОВАЯ ЭТИКА В РЕАЛИЗАЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ //Теория и практика современной науки. – 2015. – №. 2. – С. 80-83.
17. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия : пер. с англ. / К. Лавлок. - 4-е изд. -М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. - 1008 с.
18. Мальцева И.О. Трудовая мобильность и стабильность: насколько высока отдача от специфического человеческого капитала в России? // Экономический журнал ВШЭ, 2009. № 2. С.243-278.
19. Минина А. А. К вопросу о содержании психологии сервисной деятельности //Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2012. – №. 3 (13). – С. 102-109.
20. Осмоловский, П. И. Этико-культурологические предпосылки формирования предпринимательской деятельности в России / П. И. Осмоловский, В. А. Давыдов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 20 (154). — С. 264-266. — URL: https://moluch.ru/archive/154/43523/ (дата обращения: 05.03.2024).