ТЕМА:

Культура ресторанного сервиса (на примере ресторана "Аквариум" г. Чита)

Выполнил: Бородин Д.

Чита 2007

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические основы сервиса как части культуры

1.1 Сервисная деятельность как часть культуры на предприятиях питания

1.2 Культура общения персонала с гостями ресторана

1.3 Эстетика рабочего места работника ресторана (официанта, бармена)

Глава 2. Исследование культуры обслуживания в ресторане (на примере ресторана "Аквариум")

2.1 Общая характеристика предприятия

2.2 Анализ культуры обслуживания на примере ресторана "Аквариум" и "Эльдорадо" г. Читы

Глава 3. Совершенствования культуры обслуживания в ресторане "Аквариум"

3.1 Совершенствования культуры обслуживания в ресторане "Аквариум"

3.2 Пути решения проблем качественного обслуживания в ресторане "Аквариум"

Заключение

Список используемых источников

## Введение

В настоящее время в мире происходят постоянные изменения стратегий и методов, и проблематика данного исследования по-прежнему несет актуальный характер.

Представляется, что анализ тематики культура как один из факторов сервисной деятельности достаточно актуален и представляет научный и практический интерес.

Характеризуя степень научной разработанности проблематики культура как один из факторов сервисной деятельности, следует учесть, что данная тема уже анализировалась у различных авторов в различных изданиях: учебниках, монографиях, периодических изданиях и в интернете. Тем не менее, при изучении литературы и источников отмечается недостаточное количество полных и явных исследований тематики культура как один из факторов сервисной деятельности.

Научная значимость данной работы состоит в оптимизации и упорядочивании существующей научно-методологической базы по исследуемой проблематике - еще одним независимым авторским исследованием. Практическая значимость темы культура как один из факторов сервисной деятельности состоит в анализе проблем как во временном, так и в пространственном разрезах.

С одной стороны, тематика исследования получает интерес в научных кругах, в другой стороны, как было показано, существует недостаточная разработанность и нерешенные вопросы. Это значит, что данная работа помимо учебной, будет иметь теоретическую, так и практическую значимость.

Определенная значимость и недостаточная научная разработанность проблемы культура как один из факторов сервисной деятельности определяют научную новизну данной работы.

Теоретико-методологическую базу исследования составили четыре группы источников. К первой отнесены авторские издания по исследуемой проблематике. Ко второй отнесены учебная литература (учебники и учебные пособия, справочная и энциклопедическая литература, комментарии к законодательству). К третьей отнесены научные статьи в периодических журналах по исследуемой проблематике. И к четвертой отнесены специализированные веб-сайты организаций.

Эмпирическую базу составил практическая информация касательно Сервисная деятельность, как часть культуры.

При проведении исследования Сервисная деятельность, как часть культуры были использованы следующие методы исследования:

анализ существующей источниковой базы по рассматриваемой проблематике (метод научного анализа).

обобщение и синтез точек зрения, представленных в источниковой базе (метод научного синтеза и обобщения).

моделирование на основе полученных данных авторского видения в раскрытии поставленной проблематики (метод моделирования).

Будущие исследования культура как один из факторов сервисной деятельности также актуальны в целях постоянного и обоснованного решения проблемы данной работы.

Результаты могут быть использованы для будущих исследований культура как один из факторов сервисной деятельности.

Объект работы - система реализации культура как один из факторов сервисной деятельности.

Предмет исследования - частные вопросы деятельности системы культура как один из факторов сервисной деятельности.

Цель работы - изучение темы культура как один из факторов сервисной деятельности как с российской, так и с зарубежной точек зрения.

Поставленная цель определяет задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические подходы к культура как один из факторов сервисной деятельности;

2. Рассмотреть основную проблему культура как один из факторов сервисной деятельности в современных условиях;

3. Показать пути решения выявленных проблем и сделать расчет путей их решения культура как один из факторов сервисной деятельности;

4. Провести Обозначить тенденции развития тематики культура как один из факторов сервисной деятельности.

Работа состоит из введения, глав основной части, выводов (заключения), списка литературы и приложений.

Во введении обоснована актуальность выбора темы, определены предмет, объект, цель и соответствующие ей задачи, охарактеризованы методы исследования и источники информации, показаны научная и практическая значимость, выявлена проблема и поставлена гипотеза.

В первой главе изложены общетеоретические вопросы культура как один из факторов сервисной деятельности. Определяются основные понятия, обуславливается актуальность культура как один из факторов сервисной деятельности.

Во второй главе, рассмотрены проведенные исследования, на практической основе культуры как одного из факторов сервисной деятельности.

Третья глава имеет аналитический характер и на основе отдельных данных даются предложения по совершенствованию культуры обслуживания в ресторане, сделаны выводы и предложения

Результаты исследования могут быть применены на практике.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

## Глава 1. Теоретические основы сервиса как части культуры

## 1.1 Сервисная деятельность как часть культуры на предприятиях питания

Сервис как культурный феномен, являясь частью бытовой культуры, включен в систему создававшихся в течение веков особых материальных, эстетических, этических ценностей, удовлетворяющих повседневные запросы человека.

Интенсивное развитие сервиса в России - свидетельство возрастающей значимости его для общества, связанной с изменяющейся культурой повседневности страны. Однако содержание понятия "сервис" в науке до сих пор зыбко и неопределенно, границы или расширяются введением в его структуру всех видов деятельности, обеспечивающих комфортность среды обитания, или сужаются до "бытового обслуживания".

Размытость понятия "сервис" обусловлена многими причинами, в том числе, лингвистическими. Активное внедрение заимствованного англоязычного слова (service) в словарный состав современного русского языка и вытеснение привычного "обслуживание" рождают иллюзию о новой, в крайнем случае, неразвитой или вовсе не имеющейся в России сфере деятельности.

Уточнить содержание понятия позволит обращение к этимологии слова "сервис" в русском языке и выявление его семантики. На первый взгляд, замена обслуживание - сервис объясняется особым отношением в нашей языковой культуре к иноязычным заимствованиям. Но это далеко не так. В "Словаре синонимов русского языка" слова "сервис" и "обслуживание" представлены как взаимозаменяемые. Вместе с тем семантика русского "обслуживать" узка и включает в себя: работать по удовлетворению чьих-либо нужд, работать по эксплуатации машин, станков и т.д. Слово service имеет более 10 значений - служба, сообщение, услуга, одолжение, обслуживать, проводить осмотр и текущий ремонт, заправлять горючим. Слово "обслуживать" образовалось сравнительно недавно, так, "Толковый словарь живого великорусского языка" В.И. Даля не зафиксировал слова "обслуживать". Зато близкие по семантике однокоренные слова "служить", "служба", "услужить", Даль объясняет как "годиться", "пригодиться", "быть полезным", "по воле своей оказывать услуги", "подавать помощь", "полезное дело" и т.д. Синонимическая близость русского слова "услуга" и одного из значений английского "service" (служба, услуга, одолжение) обнаруживает этическую идентичность понятий, ядром которых является "полезность", "нужность", помощь". В семантике слова "обслуживание" это ядро оказывается на периферии смысла (обслуживать - работать) и даже нивелируется.

Под ресторанным сервисом понимается такое обслуживание, которое приносит удовольствие и удовлетворение не только посетителю ресторана, но и его обслуживающему персоналу.

Очевиден процесс своеобразного языкового поиска: в начале 20 в. - путем словообразования (услуга - обслуживание), в наше время - введением в словарь иноязычного слова (обслуживание - сервис).

Под услугой понимается работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость.

Отличительными особенностями услуг являются:

неосязаемость, то есть их нематериальный характер, другими словами - услуга не может быть предложена клиенту в осязаемой форме до завершения процесса его обслуживания;

услуги нельзя хранить, то есть процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;

изменчивость по своим качествам, поскольку они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

Налицо попытка языка вернуть в словарный состав утраченную семантику слова "услужить", что подтверждает одно из значений многозначного слова "сервис" - услуга, одолжение. В социальной структуре русского общества издавна существовала занимавшаяся услугами социальная прослойка (гостиницы, постоялые дворы, рестораны, вокзалы, парикмахерские, бани и проч.), в которой был выработан профессиональный поведенческий стереотип с четким социальным и этическим императивом услуги, услужения, пользы и т.д.

Та сфера деятельности, которая получила сейчас название "сервис", имеет свои национальные истоки, где бытовая культура нации проявляла себя в особом отношении к человеку (теперь это называют "культура сервиса").

Изменение социального строя после революции 1917 г. привело к резкому сдвигу парадигмы социального поведения, в том числе этической культуры, сформировав отношение к институту услуг как негативному явлению, изменились и принципы культуры в данной сфере деятельности. Активная борьба за социальное равенство привела к трансформации той сферы деятельности части населения России, которая была занята в сфере услуг.

Язык отреагировал на социокультурные сдвиги заменой слов, более того, из языка были изъяты слова "услужить", "услуга", а вместо них появились новые - "обслужить", "обслуга". Но слово "обслуга" было малоупотребительным, на него было наложено своеобразное табу.

Изменение ценностных ориентиров общества изменило смысл слова "услужить", и то, что Даль обозначал словом "услужить" глубоко положительное явление (быть полезным, угождать, стараться быть полезным, помогать; услужливый - готов послужить всем, радушный, обязательный) исчезает, трансформируясь в негативное (услужить - прислужить, слуга - лакей).

Процесс негативного осмысления понятия услуги был связан с началом разрушения традиционной народной этики, где служить другим, услужить другим осознавалось как непременное условие нравственности православного человека.

Сервисная деятельность как часть социоэкономической деятельности оказывается тесно связанной с самыми разными аспектами культурной практики - с бытом и домашним хозяйством населения, с практикой государственно-политического строительства, с социальными слоями и группами, с воспитанием подрастающего поколения, а также с отдыхом и развлечениями людей.

Культура обслуживания направлена на обслуживание клиентов на основе выработки определенных правил, процедур, практических навыков и умений. В свою очередь, культура обслуживания диктуется политикой предприятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий.

Сегодня распространено понимание культуры обслуживания в узком смысле как совокупности правил вежливости (этики поведения). Однако данное понятие следует рассматривать значительно шире, во всех проявлениях составляющих его элементов.

Корни многих особенностей культуры сервиса всегда связаны с национальными элементами культуры труда, с профессиональной культурой отрасли и корпоративной среды. Известно, например, что в дореволюционной России у различных ремесленных и торговых корпораций складывались прочные критерии культуры обслуживания. Определённые нормы мастерства, этические принципы работы с партнёрами и клиентами были выработаны у торговцев, персонала трактиров, бань, постоялых дворов и др. Подрыв частнопредпринимательских традиций в производстве услуг разрушительно сказался на многих аспектах культуры обслуживания. Но определённая часть конструктивных элементов обслуживания прошлых времён, связанная с психологией, чертами национального характера, сохраняется до наших дней. В наши дни идёт возрождение многих конструктивных традиций, связанных с культурой сервиса.

Перед современным российским сервисом стоит задача сочетания национальных особенностей и международных принципов сервисной культуры. Множество новых аспектов культуры сервиса приобретают в наши дни всеобщий, международный характер. Поэтому в первую очередь следует указать на рациональные требования к культуре труда, связанные с технической и технологической стороной сервиса, с качеством и динамикой его развития, с психологией и эстетикой обслуживания.

В любой стране предприниматели и менеджеры сервиса готовы использовать национальные традиции обслуживания, если они не противоречат современным требованиям и повышают эффективность сервисной деятельности в целом. Менеджмент сервиса исходит из того, что культурно, то есть качественно, со стремлением к совершенству обслуживать потребителей выгодно (и прежде всего, для самих работников). Отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов и конкурентоспособности фирмы.

Поэтому в развитых странах мира разрабатывается комплекс единых требований к культуре обслуживания, который внедряется в практику фирм и контролируется. Стратегия менеджмента при этом выстраивается таким образом, чтобы сделать сотрудников единомышленниками руководства, а не навязывать персоналу культуру сервиса исключительно приказными методами. С работниками проводят специальные занятия, разбирают ошибки в овладении этикой и эстетикой обслуживания.

Подобный гибкий, но и одновременно жёсткий подход не мог быть развит в советской сфере услуг, хотя тогда культуре обслуживания уделялось немало внимания со стороны всех уровней отраслевого руководства. Вышестоящие органы обязывали хозяйственных руководителей бороться в коллективах за культуру обслуживания клиентов. Соответствующие требования записывались в должностные обязанности, вывешивались на видном месте в помещении приёма посетителей. За нарушение соответствующих пунктов социалистических обязательств, связанных с культурой обслуживания, по отношению к работнику могли быть приняты административные или экономические санкции.

Однако работник сферы услуг того периода, во-первых, был не заинтересован в эффективной работе - качество и возрастающий объём труда почти не отражались на вознаграждении, во-вторых, некачественное обслуживание было распространено повсеместно и не влекло серьёзных последствий для нерадивого работника. Поэтому грубость и невнимательность к потребителю не были редкостью.

Сегодня в практике отечественного сервиса очевидны положительные сдвиги в следующих направлениях:

за потребителя идёт борьба - производители услуг осознают значение потребителей в развитии бизнеса и конкуренции;

трансформируются в лучшую сторону многие организационно-технологические стороны обслуживания: множество операций производится посредством автоматизации и с помощью компьютерной техники;

больше внимания уделяется эстетическим сторонам обслуживания. Привлекательный вид витрин, выкладка товаров, интерьеры приёмных помещений и контактных зон сервисных предприятий тому пример.

Однако многие аспекты культуры обслуживания пока остаются на недостаточном для современного мира уровне.

Культура труда работника сервисного предприятия (или фирмы) предполагает наличие следующих профессиональных характеристик их работы:

профессиональной подготовки;

высокого уровня профессионализма (дисциплины, ответственности, владения профессиональными навыками, мастерства, широкого кругозора и надлежащего общего развития);

организационно-технологического совершенствования труда.

Перед менеджментом сервиса стоит задача усовершенствования профессиональной подготовки работников, повышения их квалификационного уровня, планирования карьерного роста наиболее перспективных из них.

Важно, чтобы все сотрудники понимали значение совершенствования профессионального мастерства, как для индивидуального развития, так и для эффективной работы фирмы. Профессионализм в работе формирует позитивный имидж фирмы в представлении клиентов, что сопровождается растущими доходами, хорошей репутацией в профессиональной среде.

В сервисной деятельности немалое значение приобретают психологические особенности процесса обслуживания клиентов. В этом направлении руководители и работники фирмы должны обращать внимание на следующие стороны своей работы:

культивировать конструктивные индивидуально-психологические качества работников, которые контактируют с клиентами;

направлять в позитивное психологическое русло обстановку обслуживания в целом;

создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей.

Необходимо осуществлять тщательный подбор работников, которые трудятся в пределах контактной зоны, соприкасаясь с потребителями. Психологические особенности работника должны соответствовать операциям и характеру его труда. По крайней мере, следует избегать резкого несоответствия между психологией работника и характером труда (например, не поручать работу, связанную с быстрой реакцией, работнику с замедленным типом психики).

Сотруднику контактной зоны важно обладать умением входить в контакт с потребителем, способностью ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужный товар или услугу.

Сам работник должен оставаться доброжелательным, вежливым и сдержанным в течение всего периода контакта с клиентом. Даже если тот не решается на приобретение товара или услуги, нельзя показывать нетерпения, тем более высказывать неудовольствие. Если клиент не сделал покупку, сотрудники фирмы должны отнестись к нему как к потенциальному покупателю, пригласив заходить в будущем.

## 1.2 Культура общения персонала с гостями ресторана

Особенностью труда работников ресторана является постоянное общение с гостями. Под общением понимается процесс взаимодействия конкретных людей, основанный на обмене мыслями и чувствами посредством слов и выразительных движений. Любое общение - способ выражения человеком своего отношения к окружающей действительности.

Формой общения является обращение человека к человеку, например официанта к посетителю. Отметим, что от самого официанта во многом зависит, как к нему обращаются гости. Тайна грамотного общения состоит в уважительном отношении к посетителю, в умении культурно взаимодействовать с ним. В процессе общения высвечиваются все достоинства и недостатки человека.

Культурное общение начинается с взаимного изучения собеседниками друг друга, выбора наилучшей линии поведения. При этом у каждого складывается о партнере первое впечатление, которое во многом определяет дальнейший ход отношений. В процессе общения это первое впечатление уточняется, и собеседники, например официант и гость, корректируют свое поведение, приспосабливаются к меняющимся обстоятельствам. Результатом общения может быть либо достижение каждым партнером своих целей, либо решение промежуточных задач. Не исключено также, что собеседники не придут к согласию, взаимопониманию. Психологически умелое общение позволяет официанту достичь взаимопонимания даже с недоброжелательно настроенными посетителями.

Продуктивное общение возможно только при наличии у собеседников чувства взаимоуважения. Чтобы у гостя возникло такое чувство, официант должен быть вежлив, тактичен, уметь понять его запросы. Чувство уважения у посетителя к работнику ресторана проявляется как неосознанная симпатия. Взаимоуважение между работником ресторана и гостем способствует созданию высоконравственного стиля общения в ресторане.

Под стилем общения будем понимать особенности речевых приемов официанта во время обслуживания. Стиль общения официанта ресторана - далеко не его личное дело. Именно стиль общения во многом определяет культуру обслуживания гостей и, следовательно, доход ресторана. Официант (бармен) выступает инициатором общения, после которого гость должен уйти из ресторана в хорошем настроении.

Общение в ресторанном сервисе имеет специфические особенности по сравнению с общением, например, в домашних условиях. Так, многие посетители не придают значения тому, кто им оформляет заказ или из чьих рук они получают заказанные блюда. Довольно часто и обслуживающему персоналу безразлично, кто делает заказ. Другими словами, официант (бармен) и гость предстают друг перед другом как обезличенные фигуры. Эта обезличенность приводит к тому, что не все работники ресторана заботятся о том, что подумают о них посетители. В свою очередь гости нередко не заботятся о производимом ими впечатлении на окружающих, не смущаются, если их поведение выходит за рамки общепринятых норм. В таких условиях открывается дорога грубости, невнимательности, всему тому, что так легко выбивает людей из колеи, портит им настроение.

У многих, особенно молодых, работников ресторана большие трудности вызывает именно грамотное общение с гостями. Это объясняется тем, что такой работник ресторана плохо разбирается в людях, даже зная, что нужно сказать, не умеет войти в контакт с гостем. Конечно, готовых рецептов на все ситуации общения в ресторанах не существует. Поэтому работнику ресторана следует овладевать наукой и искусством общения. В этом ему поможет самовоспитание и самосовершенствование во взаимоотношениях с посетителями. К сожалению, сегодня многие работники ресторана имеют весьма расплывчатые сведения о культуре общения с гостями.

Понятие о культуре общения. Культура общения официанта с гостем проявляется в умении сформулировать свои мысли и выслушать посетителя, в отзывчивости и сопереживании ему. Культура общения начинается с создания спокойной, деловой обстановки в зале обслуживания ресторана. Вряд ли можно говорить о наличии культуры общения, если у официанта отсутствуют элементарная вежливость, честность и порядочность.

Воспитание культуры общения начинается с выработки гуманного отношения к людям. Психическая устойчивость человека во многом определяется имеющимися у него привычками. Поэтому каждый официант (бармен) самое серьезное внимание должен уделить выработке привычек культуры общения. Развитие этих привычек тесно связано с воспитанием культуры чувств. Большую помощь в этом работнику ресторана окажут занятия аутогенной тренировкой.

На культуру общения влияет даже расстояние между работником ресторана и гостем. Установлено, что работнику следует находиться от гостя на расстоянии 70-80 см. Надо также иметь в виду, что общение облегчается, если собеседники обращены друг к другу лицом (для успешного зрительного контакта).

Культура общения зависит и от умения официанта пользоваться экспрессивным (несловесным) способом взаимодействия с гостями (мимика, жесты, пантомимика). Так, мимика, жесты могут использоваться официантом для подчеркивания определенных мест в речи, усиления ее эмоционального звучания. Конечно, богатство и разнообразие экспрессивного репертуара должно отвечать принятым правилам поведения в ресторане. У опытных работников ресторана обычно выработано умение планировать свое общение с гостями, устанавливать с ними контакт с помощью речевых и неречевых средств. Необходимо подчеркнуть, что основным условием выработки такого умения должна стать установка официанта на высокую культуру общения с посетителями.

Культура общения с посетителем подразумевает установление контакта с ним. Психологи утверждают, что контакт возникает на основе совместной мыслительной деятельности. Под контактом понимается общность психического состояния официанта и гостя. Важнейшим условием возникновения контакта является искреннее уважение к гостям. Показателем установившегося взаимопонимания является положительная реакция на слова официанта: высказывания одобрения, кивки головой в знак согласия.

Специфика психологии посетителя состоит в том, что он не только слушатель, но одновременно и зритель. Внимание посетителя как зрителя привлекает внешний вид официанта, особенности его речи, мимика, жесты, движения и др. Посетителю далеко не безразлично направление взгляда официанта (бармена) во время разговора с ним, как он излагает меню и др.

Таким образом, на успешность установления контакта с посетителями влияют привлекательность внешности официанта, умелое объяснение содержания меню, его учет особенностей психологии гостей.

Культура общения зависит и от того, проявит ли гость заинтересованность к предложениям официанта. В первые минуты общения у гостя создается то или иное впечатление о работнике ресторана. Поэтому при встрече посетителя первые фразы официанта должны привлечь его интерес и вызвать у него желание ясно изложить свои пожелания. Очень важно создать комфортную обстановку во время разговора с гостем. Все, что происходит во время обслуживания, оказывает то или иное влияние на посетителя. Отсюда и формируется у него соответствующее впечатление об официанте (бармене), выражающееся в доверии или подозрительности. Работник ресторана должен помнить, что нет мелочей ни в обслуживании, ни во внешности: важно выражение лица, жесты, мимика, интонация, тембр голоса, опрятность в одежде и т.д.

В процессе обслуживания работник ресторана воздействует на посетителя, как на рациональном, так и на эмоциональном уровне. Для установления доброжелательного контакта с гостем официанту следует положительно настроиться на его восприятие. Так, приветствие следует сопровождать дружелюбным выражением лица, улыбкой, не терять с гостем зрительный контакт.

Культура общения требует, чтобы официант свои высказывания облекал в форму вопроса и не был при этом категоричным. Ему целесообразно начинать беседу с закрытых вопросов, на первые три из которых посетитель должен дать утвердительный ответ. Далее с помощью открытых вопросов работник ресторана может прояснить для себя потребности и нужды посетителя. Следует избегать по отношению к гостю слов-раздражителей ("неправильно", "ошибка", "заблуждение", "давно устарело" и т.п.). Слова-раздражители могут завести общение в тупик. Наоборот, надо подбирать такие термины, которые вызовут заинтересованность посетителя в совершении заказа. В связи с этим следует помнить:

тот, кто задает вопросы, направляет общение в нужную для себя сторону;

необходимо внимательно слушать гостя, полностью сосредоточившись на его словах;

стоит меньше говорить, а больше слушать гостя. Если работник ресторана сам много говорит, то вряд ли он узнает все нужды посетителя.

Официант (бармен), владеющий культурой общения, должен уметь мотивировать посетителей на заказ тех или иных блюд ("воодушевлять" посетителей на совершение заказа). Но для этого ему самому должны нравиться предлагаемые блюда. В начале обслуживания официанту желательно настроить себя на успешный финал, вызвать в своем воображении радостное и довольное лицо посетителя по окончании обслуживания.

Культура общения официанта (бармена) должна привести к результату, при котором не было бы ни выигравших, ни проигравших, т.е. в выигрыше был бы и посетитель, и ресторан. Такое возможно при проявлении официантом большой гибкости, способности идти на компромисс. Сосредоточившись на пожеланиях посетителя, представив конечный результат обслуживания, официант должен делать все необходимое, чтобы достичь этого.

Культура речи официанта. Культура речи - важный компонент культуры общения. Под культурой речи следует понимать нормативность речи, ее правильность, соответствие требованиям современного русского языка. В культуру речи входит умение творчески использовать языковые средства в зависимости от цели и содержания беседы, условий общения. Культура речи служит важным показателем общей культуры официанта, уровня его мышления. Поэтому официанту (бармену, метрдотелю) необходимо овладевать грамотной, эмоциональной речью, постоянно обогащать свой словарный запас. Отступление от норм литературного языка, неряшливость пояснений снижают результативность воздействия на посетителя.

Требования предъявляемые к речи официанта:

1. Содержательность. Речь официанта свидетельствует о том, что он знает ассортимент блюд, карту вин и т.п. Официант должен доходчиво и убедительно рассказать гостям о достоинствах блюд, их особенностях. Так, при демонстрации того или иного блюда (бутылки вина) следует умело подчеркнуть главное, а этого нельзя сделать без богатого словарного запаса и умения выбрать нужное слово.

2. Ясность, доходчивость, понятность. Народная мудрость утверждает: "Кто ясно мыслит - ясно излагает", т.е. хорошо продуманная мысль легко переводится в грамотную речь. Следовательно, ясное и доходчивое информирование о блюдах (винах) предполагает хорошее знание их качеств. В речи обслуживающего персонала нет места пустословию, повторениям, вычурным выражениям, нарочитой "цветистости". Не следует злоупотреблять такими стереотипными (шаблонными) определениями, как прекрасный, сказочный, первоклассный и т.д. Очень часто в речи некоторых официантов (барменов) можно слышать так называемые слова-паразиты: "так сказать", "сами понимаете", "это самое", "значит", "ну" и др. Эти слова - своеобразные заполнители молчания, не содержащие информации. От слов-паразитов работнику ресторана следует избавляться, повышая контроль над своей речью. Официант (бармен) должен обладать хорошо развитой дикцией. Дикция своего рода вежливость работника ресторана. Действительно, плохая дикция затрудняет восприятие смысла высказываний официанта, а четкая - обеспечивает доходчивость речи.

3. Грамотность. Работник ресторана должен хорошо знать правила произношения и правописания слов. Необходимо правильно произносить такие слова, как документ, договор, квартал, инструмент, процент, средства, кладовая, пуловер. Следует называть блюда (вина) так, как они значатся в меню. Нужно знать, что употреблять следует только глагол "класть", а не "ложить" (такого глагола в русском литературном языке нет). Нельзя использовать глагол "подсказать" вместо "посоветовать" ("предложить"). Эти глаголы не тождественны. К примеру, официант может посоветовать гостю заказать то или иное блюдо, но не подсказать. Официант (бармен) должен знать, что пиджак на себя надевают, а не одевают.

4. Выразительность. Речь нужно сопровождать красивыми жестами, приятной мимикой и соответствующей интонацией. Мимика и жесты должны быть сдержанными, четкими, гармонировать с содержанием речи. Интонационная выразительность речи во многом зависит от тембра голоса и его силы, логических пауз, темпа. Так, темп речи при разговоре с гостем должен быть неторопливым. Нельзя говорить скороговоркой, да еще проглатывая окончания слов. Быстро произнесенная фраза нередко воспринимается гостем не полностью, и он просит ее повторить. Такое повторение приводит к определенным потерям времени.

Рассматривая эстетическую культуру ресторана в первую очередь, следует отметить техническую эстетику и дизайн ресторана. Техническая эстетика занимается проблемами освоения мира по законам красоты.

Большое значение имеет пропаганда достижений технической эстетики среди работников ресторана. С этой целью в ресторанах организовывают выставки, например на тему "Техника, красота и культура в ресторане". Тематика выставок включает такие разделы:

1. Красота должна войти в зал обслуживания.

2. Наши союзники - цвет, свет и звук.

3. Каждому рабочему месту - красоту и целесообразность.

4. Оборудование должно быть красивым.

5. Эстетика одежды персонала ресторана - не роскошь, а

производственная необходимость.

6. Эстетика зала обслуживания помещений ресторана.

Не лишним будет открытый для просмотра стенд литературы по предметной среды с целью достижения единства ее функциональных и эстетических аспектов. Возникновение дизайна относится к началу XX в. как ответ на стихийное формирование визуальных и производственной эстетике под девизом "Красота делает труд радостным". Можно также оформить стенд о росте производительности и качества труда в результате внедрения в производственный процесс ресторана элементов технической эстетики.

Дизайн (от англ. designe - проектировать, конструировать) - это творческая деятельность, направленная на формирование и упорядочивание функциональных характеристик предметной среды. В узком смысле под дизайном понимают лишь проектирование эстетических свойств изделий.

Художники, занимающиеся вопросами эстетических проблем предметной среды, называются дизайнерами (художниками-конструкторами). Главная цель их деятельности - забота о человеке (работнике). Она проявляется в улучшении внешнего вида изделий и оборудования, обеспечении комфорта для посетителей и оптимальных условий труда и отдыха работников ресторана. Дизайнер призван согласовывать красоту с пользой, форму с назначением изделия. При разработке изделий (оборудования) дизайнер принимает во внимание как требования пользователя (эстетическое совершенство, удобство эксплуатации), так и требования производства (технологичность, экономичность).

Особое внимание дизайнер уделяет вопросам формы создаваемых изделий. Он принимает во внимание не только особенности внешнего вида изделий, но и структурные связи между их компонентами, придающие им функциональное и композиционное единство. Другими словами, дизайнер не только придает форме изделия целесообразность и конструктивную законченность, но и делает эту форму эмоционально выразительной, обладающей эстетической ценностью.

При проектировании изделий для предприятий сферы услуг, в том числе ресторанов, дизайнер принимает во внимание не только их красоту и пользу, но и рациональность конструкции, технологичность их изготовления. В настоящее время уже недостаточно просто изготовить продукцию (изделие), необходимо, чтобы ее производство было технологичным, а реализация - выгодной ресторану.

Дизайнер, например, через интерьер ресторана, формирует эстетический вкус посетителей. Созданные по принципам дизайна определенные форма мебели, фасон одежды официантов должны быть не только удобны в использовании, но и эстетически воздействовать на человека.

В ресторанах объектами дизайна являются:

• форма меню, форма карты вин;

• производственная среда;

• графические средства визуальной информации, реклама;

• упаковка, документация;

• одежда персонала и т.д.

Эстетика оформления продукции (блюд) ресторана

Эстетика блюд. В условиях рыночной экономики большое значение имеет не только расширение ассортимента блюд, но и повышение их эстетических свойств. Под эстетическими будем понимать такие свойства блюд, которые выражают через чувственно воспринимаемые элементы свои потребительские параметры (степень совершенства формы блюда, вкусовые качества, полезность и др.). Наиболее общие эстетические свойства блюд - красота, целостность композиции (восприятие формы как единого целого), пропорциональность размеров, цвет и др. Конечно, блюда изготовляются не ради красивого вида, а для того, чтобы их употреблять в пищу. Однако эстетика блюд играет немаловажную роль, определяет их привлекательность для гостей ресторана.

Например, спрос гостей на изделия кондитерского цеха ресторана во многом зависит от их внешнего вида. Поэтому сегодня эти изделия должны не только иметь высокие вкусовые качества, но и быть эстетически выразительными. Вкусное, но грубо оформленное блюдо, не будет пользоваться спросом. Другими словами, изделия кондитерского цеха ресторана должны быть не только вкусные, но и красиво оформленные.

Эстетика рекламы. К рекламе ресторанного бизнеса предъявляют следующие основные эстетические требования: выразительность, броскость, оригинальность. Рассмотрим эти требования:

• выразительность рекламы состоит в достоверном и впечатляющем создании образа блюда с целью вызова желания его попробовать;

• броскость рекламы помогает привлечь внимание потребителя к вкусовым качествам блюд, чтобы стимулировать принятие им решения о приобретении данного блюда;

• оригинальность рекламы позволяет представить рекламируемое блюдо под неожиданным углом зрения, в необычном ракурсе для привлечения внимания клиента.

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

Рекламные средства подразделяют на следующие группы:

• печатная реклама;

• кино-, телереклама;

• радиореклама;

• витринно-выставочная реклама;

• специальная упаковка изделий;

• устная реклама, осуществляемая обслуживающим персоналом.

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

Эстетичность печатной рекламы достигается за счет использования таких элементов, как шрифт, изображение, цвет. Правильно выбранное и продуманное наглядное изображение блюд повышает к ним интерес. Умело подобранный цвет создает нужное эстетическое впечатление у посетителей. Большими выразительными возможностями обладает световая реклама. Помимо своих информационных функций она выполняет еще одну: украшает здание ресторана в вечернее время. Использование звукового сопровождения при передаче рекламных сообщении создает эмоционально приподнятую атмосферу, привлекает внимание посетителей.

Свою эстетическую функцию то или иное рекламное средство будет выполнять наилучшим образом, если его элементы (текст, шрифт, изображение, свет, цвет, звук) образуют органичное целое с соблюдением законов композиции. На практике используются два основных вида композиции: симметричная - асимметричная, статичная - динамичная.

Особое значение законы композиции имеют при оформлении витрин ресторанов. Необходимо учитывать психологическое восприятие рекламы. Установлено, что на центральную часть витрины люди обращают в 2 раза больше внимания, чем на ее края. Информация, находящиеся в нижней части витрины, привлекают внимание в 10 раз больше, чем в верхней.

Эстетика оформления интерьера ресторана и мест обслуживающего персонала

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

Выбор архитектурно-художественных средств, конструктивных решений здания диктуется спецификой ресторана. Это обязывает дизайнера искать выразительный образ ресторана. При возведении здания ресторана по типовому проекту дизайнер должен заниматься проектированием оригинальных деталей внутренней отделки с учетом региональных особенностей и национальных традиций. Желательно, чтобы архитектура здания ресторана соответствовала стилю жилого массива. Однако это здание целесообразно выделить из окружающих строений, чтобы привлечь внимание посетителей.

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

Эстетическое оформление зданий ресторанов предполагает использование различных художественно выразительных средств. В частности, средствами эстетического оформления фасада здания являются витрина и вывеска. Вывеска должна содержать наименование ресторана, его эмблему и информировать население об ассортименте предоставляемых блюд. Для оформления вывески используют свет, цвет, рисунок, шрифт и др. Расположение вывески может быть вертикальным или горизонтальным.

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

Эстетические особенности интерьера. По интерьеру ресторана посетители нередко составляют мнение в первую очередь о его работниках и о культуре обслуживании в нем в целом.

Интерьер салона должен создавать удобства (комфортные условия) для гостей. Загроможденность и теснота не соответствуют требованиям красоты и целесообразности. Поэтому не следует располагать в зале обслуживания ненужные предметы. Перегородки не должны нарушать целостности зала. К примеру, излишнее количество колонн можно обыграть, покрасив их в спокойные тона или скрыв при помощи зеркал. В этом случае зеркала станут одновременно и украшением зала. Каждый интерьер должен иметь свой композиционный центр, концентрирующий на себе внимание.

При оформлении интерьера необходимо учитывать влияние цветов на человека. Так, зеленый цвет снижает глазное давление, обостряет слух. Красный цвет возбуждает, приводит к быстрому утомлению. При длительном воздействии оранжево-желтого цвета у работников ресторана и у посетителей может возникнуть головокружение. Черный цвет угнетает человека, при этом темная окраска вообще психологически чужда стилю ресторана. Из эстетических и санитарно-гигиенических соображений не рекомендуется использовать в отделке интерьера ' множество ярких (навязчивых) и темных тонов.

Колорит интерьера создается исходя из закономерностей восприятия человеком различных цветов. К примеру, с помощью красного цвета можно "эмоционально согреть" помещение, а с помощью голубого - "охладить" его. Использование цветовых контрастов позволяет зрительно исправить нарушения пропорций помещения. Надо учитывать, что светлые тона выглядят удаляющимися, а темные кажутся как бы приближающимися. Поэтому при окраске продольных стен в светлые тона, а поперечных - в темные помещение будет зрительно представляться шире и короче.

Освещение в интерьере используют не только с утилитарной целью. Оно также служит средством художественного оформления зала обслуживания. С помощью светового рисунка потолка можно создать масштабность, объемность помещения, зрительно разделить его на функциональные зоны. Однако освещение должно быть организовано так, чтобы не допускать слепящего света. Поэтому глянцевая покраска потолков и стен не рекомендуется. В оформлении интерьера свет и цвет следует рассматривать в органическом единстве, не отделяя одно от другого.

В отделке интерьера применяют различные материалы: декоративную штукатурку, керамическую плитку и др. Эти материалы должны быть привлекательными по внешнему виду и в то же время гигиеничными, прочными, звукопоглощающими. Для украшения стен используют произведения прикладной графики, художественной фотографии, цветные витражи. Однако при этом нельзя допускать художественной раздробленности общей композиции интерьера. Выбор элементов декоративно-прикладного искусства определяется в первую очередь, спецификой ресторана. Однако в оформительских работах еще используется тематика, не имеющая никакого отношения не только к предоставляемому ассортименту блюд, но и к сфере обслуживания вообще. К слову, заполнение стен рекламными текстами требует большого эстетического вкуса.

## 1.3 Эстетика рабочего места работника ресторана (официанта, бармена)

Рабочее место - зона трудовой деятельности исполнителя, оснащенная необходимыми средствами для выполнения должностных обязанностей. Эстетическое оформление рабочего места должно вызывать положительные эмоции у работников ресторана, повышать интерес к обслуживающей деятельности. Тем самым уменьшается утомляемость и повышается производительность их труда.

При оформлении рабочего места следует учитывать особенности оформления интерьера, чтобы не нарушить его, а по возможности дополнить. Так, цвет мебели (барной стойки) и обустройство зала обслуживания должно сочетаться с общим фоном помещения. Рабочее место обслуживающего персонала должно обеспечивать обзор зала, удобную рабочую позу и свободу рабочих движений. Для этого необходимо, чтобы конструкции столов, стульев отвечали требованиям эргономики. Для снижения зрительного утомления официанта, создания спокойной атмосферы в зале и активизации обслуживающей деятельности рекомендуется применять светлые оттенки зеленого цвета (светло-зеленые, сине-зеленые, оливково-зеленые).

Оформление интерьера ресторана, объемно-планировочное решение его залов во многом зависит от индивидуальности гостей, специфики культурно-развлекательных программ, места расположения и т.д.

Свет и цвет в интерьере ресторана. Как известно цвета подразделяются на теплые и холодные. Цвета должны гармонировать, т.е. согласовываться, сочетаться между собой. Наиболее часто в интерьерах ресторанов используются контрастные сочетания трех цветов, например: красного, желтого и синего, или оранжевого, зеленого и фиолетового и др.

Большое значение в создании уюта (комфорта) в ресторане имеет флористическое оформление интерьера. Цветы придают интерьеру незабываемое своеобразие. Конечно, они должны отвечать эстетическим вкусам посетителей, создавать праздничную атмосферу.

Использование цвета в оформлении интерьера ресторана имеет два основных направления:

комплексное оформление интерьера помещения ресторана в целом;

декорирование отдельных объектов, например скатертей, салфеток, приборов, блюд и т.д.

В заключении первой главы следует отметить что, новые рыночные условия российской действительности поставили задачу подготовки специалистов по управлению - специалистов широкого профиля с элементами сервисной деятельности. Эта задача в настоящее время находится только в стадии начального решения. Сервис в любом своем проявлении носит социальную окраску, поэтому сервисная деятельность характеризуется прежде всего высокой управленческой культурой.

## Глава 2. Исследование культуры обслуживания в ресторане (на примере ресторана "Аквариум")

## 2.1 Общая характеристика предприятия

Ресторан "Аквариум" - это предприятие питания, предоставляющее гостям широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления.

Ресторан "Аквариум" является предприятием общественного питания, отличающимся лучшим оснащением, сервировкой, интерьером и повышенным уровнем обслуживания населения (индивидуальных и групповых посетителей) в сочетании с организацией отдыха. Широко практикуется изготовление блюд, закусок по индивидуальному заказу, а также фирменных и национальных блюд, предусмотренных в меню.

У дверей гостеприимного ресторана Вас встречает администратор и, конечно же, огромная вывеска с названием.

Ресторан "Аквариум" располагается в городе Чита, по ул. Гаюсана, 25А.

Часы работы ресторана:

С понедельника по четверг: с 11.00 до 02.00

С пятницы по субботу: с 15.00 до 06.00

В воскресенье: с 15.00 до 02.00

Тел.: (3022) 20-28-75

Как и любое предприятие, ресторан "Аквариум" имеет свой устав, основными положениями которого являются:

Общие положения;

Цели и предмет деятельности;

Состав Участников "Общества";

Уставной капитал "Общества";

Ответственность сторон;

Права и обязанности;

Распределение прибыли общества;

Управление;

Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений

Поскольку ресторан "Аквариум" еще недавно на рынке услуг, он работает под руководством ООО "Мигарада".

Кроме интерьера и костюмов в ресторане "Аквариум" примечательными являлись способ обслуживания и форма обращения к гостю.

"Аквариум" - один из немногих ресторанов в нашем городе, который мог похвастаться классическим обслуживанием, и наличием официантов, умеющих проводить его на высоком уровне.

Изначально в ресторане присутствовали все 32 способа сервировки., имелись в наличии все столовые приборы, в том числе, и для морских деликатесов - омаров, лангустов и морских улиток. Все приборы были также сделаны на заказ и оформлены "под старинную бронзу".

Некоторые острые ножи (Нож для фруктов, нож для рыбных блюд) официанты носили за поясом, предварительно обернув салфеткой, и, подавая гостю приборы, в самый неожиданный момент ловко выхватывали нож из за пояса, клали на стол перед клиентом, имитируя в этот момент поваров, носивших все острые кулинарные инструменты при себе.

Бармены удивляли своим умением быстро готовить долгоиграющие коктейли, имеющиеся в меню, а также изготавливать любой алкогольный и безалкогольный коктейль, опираясь только на вкусовые пристрастия гостя.

Что же касается обращения официантов к гостям, оно поражало своей любезностью, утонченностью и деликатностью.

Несмотря на это, "Аквариум" все равно продолжает оставаться одним из лучших ресторанов города, и удивлять посетителей своей эксклюзивной морской тематикой.

Коллектив ресторана "Аквариум" представляет собой обслуживающий персонал в количестве 18 человек.

Бухгалтерия ведется и находится в ООО "Мигарада".

Руководство рестораном "Аквариум" осуществляет генеральный директор.

Структура управления ресторана "Аквариум" представлена ниже (см схема 1)

Схема 1

Структура управления ресторана "Аквариум"

Генеральный директор (1)

Администратор (1)

Официанты (2)

Служба безопасности (2)

Технические

работники (2)

Повара (4)

Мойщицы посуды (2)

Бухгалтерия

Гардеробщики (2)

Шеф повар

Бармены (2)

Штатное расписание ресторана "Аквариум" представлено следующим образом (таблица 1):

Таблица 1

Штатное расписание

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование должностей | Разряд | Числен-ность | Сумма окладов, руб |
| 1. | Административно управленческий персонал | | | |
| Директор |  | 1 | 20000 |
| 2. Администратор |  | 1 | 15000 |
| 2. | Производственный персонал | | | |
| повар | 5 | 1 | 17000 |
| повар | 5 | 1 | 17000 |
| 3. повар | 6 | 1 | 18000 |
|  | 4. повар | 6 | 1 | 18000 |
|  | 5. бармен |  | 1 | 10000 |
|  | 6. бармен |  | 1 | 10000 |
|  | 7. официант |  | 1 | 12000 |
|  | 8. официант |  | 1 | 12000 |
|  | 9. посудница |  | 2 | 7000 |
| 3. | Хозяйственный персонал | | | |
|  | 1. уборщица |  | 2 | 7000 |
|  | 2. охрана |  | 2 | 10000 |
|  | 3. гардеробщица |  | 2 | 7000 |
| Всего | |  | 18 | 211000 |

Обслуживающий и производственный персонал ресторана "Аквариум" имеет среднее специальное, незаконченное высшее и высшее образование. Возрастной состав от 21 - 50 лет, где 70% составляют женщины.

Сопоставим процентное соотношение общей численности и обслуживающего персонала ресторана "Аквариум".

Обслуживающий персонал

18 - 100%

5 - x



Сопоставим процентное соотношение общей численности и производственного персонала ресторана "Аквариум".

Производственный персонал

18 - 100%

7 - x



## 2.2 Анализ культуры обслуживания на примере ресторана "Аквариум" и "Эльдорадо" г. Читы

Ресторан "Аквариум" - это не место, где посетитель может просто поесть, для этого существуют фаст-фуды. В ресторан "Аквариум" люди приходят для того, чтобы насладиться кухней и атмосферой красоты праздника. Клиенты выбирают ресторан "под настроение": иногда человеку хочется отведать что-нибудь восточного, в другой раз - из меню итальянской или французской кухни, в третий - блюда из морепродуктов. При этом посетитель ориентируется не только на оригинальные блюда, но и ресторанный интерьер, его детали.

Вас приятно удивит галантность и любезность персонала.

В вестибюле навстречу гостям выходят гардеробщики и, принимая от гостей верхнюю одежду, дают им фирменные номерки.

Форменная одежда метрдотеля, официанта или бармена является неотъемлемой частью интерьера ресторана "Аквариум". У мужчин - белая хлопчатобумажная рубашка, галстук-бабочка, брюки темно-синего цвета, у женщин белая блузка, синяя юбка, жилетка синего цвета.

В ресторане "Аквариум" официант, подходя к столику, приветствует гостей в зависимости от времени посещения словами "Доброе утро", "Добрый день" или "Добрый вечер".

При приеме заказа в ресторане "Аквариум" официант стоит возле гостя с правой стороны от него, не касаясь при этом стола, стула, не наклоняясь близко к гостям. Меню предлагается в раскрытом виде на первой странице слева левой рукой.

В качестве базовых правил формирования имидж-интерьера ресторана "Аквариум" используется следующее:

главной заботой ресторатора является цвет, фактура и уют в торговом зале (приоритет отдается теплым, спокойным тонам);

особо пристальное внимание уделяется "мелочам": скатертям, салфеткам, шторам, столикам, стульям.

Интерьер ресторана "Аквариум" - это своего рода ансамбль, в котором взаимное соответствие отдельных элементов связано единым замыслом архитектора. Единство стиля в интерьере достигается соотношением объемно-пространственного решения, цветовой композиции, приемов освещения и декоративных элементов.

Известно, что от интерьера во многом зависит не только настроение посетителей, но и условия работы персонала, культура и качество обслуживания, т.е. помимо эстетических функций интерьер выполняет еще и утилитарно-функциональные: обеспечивает оптимальные условия для обслуживания, создает комфорт.

Основные принципы интерьера ресторана "Аквариум" - комплексность и "фирменность" в оформлении. Стремление придать каждому предприятию индивидуальные черты должно сочетаться с использованием типовых модульных элементов для оформления залов.

Интерьер включает объемно-пространственное, планировочно-технологическое решение помещений, их освещение, цвет стен, пола, потолка, отделочные материалы, декоративные и рекламные элементы, размещение и оформление технологического, холодильного, торгового оборудования, мебели, посуды.

Специфика ресторана "Аквариум" подчеркивается в оформлении интерьера.

Ресторан "Аквариум" - заведение особого рода. Оригинальные дизайнерские решения ресторана наглядно демонстрируют, как любой, даже незначительный штрих в оформлении интерьера (оттенки воды, нюансы освещения) участвует в создании антуража.

В композиции интерьера зала участвует цвет. Цветовая гамма интерьера ресторана "Аквариум" построенная на сочетании трех основных цветов - желтого, красного, синего, на общем белом фоне является оптимальной для функциональной окраски помещений. Она вызывает чувство приподнятости и бодрости, что соответствует назначению этого помещения.

Важное значение цвет имеет в архитектуре всего ресторана. Так, связь внутреннего пространства с внешним можно решить применением в окраске интерьера цветов наиболее характерных для колорита самого ресторана и окружающей застройки. Большая насыщенность цветовых тонов в окраске интерьера и контрастность сочетаний усиливают цветовое звучание ансамбля.

Цветовое решение не может рассматриваться как "последний штрих" в оформлении интерьера. Цвет интерьера и его пространственное решение должны идти параллельно с самого начала проектирования здания.

Цвет интерьера следует выбирать с учетом природных условий (ландшафт, освещенность, колорит среды и т.д.), архитектуры окружающих зданий, а также и самого турпредприятия.

В вестибюле целесообразно использовать цвета средневолновой части спектра (жёлтые, голубые, зелёные) средней насыщенности, с большим коэффициентом отражения. Цветовые акценты должны быть размещены таким образом, чтобы во время работы они не попадали в поле зрения обслуживающего персонала.

Стены и потолок светлые с большим коэффициентом отражения.

В холлах преобладают цвета нейтральных и малонасыщенных тонов.

Кроме функциональных задач, которые необходимо учитывать при цветовом решении интерьера, необходимо также добиваться гармоничного сочетания цветов всех элементов интерьера.

Из многочисленных вариантов цветовой композиции интерьера вестибюльной группы наиболее рекомендуемой является композиция, построенная на сочетании светлых и нейтральных тонов общего фона с насыщенными и яркими цветовыми акцентами.

Рекомендуются следующие цветовые акценты интерьера:

однотонные, построенные на использовании группы близких цветов. Для выявления центра композиции берётся более насыщенный цвет;

многоцветные, построенные на противопоставлении главных цветов или взаимно дополнительных.

Температурный режим зала. Одна из задач архитектурно-планировочного решения зала ресторана "Аквариум" заключается в обеспечении наиболее благоприятной температуры (16-18° С) и относительной влажности воздуха (60-65%). Специальные устройства предотвращают приток воздуха из производственных цехов, особенно из цеха.

В летнее время, когда прямые солнечные лучи создают посетителям температурный дискомфорт используют специальные жалюзи на окнах, с помощью которых изменяют направление светового и воздушного потоков.

Вентиляция зала. Комфорт в зале обеспечивает правильно устроенная вентиляция. Она очищает воздушную среду от избытков теплоты, влаги, вредных паров. Принцип действия вентиляции заключается в том, что в зал подается чистый воздух, а удаляется загрязненный. Интенсивность (кратность) воздухообмена показывает, сколько раз в течение часа сменился воздух. Определяют ее как отношение количества воздуха (подаваемого или удаляемого) к объему вентилируемого помещения.

Для обеспечения гарантированного воздухообмена в ресторане "Аквариум" применяют вентиляционные системы с механическим побуждением. Подают или удаляют воздух в этом случае вентиляторы с приводами от электродвигателей. В систему, удаляющую загрязненный воздух из помещения (вытяжная система), входит следующий комплект оборудования и устройств: вентилятор с электродвигателем, воздуховоды для перемещения и выброса загрязненного воздуха в атмосферу, регулировочные приспособления и приборы.

Качество обслуживания во многом зависит от правильного распределения обязанностей между официантами и их слаженной совместной работы.

Большое психологическое воздействие оказывает на человека музыка. Она имеет не меньшее значение, чем приятная и уютная обстановка в зале, красивый интерьер. Поэтому так важны выбор и исполнение музыкальных произведений. Хороший оркестр - реклама для ресторана. Обычно в ресторане играют 3 - 5 музыкантов (пианино, ударные инструменты, аккордеон, труба, саксофон), выступающих с певцом - солистом или солисткой.

Концертная программа оркестра тщательно продумана с учетом эмоционального и эстетического воздействия на слушателей отдельных ее номеров. Так, в начале вечера, пока посетители заняты застольной беседой и ожиданием еще не прибывших друзей, исполняются эстрадные концертные произведения. Позднее посетители знакомятся с новыми эстрадными отечественными или зарубежными песнями в исполнении солиста. Во второй половине вечера исполняются в основном танцевальную музыку, чередуя подвижные ритмичные мелодии с более спокойными, плавными, лирическими. Репертуар определяется с учетом тематической особенности мероприятия.

В ресторане "Аквариум" поет и играет приглашённый вокально-инструментальный ансамбль, который самостоятельно разрабатывает музыкальную программу, учитывая вкусы и желания посетителей ресторана.

В репертуар ансамбля включены песни как российских, так и зарубежных композиторов и исполнителей.

Еще одним предприятием общественного питания, отличающимся отличным сервисом обслуживания является ресторан "Эльдорадо". Он расположен по адресу: г. Чита, ул. Амурская, 91.

Работа ресторана начинается с двух часов и заканчивается во втором часу ночи.

Вестибюль в ресторане - это помещение, куда, прежде всего попадает посетитель. К вестибюлю примыкает гардероб и туалетные комнаты, здесь начинается обслуживание посетителей. Он очень просторный, и не создает ощущение тесноты. Стены вестибюля украшены двумя большими зеркалами, пол выложен из плитки, а большие кувшины с цветами из папье-маше создают нарядный вид интерьеру. Вестибюль располагает и местом для курения, оно включает в себя два мягких пуфика и пепельницы на ножках. Для удаления дыма помещение обеспечено интенсивной вентиляцией.

Зал ресторана - это основное помещение, где обслуживаются посетители. Зал ресторана имеет уютную располагающую к отдыху обстановку, одна стена разрисована в виде природных пейзажей, а другая украшена большими зеркалами, гармоничное сочетание цвета гардин, штор, скатертей и мебели создают привлекательность помещению. При проведении банкетов прямоугольные и квадратные столы сдвигают в один ряд. В ресторане "Эльдорадо", как правило, несколько видов столов, что дает возможность компоновать их и, таким образом рационально использовать площадь зала.

Зал имеет удобное сообщение с раздачей, сервизным буфетом, моечной столовой посуды. Это способствует ускорению обслуживания посетителей и повышению его качества, а также производительности труда работников ресторана. Пол верхнего зала покрыт синтетическим ковром.

Комфорт зала также создают - освещение, вентиляция, красиво сервированный стол, искусно сложенные салфетки и негромкая музыка - все это создает у гостей ресторана праздничное настроение.

Бар ресторана "Эльдорадо" имеет барную стойку, четыре столика, каждый столик рассчитан на четыре человека.

Над входом ресторана устроен выносной козырек. Это один из признаков заботы о гостях ресторана. В дождливую или снежную погоду под ним можно отряхнуть зонт и привести в порядок обувь.

Дизайн интерьера ресторана обеспечивает организованное распределение свободного пространства таким образом, что оно соответствует функциональным потребностям персонала. При этом дизайн интерьера ресторана таков, что, войдя в него, посетители погружаются в мир комфорта и уюта. Качественный дизайн ресторана представляет собой сложную и гармоничную композицию на тему ренессанса. Дизайн ресторана не является только дизайном интерьера. Ведь хорошо продуманный дизайн ресторана плавно и гармонично перетекать от дизайна интерьера ресторана к дизайну его экстерьера, без резких переходов, смены стиля.

Однако основным и немаловажным в культуре ресторана является обслуживание клиентов ресторана.

Основные правила, которых придерживаются работники ресторана "Эльдорадо" это:

каждый посетитель потенциальный гость;

принимать гостя таким, каков он есть. Не стараясь его изменить за несколько минут общения с ним. Вежливы, тактичны, и радушны;

Отвечать на грубость выдержкой и вежливостью;

Никогда не оставлять без внимания претензий и возражения гостей;

придерживаться согласованного с гостем времени его прихода;

Беречь честь ресторана и своих коллег по труду.

В линии поведения обслуживающего персонала ресторана четко прослеживается нравственная ценность отдельных поступков. Персонал строит свою линию поведения, так, чтобы завоевать доверие, расположить к себе гостя. Особенно тщательно выбирают линию поведения при обслуживании малокультурного посетителя, поскольку при взаимодействии с ним не исключены неожиданные осложнения, возникновение конфликтной ситуации.

Грамотное выполнение каждой стороной своих ролей способствует культуре взаимоотношений в процессе обслуживания. Важнейшим залогом успешной деятельности и показателем мастерства работника контактной зоны служит умелое исполнение им своей социальной роли, воплощающейся в его профессиональном поведении. Работники ресторана вырабатывают линию профессионального поведения с учетом своих индивидуально-психологических особенностей. Для облегчения контакта с гостем персонал умело использует различные средства общения: мимику, жесты и даже позы. Своим обликом персонал ресторана вызывает к себе уважение со стороны посетителей. Недаром сферу обслуживания называют службой хорошего настроения.

Каждого посетителя персонал встречает приветливым взглядом и вежливым вопросом: "Чем могу быть полезен? " Обслуживающий персонал относится всегда ко всем посетителям одинаково вежливо и с каждым по разному ведет разговор, учитывая его индивидуальность.

С целью разработки мероприятий по улучшению культуры ресторанного сервиса и качества обслуживания клиентов, а также чтобы сотрудничество с рестораном "Аквариум" становилось ДЛЯ ВАС интереснее и полезнее, нами проводится анкетный опрос. МЫ ПРОСИМ ВАС ОТВЕТИТЬ на вопросы нашей анкеты. Ваши ответы помогут нам лучше обслуживать вас в будущем.

Все сведения личного характера нами не будут разглашены.

Ваше мнение очень важно для нас и мы будем очень признательны Вам за уделенное время и предоставленную информацию.

Анкета

Опрос целевых групп ресторана "Аквариум"

Уважаемые клиенты (посетители) ресторана "Аквариум"!

С целью разработки мероприятий по улучшению культуры ресторанного сервиса и качества обслуживания клиентов, а также чтобы сотрудничество с нами становилось ДЛЯ ВАС интереснее и полезнее, нами проводится анкетный опрос. МЫ ПРОСИМ ВАС ОТВЕТИТЬ на вопросы нашей анкеты. Ваши ответы помогут нам лучше обслуживать вас в будущем.

Все сведения личного характера нами не будут разглашены.

Ваше мнение очень важно для нас и мы будем очень признательны Вам за уделенное время и предоставленную информацию.

В анкетировании приняло участие 50 респондентов (30 мужчин и 20 женщин).

Метод опроса - анкетирование.

Объект исследования - клиенты (посетители) ресторана "Аквариум"

Предоставьте, пожалуйста, информацию о себе:

Пол □ мужской □ женский

Уровень доходов □ до 300 дол. □ от 300 дол.

Пожалуйста, если Вас не затруднит, оставьте контактную информацию:

ФИО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Адрес\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Контактный телефон\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Заранее благодарим Вас за участие!!!

С чего, по-вашему, мнению начинается культура общения в ресторанах?

А) С взаимного изучения собеседниками друг друга;

Б) выбора наилучшей линии поведения;

В) с продуктивного общения, с наличием у собеседников чувства взаимоуважения;

Г) другое.

Посетители ресторана "Аквариум" выбрали варианты ответов, в следующем соотношении, 45% из 50 человек опрошенных считают, что культура общения начинается с взаимного изучения собеседниками друг друга и выбора наилучшей линии поведения. При этом, как пояснили клиенты, у них складывается о партере первое впечатление, которое во многом определяет дальнейший ход отношений. В процессе общения это впечатление уточняется, и собеседники, например официант и гость, корректируют свое поведение, приспосабливаются к меняющимся обстоятельствам.27% считают, что культура общения начинается с выбора наилучшей линии поведения. Продуктивное умелое общение также возможно только при наличии у собеседников чувства взаимоуважения. Чтобы у гостя возникло такое чувство, официант должен быть вежлив, тактичен, уметь понять запросы клиентов, а чувство уважения у посетителя к работнику ресторана проявляется как неосознанная симпатия. Следовательно, взаимоуважение между работником ресторана и гостем способствует созданию высоконравственного стиля общения в ресторане. Так считают 22% опрошенных. Другое считают 6% респондентов.

В чем проявляется культура общения официанта с гостями?

А) в умении правильно сформулировать свои мысли;

Б) в умении выслушать посетителя;

В) в отзывчивости и сопереживании ему;

Г) другое.

По-мнению респондентов, 100% из 50 человек опрошенных, считают, что представленные варианты ответов неотъемлемы друг от друга. Ведь в конечном итоге, культура общения официанта должна привести к результату, при котором не было бы ни выигравших, ни проигравших, т.е. в выигрыше был бы и посетитель, и ресторан. Такое возможно при проявлении официантом большой гибкости, способности идти на компромисс. Сосредоточившись на желаниях посетителя, представив конечный результат обслуживания, официант должен делать все необходимое, чтобы достичь этого.

Как, по-вашему, мнению, проявляется эстетический вкус официанта в его облике? Свой ответ обоснуйте.

Больше половины опрошенных 75% от общего числа, указывают, что эстетический вкус работника ресторана "Аквариум" проявляется в умении со вкусом, с учетом индивидуальных особенностей и возраста, "создать" свой внешний облик (имидж). Ведь по внешнему виду официанта у посетителя при первой встрече создается то или иное впечатление о нем. Поэтому работник ресторана "Аквариум" должен выглядеть привлекательным.

Почему считается, что внешний вид официанта - визитная карточка ресторана "Аквариум"?

А) по собранности официанта (бармена, администратора);

Б) по подтянутости;

В) по аккуратности;

Г) другое.

По мнению клиентов (посетителей) ресторана "Аквариум", 50 опрошенных респондентов считают, что все представленные варианты ответов, являются актуальными, т.к внешний вид официанта является визитной карточкой ресторана, именно по собранности, подтянутости, аккуратности официанта (бармена, администратора) посетители судят об уровне культуры обслуживания в данном ресторане в целом. И напротив, неряшливый вид официанта вызывает у клиентов чувство досады и раздражения. Ни о каком доверительном отношении к такому работнику ресторана речи быть не может.

На что Вы в первую очередь обращаете внимание при обслуживании вас официантами?

А) на внешний вид;

Б) на культуру речи;

В) на манеры поведения;

Г) другое.

В ходе проведения анкетирования, выяснилось, что 50 человек из 50 опрошенных, единогласно, считают, что внешний вид, культура речи, манеры поведения являются главными составляющими при обслуживании официантами. Ведь по внешнему виду официанта, посетители судят об уровне культуры обслуживания в данном ресторане; хорошие манеры поведения производят благоприятное впечатление на посетителей, а культура речи служит важным показателем общей культуры официанта, уровня его мышления.

6. Из чего, по-вашему, мнению складывается культура сервиса? Свой ответ обоснуйте.

Отвечая на поставленный вопрос, посетители (100% опрошенных) ресторана "Аквариум", свои ответы обосновали следующим образом, культура сервиса складывается из следующих основных аспектов: психологических, эстетических, организационно-технологических и др. аспектов.

Как Вы считаете, что такое индивидуальный подход к посетителю?

А) Тесный контакт персонала с гостем;

Б) убежденность в полезности предлагаемого меню;

В) эмоциональная выразительность речи официанта;

Г) другое.

При ответе на данный вопрос, мнения респондентов сошлись в едином, они считают, что все варианты актуальны, ведь благодаря индивидуальному подходу к посетителю, ресторан "Аквариум" приобрел большое количество постоянных клиентов.

Как Вы считаете, какова роль психологии обслуживания? Свой ответ обоснуйте.

По мнению посетителей ресторана "Аквариум", роль психологии обслуживания заключается в следующем: от действий персонала, непосредственно контактирующего в своей работе с клиентом (заказчиком) зависит благосостояние ресторана и, соответственно, его работников. В ресторане, в отличие от, скажем, какого-либо промышленного предприятия, практически весь персонал является контактным, так или иначе вступающим в контактные отношения с клиентами и заказчиками - это касается и управленческого, и производственного персонала.

Знание психологии обслуживания дает обслуживающему персоналу: понять поведение клиентов для выбора наилучшего варианта (способа) их обслуживания; познать себя, свой внутренний мир в целях сознательного регулирования своего поведения; разобраться в поведении своих коллег для оказания им (в случае возникновения такой необходимости) помощи и поддержки.

В ходе проведенного анкетирования среди клиентов ресторана "Аквариум" было выявлено, что культура сервиса является неотъемной частью общей культуры общества. Таким образом, успешная деятельность ресторана зависит от того, в какой степени заведению удается привлечь и удержать клиентов. Решение этой основной задачи зависит от многих составляющих: меню, кухни, интерьера, музыкального сопровождения, уровня культуры обслуживания, внешности персонала, его поведения в соответствии с нормами корпоративной этики, т.е. культуры ресторанного сервиса в целом.

## Глава 3. Совершенствования культуры обслуживания в ресторане "Аквариум"

## 3.1 Совершенствования культуры обслуживания в ресторане "Аквариум"

Вежливое и внимательное обслуживание - один из главных слагаемых культуры успешного ресторана. Профессиональное обслуживание гостя, аккуратная сервировка стола, уютное освещение в зале ресторана - всё это создает неповторимую теплую атмосферу заведения, определяет его стиль и ранг.

Сервис нечасто входит в приоритеты владельцев предприятий питания. В значительной степени вину за это следует возлагать на бытующее мнение, будто существующая культура потребления находится на столь низком уровне, что гости заведения практически не отличают хорошее обслуживание от плохого. "Лишь бы не было войны" - переложенное на наш ресторанный язык. То есть, гость, по мнению некоторых рестораторов, заслуживает, конечно же, комфорта, но в самом малозатратном для заведения количестве: его надо обслужить быстро и… (и никакого "и", типа, хватит с него). Впрочем, сами рестораторы списывают ответственность за распространение данной плачевной схемы на недостаточные навыки наемного менеджмента, - скажем, управляющего или директора, которые, по мнению владельцев, должны научить персонал контактной зоны достойному обслуживанию. У наемного менеджмента, в свою очередь, до этого не доходят руки (или тоже отсутствуют необходимые знания-умения-навыки). Есть еще один аспект, в виду которого сервис до сих пор не стал краеугольным камнем в ресторанном бизнесе. Этот аспект - акцент на краткосрочных выгодах в ущерб долгосрочным преимуществам. Подчас в заведении все подчинено операционной работе, и на стратегическое планирование тотально не хватает ни сил, ни времени, ни финансов. Хотя, как раз с финансами все понятно - это замкнутый круг, если стратегическому планированию не уделять времени, финансов как раз и не будет. С другой стороны, менеджмент винить в этом сложно: когда вас оценивают по недельным и месячным отчетам, именно их показатели мы ставим во главу угла. Даже если на рекламных модулях и баннерах красуются порядком набившие оскомину слоганы "Все для гостя", "Мы любим наших гостей", "Гость всегда прав", к сожалению, на деле все может происходить иначе, и к еще большему сожалению, посетители вашего заведения очень быстро в этом убедятся. Хороший сервис - это нечто другое, нежели обещание комфорта, начертанное графически. Для того, чтобы посетители кафе или ресторана почувствовали гостеприимное отношение к себе, вы должны приложить немало сил. В частности - разработать долгосрочный план обслуживания гостей. Начнем с профессиональной оценки уровня сервиса в заведении. Для этого составляем список критериев, по которым будем оценивать (проводить SWOT-анализ). Данная оценка крайне важна, практически также, как диагностика пациента, собирающегося начать лечение. Собственно, это и будет наш сервисный план, эффективная бизнес-стратегия по улучшению качества обслуживания путем улучшения удовлетворенности потребителей. Такой план - если его, конечно, грамотно осуществить - настоящая находка для ресторана в эпоху возрастающей конкуренции между предприятиями индустрии гостеприимства. Самые успешные компании делают ставку именно на сервис, а не на счастливые часы, скидки во время бизнес-ланча и прочие дисконтные программы, каждая из которых может и дает нового покупателя, но не делает из него постоянного гостя. Убрав дисконт, посетитель, привлеченный им, исчезнет из нашего заведения. Сервис - это как обаятельная улыбка, заставляет многое прощать обладателю.

Прежде чем приступить к разработке сервисного плана, определяем, кто наши гости и что они хотят. Параллельно разбираем с качеством обслуживания, которое практикуется в нашем заведении. На данном этапе можно обнаружить грубые ошибки даже в самых искренних усилиях сделать пребывание гостя в ресторане запоминающимся и комфортным. Примечательно, что проблемы, обнаруженные во время этих предварительных исследований, сопутствовали нашему сервису, скорее всего, с того самого момента, как он был внедрен. Только обнаружить и решить их - все не было времени.

Разрабатывая профессиональную стратегию обслуживания воспользуемся

следующей схемой:

1. Определение портрета ЦА, сегментирование потенциальных гостей

2. Анализ ожидания потребителей внутри этих сегментов

3. Разработка стратегий сервиса, позволяющих превзойти данные ожидания.

Разбейте ЦА на сегменты (владелец десятка ларьков с хычинами и переводчик с японского могут иметь сопоставимый доход, но очень разный менталитет)

Внимательно изучите потребности и запросы гостей кафе или ресторана (помните, что самый верный способ - не гадать, а прямо спросить об этом)

Подкрепите план описанием конкретных действий (больше глаголов, меньше существительных и прилагательных).

Обещайте меньше, давайте больше (правильно задайте ожидания потребителей)

Укрепление конкурентных позиций предприятий, функционирующих в сфере сервисной деятельности в условиях конкуренции возможно на основе получения оптимальной прибыли путем обеспечения необходимого качества обслуживания и снижения издержек по оказанию услуг. Между тем многие предприниматели, стремясь увеличить прибыль за счет снижения издержек, ухудшают качество обслуживания.

Мерами, которые призваны заставить предприятие по оказанию услуг поддерживать надлежащий уровень качества услуги, являются введение стандартов на товары (услуги) и обязательная сертификация товаров (услуг). С 1 января 2000 года начали действовать стандарты по оказанию услуг.

Основная цель обязательной сертификации - обеспечение прав потребителей на гарантированное качество услуг, определенное законом РФ "О защите прав потребителей", Правилами продажи товаров (услуг), Санитарными правилами и другими нормативно - техническими документами.

Основная цель добровольной сертификации - установление конкурентоспособности услуг предприятия. Проведение сертификации содействует покупателям в компетентном выборе исполнителя услуг, улучшает имидж предприятия. При добровольной сертификации проверяется соответствие требованиям, дополняющим обязательные требования к услугам Поскольку при обязательной сертификации предъявляются необходимые и минимальные требования к качеству сертифицируемого объекта, то эту сертификацию следует рассматривать как первую ступень оценки конкурентоспособности или ее необходимое условие.

В условиях рыночной конкуренции всегда важно знать, насколько предлагаемая услуга соответствует сложившемуся уровню и характеру общественных потребностей. Такое соответствие выявляется в ходе сравнения услуг - конкурентов.

Возможность реализации услуг выражается их конкурентоспособностью. Конкурентоспособность услуг - всегда относительная величина. Она имеет значение только в рамках процедуры сравнения конкурирующих услуг

В условиях товарного рынка важнейшим фактором конкурентоспособности товара является цена его потребления. Цена потребления товара включает в себя цену покупки и затраты на эксплуатацию товара за весь период его службы.

При оценке конкурентоспособности услуги используется обширная информация о свойствах и качествах этой услуги. Формы выражения этой информации могут быть различными.

Существуют количественные и качественные формы выражения информации об услугах. Наиболее общим понятием для всех видов количественной информации является понятие "показатель".

Показателем называется любое информационное высказывание, в котором имеется хотя бы одно числовое выражение, количественно отражающее какое-либо явление или свойство. В понятии "показатель" объединен ряд других способов выражения информации: характеристика, индикатор, индекс, коэффициент, балл, доля.

Характеристика (количественная) есть численное значение показателей исследуемого объекта. Как одна из разновидностей показателя, она обладает свойством, особенно важным с точки зрения управления предприятием, - характеристика всегда отражает динамическое состояние.

С помощью характеристик можно не только отразить ретроспективу свойств объекта, но и предвидеть их изменение в будущем.

Пространственный индекс используется для характеристики процесса в пространстве, например, при характеристики распределения спроса в территориальных границах выбранного сегмента рынка.

Доля представляет собой одну из наиболее наглядных форм информационного высказывания.

Экспертный метод получил широкое развитие в практике управления. Чтобы придать ему характер обоснованности, достоверности и пригодности для решения сложных рыночных задач, необходимо соблюдение следующих условий:

1. Достаточное число экспертов

2. Компетентность экспертов в отношении изучаемой проблемы

3. Однозначность и ясность поставленных вопросов

4. Независимость суждений

Для оценки конкурентоспособности услуг используют различные показатели, представленные в таблице 2.

Таблица 2

Показатели оценки конкурентоспособности услуг

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели оценки конкурентоспособности услуг | Определение показателей конкурентоспособности услуг |
| Экономические | Выражающие цену потребления |
| Организационные | Характеризующие условия предоставления услуги |
| Классификационные | Выражающие принадлежность к определенному виду услуг |
| Нормативные | Показывающие соответствие услуги нормам, стандартам, правилам, за границы которых она не должна выходить |
| Конструктивные | Демонстрирующие технические решения (преимущественно по ремонтным услугам) |
| Социальные | С их помощью отражается соответствие услуги особенностям личности, социальной группы и общества в целом |
| Эргономические | Отражающие соответствие услуги свойствам человеческого организма и психики |

Для оценки конкурентоспособности услуги можно пользоваться различными методами. Наиболее распространенным является следующий: разработать список главных оценочных показателей, выставить бальные оценки показателей по определенной шкале, а затем суммировать эти оценки. Наибольшая сумма баллов будет соответствовать наиболее конкурентоспособной услуге.

Более корректно ранжировать показатели и их бальные оценки по степени значимости. Для этого можно воспользоваться следующим выражением:



где К0 - обобщенная бальная оценка,

Кi - бальная оценка i - го показателя,

ai - коэффициент значимости i - показателя.

Коэффициент значимости показателя определяется экспертами одновременно с выставлением баллов.

Наиболее точная оценка конкурентоспособности услуг может быть получена с помощью методов инженерного прогнозирования.

Такая оценка осуществляется в несколько этапов.

1 этап. Формулировка требований потребителя к услуге и определение перечня показателей, подлежащих оценке.

2 этап. Ранжирование показателей.

Выстраивается ранжированная оценка показателей по степени значимости показателей с позиции потребителей. На первом месте размещается наиболее значимый показатель. Достоверный результат может быть получен в случае использования в качестве экспертов потребителей целевого рынка.

3 этап. Оценка выбранных показателей.

Оценка осуществляется отдельно по каждой из конкурирующих услуг или по группе услуг, оказываемых каждым из основных конкурентов. Если возможны прямые количественные оценки, показатели представляются в натуральных единицах измерения или других количественных показателях (долях, индексах, удельных весах). Качественные показатели выражаются условными количественными оценками - баллами.

4 этап. Выбор "эталона" для сравнения.

Базой для сравнения - "эталоном" может служить набор показателей по любой из сравниваемых услуг и предприятий. Например, в качестве "эталона" могут служить показатели конкурентоспособности услуг предприятия, выполняющего оценку.

5 этап. Сравнение показателей.

Здесь осуществляется последовательное сравнение каждого из показателей конкурентов с аналогичным "эталонным" показателем. Итоговые характеристики таких сравнений - индексы отдельных показателей конкурентоспособности, показывающие, на сколько каждый из показателей отличается от такого же показателя конкурентов. Индексы могут быть больше или меньше 1 и являются безмерной величиной:

6 этап. Определение обобщающего показателя конкурентоспособности.

Безразмерная величина индекса позволяет исчислить обобщающий (интегральный) индекс конкурентоспособности по каждой конкурирующей услуге или по предприятию - конкуренту. Наибольший индекс конкуренции будет соответствовать наиболее конкурентоспособному объекту. [16; С.227]

Индекс конкуренции не может использоваться в качестве абсолютного значения, но полностью пригоден при поиске сравнительных характеристик.

Итак, данный метод обладает следующими преимуществами. Во - первых, он позволяет с большей точностью учесть значимость отдельных показателей и степень их влияния на интегральный показатель конкурентоспособности.

Во-вторых, он снижает уровень использования условных количественных оценок, так как многие показатели измеряются прямым методом. Он дает возможность выявить лучшие и худшие предприятия с позиции требований потребителей и тем самым помогает потребителям в компетентном выборе исполнителям в компетентном выборе исполнителя услуги. Данный метод дает возможность произвести самооценку предприятий с целью определения резервов улучшения качества обслуживания. И наконец, дает возможность использовать информацию, полученную от потребителей, что является залогом успеха деятельности предприятия на товарном рынке.

## 3.2 Пути решения проблем качественного обслуживания в ресторане "Аквариум"

Качественное обслуживание в первую очередь это мудрая и прибыльная стратегия, поскольку позволяет не только привлекать все больше новых клиентов, но и эффективнее работать с существующими, предотвращать их уход и меньше зависеть от ценовой конкуренции. Кроме того, высокий уровень сервиса позволяет избежать дополнительных затрат, связанных с исправлением допущенных ранее ошибок. Качественное обслуживание способствует формированию определенной корпоративной культуры, стимулирующей сотрудников компании работать на высшем уровне, способствующей выявлению и вознаграждению подобной инициативы.

Параллельно с разработкой стандартов, важно особое внимание уделить обучению персонала контактной зоны, повысив профессиональную и личностную самооценку тех, кто в заведении занимается обслуживанием. Условно говоря, научить, эффективнее вступать в контакт, брать заказ, ходить с подносом, во время менять пепельницы и т.д. А также развивать умение убеждать, отзывчивость, информированность, уверенность в себе и участие.

Четко и подробно объяснять администраторам, хостесс, официантам, барменам, что они должны делать, чтобы улучшить качество сервиса. Отработать в тренинге все возможные ситуации. Если просто выдать разнарядку "Обслуживать надо лучше" - сами понимаете, ничего не изменится. Объясните персоналу, что если вдруг, какая-то проблема, то решать ее нужно так, чтобы остался доволен клиент ресторана, а не управляющий заведения. Как не парадоксально это звучит, но дайте каждому сотруднику право нарушать правила, чтобы сразу и на месте, без промедлений и проволочек, без такого ненужного и несвоевременного "пойду спрошу у…" он мог удовлетворить жалобу посетителя. Вам и только вам решать, сколько свободы выделить на каждую обслуживающую зал единицу, но я рекомендую не скупиться, ясно объяснив, какие вероятные решения вы бы сами приняли в разных нештатных ситуациях. Так как предприятие питания немыслимо без сервиса, научите весь персонал компании уважать тех, кто работает в зале. Это необходимо, потому что в любом трудовом коллективе есть и будет иерархическая лестница, официанты на ней неизменно оказываются в самом низу. Постарайтесь данный факт нивелировать, в конце концов, ведь именно официанты являются передаточным звеном хрустящих купюр от гостей до бухгалтерии заведения.

Когда нужно задать новый курс на повышение качества сервиса приверженность и участие руководства становятся особенно важными. Понимаю, что вам не очень хочется надевать официантскую форму, но это самый лучший способ сделать сервис в заведении именно таким, каким он, по вашему, должен быть. Один рабочий день, проведенный вами в зале, способен сотворить с персоналом контактной зоны настоящие чудеса, да и с точки зрения улучшения микроклимата рабочей группы это очень благоприятно. (Опять же, какой хороший информационный повод донести до ваших потенциальных гостей, как важно для вас, чтобы им в вашем кафе или ресторане было уютно и комфортно) К слову, культуру обслуживания, которой в большинстве заведений все еще недостает, можно определить как общий настрой на предоставление качественного сервиса. В этом определении должен слышаться отчетливый акцент на слове "общий" - то есть, не только персонала контактной зоны, но и ваш. По крайней мере, так должно быть на предприятии, которое стремится обрасти постоянной аудиторией.

Все признают, что гости оставляют в заведении свои деньги, - собственно, именно ради этих денег и строится ресторанный бизнес. И все согласны, что для этого им мало предоставить вкусное блюдо и удобный столик с креслом, их надо обслужить, причем так, чтобы они получили удовлетворение. Для этого, в свою очередь, с ними нужно обращаться сообразно их желаниям, а вопросы, просьбы и претензии разрешать максимально быстро, точно и комфортно. Именно такое отношение к гостям подводит нас к тому, что в успешном заведении качественный сервис должен стать философией, если не религией.

Чтобы программа обслуживания гостей не забуксовала, регулярно обучаем, проверяем и перепроверяем весь персонал контактной зоны. А также выделять, поощрять, вознаграждать официантов и прочих, предоставляющий безукоризненный сервис. Менеджмент, как наемный, так и владельцы предприятия должны всеми своими поступками демонстрировать непоколебимую веру в важность повышения уровня обслуживания. Когда руководство ежедневно и словом, и делом доказывает приверженность сервису, в заведении возникает некая прочная отлаженная система, облегчающая понимание и вообще внутреннюю коммуникацию. Если задуматься, станет очевидным, что данный аспект может стать сильнейшим мотиваторов против текучести персонала в пользу повышения его лояльности интересам компании.

В заключении главы хочется отметить что, применение внутренних PR-технологий, ориентированных на распространение корпоративной информации. Всевозможные "ящики жалоб", "доски объявлений", закрытые для посторонних странички на сайте ресторана, какие-то иные средства - все это способствует обмену коммуникативными посланиями гораздо лучше, чем обычные слова. С помощью внутреннего PR также проще и эффективнее донести до "низов" отношение менеджмента к обслуживанию. Именно отношение, а не мнение, которое, как известно, всегда будет одним: "Обслуживать гостей вы должны хорошо". К мнению наши официанты давно уже ни к чему особенно не прислушиваются. Им нужны примеры, факты и абсолютная вера в то, что к себе вы предъявляете в плане повышения качества сервиса точно такие же требования, как и к ним.

Квалифицированный менеджер лично должен обеспечить, чтобы работники его ресторана не только обслуживали гостей, но и формировали дружественные взаимоотношения с ними. При найме на работу следует обращать внимание на такие качества потенциальных служащих, как искренняя заинтересованность в каждом клиенте и готовность сделать гостям три особенных “подарка”, позволяющих сделать посещение ресторана запоминающимся и сформировать лояльность клиентов: обращение по имени, рекомендации и подбадривание.

Обращение по имени. Это одно из наиболее эффективных средств, позволяющих снискать благосклонность гостей и сформировать возвратный бизнес. Людям приятно, когда к ним обращаются по именам, это помогает им чувствовать себя значительнее.

Обращаться к гостям по имени следует начинать сразу, как только гость переступил порог ресторана. Эта важная часть взаимоотношений с клиентами может проявляться в различных формах. В некоторых ресторанах гостей лично приветствует менеджер. Если это не представляется возможным, помочь клиентам почувствовать дружеское расположение и представить им официанта может хостес. Если возможно, официанта нужно ознакомить с именами гостей до их прибытия. В процессе обслуживания официант должен обращаться к клиентам по именам как можно чаще.

Рекомендации. Рекомендации являются важной составной частью работы официанта и тоже помогают сформировать возвратный бизнес. Хорошие рекомендации определяются знанием блюд, а также методов обслуживания. Официанты должны быть полностью информированы о каждом блюде, содержащемся в меню, и с готовностью отвечать, когда гости обращаются за советом. К сожалению, многие официанты недостаточно хорошо подготовлены в этой сфере. На вопрос о том, что хорошего есть в меню, они уклончиво отвечают: “Все”, а если гость продолжает настойчиво спрашивать об их личных предпочтениях, говорят фразы типа: “Все блюда хороши. Мне нравится все”.

Подобные ответы не помогают гостям и не увеличивают сумму счета, поэтому очень важно, чтобы официанты знали все ингредиенты каждого блюда, методы приготовления, а также примерное время, необходимое для приготовления блюда. Кроме того, официант обязан лично попробовать все ресторанные блюда, чтобы иметь возможность ответить на вопросы об ароматах, вкусе, остроте, консистенции и т.д. Для достижения лучших результатов работники ресторана должны время от времени обедать в ресторанах конкурентов. В этом случае они смогут лично убедиться, в чем состоит разница между, например, луковым супом по-французски, предлагаемым конкурентом, и аналогичным блюдом собственного ресторана.

Если официанты хорошо подготовлены и обладают обширным знанием кухни своего предприятия, для них не составит труда помочь клиентам ресторана выбрать блюда и сделать заказ, что в свою очередь поможет сформировать доверие гостей.

Подбадривание. Подбодрить клиентов означает дать им возможность почувствовать себя как дома. Официанты могут сделать необходимые выводы из беседы с посетителями или из собственных наблюдений, а затем персонифицировать обслуживание в соответствии с потребностями каждого гостя. У людей на отдыхе, например, есть время поговорить с официантом, попробовать различные блюда, засидеться за едой, требующей достаточно большого времени для приготовления, и насладиться десертом. Бизнесмен, напротив, захочет сделать заказ немедленно и наверняка предпочтет блюда, которые можно приготовить быстро. Гости, вовлеченные в оживленную беседу между собой, предпочтут, чтобы их не беспокоили. В этом случае официант должен просто принять заказ и появляться перед такими клиентами как можно реже.

Официанты должны чувствовать специфические потребности отдельных гостей. Люди, обедающие в одиночестве, например, могут чувствовать себя не очень уютно, а семьи с маленькими детьми - испытывать неудобство, если дети начнут вести себя беспокойно или капризничать. В этих случаях официант становится своего рода “агентом по связям с общественностью”, в задачу которого входит разрешение возникших сложностей.

Если одинокий посетитель извиняющимся тоном произносит: “Сегодня совершенно один”, официант должен выразить дружеское расположение, убедиться в том, что этот гость не сидит за отдаленным столиком, и постоянно удостоверяться, все ли в порядке. В некоторых ресторанах одиноким посетителям предлагают ежедневные газеты или (мы уже рассматривали эту идею в статье “Позиционирование гостиничных ресторанов”) приглашают к “Столу дружбы”. Такие контакты могут оказаться чрезвычайно выгодными для предприятия. Одинокие посетители, получившие хорошее обслуживание, могут стать постоянными клиентами ресторана, а также привести в ресторан своих друзей.

В ситуации с семейным обедом официант должен быть дружелюбным и внимательным, убедить взрослых членов семьи в том, что дети - желанные гости ресторана. Заказ нужно принять быстро и, по возможности, предложить детям бесплатную легкую закуску, чтобы занять их до начала обеда. Почти всем детям нравятся всевозможные крекеры, фрукты и все, что можно есть руками. Чуть повышенная доля внимания со стороны официанта поможет и детям, и родителям остаться довольными.

Официанты могут обеспечить гостям домашнюю атмосферу, вовлекая их в беседу, правдиво отвечая на вопросы, а также делясь некоторыми “профессиональными секретами”. Обязательно нужно спрашивать мнение гостя о блюдах и обслуживании. Таким образом можно усилить впечатление людей от посещения ресторана и дать им повод прийти в “свой” ресторан еще раз.

Общение с клиентами после посещения ресторана. Одним из самых простых и недорогих способов завоевания благорасположения гостей является последующий телефонный звонок. Номера телефонов клиентов ресторана можно получить, проведя специальный опрос. Разговор по телефону должен быть кратким, но при этом необходимо высказать мысль, что гость является важным человеком для ресторана. Вопрос, все ли было в порядке, даст возможность клиентам высказаться. А значит, можно будет рассмотреть возможные жалобы, а также получить полезную информацию о том, как лучше обслуживать посетителей.

Поддержание контактов с клиентами при помощи писем также способствует формированию возвратного бизнеса. Личные послания и прямая почтовая рассылка являются наиболее эффективными формами общения. Личные послания целесообразно отправлять клиентам после телефонного разговора или в благодарность за участие в каком-либо опросе или исследовании. Другой способ мотивировать людей к повторным посещениям ресторана - выпустить и разослать им календарь событий на месяц. Подобные почтовые сообщения могут использоваться также для объявления о специальных презентациях, новых блюдах в меню, особо значимых событиях...

Стимулировать гостей к повторному посещению ресторана можно и с помощью специальных призов: например, бесплатного блюда или обеда после покупки требуемого количества блюд, подарков частым посетителям через проведение различных лотерей и конкурсов, а также скидок постоянным клиентам.

Некоторые рестораны в качестве признания помещают фотографии постоянных посетителей на специальных стендах. А в барах для них можно сделать “персональные” кружки с выгравированными именами. Можно даже назвать блюдо в меню именем важного клиента.

Общение с клиентами после посещения ими ресторана эффективно помогает сформировать лояльную клиентуру и способствует продвижению ресторана. Довольные гости - это основа возвратного бизнеса и великолепная устная реклама.

## Заключение

Как видим, психологический аспект сервисной деятельности, как ни в какой другой области деятельности, играет очень важную роль. Ведь от действий персонала, непосредственно контактирующего в своей работе с клиентом (заказчиком) зависит благосостояние сервисного предприятия и, соответственно, его работников. В сервисной деятельности, в отличие от, скажем, какого-либо промышленного предприятия, практически весь персонал является контактным, так или иначе вступающим в контактные отношения с клиентами и заказчиками - это касается и управленческого, и производственного персонала.

Философия обслуживания раскрывает социальное назначение сервисной деятельности в обществе и жизни людей, обосновывает тот вклад, который может быть сделан в этом направлении персоналом фирмы. Философию никоим образом нельзя сводить к должностной инструкции или перечню этических правил обслуживания. Рассматривая производителей и потребителей услуг как равноправных партнёров, определяя их общие цели в сервисной деятельности, философия способна продуцировать единые духовные ценности (например, "клиент всегда прав"), тем самым согласовывая и гармонизируя их поведение в целом. В свою очередь слаженные действия и взаимопонимание всех участников сервисной активности ведут к тому, что позитивный эффект обслуживания многократно усиливается. В этом случае в фирме царит дух доброжелательности и хорошего настроения. Главное в том, что этим настроением заражаются клиенты, унося его с собой. Подобный оптимистический настрой способен привести их в эту фирму ещё раз.

## Список используемых источников

1. Акурова Н., Крупцов А. Азбука ресторанного сервиса. М., ФиС, 2004

2. Арсеньев Ю.Н., Шелобаев С.И., Давыдова Т.Ю. Управление персоналом. Технологии. М: ЮНИТИ, 2005,3. Балашова Е. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М-СПб: Вершина, 2006

4. Богушева В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002

5. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. М.: Книжный мир, 2002

6. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент. / Москва 2001, Книжный мир.

7. Великанова О. Как преуспеть в ресторанном бизнесе Ресторанные ведомости, 2006, № 9

8. Волокова И.В., Миропольский Я.И., Мумриков Г.М. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть. М., Дело, 2004 9. Гостиничный и туристический бизнес / Чудновский А.Д., Агеева О.А., Корминнкова А.В. и др. М., МарТ, 1998

10. Губанкова Г. Особенности ресторанного бизнеса // Ресторанный бизнес. 2002. №1.

11. Данные финансовой отчетности ресторана "Сударь" за 2006 - 2007 гг 12. Егоршин А.П. Управление персоналом, Н. Новгород: НИМБ, 2004 13. Жигульская А. Персонал в ресторане // Ресторанные ведомости. 2002. № 4 14. Кабушкин Н. И, Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пос. для студентов ВУЗов.2е издание Мн.: Новое знание, 2001 15. Керсновская Ю. Корпоративный имидж как ресурс компании. www. cpt21. ru 16. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы, М: Кронус. 2006

17. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе /Москва, 2000

18. Магура М. Как повысить отдачу от обучения персонала Управление персоналом. - 2007. - № 11

19. Маркетинговые исследования ООО "Сударь"

20. Мудров А.Н. Основы рекламы, М: Экономистъ, 2006

21. Марцианно Палли. Справочник современного хозяина ресторана, 100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе. М., 2002 22.

22. Музыченко В.В. Управление персоналом. Лекции: Учебник для студ. высш. учеб. заведений - М.: Издательский центр "Академия", 2003.

23. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны: Учеб. пос. М.: Экономика, 2000

24. Попов С.Г. Управление персоналом. Учебное пособие. Ось-89, 2006 25. Пряникова Ю. Очевидные секреты ресторанного бизнеса // Компаньон. Киев, Будевильник, 2002

26. Семь нот менеджмента Изд.3-е, доп. ., М.:, ЗАО "Журнал Эксперт", 2005 27. Стандарты внешнего вида персонала ресторана "Сударь"

28. Столярова А. Ресторанная недвижимость: успеть первыми // Мое дело. Ресторан. 2003. № 5.

29. Соколинская Н.И. Бизнес-карта 98. Сервис: гостиницы, рестораны, казино, дискотеки, автосервис, охранные фирмы. М., Кронус. 1998

30. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах, Уч. пособие. М: Инфра-М, 2006

31. Стукалова С.С. Ресторанные услуги. - М: ФиС, 2006 32. Управление персоналом организации: Учебное пособие / В.Н. Федосеев, С.Н. Капустин. - М.: Издательство "Экзамен", 2004

33. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред.Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. - М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 2007

34. Усов В.В. Организация производства на предприятиях общественного питания. М.: Академия, 2003

35. Уильям Л. Карл. Организация обслуживания на предприятиях массового питания / пер. с английского. М.: Сирин, 2002

36. Щетинина Е.Б. Менеджмент ресторанных услуг, М., ИД Равновесие, 2006