Культура поведінки та діловий етикет працівників ресторанів готельно-туристичного комплексу

**ЗМІСТ**

ВСТУП

Розділ 1. Поняття про культуру поведінки та діловий етикет

Розділ 2. Культура і якість обслуговування на підприємствах ресторанного господарства

2.1 Сутність показників культури обслуговування для підприємств ресторанного господарства

2.2 Сутність показників якості обслуговування для підприємств ресторанного господарства

2.3 Управління якістю сервісних послуг в готельно-ресторанному бізнесі

Розділ 3. Вимоги до організації обслуговування споживачів в ресторанах при готельно–туристичних комплексах

Розділ 4. Споживча оцінка культури обслуговування на підприємствах

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

**ВСТУП**

Одним з заходів нашої країни, направлених на підйом матеріального і культурного рівня громадян, є широкий розвиток і подальше поліпшення ресторанного господарства.

Ресторанне господарство України являє собою сукупність підприємств, об’єднаних за ознакою продукції, що виробляється, сировини, що споживається, характеризується спільністю організації і технології виробництва, матеріально-технічної бази і форм обслуговування споживачів. Ресторанне господарство відрізняється також особливим професійним складом кадрів.

Ресторанне господарство сьогодні – це галузь, що бурхливо розвивається під впливом багатьох факторів, а саме:

* розвиток приватного сектору виробництва в умовах ринку;
* поступове зростання добробуту населення і в зв’язку з цим підвищення попиту на продукцію і послуги закладів харчування;
* визначення туризму як пріоритетного напрямку в економічному розвитку країни, а разом з цим і розвитку ресторанного господарства, як складової інфраструктури туризму.

Кожен заклад повинен знайти свій ринковий сегмент і забезпечити існування в умовах жорсткої конкуренції.

Одним із напрямів підвищення конкурентоздатності підприємств харчування є високий і стабільний стан культури обслуговування споживачів.

В зв’язку з чим обрана тема курсової роботи вважається актуальною.

Мета курсової роботи

1. Ознайомитись з теоретичними основами обслуговування в закладах харчування готельно–туристичних комплексів.
2. Визначити показники культури обслуговування споживачів в закладах харчування.
3. На основі результатів досліджень діяльності підприємства харчування визначити основні фактори, що впливають на культуру обслуговування і напрямки підвищення ефективності роботи підприємств.

Об’єкт дослідження: ресторан ВАТ ГТК «Супутник»;

Напрямок дослідження:

* вивчаючи організацію діяльності перелічених закладів визначити вплив різних факторів на стан культури обслуговування в закладах ресторанного господарства;
* визначити фактори від яких залежить і не залежить культура обслуговування споживачів;
* зробити висновки і пропозиції щодо підвищення культури обслуговування в підприємствах масового харчування, а також ефективності роботи підприємств.

**РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ПРО КУЛЬТУРУ ПОВЕДІНКИ ТА ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ**

Життя людини протікає в його постійній взаємодії, спілкуванні з іншими людьми. Для того, щоб контакти не призводили до конфліктів, не порушували соціальної рівноваги, щоб повсякденне спілкування було гармонічним, приємним і корисним, із древніх часів вироблялися правила етикету.

Етикет - це встановлений порядок, сукупність правил, що регламентують зовнішні прояви людських відношень.

Термін «етикет» з'явився в XVIII сторіччі. Але сукупність правил створювалися ще в Древньому Єгипті: біля 2350 р. до н.е. Тут була написана книга, що називалася «Інструкція з поводження».

Великий мислитель Древнього Китаю Конфуций (Кун-цзы) (551-479 р. до н.е.), фундатор самого впливового з древнекитайских філософсько-релігійних течій - конфуціанства - відводив етикету (лі) особливу роль. Лі-етикет, на думку Конфуция, повинний був формувати гармонічні відношення між людьми, регулювати поводження людини в різних життєвих ситуаціях. Поняття «лі-етикет» дуже близько до значення сучасного європейського терміна «етикет». Лі-етикет, крім багато дечого іншого, - це норма поводження в сім'ї, правила відношень підлеглих і володаря.

Як сформована і детально розроблена нормативна система, етикет виник в епоху середньовіччя, у середовищі феодалів. Лицарський стан виробив свій власний кодекс честі, моральні норми, ввів детально регламентований правилами етикету спосіб життя. У лицарському стані існувала чітка ієрархія, приналежність до цього шляхетного стана потребував особливої уваги до всіляких ритуалів, символів, атрибутів. Деталі одягу, особливо головні убори, у точності відбивали соціальний статус, ранг людини. Лицарі підтримували свій престиж дорогим одягом, рясно прикрашеним дорогоцінностями.

Навіть у бої ідеальний лицар повинний був піклуватися не стільки про перемогу, скільки про власну честь. Він не мав права завдавати удару супротивнику зі спини, убивати беззбройного; якщо супротивник падав із коня, шляхетному лицарю належало також спішитися - щоб зрівняти шанси. Лицар зобов'язаний був бути чемним, піклуватися про слабких, виявляти щедрість. Витонченою ввічливістю, вишуканістю відрізнялося його відношення до жінки. Водночас, із людьми, що не належали до лицарського стана, він був пихатим, грубим і жорстким.

Особливо складними і суворими були правила поводження при дворі монарха. Самий термін «етикет» виник після того, як на однім із чудових, вишуканих прийомів у французького короля Людовика XIV гості одержали картки (етикетки), де були перераховані правила поводження.

Порушення вимог придворного етикету розцінювався як злочин. От, наприклад, випадок, що якось відбувся в Іспанії в часи царювання Пилипа ІІ. Королева впала з коня, її нога застрягла в підпрузі, а кінь нісся, волочачи за собою її величність. Все це відбувалося під стінами палацу, на очах у короля, що знаходився на балконі, і багатьох придворних, що були надворі, проте не вирішувалися допомогти королеві, оскільки ніхто з них не мав прав доторкнутися до ноги її величності. Зрештою двоє придворних, що насмілилися звільнити королеву, негайно підхопилися на коні і умчалися геть, врятовуючись від гніву Пилипа П.

Поступово лицарство втрачало своє значення, але незважаючи на те, що багато дворян були куди бідніші заможних городян, знання і дотримання правил етикету, яким володів вищий стан, еліта товариства, піднімало їх над простолюдинами. Етикет став настільки складною, деталізованою системою, що виник цілий ряд професій, представники яких забезпечували виконання її вимог: церемоніймейстери відповідали за дотримання етикету при дворі, численні гувернери і вчителя навчали дворянських паростків (і дітей багатих городян) вишуканим манерам і іншим необхідним премудростям.

Видавалися також відповідні посібники з питань політесу, такі як, наприклад, «Галатео, або Книга гарних манер» (Італія, 1558 р.): «Кожний повинен вдягатися у відповідності (у згоді. ) із своїм віком і положенням у товаристві. Якщо цього не робити, то можна зауважити на собі презирливі погляди навколишніх людей; утримуйтеся, наскільки можливо, робити звуки, що ображають людські почуття, скреготнею зубів або плямканням. За столом ніколи не втирайте брудні пальці об скатертину, щоб не псувати апетит іншим. Хлібом їх також, не варто втирати; людина не повинна хвастатися своїм походженням, багатством, знатністю, а також і своїм розумом; ви не повинні, розмовляти ні занадто повільно, розтягуючи слова, ні занадто швидко, ковтаючи їх. Говорити потрібно спокійно, із гідністю, так; щоб вас розуміли; людина... повинна усе робити красиво, вишукано, бути люб'язною».

С розвитком буржуазних відносин, роль етикету декілька змінилася. Мислителі-раціоналісти розглядали його як інструмент, покликаний отримувати бурхливі емоції, прояви сильного хвилювання, небажані в товаристві. Для вихованої людини стала обов'язковою «елегантна незворушність», що і високо цінується англійцями. «Слова «тримай себе в руках» - воістину можна назвати їхньою першою заповіддю. Чим краще людина уміє володіти собою, тим, на їхній погляд, він достойніша. У радості й у горі, при успіху і невдачі він повинен зберігати «жорстку верхню губу», тобто залишатися незворушним хоча б зовнішньо, а ще краще якщо і внутрішньо. З дитячого років в англичанине виховують спроможність до самоконтролю. Його привчають спокійно зносити холод і голод, переборювати біль і страх, приборкувати симпатії й уподобання. Йому вселяють, що людина повинна бути капітаном власної душі».

Прагматичні, розважливі буржуа поступово відкинули ті елементи середньовічного етикету, що були несумісні з діловими, комерційними відношеннями. Так, наприклад, кодекс честі дворянина зобов'язував сплачувати тільки карткові борги (“борги честі”). На всі інші можна було не звертати уваги. У Новий час, коли навіть багато дворян стали активно займатися комерцією, питанням честі стала своєчасна сплата будь-яких боргів, так само, як і необхідність рахуватися з навколишніми, із їхніми інтересами і смаками. Етикет Нового часу, що складає основу сучасного етикету, з'єднав у собі «купецьку солідність із лицарською честю». Не тільки на Заході, але й у наших краях, дотримання правил гарного тону стало необхідним для досягнення і ділового, і особистого успіху.

Величезне значення надавалось зовнішньому вигляду і світським манерам. Ідеал світської людини визначався французьким вираженням соmте il faut («як треба», «як повинно бути»). Бути «комільфо» означало віртуозно виконувати усі вимоги етикету, цілком відповідати правилам гарного тону в зовнішньому вигляді, манері вдягатися і спілкуватися.

Л.Н. Толстой вустами одного з героїв трилогії «Дитинство», «Отроцтво», «Юність» яскраво висловив прагнення дворянської молоді наслідувати етикету: «Соmmе il faut було для мене не тільки важливою заслугою, прекрасною якістю, досконалістю, що я бажав досягти, але це було необхідною умовою життя, без якого не могло бути ні щастя, ні слави, нічого гарного на світі... Я не шанував би ні знаменитого артиста, ні вченого, ні благодійника роду людського, якби він не був соmmе il fаut».

Вкрай витончені правила поводження, звичайно, могли процвітати тільки на основі матеріального добробуту, точніше, багатства і розкоші. Аристократи і нувориші, не обтяжені турботами про хліб насущний, піклувалися про зовнішній лиск, виставляючи напоказ свою привітність.

Що таке етикет і протокол?

Доведені до абсурду манери паризького і лондонського вищого світу збільшували прірву між заможними прошарками товариства і незаможними. Ненависть експлуатованої більшості до меншості, що експлуатує, події 1917 року і перших післяреволюційних років призвели до так названого етикетного нігілізму. За ліквідацією дворянства і буржуазії як соціальних груп пішло викорінювання норм етикету, що прийняло форми не менш несуразні, ніж багато вимог цього етикету. Так, наприклад, у 20-е роки рукостискання оголосили переносником інфекції, а дівчата вважали себе ображеними, якщо їм подавали пальто.

Поступово, у міру загасання непримиренної класової боротьби і підвищення матеріального добробуту наших людей, класичні норми етикету стали повертатися в життя.

У останні роки, у зв'язку з формуванням ринкових відносин, а виходить, і появою знову класу багатих, стають актуальними світські манери, тонкощі ведення бесіди, сервіровки, правил розміщення за обіднім столом і в автомобілях і т.д. Але не тільки в цьому справа.

Етикет вільний від застарілих формальностей, не ускладнює, а спрощує і робить приємніше повсякденне життя. Його правила засновані на таких моральних категоріях як ввічливість, тактовність, коректність, порядність. Таким чином, засвоєння правил етикету сприяє розвитку почуття такту (вміння, говорити і діяти з урахуванням індивідуальних психологічних особливостей і настрою інших людей), привчає зберігати власну гідність і шанувати навколишніх навіть у складних, конфліктних ситуаціях.

Невід'ємною складовою етикету є порядність. Етикет допомагає людині утримуватися від непорядних вчинків - таких як дрібне шахрайство або злодійство, обмова, кляузництво.

Володіння правилами етикету усуває скутість, дозволяє не скривдити ділового партнера недбалим словом або дією, і водночас не упустити власну гідність і престиж фірми. Засвоєння стереотипів поводження, запропонованих етикетом, дає можливість встановити сприятливий психологічний клімат ділового спілкування, що робить бізнес і успішним, і приємним.

В даний час українські підприємства й організації інтегруються в економічне, політичне і культурне життя Європи, розвиваються зв'язки з діловими і політичними колами інших регіонів планети. Спілкування з представниками інших держав потребує особливої уваги до етикету, безперечного дотримання його спеціальних правил. Плідні, взаємовигідні відносини між державами ґрунтуються на принципах поваги суверенітету; рівності; територіальної цілісності; невтручання у внутрішні справи.

Для того, щоб дотримуватися цих принципів, існує дипломатичний протокол.

Дипломатичний протокол - це сукупність правил, традицій і умовностей, яких дотримуються в міжнародному спілкуванні.

Узвичаєні правила протоколу є основою дипломатичної практики будь-якої країни, хоча в кожній із них є і визначені особливості, обумовлені специфікою національних традицій, соціального ладу. Відступ від дипломатичного протоколу або порушення його норм неприпустимо, тому що може завдати шкоди гідності іншої держави і викликати небажані політичні наслідки.

Діловий протокол, як і дипломатичний, регламентує порядок зустрічей і проводів делегацій, проведення бесід, переговорів і прийомів, ведення ділового листування, підписання договорів і угод і т.д.

Але у відмінності до дипломатичного, діловий протокол дотримується не так строго. У сфері ділового спілкування його правила можуть бути більш гнучкими. Проте, солідні комерційні структури в міжнародному спілкуванні частіше усього строго притримуються правил дипломатичного протоколу.

Широкий соціально – культурний і економічний обмін між різними країнами і народами - розповсюджене в останні роки часи явище.

На історичному досвіді інтернаціонального і міжнаціонального спілкування досліджуються проблеми виникнення, становлення і розвитку міжнародних контактів і обмінів у сфері туристських міграцій. І дуже важливе в зв’язку з цим для фахівців сфери туризму, працівників гостинної галузі, знання особливостей етикету, національного спілкування і поведінки.

Індустрією людського спілкування називають сьогодні туризм. Вона допомагає усунути бар'єри між людьми різних культур та національностей і створює атмосферу миру та розуміння між народами.

Туризм може забезпечити позитивні зрушення у сфері економіки, культури та взаємопорозуміння між народами, тим самим сприяючи розвиткові України. Адже найціннішими, на мій погляд, є відносини, які виникають на базі спілкування простих громадян.

Слід ще зауважити, що туризм - це індустрія сервісу.

Неможливо організувати підприємство індустрії гостинності, працювати в ньому не володіючи теорією і практикою міжкультурної комунікації.

Культура – це придбана, засвоєна поведінка. Кожна нація має унікальний набір цінностей, традицій, звичаїв та інших елементів, із яких складається культура країни.

Культура заявляє про себе різноманіттям способів, стилів одягу, мови, кухні, жестів, манер, тощо.

Володіння правилами етикету усуває скутість, дозволяє не скривдити ділового партнера недбалим словом або дією, і водночас не упустити власну гідність і престиж фірми. Засвоєння стереотипів поводження, запропонованих етикетом, дає можливість встановити сприятливий психологічний клімат ділового спілкування, що робить бізнес і успішним, і приємним.

В даний час українські підприємства й організації інтегруються в економічне, політичне і культурне життя світу, розвиваються зв'язки з діловими і політичними колами інших регіонів планети. Спілкування з представниками інших держав потребує особливої уваги до етикету, безперечного дотримання його спеціальних правил. Плідні, взаємовигідні відносини між державами ґрунтуються на принципах поваги суверенітету; рівності; територіальної цілісності; невтручання у внутрішні справи.

У зв`язку з формуванням ринкових відносин стають актуальними світські манери, правила ведення бесіди, ділової розмови, сервірування столів, розміщення гостей за обіднім столом.

Засвоєння правил ділового етикету дає можливість встановити хороший психологічний клімат ділового спілкування, зберігати власну гідність і поважати партнерів у найскладніших, конфліктних ситуаціях, - що робить бізнес і успішним і приємним і впливає на престиж фірми.

Перефразовуючи відомий вислів: «Театр починається з вішалки», можна сказати, що шлях до успіху в діяльності будь – якого туристичного закладу в значній мірі починається з вестибюлів готелів та ресторанів. Адже послуги, які отримують туристи в цих закладах, не мають матеріального відтворення. Їх не можна «запакувати і забрати з собою». Ці послуги залишаються у враженнях, спогадах.

По мірі розвитку людської цивілізації надання гостинних послуг людям, що опинилися по тим чи іншим причинам поза домівкою, перетворилося в професію для мільйонів людей, стало індустрією. що охоплює готельно-ресторанний бізнес.

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в готельно - туристичних центрах складовою індустрії туризму. Його діяльність підкреслено зорієнтована на «гостя», якого слід розглядати як найвищу цінність.

Службовці закладу повинні відноситися до «гостей» так, як їм хотілося б, щоб відносилися до них, коли вони опиняться в положенні «гостей». Всі організаційні рівні підприємства повинні бути задіяні в процес виявлення побажань гостей, знаходження способів не тільки задовольнити їх, але і випередити і запропонувати

1. Для цього необхідно: підтримання високої якості обслуговування відвідувачів;
2. наймання, навчання і раціональне використання персоналу;
3. встановлення і підтримка встановлених стандартів якості;

Отже, задоволення потреб споживача - це шлях до встановлення взаєморозуміння між людьми.

Створюючи в Україні індустрію туризму, намагаючись гідно увійти до міжнародного ринку туристичних послуг реконструюють діючі, створюють нові сучасні підприємства ресторанного господарства, здатні конкурувати з кращими ресторанами світу, які завойовують авторитет і популярність.

На сьогодні в Україні, у Львові немало ресторанів такого рівня. Прикладом можуть слугувати ресторани готельного комплексу «Київська Русь», „Прем’єр - Палас” у Києві, „Супутник”, „Гранд - Готель”, „Дністер”, „Гранд - Резорт” та інші у Львові.

Розвиток міжнародного туризму потребує від фахівців ресторанного господарства глибокого вивчення зарубіжного досвіду щодо приготування їжі та обслуговування, а також національних особливостей харчування туристів. Одним із шляхів вирішення цього завдання є включення до меню, поряд із українською кухнею, кращих страв інших країн.

Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Однією з форм підприємств ресторанного господарства, що сприяє кращому пізнанню традицій і культури країни перебування, є етнографічні ресторани та кафе, тобто такі, де національні особливості проявляються в інтер'єрі, одязі офіціантів, репертуарі оркестру і, саме головне, в асортименті страв і напоїв. Такі ресторани, як правило, відвідує більший контингент туристів.

**РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРА І ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**2.1 Сутність показників культури обслуговування для закладів ресторанного господарства**

Обслуговуванням відвідувачів в закладах ресторанного господарства зайняті метрдотелі, бармени, буфетники, офіціанти, адміністратори залу, кухарі - роздавальники, касири. Їхня діяльність повинна бути спрямована на більш повне задоволення попиту гостей на кулінарну продукцію і послуги закладу харчування.

До числа основних чинників, що визначають культуру обслуговування в ресторанному господарстві, відносяться: наявність сучасної матеріально-технічної бази, різноманітний асортимент продукції що випускається, упровадження прогресивних форм і методів обслуговування, надання додаткових послуг відвідувачам, наукова організація праці у всіх ланках обслуговування, вивчення попиту на продукцію і послуги масового харчування, рівень рекламно-інформаційної роботи, рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу,

Висока культура обслуговування вимагає від робітників ресторанного господарства глибоких фахових знань й ініціативи, що може бути досягнуто продуманою організацією системи підготовки і підвищення кваліфікації кадрів.

Культура обслуговування повністю залежить від персоналу. Культура обслуговування - широке поняття. Основою її є по - справжньому глибока всебічна турбота про споживача.

В найзагальнішому вигляді вимоги споживача зводяться до того, щоб з найменшими затратами часу і найбільшими зручностями його обслужили.

Тому перша умова високої культури обслуговування постійна наявність необхідної продукції в широкому асортименті і високої якості.

Щоб виконати цю умову, працівники повинні знати попит клієнтів, вивчати всі його зміни, спостерігати за станом товарних запасів, своєчасно подавати замовлення на продукцію, не допускаючи навіть найкороткочаснішої її відсутності, наявної на складах постачальників. Для клієнта повинні бути створені сприятливі умови для задоволення його потреб.

Культура обслуговування потребує налагодженої реклами. Основне її призначення - інформація населення про роботу підприємств і наявну в асортименті продукцію. Реклама допомагає вибрати асортимент продукції, економлячи при цьому час споживача. Зважаючи на це, велике значення має викладка продукції, добрий показ всього асортименту.

Велике значення має і зовнішнє оформлення ресторану. Уміле господарювання, зразкове ведення справ, економне витрачання коштів, боротьба з витратами, прибуткова робота – такі найважливіші показники культури обслуговування.

Важливою вимогою культури обслуговування є доброзичливе ставлення обслуговуючого персоналу до клієнтів.

Культура обслуговування оцінюється за дев’ятьма показниками: культура взаємовідношень обслуговуючого персоналу зі споживачами; техніка їх обслуговування; зовнішній вигляд і особиста гігієна обслуговуючого персоналу; санітарний стан приміщень столового посуду, білизни; дотримування асортименту страв, напоїв, кулінарних виробів; швидкість обслуговування споживачів; музичне обслуговування; відповідність додаткових послуг обов’язкового переліку.

Культура обслуговування, так само як і тривалість обслуговування. залежать від типу підприємства. Там, де введено самообслуговування, вимоги до кухарів, прибиральників посуду і касирів дуже прості – вони повинні добросовісно виконувати свої функції, привітно і доброзичливо відноситись до гостей, задовольняти їх прохання і поважати їх претензії.

Якщо обслуговування проводиться офіціантами, вимоги до культури обслуговування набагато вищі. Високої оцінки за якість обслуговування по цьому показнику заслуговують офіціанти, які, окрім вміння гарно сервірувати стіл і подати замовлені страви, добре знають технологію приготування кулінарної продукції на даному підприємстві і можуть дати вичерпну характеристику наявних в меню виробів. Крім цього, враховується здібність офіціанта налагодити контакт з людьми в процесі обслуговування. Поводити себе з достоїнством, бути чисто і акуратно одітим, ввічливим і уважним у звертанні до відвідувачів і працівників підприємства. І в той же час офіціант не повинен бути надоїдливим, розв’язаним, фамільярним, в його поведінці не допустима втрата моральних достоїнств людини.

Дуже важливо для підвищення культури обслуговування постійно добиватися твердого відношення до справи, оригінальності роботи офіціантів, оформлення торгового залу, в посуді і т. д.

**2.2 Сутність показників якості обслуговування для різноманітних типів закладів ресторанного господарства**

Якість обслуговування визначається в основному обсягом, видами і характером послуг, наданих відвідувачам. Цей показник дозволяє охарактеризувати відношення споживачів до результатів діяльності закладів харчування.

До основних чинників, що визначають якість обслуговування, відносяться: зручність розташування і правильний вибір режиму роботи підприємства, якість кулінарної продукції, що випускається, дотримання санітарно-гігієнічних вимог до утримання приміщень, посуди і меблів, швидкість обслуговування, комфорт в обідньому залі, ввічливість, пильність і зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу. Ввічливість, пильність і зовнішній вигляд персоналу створюють обстановку гостинності, забезпечують гарний настрій у відвідувачів, спонукають їх до повторних і кількаразових відвідувань даного підприємства.

Система показників якості обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства

При визначені якості обслуговування встановлюється сукупність властивостей процесу обслуговування; функціональних, технічних, естетичних, санітарно-гігієнічних, які задовольняють потреби людини чи групи людей відповідно до свого призначення. При цьому якість обслуговування регламентується як узагальнене поняття, складовими якого є оптимальність складу основних та додаткових послуг, економія часу споживачів, якість продукції, експлуатаційна якість приміщень для споживачів, технічна досконалість прийомів і методів праці персоналу, дотримування правил торгівлі і норм поведінки персоналу.

Критерієм якості обслуговування у закладах ресторанного господарства є її відповідність системі вимог, що випливають із сучасного рівня техніки, організації виробництва і обслуговування, виробничих відносин, моральних і правових норм суспільства, рівня розвитку архітектурно-художнього конструювання, санітарно-гігієнічних норм, сумлінного ставлення до праці.

При оцінці якості обслуговування порівнюють фактичні показники якості з показниками, що прийняті за базу даного порівняння. Це дозволяє встановити ступінь досконалості процесу обслуговування і його придатність задовольняти потреби споживачів.

Якість обслуговування – це сукупність властивостей, упорядкованих в систему за своєю структурою. При цьому якість нульового рівня являє собою складні властивості, що характеризують процес обслуговування в найбільш узагальненому вигляді. При декомпозиції складні властивості розкладаються на більш прості. Чотирьох ступеневу ієрархічну структуру узагальнюючого показника якості обслуговування наведено на рис.1.

До узагальнюючого показника якості обслуговування входять такі групові показники: комплексність обслуговування, якість продукції, якість праці обслуговуючого персоналу, експлуатаційна якість приміщень для споживачів.

Якість обслуговування

Якість праці обслуговуючого персоналу

Швидкість обслуговування

Техніка роботи персоналу

Культура поведінки

Дотримання санітарно-гігієнічних норм

Дотримання правил торгівлі України

Комплексність обслуговування

Комплекс форм і додаткових послуг, пов’язаних з реалізацією продукції

Комплекс форм пов’язаних з організацією відпочинку

Органом етична і лабораторна оцінка продукції

Якість продукції

Асортимент продукції

Експлуатаційні якості службових приміщень

Відповідність торгових приміщень естетичним нормам

Відповідність торгових приміщень санітарно-гігієнічним вимогам

Оснащення торгових приміщень предметами матеріально-технічного призначення та їх стан

Одиничні показники

Рис.1 Показники якості обслуговування в закладах харчування

Важливим є показник, що характеризує якість праці обслуговуючого персоналу, їх кваліфікований рівень. Він передбачає перш за все опанування професійних знань та навичок, високу етичну та естетичну культуру.

Комплексність обслуговування включає показники, які характеризують реалізацію та організацію споживання продуктів харчування й організацію відпочинку; «якість продукції» - показники, що характеризують харчову цінність продукції та її асортимент; «якість праці обслуговуючого персоналу» - показники, що характеризують час очікування відвідувачами початку обслуговування, техніку роботи персоналу, його культуру поведінки, дотримання санітарно-гігієнічних норм, дотримання правил торгівлі; «експлуатаційні якості приміщень» - показники, що характеризують відповідність приміщень функціональному їх призначенню, естетичним, санітарно-гігієнічних вимогам їх оснащенню.

Найвагомішими є показники, що характеризують якість продукції. Це закономірно, оскільки головним завданням діяльності закладу ресторанного господарства є задоволення потреб населення в продуктах харчування.

Комфорт, як одиничний показник якості обслуговування передбачає не тільки найсуворіше виконання вимог санітарії і правил особистої гігієни всім обслуговуючим персоналом підприємства, але і забезпечення необхідних санітарно-гігієнічних і естетичних умов для споживачів в торговому залі та інших торгових приміщеннях. Сюди відносяться також рівень музичних і розважальних програм, майстерність їх виконання, тобто створення обстановки, в цілому сприятливої для відпочинку.

Відвідувачі віддають перевагу тим закладам, які краще оформленні, пропонують більше вигод для відпочинку, де реалізація продукції здійснюється безперебійно. У зв’язку з цим більше значення має місце розташування підприємства і режими роботи торгового залу, які визначають готовність підприємства задовольнити потреби в продукції і послугах ресторанного господарства по мірі їх появи як у часі, так і в просторі. Місце розташування повинно гарантувати повну доступність підприємства споживачам, для обслуговування яких воно призначено.

Наприклад, дуже важливо передбачити гарний вигляд із вікон торгового залу, а там, де це не можливо, прикрасити інтер’єр шторами, вітражами та іншими витворами прикладного мистецтва. Бажано, щоб зона розміщення цих підприємств була якомога менше забруднена.

Вимоги до якості продукції і послуг ресторанного господарства по мірі зростання матеріального добробуту споживачів, їх культурного рівня безперервно ростуть. Особливо це стосується до якості обслуговування. Так, за останні роки зросла популярність неординарних, «екзотичних» закладів ресторанного господарства, де оригінально оформлений інтер’єр торгового залу; посуд, меню і одяг офіціантів відповідають типу і назві підприємства, музична програма гармонійно доповнює загальне враження.

Аналіз іноземних літературних джерел дав можливість зробити висновок, що якість обслуговування це – ключ до комерційного успіху, а тому вона заслуговує на особливу увагу. Японські фахівці виділяють п’ять показників якості обслуговування.

1. Внутрішня якість (непомітна споживачу), яка проявляється в якості організації виробництва, технологічного обслуговування обладнання, роботи роздавальні, буфету;
2. Матеріальна якість (помітна споживачу) відображення у дизайні приміщень, меблів, якості посуду, скла, білизни, оздоблення страв;
3. Нематеріальна якість (помітна споживачу) представлена у вигляді музичного супроводження, достовірності реклами, комфорту, естетичного задоволення;
4. Час обслуговування (помітна споживачу) включає час очікування, оперативність та швидкість обслуговування;
5. Психологічна якість обслуговування (помітна споживачу) проявляється у гостинності, ввічливості, доброзичливості, чуйності обслуговуючого персоналу.

Культура і якість обслуговування безпосередньо впливають на результати господарської діяльності підприємств масового харчування. З ростом культури обслуговування росте число споживачів, збільшується товарообіг, підвищується рентабельність підприємств, знижуються витрати.

**2.3 Управління якістю сервісних послуг в готельно-ресторанному бізнесі**

Одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг вищої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових споживачів. Очікування споживачів формуються на основі досвіду, що вже є у них, а також інформації, що отримується за прямими (особистими) або за масовими (неособистими) каналами маркетингових комунікацій. Виходячи з цього споживачі вибирають виробника послуг і після їх надання порівнюють своє уявлення про отриману послугу з своїми очікуваннями. Якщо уявлення про надану послугу не відповідає очікуванням, клієнти втрачають до закладу, що надає послугу всякий інтерес, якщо ж відповідає або перевершує їх очікування, вони можуть знов звернутися до такого виробника послуг. Покупець завжди прагне до визначеної ним відповідності ціни послуги і її якості. Цікаво відмітити, що, як правило, покупець послуги рідше скаржиться на її високу ціну, чим покупець фізичного товару. Якщо він вважає ціну завищеною, то просто йде без покупки. Незадоволеність послугою веде, як правило, до великих втрат в частці ринку. Саме тому заклад харчування повинен якомога точніше виявляти потреби і очікування своїх цільових клієнтів. На жаль, про якість послуги важче судити і ще важче за нього визначити.

Дуже часто сприйняття послуги споживачем відбувається через уявлення про прийнятні терміни її виконання. В даному випадку для клієнта часові рамки виявляються важливішими за ціну і навіть репутацію виробника послуг. При цьому сприйняття термінів обслуговування виявляється складнішим, ніж спрощена оцінка ролі чинника часу. Наприклад, коли клієнт входить в бар, черга в 1-2 людини (ніяк не 5-6) веде до кращого сприйняття якості послуги, ніж при повній відсутності черги. З одного боку, клієнти дуже чутливі до ситуацій, в яких їм доводиться довго чекати виконання послуги. Таким чином, у них складається упереджене відношення до її якості. З іншого боку, невиправдане в очах клієнта скорочення часу обслуговування може далеко не завжди сприйматися ними як благо. Погано, коли бармен не поспішає запропонувати свої послуги, але ще гірше сприймається ситуація, коли він надмірно напористий.

Справедливо і те, що покупці послуг готові погодитися на деякі поступки в ситуаціях пікового попиту, але тільки тоді, коли офіціант в ресторані зайнятий обслуговуванням інших клієнтів, а не базікає по телефону десь на кухні.

Слід також відзначити, що чинник часу продавець послуги і її споживач сприймають по-різному. Наприклад, ресторани розраховують терміни надання послуги з моменту появи відвідувача, а споживач зазвичай з моменту прийняття замовлення. По-різному відносяться вони і до робочого часу: для працівників ресторанного господарства це стандартний робочий день при різних графіках праці і відпочинку, а клієнт (особливо турист) хотів би, щоб його обслуговували цілодобово і без вихідних.

Ясно, що в ідеалі споживачі будуть задоволені, якщо вони отримають те, що їм потрібне, там, де потрібно і так, як потрібно. Прочитання цього ж на мові, наприклад, менеджерів готельно-ресторанного бізнесу може бути наступним. Туристи, прибуваючи в готель (прямуючи в ресторан), чекають, що їх перебування в черзі не буде тривати більше п'яти хвилин, що метрдотель буде попереджувальний, грамотний і точний в своїй роботі, а необхідне обладнання не вийде з ладу в процесі обслуговування, який також займе не більше необхідної кількості хвилин, щоб виконати ту чи іншу операцію обслуговуючого циклу в готелі чи ресторані. Але будь-який керівник сервісним бізнесом добре представляє складності перекладу абстрактних міркувань про якість послуг на мову конкретних управлінських рішень по рівню обслуговування клієнтів.

А. Парасураман, В. Зейтамль і Л.Беррі [Поліпшення якості послуг] розробили модель якості послуги, в якій знайшли своє віддзеркалення основні вимоги до очікуваної якості послуг. Модель описує 5 розривів, які є причиною незадоволеності клієнтів послугами, що надаються:

Розрив між споживчими очікуваннями і їх сприйняттям керівництвом закладу. Керівництво закладу, що надає послуги не завжди правильно уявляє, чого хочуть споживачі або як вони оцінюють компоненти послуги. Так, адміністратори ресторану можуть вважати, що відвідувачі судять про обслуговування, що надається, за вишуканістю інтер‘єру, тоді як клієнтів більше цікавить уважність офіціантів і якість їжі.

Розрив між сприйняттям керівництвом споживчих очікувань і трансформацією цього сприйняття в специфікації якості послуг. У сервісній організації можуть бути відсутніми стандарти якості на послуги, що надаються, або вимоги до них можуть бути сформульовані вельми розпливчато. Навіть тоді, коли ці вимоги визначені чітко і недвозначно, вони можуть виявитися нереальними для виконання, а керівництво не вживати необхідних заходів по підтримці відповідного рівня якості. Так, готельно–ресторанні служби бронювання і розміщення хочуть добитися, щоб клієнти могли отримати відповідь по телефону за 10 секунд, але не забезпечують необхідної для цього якості телекомунікаційних послуг, кількості службовців на телефоні і не приймає належних заходів по забезпеченню даного стандарту обслуговування.

Розрив між специфікаціями якості послуг і якістю послуг, що надаються. Цей розрив може бути викликаний багатьма чинниками. Наприклад, незадовільною підготовкою персоналу, його перевантаженістю роботою, низьким моральним станом службовців і ін. Обслуговування споживачів має на увазі не тільки задоволення їх очікувань, але і фінансово-економічну ефективність послуг, що надаються, що може породжувати певні суперечності. Наприклад, керівництво служби послуг харчування в готелі вимагатиме від своїх службовців швидкості в обслуговуванні клієнтів, тоді як маркетинговий підрозділ - запобігливості, теплоти і привітності по відношенню до кожного клієнта

Розрив між послугами, що надаються, і зовнішньою інформацією. На очікування споживача роблять вплив обіцянки, які містяться в інформації, поширюваній для широкої публіки. Якщо в рекламній брошурі зображений готель з прекрасними номерами, респектабельні зали ресторану, бару, а після приїзду клієнт виявляє позаштатний номер, традиційний заклад харчування, причиною незадоволеності буде невідповідність між змістом брошури і реальністю.

Розрив між очікуваннями споживачів і їх сприйняттям отриманих послуг виникає тоді, коли має місце один або більше з попередніх розривів. Звідси стає ясно, чому виробникам послуг так важко забезпечувати очікувану клієнтом якість послуг.

Вищезгадані дослідники склали також перелік показників якості послуг, виявивши, що споживачі користуються в основному простими критеріями незалежно від виду послуг. Ці критерії наступні:

* Доступність: послугу легко отримати в зручному місці, в слушний час, без зайвого очікування її надання.
* Комунікабельність: опис послуги виконаний на мові клієнта і є точним.
* Компетентність: обслуговуючий персонал володіє необхідними навиками і знаннями.
* Ввічливість: персонал привітний, поважний і дбайливий.
* Довірчість: на заклад і його службовців можна покластися, оскільки вони дійсно прагнуть задовольнити будь-які запити клієнтів.
* Надійність: послуги надаються акуратно і на стабільному рівні.
* Чуйність: службовці чуйні і творчо підходять до вирішення проблем і задоволення запитів клієнтів.
* Безпека: послуги, що надаються, не несуть з собою ніякої небезпеки або риски і не дають приводу для яких-небудь сумнівів.
* Відчутність: відчутні компоненти послуги вірно відображають її якість.
* Розуміння/Знання клієнта: службовці прагнуть якнайкраще зрозуміти потреби клієнта і кожному з них приділяють увагу.

Якщо обслуговування опиняється в зоні прийнятного або очікуваного, дуже мало надій на те, що задоволення буде отримано. Тільки у тому випадку, коли якість і рівень обслуговування в сприйнятті споживача виявляються за межами цієї нейтральної зони, він переживає почуття задоволення або, навпаки, незадоволеності.

Кращі виробники послуг в готельно–ресторанному бізнесі слідують високим стандартам якості обслуговування. Компанія «Козирна Карта», наприклад, поставила завдання добитися, щоб не менше 96% відвідувачів закладів мережі оцінювали обслуговування як хороше або чудове. Мережею «Прем’єр Палас» визначене, що будь-який клієнт, що подзвонив в готель, повинен отримати відповідь по телефону - протягом десяти секунд, а відповідь на своє звернення щодо бронювання протягом двох днів. Це дозволяє готелям добитися задоволеності понад 90% своїх клієнтів і понад 70% своїх службовців.

Ще однією з важливих умов, що забезпечують якість послуг, етична сторона обслуговування. Висока етична культура – обов'язкова риса кожного працівника індустрії гостинності. Це щонайперша етична вимога.

Висока культура обслуговування, орієнтована на запити клієнтів, має першорядне значення в діяльності підприємства.

Персонал обслуговування ресторану має тверді уявлення про етичні вимоги, що пред'являються до їх професії. І цим критерієм керується при підборі і розстановці кадрів, що особливо відноситься до офіціантів, барменів, метрдотелів, які є центральними фігурами в обідньому залі. Основне правило обслуговування - до всіх без виключення гостей персонал повинен бути бездоганно ввічливий, уважний і тактовний.

**РОЗДІЛ 3. ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В РЕСТОРАНАХ ПРИ ГОТЕЛЬНО–ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ**

Ресторан - публічне місце. В ресторан приходять люди, і в ресторані працюють люди. Відповідно, кажучи про такий елемент людських взаємостосунків, як конфлікти, потрібно розглядати проблему не менше ніж з двох сторін. В даному випадку з одного боку "барикади" персонал, з іншого - клієнти цього ресторану.

Отже, персонал, що працює в залі ресторану - офіціанти, метрдотелі, хостесс. Їх робота пов'язана з високою нервово-емоційною напругою. Обумовлено воно, перш за все, постійною необхідністю вступати в контакти з самими різними людьми. Вони не вільні у виборі контактів, вони не можуть їх регулювати ні по тривалості, ні по кількості, ні за змістом. Не всі люди через природжені особливості характеру, властивостей нервової системи схильні до постійного і тривалого спілкування з іншими людьми. Необхідність контакту для такого працівника сама по собі - стресова задача. Крім того, на офіціантах замикаються всі незадоволення, всі зауваження, всі негативні емоції гостей ресторану щодо кухні, асортименту, якості обслуговування, режиму роботи, інтер'єру, санітарії, спектру послуг, музичного оформлення і інших складових всього ресторану. Зрозуміло, що таке "спілкування" - досить важке психологічне навантаження.

На цьому фоні логічним виглядає затвердження психологів - не кожний може бути офіціантом. У сфері обслуговування повинні працювати люди, що наділені особливими рисами вдачі, здатні переносити нервово-емоційні перевантаження без збитку для здоров'я (і свого, і клієнта). Тільки люди з дуже сильним характером і малою чутливістю і мнимістю можуть спокійно сприймати необхідність постійних контактів з самими різними людьми і пристосовуватися до них. Уміння ізолюватися від зовнішніх дій має величезне значення для успіху в ресторанному бізнесі.

Кажучи про конфлікти в ресторані, необхідно звернути увагу і "на ту сторону барикади". Гості такі, які вони є - і приймати їх треба саме такими - в цьому природа ресторанного бізнесу. І так само, як пристойна вихована людина залишається сама собою, куди б вона не пішла, так і далекий від ідеалу відвідувач залишається тим хто (або що) він є. Тут навіть питання не у вихованні клієнта, а просто в розумінні проблеми і формуванні правильного відношення до неї.

Важливо звертати увагу на правильне виховання офіціантів: вони не "халдеї" - не хлопчики-дівчатка "принеси-подай". Адже багато кого в професії офіціанта відлякує саме частий прояв неповаги з боку клієнта. Вони теж люди, особи, і гість, прийшовши в ресторан, повинен бачити, що його обслуговує така ж особа. Треба дати йому це зрозуміти. Допустимо все, окрім хамства і неповаги. Якщо гості поводяться зовсім некоректно, то є служба безпеки. Але краще зробити так, щоб людина сама зрозуміла, що він не має рації... І при цьому дотримати своє обличчя, "обличчя" або імідж ресторану. Це дуже важливий психологічний момент: поставити себе правильно.

В Нью-Йорку, на вході в один з фешенебельних ресторанів, висить табличка: «Ми - пані та панове, які обслуговують пань та панів»

А як же постулат "Клієнт завжди має” рацію? Одне іншому не суперечить, вся справа в дотриманні деякої грані: людина не може мати рації, якщо він відверто грубіянить?!! І, до речі, такий клієнт може нагрубити і іншим Вашим гостям, зіпсувати їм вечір...

Рішення конфліктних ситуацій - робота майже ювелірна, що враховує багато психологічних чинників, починаючи від типу клієнта і закінчуючи характером Вашого закладу!

Багато практик рекомендують дотримувати декілька правил:

1. Якщо офіціант навіть не винуватий - все одно бажано вибачитися. Адже головне - запобігти скандалу. І при цьому важливо пам'ятати, що працюєте на імідж закладу!

2. Будьте вишукано ввічливі! І витримані! Офіціанту слід завжди пам'ятати: чим менше ввічливості проявляє клієнт, тим ввічливіше повинен бути офіціант. В процесі спілкування ввічливість виявляється в найрізноманітніших формах: в готовності виконати дрібне прохання відвідувача, в ненав'язливій манері надання послуг, в індивідуальному підході до кожного гостя. Якщо недостатньо ввічливий відвідувач кличе офіціанта, постукуючи ножем по тарілці або стакану, клацаючи пальцями, то потрібно бути витриманим і ввічливо відповісти, що підійдете, як тільки звільнитеся. Вишукана ввічливість - краща відповідь на будь-яку нетактовність.

1. Офіціант зобов'язаний не помітити незручності, допущеної гостем.
2. Ваші книга скарг - це історія Вашого закладу. Завжди важливо подякувати і за добрі слова, і за критику. Чарівні слова, звернені до скаржника: "Ваша думка для нас дуже цінна!”

5.Компенсуйте клієнтам помилки персоналу!

В обслуговуванні немає дрібниць. Щоб не бути голослівними, розглянемо декілька практичних - конфліктних або неординарних ситуацій, які трапляються або можуть трапитися в роботі ресторану щодня:

Клієнт незадоволений затримкою обіду. Варіант реакції офіціанта: Спасибі за Ваш вибір - Ви вибрали одну з кращих страв нашого ресторану. На приготування цієї страви буде потрібно 40 хвилин. У нас є декілька цікавих салатів (бутербродів, канапе), чи не хочте перекусити в очікуванні основної страви?" Якщо клієнт не бажає нічого більше замовити, сповістити про це кухаря. Кухар може запропонувати безкоштовну страву "від шефа". Ця невелика безкоштовна страва скрасить очікування основної, увага до клієнта підніме рівень ресторану.

Немає замовленої страви. Намагатись не допускати такої ситуації і наперед вносити в меню виправлення. Якщо раптом це трапилося: „Ви замовили одну з кращих страв нашого ресторану. Для приготування цієї страви потрібна приправа.... На жаль, сьогодні у нас немає цієї суміші. Ми можемо приготувати страву і без..., але вона не буде такою вишукано. Шеф-кухар пропонує Вам спробувати не менше цікаву і незвичайну страву, якою гордиться наш ресторан.

Офіціант помилково приніс гостям інший, більш дешевий сорт вина. Якщо назріває конфлікт, принесіть вибачення, поясніть, що помилка відбулася через велику старанність офіціанта, який поспішав виконати замовлення. Залиште обидві пляшки на столі гостей за рахунок закладу.

Гість незадоволений якістю страви. Принесіть вибачення, замініть страву незалежно від того, має рацію гість чи ні. Якщо не вдається погасити конфлікт запропонованим способом і гість продовжує скандалити, викличте охорону, проведіть розрахунок гостя в кімнаті адміністратора і видворіть його із закладу. Якщо гість - важлива персона, завсідник ресторану, повідомте його, що його сьогоднішній вечір буде сплачений закладом.

Офіціант облив гостя. Особисто проводіть гостя в санвузол або в кімнату адміністратора. Запропонуйте йому переодягнутися в костюм, припасений вами спеціально для подібних випадків. Проведіть термінове чищення костюма, використовуючи засоби, щ є у вас. При необхідності, можна також замовити таксі за рахунок закладу, щоб відправити гостя додому (з представником ресторану), давши йому можливість переодягнутися, сплативши моральний збиток. Запропонуйте гостеві провести сьогоднішній вечір за рахунок закладу як компенсація за доставлені незручності. Якщо цього буде мало, запропонуйте клубну карту - гарант обслуговування із знижками, і так далі. У разі нанесення непоправного збитку костюму запропонуєте сплатити його вартість.

Гість прийшов з капризною дитиною. Дайте щось в руки дитині. Слід пам’ятати, щоб предмет, що дається дитині, був для нього безпечний. Добре мати олівці, фломастери, дрібні іграшки - батьки це оцінять, і ви завоюєте "симпатію нових клієнтів.

Відвідувач настирливо виражає свою симпатію до офіціантки. Ввічливо поясніть, вибравши відповідний тон розмови, що в її обов'язок входить обслужити, а не виконувати примхи. В крайньому випадку, можна попросити менеджера замінити її ким-небудь з інших офіціантів для обслуговування цього гостя.

Відвідувач проявляє настирливу увагу до пані за сусіднім столиком. В цій ситуації метрдотелю варто зробити в м'якій формі зауваження гостеві про те, що пані не розташовані до спілкування і не слід нав'язувати їм своє суспільство. Якщо це не здобуде дії, то слід поступати по ситуації.

У випадку, якщо цей гість - важлива персона, краще пересадити пані за інший столик, принісши вибачення і запропонувавши як "компенсація" пляшку шампанського за рахунок закладу. Якщо навпаки, пані - важливі персони, завсідники ресторану, краще викликати охорону, проводити гостя в кімнату адміністратора, провести розрахунок і вивести його із закладу.

Якщо ж і ті, і інші гості важливі для ресторану - постарайтеся відвернути увагу гостя, наприклад, запропонуйте провести дегустацію нової колекції вин за рахунок закладу. В той же час умовите жінок змінити столик.

Гість ніяково встав і залив стіл. Пересадіть гостя за вільний найближчий столик, наново сервіруйте стіл, перенесіть все те, що не зіпсовано. Замініть новим все, що зіпсовано, включіть в рахунок. Хліб замінюється завжди! Залиті напоями дорогі страви можна віднести на кухню, надати їм компактний вигляд і упакувати гостеві з собою. Важливо не акцентувати увагу на тому, що трапилося!

Гість розбив посуд. Залежить від намірів гостя - випадково або навмисно. Розбитий випадково посуд ніколи не включається в рахунок! Гостеві можна натякнути, що начальство може з офіціанта узяти вартість розбитого посуду, але встановлювати тарифи на скло або тарілки не рекомендується. Якщо гість "розгулявся" і б'є посуд - включити вартість розбитого посуду в рахунок.

В зал зайшла публічна людина. Посміхнутися більш привітно, ніж решті гостей, визнаючи гостя - перед усадкою за стіл поцікавитися, чи хоче людина усамітнитися або бути впізнаним оточуючими. Діяти, виходячи з побажань гостя. Запропонувати зробити фото для ресторану.

Відвідувач вважає, що його неправильно розрахували, скандалить. Загальним правилом рішення будь-якої конфліктної ситуації є її локалізація, тобто перенесення подій, що відбуваються в залі, на очах у інших гостей, в більш ізольоване приміщення, наприклад в кімнату адміністратора. Якщо гість відмовляється йти, слід пояснити, що ви хочете зняти дані каси в його присутності. Друге правило - не допустити розростання конфлікту, тобто за всяку ціну постарайтеся уникнути втягування в нього нових учасників. Якщо ви виконаєте перші два правила, у вас буде набагато більше можливості у використанні аргументів на доказ своєї правоти.

І ще одна важлива рекомендація: офіціанта не можна залишати наодинці з самим собою, він постійно потребує контролю і допомоги. Варто йому зробити декілька успішних кроків - і людина вважає, що він вже досяг вершин. Це дуже швидко і не кращим чином позначається на роботі. Професія офіціанта передбачає постійний розвиток. Тому працюйте з ними, підвищуйте вимоги до обслуговування, відпрацьовуйте ситуації, давайте завдання і обговорюйте проблеми. І, звичайно, цінуйте нелегку працю офіціанта - він створює "обличчя" вашого ресторану.

**РОЗДІЛ 4. СПОЖИВЧА ОЦІНКА КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Ресторан «Супутник» – це ресторан вищого класу. Тому робота торгового залу, виробництва і адміністрації направлена на те, щоб ресторан відповідав встановленим вимогам, нормам, правилам – вищої категорії.

Спершу визначимо, що таке якість. З погляду Дж. Харінгтона, – «Якість – це задоволення очікувань споживача за ціну, яку він собі може дозволити, коли у нього виникла потреба. Висока якість – підвищення очікувань споживача за більш низьку ціну, ніж він чекає”.

Споживачі, що відвідали цей ресторан, можуть здивуватися низькими цінами і високою якістю наданих страв і високою культурою обслуговування.

А така якість може бути тільки при добре налагодженій роботі, як на виробництві, так і в торговому залі, яка сприяє підвищенню якості продукції, що випускається, культури обслуговування, виконанню планових задач, підвищенню ефективності виробництва і рентабельності підприємства.

На підприємстві працюють висококваліфіковані кухарі, офіціанти і бармени, а також керівники, що уміють управляти і мають характеристику лідера.

Що стосується виробництва, то тут існує технологічний розподіл праці, що залежить від характеру технологічного процесу. На зміні всього лише три кухарі (в м'ясному цеху, холодному і гарячому), але кожний відповідає за свій процес і виконує поставлені перед ним задачі. І для підвищення продуктивності праці працівників велике значення має відокремлення основних функцій кухаря від допоміжних, якими займаються кухонні працівники, прибиральниці. В цехах добре обладнані робочі місця для різних технологічних операцій, оснащені повним набором інструментів, посуду, інвентарю, пристосувань.

Працівниками постійно вивчаються нові прийоми і методи праці. Постійно підвищують знання технології приготування страв, розробляються нові страви, закуски, десерти.

Професійна майстерність і кваліфікація персоналу відповідає умовам ресторану вищого класу.

Висока якість страв і швидкість їх приготування досягаються за рахунок глибокої спеціалізації виконання виробничих процесів. А швидкість обслуговування – за рахунок точності складання меню: – комплексного меню, меню «шведського столу», європейських сніданків, розраховане на швидке і якісне обслуговування туристів, ділових осіб.

Ресторан надає свої послуги для проведення якісного обслуговування бенкетів, прийомів, фуршетів, маючи для цього всі умови – чотири зали.

Важливим елементом для забезпечення якісних послуг є естетичне оформлення залу. Атмосфера, створювана рестораном, негайно впливає на відвідувачів. Меблі, сервіровка створюють затишок, спокій і відповідають інтер'єру, ідеї кожного залу ресторану.

Результати соціологічного дослідження ресторану.

Вивчаючи попит на продукцію і послуги ресторану “Супутник” було проведено вибіркове соціологічне опитування 87 респондентів, вибраних методом випадкового відбору. Для споживачів були запропоновані анкети (Додаток3 ).

Таблиця .1 Аналіз результатів соціологічного опитування (в розрізі соціальних груп респондентів в % до опитуваних)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nп/п | Категорії респондентів | Туристиі | Робочі | Службовціі | Працівники закладів культури | Пенсіонери | Студенти |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Користуються підприємством: |  |  |  |  |  |  |
|  | Щодня | 51 | 3 | 13 | 0,5 | 1,5 | 8 |
|  | Інколи | 38 | 67 | 57 | 13 | 17 | 1 |
|  | Ніколи | - | - | - | 0,5 | 3,5 | - |
|  | В особл. Випадках | 11 | 30 | 30 | 86 | 78 | 16 |
| 2. | Як організуєте харчування |  |  |  |  |  |  |
|  | На роботі в ПХ | 41 | 9 | 8 | - | 14 | 35 |
|  | В кафе | 5 | 51 | 69 | 13 | 15 | 47 |
|  | З дому | 51 | 3 | 13 | 87 | 61 | 18 |
|  | Інше | 3 | 10 | 10 | - | 10 | - |
| 3. | “Кактус” |  |  |  |  |  |  |
|  | Приваблює | 54 | 3 | 2 | - | 4 | 5 |
|  | Не приваб  Лює | 46 | 2 | 2 | - | 3 | - |
|  | Інше(не знають) | - | 95 | 96 | 100 | 97 | 95 |
| 4. | Не подобається |  |  |  |  |  |  |
|  | Розташування | - | 15 | 7 | - | 16 | 20 |
|  | Асортимент | 68 | 70 | 78 | - | 81 | 80 |
|  | Обслуговування | 32 | 15 | 15 | - | 3 | - |
| 5. | Комплексні обіди |  |  |  |  |  |  |
|  | Щодня | 90 | 10 | 10 | 20 | 40 | 50 |
|  | Інколи | 9 | 50 | 50 | 78 | 50 | 50 |
|  | Ніколи | 1 | 40 | 40 | 2 | 10 | - |
| 6. | Ціна обіду |  |  |  |  |  |  |
|  | 5 – 8 грн | 28 | - | 3 | - | - | - |
|  | 3 – 5 грн. | 51 | 21 | 21 | 12 | 13 | 1 |
|  | 1 – 3 грн | 21 | 79 | 76 | 88 | 87 | 99 |
| 7. | Доставка обідів на підприємство |  |  |  |  |  |  |
|  | Так | 58 | 11 | 31 | 43 | - | 15 |
|  | Інколи | 22 | 48 | 48 | 51 | - | 38 |
|  | Ніколи | 20 | 41 | 21 | 6 | - | 47 |
| 8. | Асортимент |  |  |  |  |  |  |
|  | Бутерброди | 17 | 10 | 12 | 16 | 15 | - |
|  | Випічка | 21 | 15 | 10 | 22 | 23 | - |
|  | Обід | 12 | 7 | 66 | 11 | 10 | - |
|  | Вареники, пельмені | 50 | 68 | 12 | 51 | 52 | - |

Всього опитано - 87 респондентів, серед них:

Туристи - 42

Підприємці – 4

ІТР, службовці – 13

Працівники закладів культури – 7

Студенти – 17

Пенсіонери - 5

Результати опитування приведені в таблиці (1)

Результати опитування показали, що ресторан “Супутник” користується популярністю серед різних верств населення, але більшість контингенту складають туристи, службовці (в цю категорію входять і працівники закладів торгівлі). Вони найчастіше користуються послугами цього підприємства (або аналогічного, близько розташованого) – 51 і 16% споживачів цієї групи користується підприємством щодня, тоді як інколи підприємством користується 38, 67 і 13% названого контингенту і службовців. В особливих випадках підприємство відвідують 86 і 78% працівників закладів освіти і культури, а також пенсіонерів. Ці випадки – це сімейні або товариські урочистості. Для цієї категорії споживачів надто високі ціни в ресторані, а отримувати щоденне харчування могли б 10, 20 і 40% названого контингенту і за цінами, що не перевищували б 3 грн. - 76, 78 і 87 % опитуваних.

Асортиментом продукції і культурою обслуговування задоволені 68% підприємців із загальної кількості опитуваних, 70% і 78% працівників торгівлі і службовців. Це найбільший сегмент ринку як за кількістю споживачів, так і за платоспроможністю. Працівники ресторану повинні вдосконалити роботу цього напряму на підприємстві, щоб зберегти потенційного і платоспроможного споживача, тим більше, що в закладах харчування подібного типу на сьогоднішній день немає недоліку, і умови конкуренції обов’язково слід враховувати в організації діяльності.

Крім того, не слід нехтувати і таким сегментом ринку, як студенти і пенсіонери. Як показали результати опитування, така категорія споживачів із задоволенням споживала би скомплектовані обіди, замовляла би продукцію додому. Необхідно, проаналізувавши пропозиції по поставках сировини і продукції в підприємство, виробничі можливості розробити спеціальний асортимент дешевих страв, які будуть реалізуватись не в індивідуальній кількості, а масово. За рахунок таких заходів можна значно збільшити товарооборот підприємства, збільшити питоме навантаження( норму виробітку, фондовіддачу, тощо) на одиницю виробничої площі, одне посадкове місце, одного працівника; це дозволило би також знизити собівартість продукції, а зрештою і ефективність роботи підприємства і підвищення його рентабельності.

Недоліком роботи досліджуваного підприємства ( а як свідчить досвід і аналіз стану діяльності багатьох підприємств харчування це загальна тенденція) є те, що здебільшого підприємства масового харчування в своїй діяльності, в політиці ціноутворення керуються середніми статистичними даними по Україні які не завжди співпадають із регіональними, місцевими. Платоспроможність населення м. Львова нижча, ніж у Києві, у східних промислово розвинених регіонах країни, а ціни на продукцію в торгівлі і в підприємствах харчування одного порядку. Виходить так, що підприємство (кафе, ресторан, їдальня) може реально “заробити “ гроші лише на обслуговування бенкетів, урочистостей, або терпляче очікуючи на споживача, якого ціни не злякають . Як показало опитування, таких клієнтів у нас 3%. Сплачуючи постійні витрати, підприємство лишається з дуже малими прибутками, або зовсім без них.

**ВИСНОВКИ**

Для поліпшення обслуговування споживачів треба поширювати передові методи праці працівників підприємств. Впровадження передового досвіду – обов’язок кожного керівника. Завдання полягає в тому, щоб організувати в усіх підприємствах систематичне вивчення, відбір, і поширення передових прийомів і методів праці, а також всебічно використати досвід передових підприємств.

Передовими треба вважати такі методи праці, які збільшують товарооборот і знижують витрати обігу при одночасному поліпшенні обслуговування споживачів.

Передові методи праці виявляються на основі аналізу виробітку працівників, товарообороту на квадратний метр торгівельної площі, відгуків клієнтів про якість обслуговування, перевірки виконання зобов’язань за договорами .

Для поширення передового досвіду використовують різноманітні засоби інформації: наради по обміну досвідом, екскурсії на передові торговельні підприємства, організацію шкіл торговельної майстерності .

У кожному підприємстві треба організувати регулярне вивчення матеріалів по обміну передовим досвідом, запроваджувати заходи по його впровадженню. У здійсненні таких заходів велику допомогу надають виробничі наради у організаціях і підприємствах та створені громадські ради наукової організації праці .

Цьому сприяє також широкий розвиток раціоналізаторського і винахідницького руху серед працівників, регулярне проведення громадських оглядів стану раціоналізаторської роботи .

З метою вдосконалення культури обслуговування споживачів необхідно:

- забезпечувати повну відповідність послуг громадського харчування вимогам чинних нормативних документів на ці послуги та встановленому класу підприємства;

- виготовляти та пропонувати споживачам тільки якісну кулінарну продукцію з урахуванням вимог специфіки обслуговування контингентів і раціонів харчування ;

- забезпечувати оновлення асортименту пропонованих страв та напоїв, високу культуру обслуговування, створювати в залах ресторану та барів гостинну затишну атмосферу;

- безумовно дотримуватися вимог охорони праці та техніки безпеки, санітарної – гігієнічних, вимог до складських та виробничих приміщень і торгових залів.

- високий і стабільний стан культури обслуговування споживачів є одним із напрямів підвищення конкурентоздатності підприємств харчування.

- Культуру обслуговування визначають такі чинники як і навіть сучасної матеріально-технічної бази, різноманітний асортимент продукції, що випускається, упровадження прогресивних форм і методів обслуговування, надання додаткових послуг відвідувачам, наукова організація праці у всіх ланках обслуговування, вивчення попиту на продукцію і послуги масового харчування, рівень рекламно-інформаційної роботи, підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу.

- На підвищення культури обслуговування позитивно впливає добре поставлена рекламно-інформаційна робота.

- Однією із складових частин культури обслуговування, є якість обслуговування, що визначається в основному обсягом, видами і характером послуг, наданих відвідувачам.

- Якість обслуговування визначають такі чинники: зручність розташування і правильний вибір режиму роботи підприємства, якість кулінарної продукції, що випускається, дотримання санітарно-гігієнічних вимог, швидкість обслуговування, комфорт в залах, ввічливість, пильність і зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу.

- Визначені критерії, що використовується при характеристиці культури і якості обслуговування: офіціанту повинні знати кулінарну характеристику страв, наявних в меню, правил їх подачі, уміти рекомендувати винно-горілчані вироби до закусок і страв, володіти правилами обслуговування прийомів і бенкетів, володіти одною або двома іноземними мовами в обсязі, необхідному для виконання службових обов’язків.

- Культура і якість обслуговування безпосередньо впливають на господарську діяльність закладів ресторанного господарства. З ростом культури обслуговування ростом чимало споживачів, збільшується товарообіг, підвищується рентабельність підприємств, знижують витрати.

- Культура і якість обслуговування безпосередньо впливають на результати господарської діяльності підприємства, сприяють кількості відвідувачів, росту товарообігу.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Борисова Ю.Н. и др. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания (перевод с англ.). – М.,1997
2. Бородюк Н. Четыре заповеди Mc Donald´s // Гостиничный и ресторанный бізнес. – 2001. - №3
3. Браун Греем, Хепнер Карон. Настольная книга официанта. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2001
4. Благополучный Н. Романтика и прагматизм ресторанного бизнеса // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2001. - №3
5. Браймер РА. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. - М.: Аспект-Пресс, 1995.
6. Леонард Берри, Валери Зайтамль, А. ПарасураманКонцептуальная модель качества сервиса и ее значение для будущих исследований /Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations/
7. Питер P. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. - М.: ЗАО "Изд-во БИНОМ". 1998.
8. Завадинська О.Ю., Литвиненко Т.Є. Організація ресторанного господарства за кордоном: Навч. Посіб. – К.: КНТЕУ, 2003. – 200с.
9. Зигель Л., Зигель С., Ленгер Х., Ленгер Р., Штиклер Г., Гутмайер В. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания. – М.: Центрполиграф, 2002
10. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг Серия: Маркетинг для профессионалов. Антология Издательство: Питер, 2001 г. 752 стр.
11. Котлер Ф., Армстронг Г.. Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ.; 2-е европ. изд. - К.; М.; СПб.: Издат. Дом "Вильяме", 1998.
12. Кучеренко А. Сеть ОКУРА // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2003. - №1
13. Международный стандарт ИСО 9004-2:1991. Общее руководство качеством и элементы системы качества. Ч. 2: Руководящие указания по услугам / Пер. с англ. Г.М. Цимбалист, науч. ред. В.И. Галеев. - М.: Всерос. науч.-исслед. ин-т сертификации Госстандарта России (ВНИИС), 1996.
14. Марвин Билл. Маркетинг ресторана: как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане. – М.: изд –во Жигульского (ООО «Современные розничные и ресторанные технологии»), 2002
15. Нейман П., Шарфе А. Исскуство обслуживания. - М.: Экономика, 1986.

16. Эгертон-Томас Кристофер – Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. - Москва.: Росконсульт.1999

17. Уокер Джон «Введение в гостеприимство», Москва, ЮНИТИ.1999

18. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб. пособие; 2-е изд., испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; Изд-во "ГНОМ-ПРЕСС", 1998.

**Додатки**

Шановні добродії (пані)!

Просимо Вас висловити свою думку про культуру обслуговування у ресторані “Супутник”, закресливши шифр обраної відповіді

1. Ваша стать

Жіноча 01

чоловіча 02

2. Соціальне положення ІТР або службовець 03

бізнесмен 04

робочий 05

пенсіонер 06

студент 07

учень 08

3. Як часто Ви відвідуєте це підприємство?

часто 09

епізодично 10

дуже рідко 11

4. Як Вас обслуговують?

ввічливо 12

байдуже 13

грубо 14

5. Оцініть санітарний стан підприємства

добрий 15

задовільний 16

незадовільний 17

6. Вам сподобався офіціант

дуже 18

в основному так 19

не дуже 20

не сподобався 21

7. Чи задовільняє Вас якість музичного обслуговування?

так 22

ні 23

8. Ваші пропозиції по покращенню культури обслуговування

Дякуємо за участь