

И не стоит забывать, что современный посетитель ресторана весьма придирчив. Он хочет вкусно есть, и ему должно быть интересно. И всё вышеперечисленное должен обеспечить владелец ресторана.

Во второй части поставленной нами задачи, был разработан и проведен вводный обучающий семинар-тренинг «Инструменты эффективного управления», который послужил своеобразным маркетинговым исследованием с целью: Как отреагируют сокурсники, студенты 2-го курса по направлению 100100 «Сервис» на исследуемую нами тему?

Цель тренинга: научиться планировать и управлять своим временем для повышения профессиональной и личной эффективности, для достижения поставленных целей, а также научиться мечтать, планировать и моделировать свою историю успеха.

Форма проведения: интенсивное групповое обучение с использованием имитационно-игрового моделирования, развивающих упражнений, разбора практических заданий и кейсов, работы в малых группах.

Постановка задачи: Живите осознанно во времени и находите время для важных дел!

- Находите время для работы, это – условие успеха.
- Находите время для размышлений, это – источник силы.
- Находите время для игры, это – секрет молодости.
- Находите время для чтения, это – основа знаний.
- Находите время для дружбы, это – условие счастья.
- Находите время для мечты, это – путь к звездам.
- Находите время для любви, это – истинная радость жизни.
- Находите время для веселья – это музыка души.



Рис. 1. Логотип тренинга

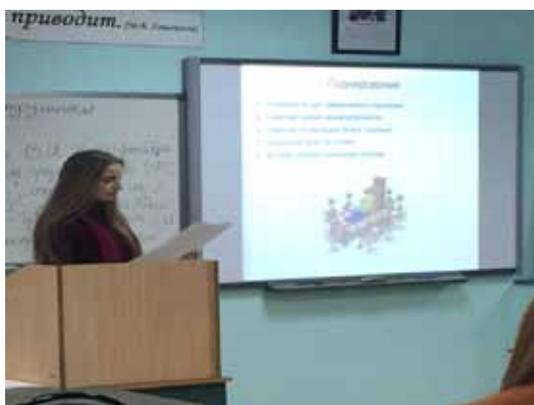


Рис. 2. Автор тренинга Анастасия Змиевская

Список литературы

1. Выбор концепции и идеи ресторана. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://userdocs.ru/marketing/2174/index.html>.
2. Горелкина Е. Купить ресторан. Продать ресторан: от создания к продаже: Электронная книга. – М.: Вершина, 2007. Режим доступа: http://www.tinlib.ru/delovaja_literatura/kupit_restoran_prodat_restoran_ot_sozdaniya_k_prodzazhe/index.php.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА

Лозовая А.В., Кузнецов В.И.

Филиал Донского государственного технического университета, Волгоград, e-mail: stassy@mail.ru

Согласно проведенных исследований нами отмечено, что формирование и укрепление рыночных отношений приводят к появлению новых, соответствующих определенному этапу развития экономики показателей сервиса. В последнее время специалисты крупных российских компаний и профессиональные консультанты в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций уделяют особое внимание сервису предоставляемых услуг.

Сегодня ресторанный сервис находится в непростых условиях. При уходе с рынка многих зарубежных продуктов рестораторы лишились основы своей деятельности. Как не печально, но негативным образом для активных посетителей баров и ресторанов отразился и закон о запрете на курение. Поэтому, чтобы сохранить свое дело, многим владельцам кафе и ресторанов приходится пересматривать политику заведений, искать новые подходы, которые помогут им не только удержаться на плаву, но и продвинуться на следующий шаг в развитии.

Ресторанный бизнес является интегрированной сферой предпринимательской деятельности, связанной с организацией производства и управлением рестораном, и направленной на удовлетворение потребностей населения в ресторанных услугах, а также максимизации прибыли. Эффективность хозяйственной деятельности ресторана зависит от наличия хорошего менеджмента, современной кухни, безукоризненного сервиса, интерьера и разумной ценовой политики. При этом, особое внимание уделяется ассортименту услуг, качеству обслуживания, которые должны быть взаимосвязаны.

Ресторанный сервис – это мир, в котором сочетаются искусство и традиции, национальный колорит и классическая элегантность, этика и этикет, опыт и новейшие технологии обслуживания. Усиление конкуренции в сфере ресторанного сервиса, появление новых критериев оценки качества услуг и продукции являются предпосылками для повышения качества ресторанного сервиса. Все это и предопределило актуальность темы нашего исследования.

Целью исследования является изучение ресторанного сервиса и формирование комплекса мероприятий, ориентированных на повышение качества ресторанного сервиса. В соответствии с поставленной целью нами поставлены следующие задачи: – рассмотреть исторический аспект возникновения и формирования предприятий питания в России; – определить понятие ресторанного сервиса и рассмотреть его основные критерии; – определить основные особенности и принципы современного ресторанного сервиса.

Объектом исследования является ресторанный сервис. Предметом исследования выступил сервис сети российских ресторанов.

Рассматривая исторический аспект возникновения и формирования предприятий питания в России, то родоначальником ресторанного сервиса на Руси можно считать древнеславянскую корчму. Сначала

это были вольные учреждения, где люди пили, ели, беседовали, пели песни. Позже корчма стала княжеским или казенным заведением. При Иване Грозном повсеместно распространялись «царёвы кабаки», где продавались вина, пиво, крепкие алкогольные напитки, табак, игральные карты и прочие азартные игры. Первый кабак – был построен для опричников. Позже, при Борисе Годунове, кабаки стали «откупными», т.е. ими могли владеть и частные лица. Чрезмерное увеличение потребления крепких спиртных напитков способствовало переименованию кабаков в питейные заведения, в которых вместе с выпивкой продавались горячие блюда, чай и пироги. В конце XIX века появляются чайные, кофейни, харчевни и первые рестораны.

Так, в Москве открылся ресторан «Славянский базар» – заведение высшей категории, в котором была представлена национальная русская кухня, а посетителей обслуживали официанты во фраках и белых перчатках. В дальнейшем изменения произошли и в самом обслуживании. Благодаря князю Александру Куракину, рестораторы начали подавать заказанные блюда не все сразу, а использовать метод постепенной подачи блюд в порядке их расположения в меню. В начале XX века появилась классификация ресторанов по категориям, начал развиваться бизнес загородных ресторанов. Во время революции большинство ресторанов было закрыто, и только с 50-х годов XX столетия ресторанный бизнес начал активно развиваться.

Развитие отечественной ресторанной сферы сервисного обслуживания осуществлялось в русле общемировых тенденций и под значительным влиянием зарубежных традиций, при этом ощущалось жесткий контроль со стороны государственных надзорных органов, консервативная точка зрения которых не совпадала с преобладающей в те времена советской идеологии, которая препятствовала должному развитию сети ресторанов и достижению мировых показателей в сфере сервисного обслуживания, считая это направление чужеродным для советского человека. Подобное положение вещей не только мешало развитию самой сферы ресторанного сервиса, но и сдерживало получение научного знания, отражающего свойственные ей процессы[1].

На сегодняшний день на рынке ресторанных услуг представлено большое количество разнообразных заведений общественного питания: это рестораны разных стилей и концепций: кафе, пивные летние кафе-шатры, бары в деловых центрах и т.д.

Наибольший интерес вызывают авторские рестораны А. Новикова «Пушкин» и «Сыр», О. Бардеева «Улей», И. Бухарова «Абсент», а также рестораны-театры «Белое солнце пустыни», «Бочка», «Царская охота». Появились рестораны и кафе-кондитерские с развлечениями для детей: «Баба Марта», «Андерсон», «ЦДЛ», «Донна Маргарита», первые рестораны для животных, например «GROOM ROOM».

Более всех, успешно функционируют предприятия быстрого питания – фаст-фуд, которым принадлежат такие сети как «Макдональдс», «Крошка-картошка», «Теремок», «Ростикс» и другие. Активное развитие в ресторанном бизнесе получили новые направления фри-фло: ресторан «Грабли», фуд-корты, или ресторанные дворики, представляющие своеобразный синтез предприятий общепита, расположенных в торгово-развлекательных центрах. Востребованными остаются кофейни и их сети: «Идеальная чашка», «Кофе Хаус», «Шоколадница», «Сладкоежка», «Кофемания», а также бары – «Мустанг», «5-й Океан», «BierLoga», «BierШтольц» и др. [2].

Такое разнообразие предложений на рынке ресторанного продукта приводит к росту конкурентной

борьбы. И конечно, в наиболее выигрышной позиции оказываются предприятия, которые стремятся постоянно совершенствовать свою деятельность, используя различные инновационные подходы, придающие заведению уникальность, неповторимость, возможность соответствовать меняющимся потребительским запросам и требованиям.

Одним из важных составляющих качества сервиса является качество обслуживания. Сегодня, в условиях жесткой рыночной конкуренции, решающим фактором для долгосрочного процветания компании становятся прочные доверительные отношения с клиентами. Качественное обслуживание клиентов – не только одно из конкурентных преимуществ, во многих сферах деятельности это стало единственным конкурентным преимуществом. Качество обслуживания – новый стандарт, по которому клиенты судят о качестве продукта.

Исследования показывают, что для многих компаний повышение качества сервиса становится более эффективным инструментом увеличения объема продаж и прибыли, чем маркетинг, продвижение или реклама. В современных системах управления предприятиями общественного питания все более заметную роль играет управление качеством продукции и услуг. Объясняется это, во-первых, тем, что качество, является наиболее весомым слагаемым конкурентоспособности услуг. Во-вторых, качество продукции и услуг должно гарантировать их безопасность, обеспечивая при этом возможность их обязательной сертификации, что контролируется государственными надзорными органами.

Специалисты предлагают множество моделей для повышения качества обслуживания и степени удовлетворенности клиентуры товарами и услугами. Обычно здесь просматриваются два аспекта:

Первый – необходимость точных спецификаций клиентов. Важно, чтобы предприятие знало и понимало особенности запросов клиентов, а также выгоды, которые они связывают с приобретаемыми товарами и услугами.

Второй аспект – организация производства, сервиса и технического обслуживания в полном соответствии со спецификациями потребителей. Предприятию надо поддерживать постоянную связь с клиентами и распространять полученную информацию по всем своим подразделениям, а затем использовать приобретенные знания для производства товаров и услуг более высокого качества с учетом запросов клиентуры[3].

В целом базу для разработки постоянно действующей политики ориентации на клиента составляют три концептуально разные цели:

Во-первых, предприятие должно собирать информацию о клиентуре, чтобы понимать ее материальные потребности и систему ценностей и удовлетворять их в текущий момент и в будущем путем поставок соответствующих товаров и услуг. При этом следует охватывать и фактических и потенциальных клиентов. Сбор информации – сложный процесс, опирающийся как на традиционные, так и нетрадиционные методы.

Во-вторых, предприятие должно снабжать информацией о клиентуре весь свой персонал и все подразделения, которые прямо или косвенно участвуют в удовлетворении ее потребностей. Цель здесь заключается в подготовке организации к превращению потребностей клиента в руководство к эффективным действиям. Важно, чтобы информация не использовалась только как средство ознакомления отдельных подразделений с положением дел у клиента. Если, например, отдел маркетинга просто ставит в извест-

ность производственный сектор о том, какую продукцию нужно выпускать, то вся система ориентации на клиента обречена на неудачу. Напротив, подобная информация должна играть активную роль, служить базой для постановки таких задач, выполнение которых поможет предприятию улучшить хозяйственные показатели [4].

В-третьих, предприятию на основе данной информации необходимо вносить изменения в свои производственные программы, чтобы иметь возможность предоставлять клиенту новые виды товаров и услуг. В первую очередь предприятие должно повышать их качество, обеспечивая одновременно разработку новой продукции с использованием информации о запросах клиентуры. Именно подобная ориентация помогает многим ресторанам, добиваться успехов в деле тотального управления качеством. Например, ресторан «Париж» проводит специально разработанную стратегическую программу всеобщего обеспечения качества под девизом «Лидерство через качество». Для реализации этой цели была перестроена вся деятельность компании. Создан специальный центр управления качеством, который координирует и направляет работу в этой области. За 2 года реализации программы качество сборочных операций возросло на 63%, надежность продукции – на 20%, издержки производств снизились на 20%. Повышение качества продукции обеспечило возможность на 10% увеличить долю рынка [5]. Важно подчеркнуть, что повышение качества товаров и услуг достигается в том случае, если учет требований клиента носит характер непрерывного, систематического процесса.

Реализация желаемых показателей качества часто является результатом хорошо продуманной комбинации различных технологий и глубокого знания производителем того, что хочет потребитель и как он будет этим пользоваться. Учет производителем желаемого качества во вновь создаваемой услуге может стимулировать формирование новых потребностей общества. С точки зрения удовлетворения потребностей клиентов особый интерес представляет предложенная американскими учеными Кедоттом и Тердженом типология элементов обслуживания. В результате изучения потребностей, оказывающих влияние на принятие решения клиентами о приобретении услуг, этими учеными были выделены четыре группы элементов обслуживания: критические; нейтральные; приносящие удовлетворение и разочаровывающие.

Критические элементы являются сущностью индустрии гостеприимства. Это главные факторы, оказывающие непосредственное воздействие на поведение потребителя. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство. – М.: Издательство «ЮНИТИ», – 2002. – 463 с. Они должны присутствовать в первую очередь, поскольку основаны на минимуме стандартов, приемлемых для потребителей. Если предприятия пытаются выжить в конкурентной борьбе, они должны сделать все, чтобы предложить именно эти элементы обслуживания. Примеры их очень просты: чистота ресторана, общественных помещений, безопасность, здоровая пища и т.д. Критическими эти элементы называются потому, что они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию

в зависимости от того, достигнуты эти минимальные стандарты или нет.

Нейтральные элементы, наоборот, не оказывают прямого воздействия на деятельность предприятия. К этим элементам можно отнести цвет униформы обслуживающего персонала, палитру красок, в которых выполнен интерьер здания, расположение автомобильной стоянки и т.д. Так как эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей, на них не стоит тратить значительные управленческие усилия [6].

Приносящие удовлетворение элементы могут вызвать благодарную реакцию, если ожидания превосхищены, но никакой реакции не последует, если ожидания удовлетворены или, наоборот, не удовлетворены. Примерами могут служить обслуживание в ресторанах в ночное время, бесплатные напитки, предоставляемые гостям во время банкетов от имени директора, цветы, преподносимые администрацией дамам в ресторанах и т.д. Очевидно, что подобные элементы позволяют предприятию быть заметным на общем фоне аналогичных предприятий. Никто не будет возражать против бесплатного угощения, цветов или шоколада, найденного вечером на подушке в спальне.

Разочаровывающими элементы становятся тогда, когда они не выполнены правильно и соответственно вызывают отрицательную реакцию. Однако никакой реакции может не последовать, если все делается правильно. К таким элементам относятся и неудачно выбранная или организованная стоянка для машин, заставляющая гостей далеко идти, отказ от оплаты по наиболее распространенным кредитным карточкам, недружелюбие персонала, либо грязные пепельницы.

Заключение

Услугам ресторана присуща сложная структура – они складываются из большого числа компонентов и параметров, разных по своей природе и значимости для клиента. Это делает улучшение и поддержание качества обслуживания особенно сложным. И сложности нарастают по мере роста ресторанной сети. Качественное обслуживание в ресторане – это суть услуг ресторана и условие его успешности. Ассортимент, вкусовые качества блюд, цены, дизайн, имидж, местоположение важны, но они никогда не компенсируют в глазах клиента невнимательного и небрежного обращения со стороны персонала. С другой стороны, ресторан, сумевший предоставить клиентам отличный сервис, получает сильнейшее конкурентное преимущество [7].

Список литературы

1. Затуливетров А. Ресторан. С чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2008. – 213 с.
2. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: учеб. пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 248 с.
3. Джонсон М., Херрманн А. – Ориентация на клиента – ключевой фактор успеха предприятия // Проблемы теории и практики управления. – № 2. – 2008.
4. Уильям Л. Карл. Организация обслуживания на предприятиях массового питания / пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – С. 15.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник, – М.: ЮНИТИ, 2000.
6. Пикалев А.В. Маевская А.П. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. – М.: Сов. спорт, 2003. – 168 с.
7. Ценовая политика ресторана: как заставить клиента заплатить вашу цену. – М.: Современные ресторанные технологии, 2008.