ГОУ ВПО Ульяновский Государственный Университет

Факультет гуманитарных наук и социальных технологий

Кафедра педагогики профессионального образования и социальной деятельности

Курсовая работа

Тема: Этика и социальная ответственность специалиста в сфере социально – культурного сервиса и туризма

Студентки 2 курса группы Т-21

Чурбановой Анастасии

Научный руководитель: старший преподаватель, доктор

педагогических наук Шабанова О.В.

Ульяновск, 2010г.

**Содержание**

Введение

Глава 1. Этика специалиста в сфере социально-культурного сервиса и туризма

1.1 Особенности происхождения этики

1.2 Принципы и нормы профессиональной этики

1.3 Кодексы профессиональной этики

1.4 Этика делового общения

Глава 2. Социальная ответственность специалиста в сфере социально-культурного сервиса и туризма

2.1 Характеристика социальной ответственности

2.2 Параметры социальной ответственности

Заключение

Литература

Приложения

**Введение**

**Актуальность исследования.**

Бурное развитие сферы социально-культурного сервиса и туризма на рубеже XXI века повлекло за собой массовую подготовку специалистов в этой области.

Современный специалист в сфере социально-культурного сервиса и туризма должен владеть не только экономическими, управленческими знаниями и умениями, несколькими иностранными языками, технологиями, необходимыми ему для решения задач, знаниями организации и обеспечения контроля качества оказываемых услуг, но и навыками культуры общения, готовностью соблюдать нормы и правила этикета, обладать рядом профессионально важных личностных качеств (честность, ответственность, оптимизм, порядочность, вежливость и т.д.); что определяет уровень профессиональной культуры специалиста.

Обсуждение профессионального статуса любой деятельности начинается, прежде всего, с обсуждения этических вопросов. Особенно это касается тех профессий, от которых, так или иначе, зависит жизнедеятельность общества.

Благоприятная атмосфера в организациях социально-культурного сервиса и туризма продуктивно влияет на её результаты, перестраивает человека, формирует его новые и потенциальные возможности.

Этика в туризме строится на взаимных отношениях с учетом знаний о себе и о других людях, на основе развития способности чувствовать не только свое состояние, но и понимать переживания других.

Профессиональная этика – это совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу. [19, с.14]

Применительно к сфере социально-культурного сервиса и туризма профессиональная этика специалистов, работающих в ней, представляет совокупность специфических требований и норм нравственности, реализующихся при выполнении ими профессиональных обязанностей по обслуживанию клиентов. Профессиональная этика преследует своей целью сформировать у работников понятие своего профессионального долга и чести, привить навыки культуры общения, как с клиентами, так и со своими коллегами. [10]

Профессиональная этика должна быть неотъемлемой частью подготовки каждого специалиста.

Задача профессионала высокого уровня состоит в том, чтобы гармонично сочетать свои личные моральные ценности с ценностями, принятыми за норму в профессиональном кругу.[10]

В основе профессиональной этики в сфере социально-культурного сервиса и туризма лежит направленность на удовлетворение человеческих потребностей, уважение к человеку, его профессии, стилю и образу жизни.

В бизнесе этика затрагивает вопросы социально ответственного поведения организации и множество вариантов поведения управляющих и управляемых.

Понятие о социальной ответственности организации, в общем случае, включает производство продукции и оказание услуг надлежащего качества, соблюдение прав персонала на труд, выполнение требований к безопасности и гигиене труда, участие в социальных мероприятиях, добросовестное ведение бизнеса. [26]

Следование высоким стандартам социальной ответственности, не позволяющим неэтичного поведения, требует не только мужества отстаивать свои моральные принципы, но также и наличие таких принципов. Задача социальной ответственности – создать и поддержать в обществе благоприятное мнение о компании.

Данной проблемой занимались такие ученые: Гусейнов А.А., Солоницина А.А., Саак А.Э., Пшеничных Ю.А., Буйленко В.Ф., Авилова Н.А., Уткин С.С., Белякова Г.И., Аванесова Г.А., Семенов А.К., Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К., Набоков В.И., Журавлев В.В.

**Объект исследования** – специалист в сфере социально- культурного сервиса и туризма.

**Предмет исследования** – этика и социальная ответственность специалиста в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

**Цель работы** – рассмотреть этику и социальную ответственность в деятельности специалиста в сфере социально-культурного сервиса и туризма, выявить их влияние на деятельность организации в целом.

**Задачи работы:**

* Представить теоретический материал на тему: «Этика и социальная ответственность специалиста в сфере социально – культурного сервиса и туризма»;
* Изучить литературу по данной теме;
* Рассмотреть этические нормы и принципы в деятельности специалиста;
* Рассмотреть кодекс профессиональной этики работников;
* Рассмотреть принципы этики делового общения;
* Определить особенности понятия «социальная ответственность»;
* Выявить основные принципы социальной ответственности специалиста;
* В заключении сделать выводы.

**Гипотеза исследования** – Если специалист в сфере социально-культурного сервиса и туризма будет обладать принципами и нормами этики и социальной ответственности, то эффективность производства организации будет повышаться, возрастет её конкурентоспособность на рынке товаров и услуг.

**Методы исследования:**

* Анализ использованной литературы по предмету исследования
* Синтез полученной информации
* Создание выводов по выявленной проблеме

**Обоснование структуры работы и описание основных разделов:**

Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

**Глава 1. Этика специалиста в сфере социально – культурного сервиса и туризма**

**1.1 Особенности происхождения этики**

Этика (лthicб от ēthos - обычай, нрав, характер) - это совокупность принципов и норм поведения, принятых в данной эпохе и в данной социальной среде. Основным предметом изучения этики является мораль.

Мораль – это нормы и правила, предъявляемые человеку, осуществление которых носит добровольный характер.

Слово «этика» происходит от греческого «ethos», слово «мораль» - от латинского «mos». Смысл обоих слов – нрав, обычай. В отличие от простого обычая или традиции, нравственные нормы получают идейное обоснование в виде идеалов добра и зла, справедливости и т.п. [19, с.7]

В отличие от права, исполнение требований морали санкционируется лишь формами духовного воздействия (например, одобрения или осуждения). Свойство морали требовать определенного поведения называется императивностью.

Наряду с общечеловеческими элементами мораль включает исторически преходящие нормы, принципы, идеалы.

«Отцом» античной этики является Сократ. Он абсолютизирует мораль, считая ее основой достойной жизни и культуры. Только моральный человек может быть счастлив. [8, с.105]

Первой попыткой систематизации этических идей, осуществленной на объективно - идеалистической основе, было сделано Платоном (V – IV вв. до н.э.)

Систематическое изложение этики как теоретической науки впервые осуществил Аристотель. Наука, которая изучает этические добродетели и исследует, какой характер и какой образ действий человека является наилучшим, была названа Аристотелем этикой (IV в. до н.э.) Ему принадлежит первый специальный этический труд «Никомахова этика». Он впервые построил глубокую теорию морали. В понимании Аристотеля этика – это особая практическая наука о нравственности (добродетели), цель которой – научить человека, как стать добродетельным (и счастливым). Этика должна помочь человеку осознать главные цели своей жизнедеятельности и решить вопрос о возможности воспитания в государстве добродетельных граждан.

Основными категориями этического сознания являются добро и зло. Они характеризуют положительные и отрицательные нравственные ценности.

В наше время этикой называется особая философская дисциплина, область знания, изучающая мораль, применение моральных оценок в поведении человека.

Профессиональная этика – это совокупность определенных обязанностей и норм поведения, поддерживающих моральный престиж профессиональных групп в обществе. В задачи профессиональной этики входит выявление нравственных норм и оценок, суждений и понятий, характеризующих людей в роли представителей определенной профессии.

Профессиональная этика вырабатывает нормы, стандарты, требования, характерные для определенных видов деятельности.

Профессиональная этика должна также объяснить мораль и учить морали, прививать моральные принципы и представления о долге и чести, морально воспитывать работников. Этика призвана воспитывать, помогать людям правильно вести себя с людьми, общаться в производственном коллективе и т.п. Профессиональная этика учит следовать эталонам нравственности, принятым за норму поведения людей в определенной деятельности. На эти эталоны работник должен ориентироваться. Равняясь на этот эталон, работник сервиса должен воспитывать в себе соответствующее личностное качество.

Профессиональная этика призвана регулировать человеческие отношения в сфере производства. Каждая профессия имеет свою специфику принятой в ней и действующей системы ценностей. Причем один и тот же поступок может рассматриваться как моральный, неморальный и даже аморальный в зависимости от того, как в нем выражается отношение к действующей системе ценностей.

Основа профессиональной этики в сфере социально – культурного сервиса – нетерпимость к пренебрежению общественными интересами, высокое сознание общественного долга. [19, с.8-10]

**1.2 Основные принципы и нормы профессиональной этики**

Профессиональная этика регулирует взаимоотношения людей в деловом общении. В основе профессиональной этики лежат определенные принципы и нормы, которые обусловлены нести дополнительную ответственность, связанную с профессиональными обязанностями. [19, с.12]

Норма - это основа высокого профессионализма.

Профессиональная этика – это те специфические особенности нравственных норм профессиональной деятельности, которые направлены непосредственно на человека в тех или иных условиях его профессиональной и служебной деятельности.

Профессиональные моральные нормы – это руководящие начала, правила, образцы, эталоны, порядок внутренней саморегуляции личности на основе идеалов. [10]

Основные нормы служебной этики, которые должны быть присущи всем работникам сферы социально – культурного сервиса и туризма, независимо от того, где находится их рабочее место:

* внимательность, вежливость;
* выдержка, терпение, умение владеть собой;
* хорошие манеры и культура речи;
* способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешить их, соблюдая интересы обеих сторон;
* обходительность, любезность;
* радушие, доброжелательность;
* тактичность, сдержанность;
* самокритичность по отношению к себе;
* готовность быстро реагировать, удерживая в зоне внимания несколько человек или разные операции, которые осуществляются в процессе обслуживания;
* умение держаться спокойно и доброжелательно даже после обслуживания капризного клиента или напряженной смены;
* умение избегать неудовольствий клиентов и конфликтов;
* уважать право каждого человека на отдых и досуг;
* беречь профессиональную репутацию;
* содействовать развитию внутреннего и международного туризма;
* принимать справедливые претензии к своей деятельности;
* уважать моральные ценности и культурные стандарты людей, не допускать высказываний, оскорбляющих национальные, религиозные или нравственные чувства человека.

Перечислим недопустимые нормы поведения и личностные качества, несовместимые с профессиональной этикой сферы социально – культурного сервиса и туризма:

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

Не следует стремиться к тому, чтобы переделать или перевоспитать клиентов за время обслуживания – их нужно принимать такими, какие они есть. Серьезные ошибки начинающих работников в сфере социально – культурного сервиса и туризма нередко бывают связаны с обидчивостью, с завышенными этическими требованиями по отношению к клиентам, что свидетельствует о личной уязвимости характера таких работников. [1, с. 209-212]

В сфере социально – культурного сервиса и туризма важность этических норм ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. На предприятии особое значение приобретает нравственный климат, где отсутствуют конфликты, нет униженных, раздраженных, равнодушных, но все относятся друг к другу с уважением, вниманием. Важно создать в коллективе атмосферу взаимопомощи, умение работников трудиться совместно, а также в специальных группах обслуживания (в команде). Также к этическим нормам во взаимоотношениях с партнерами и коллегами относятся:

* поддерживать профессионально единство;
* заботится о престиже профессии;
* поддерживать нормативность служебных отношений;
* уважать право коллег на мотивированный отказ.

Все это помогает добиться общей цели: добиться эффективного обслуживания потребителей.

К неэтичным действиям специалиста с явным нарушением закона относятся фальсификация документов, отправляемых службами государственного регулирования, присвоение средств, расовая дискриминация и сексуальные домогательства в рабочей среде.

Принципы – это абстрагированные, обобщенные представления, которые дают возможность тем, кто на них опирается, правильно формировать свое поведение, свои действия в деловой сфере. [19, с.12]

Принципы носят универсальный характер.

Сотрудник в сфере социально – культурного сервиса и туризма должен в своей работе придерживаться следующих принципов:

* Сущность принципа исходит из так называемого золотого стандарта: « В рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к своим подчиненным, к руководству, к коллегам своего служебного уровня, к клиентам и т.п. таких поступков, каких бы не желал видеть по отношению к себе»;
* Нужна справедливость при наделении работников необходимыми для их служебной деятельности ресурсами (денежными, сырьевыми, материальными);
* Обязательное исправление этического нарушения независимо от того, когда и кем оно было допущено;
* Принцип максимума прогресса: служебное поведение и действия сотрудника признаются этичными, если они способствуют развитию организации (или ее подразделений) с моральной точки зрения;
* Принцип минимума прогресса, в соответствии с которым действия работника в целом этичны, если они хотя бы не нарушают этических норм;
* Этичным является терпимое отношение работников организации к моральным устоям, традициям, имеющим место в других организациях, регионах, странах;
* Не следует бояться иметь собственное мнение при решении любых служебных вопросов. Однако нонконформизм, т.е. непринятие господствующего порядка, норм, ценностей, традиций или законов, должен проявляться в разумных пределах;
* Ориентированность на клиента, забота о нем;
* Стремление к совершенствованию своей профессиональной деятельности;
* Конфиденциальность, неразглашение личной информации, полученной в процессе профессиональной деятельности;
* Избегание потенциальных и явных конфликтов между сотрудниками с руководством и в особенности с клиентом. Конфликт – благоприятная почва для этических правонарушений;
* Никакого насилия, т.е. «нажима» на подчиненных, выражающегося в различных формах, например, в приказной, командной манере ведения служебного разговора;
* Не критикуй конкурента. Имеется в виду не только конкурирующая организация, но и «внутренний конкурент» - коллектив другого отдела;
* Работник должен не только сам поступать этично, но и способствовать такому же поведению своих коллег;
* Свобода, не ограничивающая свободы других; обычно этот принцип обусловлен должностными инструкциями;
* При воздействии (на коллектив, отдельного работника, на потребителя и пр.) учитывать силу возможного противодействия. Дело в том, что, признавая ценность и необходимость этических норм в теории, многие работники, сталкиваясь с ними в практической повседневной работе, по той или иной причине начинают им противодействовать;
* Постоянство воздействия, выражающееся в том, что этические стандарты могут быть внедрены в жизнь организации не единовременным приказом, а лишь с помощью непрекращающихся усилий со стороны и менеджера, и рядовых работников;
* Соблюдать приоритет общественных интересов и общечеловеческих гуманистических ценностей, проявляя во всех случаях гражданскую зрелость;
* Соблюдать международные правовые акты и законы своей страны, соблюдать права человека, проявляя уважение к демократическим институтам общества;
* Выполнять все профессиональные действия обдуманно, честно, тщательно, проявляя добросовестность и настойчивость, а при необходимости – мужество. [19, с.12-13]

Исходя из принципов, в профессиональной этике важно не только конкретное поведение специалиста, но и уровень развития его морального сознания и практика его отношений с разными людьми. Поскольку в социально – культурном сервисе и туризме все строится на отношениях с людьми, то последнее будет особенно актуальным. Главное – это те принципы, которыми руководствуется профессионал, строя отношения с клиентами, коллегами, как он относится к обществу в целом и природе, которая его окружает. Основной принцип – это уважение другой стороны. Еще один из основных принципов – это принцип доверия, который предполагает, что специалист ведет обслуживание на основе авансирования доверием, т.е. заранее ориентируется на положительные качества своего клиента. Кроме того, к актуальным принципам в социально – культурном сервисе относятся: принцип лояльности, толерантности, объективности, моральной ответственности.

Содержание этических кодексов фирм берет свое начало из принципов этики.

**1.3 Кодексы профессиональной этики работников социально – культурного сервиса и туризма**

#### Кодексы этики существуют как часть профессиональных стандартов.

#### Они представляют собой совокупность нравственных принципов и конкретных этических норм и правил деловых взаимоотношений и общения.

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

#### Кодексы должны как можно полнее отражать реальную ситуацию и специфику той организации, в которой они принимаются. [9, с.18-20]

Кодексы имеют вид уставов, предписаний, инструкций.

Разработка и соблюдение этических кодексов профессионального поведения – важная и актуальная задача. [15]

Приведем основные положения кодекса:

* – Каждый посетитель – потенциальный заказчик.
* – Приветливый взгляд, добрая улыбка в сочетании с деловым поведением создают дружеский контакт и облегчают обслуживание.
* – Принимайте заказчика таким, каков он есть. Не старайтесь его переделать за несколько минут общения с ним. Будьте тактичны, вежливы и радушны, но вежливость не должна переходить в угодливость. Вежливость – самое надежное средство в общении с людьми различного возраста, характера и темперамента.
* Внимательность работника – одно из основных условий благоприятного морально-психологического климата в салоне ателье, мастерской. Невнимательность – наибольшее зло во взаимоотношениях с заказчиком. Ничто так не травмирует психику, не удручает и не ожесточает, как равнодушие, пренебрежительное отношение к человеку.
* Умейте владеть собой, проявлять выдержку и терпение. Берегите себя, не позволяйте себе чрезмерно раздражаться.
* Отвечайте на грубость выдержкой и вежливостью.
* Никогда не оставляйте без внимания претензии и возражения заказчиков.
* Искренне и своевременно извиниться – это не унижение, а достойное признание определенной вины; это и признак культуры.
* Каждый поступок работника должен быть мотивирован и не вызывать у заказчика сомнения в его справедливости.
* Придерживайтесь согласованного с заказчиком времени его прихода.
* Держитесь прямо, не опускайте голову вниз, когда вы на виду, а тем более разговариваете с заказчиком.
* Старайтесь равномерно распределять свои физические и психические нагрузки, не забывайте о часах основного потока посетителей.
* Вы не имеете права отзываться пренебрежительно об изделиях, которые заказчик отдает в ремонт, на восстановление или обновление.
* Берегите честь предприятия и своих товарищей. [6]

**Этический кодекс туризма** устанавливает комплекс ориентиров для ответственного и устойчивого развития мирового туризма на заре нового тысячелетия.

Необходимость разработки Кодекса отмечалось в резолюции, принятой в 1997 году на Генеральной ассамблее ВТО в Стамбуле. В последующие два года был сформирован специальный комитет по подготовке Глобального этического кодекса, проект которого разработали Генеральный секретарь и юридический советник ВТО на основе консультаций с Деловым советом, Региональными комиссиями и Исполнительным советом ВТО. [19]

Комиссия ООН по устойчивому развитию на своей сессии в апреле 1999 года в Нью-Йорке одобрила концепцию этого Кодекса. Итоговый Глобальный этический кодекс туризма, насчитывающий 10, был единогласно одобрен в октябре 1999 года на сессии Генеральной ассамблеи ВТО в г. Сантьяго (Чили). [23]

**СТАТЬЯ 1. Вклад туризма во взаимопонимание и уважение между народами и обществами**

* Участники туристского процесса и сами туристы должны принимать во внимание социально-культурные традиции и обычаи всех народов, включая национальные меньшинства и коренные народы, и признавать их достоинство;
* Туристскую деятельность необходимо осуществлять в гармонии со специфическими особенностями и традициями принимающих регионов и стран, соблюдая при этом их законы, обычаи и традиции;
* Принимающие сообщества должны знакомиться и проявлять уважение к туристам, которые их посещают;
* Государственные власти должны обеспечивать защиту туристов и посетителей и их имущества;
* Во время путешествий туристы и посетители не должны допускать никаких преступных деяний или действий;
* Туристы и посетители должны еще до выезда стараться ознакомиться с характеристиками стран, которые они намерены посетить.

**СТАТЬЯ 2. Туризм - фактор индивидуального и коллективного совершенствования**

* Туризм - деятельность, чаще всего ассоциирующаяся с отдыхом, досугом, спортом и общением с культурой и природой, должен планироваться и практиковаться как привилегированное средство индивидуального и коллективного совершенствования;
* Во всех видах туристской деятельности необходимо соблюдать равенство мужчин и женщин;
* Эксплуатация человека во всех ее формах противоречит основным целям туризма и является отрицанием туризма и в этой связи;
* Особо полезными формами туризма, которые следует поощрять, являются поездки с религиозными, оздоровительными, образовательными целями, а также для культурных и языковых обменов.

**СТАТЬЯ 3. Туризм - фактор устойчивого развития**

* Все участники туристского процесса обязаны охранять природную среду и ресурсы;
* Центральные, региональные и местные власти должны оказывать первоочередное внимание и стимулировать в финансовом плане все те формы развития туризма, которые позволяют экономить редкие и ценные природные ресурсы, особенно, воду и энергию, а также в максимально возможной степени избегать образования отходов;
* Следует содействовать более равномерному распределению потоков туристов и посетителей по времени и пространству, особенно, связанных с оплачиваемыми отпусками и школьными каникулами, а также способствовать сглаживанию сезонности;
* Следует планировать объекты туристкой инфраструктуры и виды туристской деятельности таким образом, чтобы обеспечивать защиту природного наследия, которое составляют экосистемы и биологическое разнообразие, а также охранять виды дикой фауны и флоры, которым грозит исчезновение;

**СТАТЬЯ 4. Туризм - сфера, использующая культурное наследие человечества и вносящая свой вклад в его обогащение**

* Туристские ресурсы являются всеобщим достоянием человечества;
* Туристская политика и деятельность осуществляются на основе уважения художественного, археологического и культурного наследия в целях его защиты и сохранения для будущих поколений;
* Финансовые средства, получаемые благодаря посещениям объектов и памятников культуры, следует хотя бы частично использовать для поддержания, охраны улучшения и реставрации этого наследия;
* Туристскую деятельность следует планировать таким образом, чтобы обеспечить сохранение и процветание традиционных ремесел, культуры и фольклора, а не вести к их стандартизации и обеднению.

**СТАТЬЯ 5. Туризм - деятельность, выгодная для принимающих стран и сообществ**

* Местное население должно привлекаться к туристской деятельности и участвовать на равноправной основе в получении образующихся экономических, социальных и культурных выгод;
* Туристская политика должна проводиться таким образом, чтобы она способствовала повышению жизненного уровня населения посещаемых районов и отвечала их потребностям;
* Необходимо уделять особое внимание специфическим проблемам прибрежных зон и островных территорий, а также уязвимым сельским и горным районам;
* Профессионалы сферы туризма, особенно инвесторы, должны, в рамках правил, установленных государственными властями, проводить исследования воздействия своих проектов развития на окружающую среду и природу; они также должны, с максимальной транспарентностью и объективностью, предоставлять информацию о своих будущих программах и их возможных последствиях, и содействовать диалогу с заинтересованным населением относительно их содержания.

**СТАТЬЯ 6. Обязанности участников туристского процесса**

* Профессионалы сферы туризма обязаны предоставлять туристам объективные правдивые сведения о местах назначения и об условиях поездки, приема и пребывания;
* Профессионалы сферы туризма, в той степени, в которой это от них зависит, совместно с государственными властями должны заботиться о безопасности, предотвращении несчастных случаев, охране здоровья и гигиене питания для лиц, обращающихся за их услугами;
* Профессионалы сферы туризма, в той степени, в которых это от них зависит, должны содействовать культурному и духовному совершенствованию туристов и позволять им отправлять в ходе поездок свои религиозные потребности;
* Власти государств, направляющих и принимающих туристов, в контакте с заинтересованными профессионалами сферы туризма и их ассоциациями, должны обеспечивать принятие и соблюдение туристскими компаниями вышеуказанных правил и обязательств по репатриации туристов в случае несостоятельности компаний, организовавших их поездки;
* Правительства имеют право и несут обязанность, особенно в кризисных ситуациях, информировать своих граждан о сложных, условиях и даже опасностях, с которыми они могут столкнуться при поездках за границу.

**СТАТЬЯ 7. Право на туризм**

**СТАТЬЯ 8. Свобода туристских путешествий**

**СТАТЬЯ 9. Права работников и предпринимателей туристской индустрии**

* Основные нрава наемных и самодеятельных работников туристской индустрии и смежных отраслей необходимо гарантировать под контролем администраций как государств их происхождения, так и принимающих стран, с учетом специфических ограничений, связанных, в частности, с сезонным характером их деятельности, глобальным масштабом туристской индустрии и гибкости, которая требуется от них в связи с характером их работы;
* Наемные и самодеятельные работники сферы туризма и смежных отраслей имеют право и обязаны проходить надлежащее начальное обучение и постоянно повышать свою квалификацию;
* Все физические и юридические лица, обладающие необходимыми способностями и квалификацией, должны иметь право заниматься профессиональной деятельностью в области туризма в рамках действующих национальных законодательств;
* Партнерство и установление сбалансированных отношений между предприятиями направляющих и принимающих стран способствуют устойчивому развитию туризма и справедливому распределению выгод, образующихся в результате его роста.

**СТАТЬЯ 10. Реализации принципов Глобального этического кодекса туризма**

* Государственные и частные участники туристского процесса должны сотрудничать в деле реализации настоящих принципов и должны контролировать их эффективное применение;
* Участники туристского процесса должны признать роль, которую играют международные организации, в первую очередь Всемирная туристская организация, и неправительственные организации, которые занимаются вопросами продвижения и развития туризма, защиты прав человека и охраны окружающей среды и здоровья, с учетом соблюдения основных принципов международного права;
* Те же участники туристского процесса должны проявить намерение передавать с целью примирения все спорные вопросы, связанные с применением или толкованием Глобального этического кодекса туризма, беспристрастному третьему органу, именуемому "Всемирный комитет по этике туризма". [23]

Специалисты в сфере социально – культурного сервиса и туризма должны следовать соответствующему кодексу этики и стандартам профессионального поведения. В настоящее время деловыми профессиональными ассоциациями принято значительное число этических кодексов. Чтобы сделать этические кодексы более действенными, в организациях обычно принимают определенные дисциплинарные меры, направленные как на наказание за нарушение кодекса, так и на поощрение поступков, совершенных в соответствии с правилами этического кодекса. По содержанию и объему этические кодексы весьма разнообразны: это могут быть правила деловой этики на одну страницу и стандарты в несколько десятков страниц. Считается, что такие кодексы должны быть основаны на стратегии и видении руководства организации и содержать модель желаемого поведения ее сотрудников. [15, с.447-449]

Принципы и правила, провозглашенные в этических кодексах, могут активно использоваться в рекламных целях организации. Следует, однако, предостеречь от включения в кодексы слишком расплывчатых формулировок, за которыми трудно разглядеть истинные этические ценности, исповедуемые организацией. Кроме того, важно, чтобы в этических кодексах закреплялась не только ответственность сотрудников перед организацией, но и обязательства организации перед сотрудниками и обществом в целом.

Для поддержания высокого этического уровня в мировой практике наряду с созданием кодексов используются следующие подходы:

* Организация постоянно действующего комитета по этике;
* Создание «горячей линии» для замечаний и жалоб;
* Проведение аудитов этики поведения;
* Выражение благодарности за образцовое этическое поведение сотрудников. [17]

**1.4 Этика делового общения**

Этику делового общения можно определить как совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности.

Этику делового общения следует учитывать в различных ее проявлениях: в отношениях между предприятием и социальной средой; между предприятиями; внутри одного предприятия, между руководителем и подчиненными, между подчиненным и руководителем, между людьми одного статуса. Между сторонами того или иного вида делового общения существует своя специфика. Задача и состоит в том, чтобы сформулировать такие принципы делового общения, которые не только соответствовали бы каждому виду делового общения, но и не противоречили общим нравственным принципам поведения людей. Вместе с тем они должны служить надежным инструментом координации деятельности людей, вовлеченных в деловое общение.

Общий нравственный принцип человеческого общения содержится в категорическом императиве И. Канта: "Поступай так, чтобы максима твоей воли всегда могла иметь также и силу принципа всеобщего законодательства". Применительно к деловому общению основной этический принцип можно сформулировать таким образом: в деловом общении при принятии решения о том, какие ценности следует предпочесть в данной ситуации, поступай так, чтобы максима твоей воли была совместима с нравственными ценностями других сторон, участвующих в общении, и допускала координацию интересов всех сторон.

Таким образом, в основе этики делового общения должна быть координация, а по возможности и гармонизация, интересов. Естественно, если оно осуществляется этическими средствами и во имя морально оправданных целей. Поэтому деловое общение должно постоянно проверяться этической рефлексией, оправдывающей мотивы вступления в него. При этом сделать этически правильный выбор и принять индивидуальное решение часто дело совсем непростое. [15]

**Этика делового общения в отношении руководителя к подчиненным**

Золотое правило этики можно сформулировать следующим образом: "Относитесь к своему подчиненному так, как вы хотели бы, чтобы к вам относился руководитель". Без соблюдения этики делового общения между руководителем и подчиненным большинство людей чувствуют себя в коллективе дискомфортно, нравственно незащищенными. Отношение руководителя к подчиненным влияет на весь характер делового общения, во многом определяет его нравственно-психологический климат. Именно на этом уровне формируются в первую очередь нравственные эталоны и образцы поведения. Отметим некоторые из них.

• Стремитесь превратить вашу организацию в сплоченный коллектив с высокими моральными нормами общения. Приобщите сотрудников к целям организации. Человек только тогда будет чувствовать себя нравственно и психологически комфортно, когда произойдет его идентификация с коллективом. Вместе с тем каждый стремится остаться индивидуальностью и хочет, чтобы его уважали таким, каким он есть.

• При возникновении проблем и трудностей, связанных с недобросовестностью, руководителю следует выяснить ее причины. Если речь идет о невежестве, то не следует бесконечно попрекать подчиненного его слабостями, недостатками. Подумайте, что вы можете сделать, чтобы помочь ему преодолеть их. Опирайтесь при этом на сильные стороны его личности.

• Если сотрудник не выполнил вашего распоряжения, необходимо дать ему понять, что вам известно об этом, иначе он может решить, что провел вас. Более того, если руководитель не сделал подчиненному соответствующего замечания, то он просто не выполняет своих обязанностей и поступает неэтично.

• Замечание сотруднику должно соответствовать этическим нормам. Соберите всю информацию по данному случаю. Выберите правильную форму общения. Вначале попросите объяснить причину невыполнения задания самого сотрудника, возможно, он приведет неизвестные вам факты. Делайте ваши замечания один на один: необходимо уважать достоинство и чувства человека.

• Критикуйте действия и поступки, а не личность человека.

• Тогда, когда это уместно, используйте прием "бутерброда" — спрячьте критику между двумя комплиментами. Закончите разговор на дружеской ноте и вскоре найдите время поговорить с человеком, чтобы показать ему, что вы не держите зла.

• Никогда не советуйте подчиненному, как поступать в личных делах. Если совет поможет, Вас, скорее всего, не поблагодарят. Если не поможет — на вас ляжет вся ответственность.

• Не обрастайте любимчиками. Относитесь к сотрудникам как к равноправным членам и ко всем с одинаковыми мерками.

• Никогда не давайте сотрудникам возможность заметить, что вы не владеете ситуацией, если вы хотите сохранить их уважение.

• Соблюдайте принцип распределительной справедливости:

чем больше заслуги, тем больше должно быть вознаграждение.

• Поощряйте свой коллектив даже в том случае, если успех достигнут главным образом благодаря успехам самого руководителя.

• Укрепляйте у подчиненного чувство собственного достоинства. Хорошо выполненная работа заслуживает не только материального, но и морального поощрения. Не ленитесь лишний раз похвалить сотрудника.

• Привилегии, которые вы делаете себе, должны распространяться и на других членов коллектива.

• Доверяйте сотрудникам и признавайте собственные ошибки в работе. Члены коллектива все равно, так или иначе, узнают о них. Но утаивание ошибок — проявление слабости и непорядочности.

• Защищайте своих подчиненных и будьте им преданными. Они ответят вам тем же.

• Выбирайте правильную форму распоряжения, учитывая, прежде всего, два фактора: 1) ситуацию, наличие времени для нюансов, 2) личность подчиненного — кто перед вами, добросовестный и квалифицированный работник или человек, которого нужно подталкивать на каждом шагу. В зависимости от этого следует выбирать и этически наиболее приемлемые нормы поведения и формы распоряжения. [12, с. 153-154]

Формами распоряжения могут быть: приказ, просьба, вопрос и так называемый "доброволец".

Приказ. Чаще всего следует использовать в чрезвычайной ситуации, а также в отношении недобросовестных сотрудников.

Просьба. Используется в том случае, если ситуация рядовая, а отношение между руководителем и подчиненным основано на доверии и доброжелательности. Такая форма позволяет сотруднику высказать свое мнение на проблему в том случае, если она каким-либо причинам не может быть решена. А если соответствующим образом произнести фразу, то у сотрудника не возникнет никакого сомнения, что это приказ.

Вопрос. «Есть ли смысл заняться этим?», «Как мы должны это сделать?». Лучше применять в тех случаях, когда вы хотите вызвать обсуждение, как лучше сделать работу или подтолкнуть сотрудника к тому, чтобы он взял инициативу на себя. При этом сотрудники должны выражать добрую волю и быть достаточно квалифицированными. В противном случае некоторые могут воспринять ваш вопрос как проявление слабости и некомпетентности.

«Доброволец». «Кто хочет это сделать?». Подходит для такой ситуации, когда работу не хочет делать никто, но, тем не менее, она должна быть сделана. В этом случае доброволец надеется, что его энтузиазм будет соответствующим образом оценен в дальнейшей работе.

Приведем ряд черт, присущих хорошим подчиненным. Хорошие подчиненные:

* в отношении с начальством создают атмосферу взаимного стремления
* к выполнению поставленной задачи;
* достаточно уверены в себе, чтобы спорить с начальником и быть
* корректными оппонентами;
* исполняют приказы начальника, не становясь при этом раболепными;
* вносят свой опыт, умение и знания в работу коллектива, не стремясь
* занять место других его членов;
* верны своему начальнику и целям, стоящим перед коллективом,
* в то же время, сохраняя способность трезвой оценки и конструктивной
* критики;
* уходят, когда становится очевидным, что они больше не могут поддерживать ценности и цели организации либо ее руководителя.[13,с. 131-132]

**Этика делового общения в отношении подчиненного к своему начальнику**

Общее этическое правило поведения можно сформулировать следующим образом: "Относитесь к своему руководителю так, как вы хотели бы, чтобы к вам относились ваши подчиненные".

Используя те или иные этические нормы, можно привлечь руководителя на свою сторону, сделать своим союзником, но можно и настроить его против себя, сделать своим недоброжелателем.

Вот несколько необходимых этических норм и принципов, которые можно использовать в деловом общении с руководителем:

• Старайтесь помогать руководителю в создании в коллективе доброжелательной нравственной атмосферы, упрочению справедливых отношений. Помните, что ваш руководитель нуждается в этом в первую очередь.

• Не пытайтесь навязывать руководителю свою точку зрения или командовать им. Высказывайте ваши предложения или замечания тактично и вежливо. Вы не можете ему прямо что-то приказать, но можете сказать: "Как вы отнесетесь к тому, если бы…?»

• Если в коллективе надвигается или уже случилось какое-либо радостное или, напротив, неприятное событие, то об этом необходимо сообщить руководителю. В случае неприятностей старайтесь помочь облегчить выход из этой ситуации, предложить свое решение.

• Не разговаривайте с начальником категорическим тоном, не говорите всегда только "да" или только "нет" Вечно поддакивающий сотрудник надоедает и производит впечатление льстеца. Человек, который всегда говорит "пет", служит постоянным раздражителем.

• Будьте преданы и надежны. Имейте свой характер и принципы. На человека, который не имеет устойчивого характера и твердых принципов, нельзя положиться, его поступки нельзя предвидеть.

• Не стоит обращаться за помощью, предложением и т.д. "через голову", сразу к руководителю вашего руководителя, за исключением экстренных случаев. В противном случае ваше поведение может быть расценено как неуважение или пренебрежение к мнению начальника или как сомнение в его компетентности. В любом случае ваш непосредственный руководитель потом случае теряет авторитет и достоинство.

• Если вас наделили ответственностью, деликатно поднимите вопрос и о ваших правах. Помните, что ответственность не может быть реализована без соответствующей степени свободы действий. [21]

**Этика делового общения между коллегами (руководителями или рядовыми членами группы)**

Можно сформулировать следующим образом: "В деловом общении относитесь к своему коллеге так, как вы хотели бы, чтобы он относился к вам". Если вы затрудняетесь, как вести себя в той или иной ситуации, поставьте себя на место вашего коллеги.

Применительно к коллегам-управляющим следует иметь в виду, что найти верный тон и приемлемые нормы делового общения с равными по статусу сотрудниками из других подразделений — дело весьма непростое. Особенно если речь идет об общении и отношениях внутри одного предприятия. В этом случае они нередко являются соперниками в борьбе за успех и продвижение по службе. В то же самое время это люди, которые вместе с вами принадлежат к команде общего управляющего. В рассматриваемом случае участники делового общения должны чувствовать себя равными по отношению друг к другу.

Вот несколько принципов этики делового общения между коллегами:

• Не требуйте к себе какого-либо особого отношения или особенных привилегий со стороны другого.

• Попытайтесь достичь четкого разделения прав и ответственности в выполнении общей работы.

• Если круг ваших обязанностей пересекается с вашими коллегами, это весьма опасная ситуация. Если управляющий не разграничивает ваши обязанности и ответственность от других, попытайтесь сделать это сами.

• В отношениях между коллегами из других отделов вам следует отвечать самому за свой отдел, а не сваливать вину на своих подчиненных.

• Если вас просят временно перевести в другой отдел вашего сотрудника, не посылайте туда недобросовестных и неквалифицированных — ведь по нему там будут судить о вас и о вашем отделе в целом. Помните, может случиться, что с вами поступят таким же безнравственным образом.

• Не относитесь с предвзятостью к своим коллегам. Насколько возможно отбрасывайте предрассудки и сплетни в общении с ними.

• Называйте своих собеседников по имени и старайтесь делать это как можно чаще.

• Улыбайтесь, будьте дружелюбны и используйте все многообразие приемов и средств, чтобы показать доброе отношение к собеседнику.

• Не давайте обещаний, которые вы не сможете выполнить. Не преувеличивайте свою значимость и деловых возможностей. Если они не оправдаются, вам будет неудобно, даже если на это были объективные причины.

• Не лезьте человеку в душу. На работе не принято спрашивать о личных делах, а тем более проблемах.

• Старайтесь слушать не себя, а другого.

• Не старайтесь показаться лучше, умнее, интереснее, чем вы есть на самом деле. Рано или поздно все равно выплывет наружу и встанет на свои места.

• Посылайте импульсы ваших симпатий — словом, взглядом, жестом дайте участнику общения понять, что он вас интересует. Улыбайтесь, смотрите прямо в глаза.

• Рассматривайте вашего коллегу как личность, которую следует уважать саму по себе, а не как средство для достижения ваших собственных целей'. [12, с.155-156]

**Повышение уровня этики делового общения**. Существуют различные средства и способы повышения уровня моральности делового общения. В качестве примеров повышения показателей этичности поведения, как руководителей, так и рядовых работников можно привести следующие: разработка этических нормативов на предприятии, создание комитетов и комиссий по этике, проведение социально-этических ревизий, обучение этическому поведению.

Этические нормативы делового общения и поведения должны описывать общую систему и правила этики, которых, по мнению организации, должны придерживаться ее работники. Эти нормативы разрабатываются с целью улучшить деловое общение на различных уровнях и в разных сферах деятельности организации. Цель их создания — установление нормальной нравственной атмосферы и определение этических рекомендаций при принятии решений. Каждое предприятие, если оно дорожит своей репутацией, будет стремиться к тому, чтобы утвердить у себя высшие стандарты этики делового общения, являющейся важнейшим компонентом бизнеса. [15]

**Глава 2. Социальная ответственность специалиста в сфере социально – культурного сервиса и туризма**

**2.1 Характеристика социальной ответственности**

Всякий раз, когда что-нибудь

очень хочется сделать,

остановись и подумай:

хорошо ли то, чего тебе хочется.

Л. Толстой [22, с.115]

Международные этические принципы стали «идеологической базой» для формулирования такого понятия, как «социальная ответственность».

Социальная ответственность является свойством (чертой) характера личности, наряду с чуткостью, скромностью, смелостью, щедростью и т.д. [17]

Формальное определение социальной ответственностипредполагает обязанность руководства организации принимать решения и осуществлять действия, которые увеличивают уровень благосостояния и отвечают интересам, как общества, так и самой компании. [28]

Заинтересованной группой является любое сообщество внутри организации или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности компании. Наиболее важные заинтересованные группы крупной компании, ее основные (без которых не может существовать**)** заинтересованные группы – инвесторы, акционеры, работники, покупатели и поставщики.

Существуют различные подходы к тому, как следует соотноситься организациям в отношении с их общественной средой, чтобы считаться социально ответственными. Многие полагают, что организация считается социально ответственной, если она увеличивает прибыль, не нарушая законов и норм государственного регулирования. Следовательно, организация должна преследовать только экономические цели. Но имеет место и иная точка зрения: что организация в дополнение к ответственности экономического характера призвана учитывать человеческие и социальные аспекты воздействия своего бизнеса на работников, потребителей и местные общины, в которых происходит ее деятельность, а также вносить определенный позитивный вклад в решение социальных проблем в обществе в целом. Общественность обычно ожидает от бизнеса не только высоких экономических результатов, но и существенных достижений с точки зрения социальных целей общества.

Противоположные по своему характеру выводы из исследования проблемы, что следует понимать под концепцией социальной ответственности, порождены спорами о целях организаций. Можно, конечно, рассматривать организацию как экономическую целостность, обязанную заботиться только об эффективности использования своих ресурсов. В этом случае организация выполняет экономическую функцию производства продукции и услуг.

Но имеется и другое мнение, согласно которому организация - это намного больше, чем экономическая целостность. Современная организация - сложная часть окружения, включающего множество составляющих, от которых зависит самое существование организации. К таким компонентам относятся местные общины, потребители, поставщики, средства информации, группы общественного давления, союзы или объединения, а также работники фирмы и держатели ее акций. Эта многоплановая общественная среда способна активно влиять на достижение организацией ее целей. Отсюда организации приходится уравновешивать свои экономические цели с экономическими и социальными интересами тех, кто составляет среду.

Организации несут ответственность перед обществом, в котором функционируют. Они обязаны направлять часть своих ресурсов и усилий по социальным каналам, жертвовать на благо общества. Сейчас уже сложились определенные представления о том, как обязана вести себя организация, чтобы быть добропорядочным членом обслуживаемых сообществ. Организации должны активно действовать в таких сферах, как защита среды обитания, здравоохранение и общественная безопасность, гражданские права, защита интересов потребителя и т. п. Бизнес обязан быть социально ответственным. [22, с. 114-116]

Концепции социальной роли бизнеса постепенно начали изменяться в 50-х гг. Именно тогда появился первый основательный труд на темы социальной ответственности. В книге "Социальная ответственность бизнесмена" Хоуард Р. Боуэн рассмотрел, как концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а осознание более широких социальных целей при принятии деловых решений способно приносить социальные и экономические выгоды обществу. [13, с. 170]

Важно сделать различие между юридической и социальной ответственностью. Под юридической ответственностью понимается следование конкретным законам и нормам госрегулирования, определяющим, что может, а чего не должна делать организация. Как известно, существуют тысячи законов и нормативов. Организация, подчиняющаяся этим законам и нормативам, ведет себя юридически ответственным образом. Но это не означает, что она будет считаться и социально ответственной.

Социальная ответственность, в отличие от юридической, подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы со стороны организаций. Этот отклик имеет место по отношению к тому, что лежит вне требований, определяемых законом или регулирующими органами, или же сверх этих требований. К проявлениям социально ответственного поведения относятся: благотворительность; развитие корпорациями социальных программ, направленных на поддержку местного сообщества; дополнительное (т. е. сверх предусмотренного законом) информирование заинтересованных лиц о продукции компании; добровольное снятие своей продукции в случае ее возможной опасности для потребителя и др. [13, c.170]

Аргументы в пользу социальной ответственности:

* Благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы. Социальные действия предприятий, улучшающие жизнь местного сообщества или устраняющие необходимость государственного регулирования в этой сфере, могут быть в собственных интересах предприятий в силу выгод, обеспечиваемых самим участием в жизни общества. В обществе благополучном, с социальной точки зрения, благоприятнее условия для деятельности бизнеса. Даже если краткосрочные издержки в связи с социальными действиями высоки, в долгосрочной перспективе они способны стимулировать рост прибыли, так как у потребителей, поставщиков и местного населения формируется более привлекательный образ предприятия.
* Изменение потребностей и ожиданий широкой общественности. Связанные с бизнесом социальные ожидания ныне радикально изменились. Вовлеченность компаний в решение социальных проблем становится и ожидаемой, и необходимой.
* Наличие серьезных ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем. Бизнес располагает значительными людскими и финансовыми ресурсами, что обеспечивает предпосылки для передачи части их на социальные нужды.
* Моральное обязательство социального ответственного поведения. Предприятие является членом общества, поэтому нормы морали должны управлять его поведением. Подобно индивидуальным членам общества компания должна действовать социально ответственным образом и способствовать укреплению моральных основ общества. Поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, предприятия должны исходить из правил социально ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на упорядоченности и законности. Несмотря на все вышесказанное, многие выступают против социальной ответственности, ссылаясь на следующие обстоятельства:
* Нарушается принцип максимизации прибыли. Направление части ресурсов на социальные нужды уменьшает влияние принципа максимизации прибыли. Предприятие ведет себя социально ответственно, сосредоточиваясь только на экономических интересах и оставляя социальные проблемы государственным учреждениям и службам, благотворительным институтам и просветительским организациям.
* Расходы на социальную вовлеченность. Средства, направляемые на социальные нужды, являются для предприятия дополнительными издержками. В конечном счете, эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен. Фирмы, участвующие в конкурентной борьбе с другими фирмами, которые не несут затрат на социальные нужды, оказываются в неблагоприятном положении в конкурентной борьбе. В результате снижается их сбыт на внутренних и международных рынках, что ведет к ухудшению их экономического положения.
* Недостаточный уровень отчетности для широкой общественности. Рыночная система хорошо контролирует экономические показатели деятельности предприятий и плохо - их социальную вовлеченность. Пока общество не разработает порядок прямой отчетности перед предприятием, последние не будут участвовать в социальных действиях, за которые они не считают себя ответственными.
* Недостаток умения разрешать социальные проблемы. Персонал любого предприятия подготовлен к деятельности в сферах экономики, рынка и техники. Он в то же время не имеет опыта, позволяющего вносить вклад в решение проблем социального характера. Решению социальных проблем обязаны способствовать специалисты, работающие в соответствующих государственных учреждениях и в благотворительных организациях. [22, с.116-118]

На разных этапах развития организации ее социальная ответственность выражается по-разному. На этапе начального становления, когда организация вынуждена решать такие задачи, как выживание и адаптация к изменяющимся внешним условиям, ее социальная ответственность сводится, прежде всего, к сохранению рабочих мест. С наступлением более благоприятного с позиций экономики периода развития у организации появляется возможность повысить свою социальную ответственность путем вложения части средств в социальные программы, учитывающие потребности и ожидания различных общественных групп как внутри организации, так и за ее пределами. [17]

Деятельность организации в области социальной ответственности должна быть направлена на достижение следующих целей:

* Соблюдение трудовых и социальных прав человека;
* Производство продукции и оказание услуг надлежащего качества;
* Исключение несчастных случаев в производстве;
* Защита жизни, здоровья и имущества потребителей продукции или услуг организации;
* Оказание помощи малоимущим группам населения.

Успешное достижение этих целей должно способствовать:

* Повышению качества жизни и персонала, местного населения и общества в целом;
* Повышению авторитета организации у потребителей, партнеров по бизнесу и других заинтересованных сторон;
* Улучшению отношений с центральными и местными органами власти;
* Улучшению отношений с населением, общественностью и средствами массовой информации. [26]

**1.2 Параметры социальной ответственности**

Социальная ответственность возникает при выполнении служебных обязанностей. Она отражает склонность личности придерживаться в своем поведении общепринятых в обществе социальных норм и отвечать за результаты их исполнения. Социальная ответственность может быть индивидуальной, групповой и общественной. Она неразрывно связана с реализацией социальных инициатив в рамках принятых социальных целей.

К социальным целям компании относятся: достижение социальной справедливости, создание положительной мотивации труда, формирование условий для развития личности.

Социальная ответственность постепенно охватывает руководителей и подчиненных в процессе их деятельности. Так, создавая компанию, большинство учредителей думает, прежде всего, о реализации своих собственных интересов. Для этого они приобретают оборудование, нанимают персонал, находят поставщиков сырья и потребителей своей продукции. Компания становится частью местного, регионального или международного бизнеса. Многие руководители новых компаний и сами не замечают, как их компания начинает обрастать непроизводственными (институциональными) связями, или не придают этому большого значения. [17]

Социальная ответственность руководителя отражается в его решениях, поставленных целях и их приоритетах, средствах и методах реализации решений.

Она реализуется в конкретных делах компании и руководителя, направленных в первую очередь на помощь в создании приемлемого уровня жизнеобеспечения своих работников, членов их семей и социально незащищенных групп населения. Эта помощь может реализоваться в прямом или косвенном виде. В прямом виде помощь может оказываться в форме бесплатных обедов; продажи товаров по пониженным ценам; производства экологически чистой продукции; установления квот на прием безработных, выпускников учебных заведений, инвалидов и т.д. В косвенном виде — это благотворительные взносы, поддержка социальных инициатив других компаний или государства и т.п.

На практике иногда социальная ответственность вторична по отношению к благосостоянию компании согласно девизу: Сначала преуспевание, а потом благотворительность».

Социальная ответственность компании явно или неявно отражается в ее уставных документах. Особенно это проявляется в миссии и основных целях компании. Если основная цель компании направлена на максимальное удовлетворение потребностей и интересов персонала и клиентов, то это высшее проявление социальной ответственности. Если же основной целью является получение максимальной прибыли в интересах учредителей, то это означает минимальную социальную ответственность компании. При этом руководители компании будут сильно ограничены в попытках расширить свою социальную ответственность.

Важными параметрами социальной ответственности являются широта, временной интервал, придаваемое значение и вовлеченность персонала.

Широта определяет диапазон функций производства и управления, по которым компания берет на себя социальную ответственность, например, техническую безопасность, своевременную оплату труда, социальную справедливость и др.

Временной интервал — это период устойчивого внимания и конкретных действий по соблюдению моральных норм во всем диапазоне заявленных функций производства и управления компании. Временной интервал может быть бессрочным и на заданный срок, например, на период выполнения определенного задания.

Придаваемое значение — это важность социальной ответственности перед технологическими целями компании. Для этого в приоритетном порядке выделяются ресурсы для реализации важнейших социальных целей компании.

Вовлеченность персонала — уровень участия персонала компании в реализации социальных целей. Существуют два основных варианта организации выполнения социальных целей:

• путем формирования отдельных коллективов в составе компании;

• путем участия всего коллектива компании на общественных началах во внеурочное время.

Мотивы, активизирующие социальную ответственность компании, специалистов или руководителя:

* чувство долга;
* желание принести больше пользы своим работникам, населению, прилегающей территории;
* получение удовлетворения от видимых работниками и населением результатов (самовыражение, самопроявление);
* избежание общественных порицаний и взысканий;
* повышение имиджа или карьерный рост;
* отвлечение от постоянных личных переживаний.

С позиций социальной этики задачей руководителей как организаторов трудового процесса является целенаправленное воздействие на персонал, способность улучшить морально-психологический климат, предупредить и устранить серьезные конфликтные ситуации. Ничто так положительно не действует на поведение сотрудников, как пример поведения их руководителя. [22]

**Заключение**

В данной курсовой работе мы рассмотрели вопросы об этике и социальной ответственности специалиста в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Задачи выполнены, цель достигнута.

После проведения исследования, мы пришли к нескольким выводам:

* С высокой степенью совершенства обслуживать потребителей выгодно. Напротив, отсутствие этики и социальной ответственности заметно отражается на снижении доходов предприятия.
* В сфере социально-культурного сервиса важность этических норм ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. Исключительно важно создать в коллективе атмосферу взаимопомощи, умение работников трудиться совместно. Все это помогает общей цели: добиться эффективного обслуживания потребителей.
* Несмотря на то, что социальная ответственность связана с дополнительными расходами, ведением открытой и прозрачной публичной отчетности и иных усложнений деятельности, быть социально ответственной организацией выгодно. Придерживаясь политики социальной ответственности, организация получает преимущества: формируется ее более привлекательный образ в обществе, возрастает доверие к организации со стороны широкого круга заинтересованных лиц, появляется возможность получать выгодные заказы. Демонстрация сотрудниками явной приверженности социальной политике снимает с них подозрение в том, что они могут действовать безнравственно или тем более – злонамеренно.
* Специалист в сфере социально-культурного сервиса и туризма обязан быть образцом высоконравственного поведения, для него недопустимо пренебрежение нормами морали и этики ради увеличения своего престижа, профессионального уровня или благосостояния.

Таким образом, наша гипотеза: «Если специалист в сфере социально-культурного сервиса и туризма будет обладать принципами и нормами этики и социальной ответственности, то эффективность производства организации будет повышаться, возрастет её конкурентоспособность на рынке товаров и услуг» подтвердилась.

**Литература**

* 1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. – М.: Аспект Пресс. 2008. – 319с.
  2. Андреева И.В. Этика деловых отношений: Учебное пособие. – СПб: Вектор. 2005.
  3. Афоничкин А.И. Основы менеджмента. СПб.: Питер. 2007.
  4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб. 2003 . - 570с.
  5. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика. 2002.-208с.
  6. Буйленко В.Ф. Туризм. – Краснодар. Феникс, Неоглори. – 2008.
  7. Вершигора Е.Е. Менеджмент. – М.: ИНФРА. 2006. - 125с.
  8. Гартман Н. Этика.- СПб.: Владимир Даль, 2002.-708с.
  9. Гусейнов А.А. Этика: Учебник для студ. вузов. – М.: Гардарика. 2008.– 470с.
  10. Загорская Л.М. Методичка: Профессиональная этика и этикет.
  11. Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. Основы менеджмента
  12. Лавриненко В.Н. Психология и этика делового общения. – М.: ЮНИТИ. 1997.– 196с.
  13. Петрунин Ю.Б. Этика бизнеса: Учебное пособие. – М.: Дело. 2000. – 280с.
  14. Попов Л.А. Этика: Курс лекций.– М.: Центр. 2003. – 159с.
  15. Саак А.Э. Менеджмент в социально – культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер. 2007. – 512с.
  16. **Салмон Р.** Будущее менеджмента: Пер. с англ. - СПб: Питер. 2004.
  17. Свиткин М.З. Социально-психологические аспекты менеджмента организации // Стандарты и качество. – 2005. - №1. – с.74-79.
  18. Семенов А.К. Этика менеджмента: Учебное пособие. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 272с.
  19. Солоницина А.А. Профессиональная этика и этикет. – Владивосток.– Изд-во Дальневосточ. Ун-та. 2005.- 200с.
  20. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер. 2002. – 448с.
  21. Столяренко Л.Д. Психология делового общения и управления. Ростов-на-Дону: Феникс. 2005. – 408с.
  22. Уткин Э.А. Этика бизнеса. – М. 2004. – 252с.
  23. Глобальный этический кодекс туризма (одобрен на Генеральной ассамблее Всемирной Туристской Организацией (ВТО) в Сантьяго (Чили) 1 октября 1999г.).
  24. Корпоративная социальная ответственность // ИСО 9000 + ИСО 14000. – 2004.-№1.
  25. Руководство по социальной ответственности – ISO 26000.
  26. Стандарт социальной ответственности (ВОК КСО). 2007.
  27. http://ru.wikipedia.org/
  28. http://www.socioline.ru/

**Приложения**

**Приложение 1**

**Этические аспекты взаимоотношений мужчин и женщин на работе**

1. **Когда у мужчины начальник – женщина**

Это относительно новая ситуация, требует от мужчин усвоить полностью новый кодекс правил и подходов в отношениях с женщинами – начальниками.

Ряд важнейших принципов для мужчин, работающих под началом женщин, если они хотят исключить или свести к минимуму возможные конфликты и неловкие ситуации:

* Предлагая помощь, никогда не касайтесь разницы между полами, вроде: «Поскольку Вы дама, а дамам нужна мужская поддержка, я всегда к Вашим услугам»;
* Дайте начальнице показать Вам, будет ли характер ваших отношений чисто официальным или нет;
* Не интерпретируйте ее дружелюбие как флирт или заигрывание;
* Пусть начальница сама установит время и место исполнения служебных обязанностей;
* Обращайтесь с ней так же почтительно, как делали бы это в отношении начальника-мужчины.

1. **Когда у женщины начальник – женщина**

Как ни странно на первый взгляд, в этой ситуации могут возникать свои осложнения, поскольку между двумя женщинами, занимающими неравное положение, могут совсем некстати сложиться неофициальные отношения как раз на почве того, что они существа одного пола. Секретарь может находить удовольствие в непрерывной болтовне с начальницей или в том, чтобы пересказывать ей все свои секреты, на что она никогда бы не отважилась с начальником-мужчиной. На работе никогда не надо ни с кем делиться подробностями своей или чьей-либо личной жизни, особенно с начальством и подчиненными. Не позволяйте, чтобы пол вашего шефа или сотрудника заставлял вас отступать оттого, что диктует этикет. Так или иначе, но подобного рода откровенности всегда будут преследовать вас, препятствуя успехам или заставляя вас чувствовать себя неудобно в присутствии того, кому вы поверяли свои тайны.

Лучший способ избежать такой ситуации – общаться с каждым сотрудником строго в рамках этикета и с учетом его служебного положения. Обратите внимание на те правила хорошего тона, что предписывают определенный стиль обращения подчиненного к начальнику или двух служащих одного ранга друг к другу, а не на то, как мужчине следует обходиться с женщиной и т.п. [18, с. 132-135]

**Приложение 2**

**Дружба между сотрудниками на работе**

Руководителю дружить с подчиненными надо за порогом офиса. На работе такие отношения только вредят делу. Деловые отношения должны быть уважительными и ровными, но обязательно требовательными, так как бывают ситуации, когда руководителю необходимо потребовать выполнения того или иного задания [ссылка].

Хорошо, если дружеские отношения развиваются у коллег, но только до тех пор, пока эти отношения не станут сказываться на их суждениях и оценках ситуации или качестве повседневной работы. Если дружеское расположение к человеку мешает Вам высказаться критически в его адрес или реально оценить его работу, то это уже плохо. Или, рекомендуя фирме своего друга, вы рискуете своей репутацией, если он окажется плохим работником.

Дружба может послужить на благо и во вред компании.

Не забывайте известной пословицы: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Чтобы иметь хорошую репутацию, выбирайте себе в друзья людей уважаемых, особенно если собираетесь рекомендовать их своей фирме или заводите знакомства на службе.

Существуют четкие правила взаимоотношений между друзьями:

1. Вы должны заводить себе друзей среди лиц своего круга. Например, менеджеры кадровых служб должны дружить с себе подобными. Многие стремятся подружиться с людьми более могущественными, считая, что это принесет им выгоду. Однако последние считают, что им надоедают, перед ними заискивают.
2. Дружба должна опираться на взаимный интерес и равенство. Именно здесь коренится причина того, что дружба нередко кончается, когда расходятся пути друзей: один идет на повышение, а другой нет, один меняет род деятельности, а другой нет, так что у них теперь не так много точек соприкосновения, как раньше.

Словом, беспроигрышной тактикой будут дружелюбные отношения с теми, на кого вы работаете, а близкую дружбу при этом следует водить с теми, кто работает с вами бок о бок или вообще не связан с вами по работе.

Дружеские связи внутри собственной фирмы или отрасли скорее будут способствовать вашему продвижению, а не препятствовать ему.

Однако не забывайте о возможной опасности: что будет, если дружба прекратится? Если вам покажется, что ваш друг пытается вас использовать?

Еще одна неоднозначная ситуация: как поступить работнику, когда постоянный клиент, демонстрируя хорошее к нему расположение, навязывает дружеские личные отношения? Конечно, теплые отношения между производителем и потребителем услуг встречаются нередко. Иногда они действительно переходят в настоящую дружбу, которая выдержит испытание временем. Но такое происходит не всегда и не сразу. К тому же это не может случиться по желанию лишь одной стороны. Подлинная дружба возникает как итог искренних и длительных отношений между обеими сторонами. Пока такие отношения не сложились, работнику в сфере социально-культурного сервиса и туризма лучше придерживаться определенной дистанции в отношениях с конкретным потребителем, хотя он и может выделять его среди остальных клиентов. [18, с.135-137]

**Приложение 3**

**Требования к деятельности организаций в области социальной ответственности.**

**1. Социальные права персонала**

* 1. **Свобода объединений и право на коллективный договор**
* Организация должна уважать право персонала образовывать профессиональные союзы по своему выбору и участвовать в коллективных договорах;
* Организация должна гарантировать, что члены профсоюза или представители персонала, участвующие в коллективных договорах, не будут подвергаться дискриминации и будут иметь доступ к своим коллегам на рабочем месте.
  1. Заработная плата

Организация должна гарантировать, что:

* Заработная плата персонала установлена с учетом минимального размера заработной платы в стране;
* Вычеты из заработной платы не производятся в качестве дисциплинарной меры;
* За сверхурочные работы заработная плата должна оплачиваться в размере выше обычного.

1.3. Длительность работы

* Организация должна соблюдать законы и нормативные акты, определяющие длительность работы. Стандартная рабочая неделя не должна превышать 40 часов. Персонал должен иметь, по крайней мере, два выходных дня за каждый семидневный период;
* Сверхурочная работа не должна превышать 12 часов на работника в неделю.

1.4. Дискриминация

Организация не должна:

* Применять или поддерживать дискриминацию работника по признакам расы, национальной принадлежности, вероисповедания, инвалидностью, пола, принадлежности к какой-либо организации, политических взглядов или возрасте при найме на работу, оплате труда, предоставлении доступа к обучению, повышении в должности, увольнении или выходе на пенсию;
* Допускать поведение работников, включая жесты, выражения или физический контакт, являющиеся угрожающим, оскорбительным, эксплуатирующим или принуждающим к сексуальным отношениям.
  1. Дисциплинарные меры

Организация не должна использовать или поддерживать телесные наказания, психологическое или физическое насилие или словесные оскорбления.

1. **Социальные гарантии персонала**
   1. Переподготовка и компенсационные выплаты при сокращении персонала

* Организации следует создавать возможности работникам, которые могут быть уволены в результате модернизации производства или структурных изменений, для переподготовки с целью повышения квалификации или получения новых профессий, чтобы облегчить им получение новой работы в организации или вне ее;
* Организация должна предусматривать компенсационные выплаты для работников. Которые увольняются в результате модернизации производства или структурных изменений.
  1. Содействие учащимся

Организация не должна препятствовать работникам получать высшее образование, используя вечернее, заочное или дистанционное обучение;

Организации следует стимулировать стремление работника получить новое образование или специальность, или повысить свою квалификацию.

* 1. Охрана материнства
* Организация должна соблюдать законодательные установления, направленные на защиту материнства, в том числе, создавать здоровые и безопасные условия для беременных женщин;
* Организация должна содействовать работающим матерям при размещении ими своих детей в ясли или детские сады.

**3. Качество продукции, услуг и работ**

* Организация должна производить и (или) поставлять продукцию, оказывать услуги, выполнять работы, качество которых, в том числе безопасность для людей и окружающей среды, соответствует всем обязательным требованиям, которые установлены действующими законодательными и нормативными актами;
* Организация не должна производить и (или) поставлять контрфактную продукцию, или оказывать контрфактные услуги, или выполнять контрфактные работы.