

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра Туризма и культурного наследия

**Организация качественного обслуживания (на примере ресторана
«Урарту»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента (ки) 5 курса 551 группы
направления (специальности) 43.03.01 Сервис

Института истории и международных отношений

Савоновой Екатерины Владимировны

Научный руководитель

д.э.н., проф _____
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Черевичко Т.В.

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор _____
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Черевичко Т.В.

Саратов 2016 год

Введение

Стратегический курс на увеличение объема валового внутреннего продукта в российской экономике предусматривает формирование такой модели развития рыночных отношений, которая обладала бы долгосрочным потенциалом динамичного роста и являлась способной обеспечивать последовательное повышение благосостояния населения, эффективное воспроизводство и модернизацию производственного аппарата, укрепление конкурентоспособности и экономической безопасности страны.

Актуальность заявленной проблематики объясняется тем, что анализ тенденций в социально-экономическом развитии страны и регионов показывает, что в настоящее время более половины валового внутреннего продукта производится в сфере услуг, а сама она оказывает все возрастающее влияние на экономику страны, характер и структуру потребления. Одним из наиболее стремительно развивающихся секторов рынка услуг является ресторанный бизнес, опережающий в динамике своего роста многие отрасли народного хозяйства.

Степень научной разработки проблемы. Проблематика качества ресторанного обслуживания не изучалась учеными достаточно глубоко, однако мы проанализировали различные подходы к определению и сущности качественного обслуживания в ресторанах в работах российских ученых. современная ситуация на рынке услуг ресторанного бизнеса является во многом нестандартным и в полной мере неосмысленным в экономической литературе феноменом. В различных источниках анализируются только маркетинговые приемы исследования рынка услуг ресторанного бизнеса и вопросы функционирования хозяйственного механизма ресторанного бизнеса.

Во многих трудах ресторанный бизнес рассматривается как составляющая рынка туристских услуг, индустрии гостеприимства, что не совсем корректно с научной точки зрения.

Общие вопросы формирования и развития ресторанного бизнеса нашли свое отражение в работах Бусыгина А.В.¹, Вайнштейна С.Ю.², Глухова В.В.³.

Специфика сферы услуг и ее место в экономике отражены в исследованиях Армстронга Г.⁴, Котлера Ф.⁵, Алексеева А.А.⁶, Романович В.К.⁷.

Научная новизна и значимость исследования. Настоящее исследование представляет особую научную и методологическую важность, поскольку направлено на изучение развития организации качественного обслуживания в России в целом и в частности в ресторанах Саратовской области.

Источниковая база исследования. Для того чтобы наиболее детально изучить все аспекты организации качественного обслуживания в России, мы проанализировали не только работы русских ученых, по организации ресторанного бизнеса, но и новейшие зарубежные разработки и исследования в данной области.

Цель данной работы: исследовать тенденции формирования качественного обслуживания и предоставления услуг в ресторанном бизнесе. Формулирование мероприятий по повышению эффективности качественного обслуживания.

Цель исследования обусловила постановку комплекса взаимосвязанных задач:

- уточнить содержание и функции ресторанного бизнеса и качественного обслуживания в российской экономике;

¹ Бусыгин А.В. Философия фаст-фуда / А.В. Бусыгин. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та. 2005.

² Вайнштейн С.Ю. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть / С.Ю. Вайнштейн. М.: Луч, 2004.

³ Глухов В.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны / В.В. Глухов. М.: Экономика, 2000.

⁴ Армстронг Г. Меню для ресторанного гостя / Г. Армстронг. М.: Экономика, 1999.

⁵ Котлер Ф.П. Гостеприимство и туризм / Ф.П. Котлер. М.: ФиС, 1998.

⁶ Алексеев А.А. Теория организации отраслевых рынков / А.А. Алексеев. М, 1998

⁷ Романович В.К. Организация производства на предприятиях общественного питания / В.К. Романович. М: Академия, 2003.

- провести мониторинг текущего состояния и качественного обслуживания;
- установить специфику качественного предоставления услуг ресторанного бизнеса;
- предложить мероприятия по усовершенствованию качества обслуживания на предприятиях общественного питания;
- предложить программу обучения персонала.

Практическая значимость исследования: разработан ряд мероприятий по повышению качества обслуживания в ресторане «Урарту». Это мероприятия по улучшению качества обслуживания через 9 маркетинговых зон, через повышение ожиданий гостей, через внедрение программы обучения персонала и через систему «Mystery Shopping». Данные мероприятия могут быть использованы в работе ресторана.

Структура дипломной работы. Выпускная дипломная работа состоит из введения, первой главы «Методологические аспекты сферы услуг и качественного обслуживания», второй главы «Исследование качества обслуживания на примере ресторана «Урарту» », третьей главы «Разработка мероприятий по повышению качества обслуживания в ресторане «Урарту» », заключения, библиографического списка литературы.

Основное содержание работы

В первой главе рассматриваются методологические аспекты сферы услуг и качественного обслуживания.

В первом параграфе «Сущность и специфика ресторанных услуг» нами были даны определения таким понятиям как «ресторан», «услуга», «управление».

Рассмотрены две категории учебных заведений, осуществляющих подготовку кадров для будущей работы в ресторанах и гостиницах. Это такие категории обучения как гостиничное дело и ресторанное дело.

Рассмотрены основные функции управления, к которым относятся:

- прогнозирование и планирование;
- организация работы;
- координация и регулирование;
- активизация и стимулирование;
- контроль, учет и анализ.

Также в первом параграфе нами рассмотрены конкретная и специальная функции управления.

Во втором параграфе «Качественное обслуживание: понятие, характерные особенности» нами были рассмотрены понятия «качество обслуживания», «система качества обслуживания потребителей», «недостаток услуги».

Также во втором параграфе исследуется политика качества предприятия и руководство по качеству обслуживания потребителей в краткой форме, выделены основные принципы качества обслуживания потребителей..

В качестве примера качественного обслуживания приводится концепция качества Деминга, а также пирамида качества предприятия.

В качестве вывода нами определяется приоритетность человека как носителя высшей ценности для успешного бизнеса.

В третьем параграфе «Особенности управления качеством обслуживания» рассматриваются условия, при которых качественное обслуживание становится преимуществом в ресторане.

Это, во-первых, обязательное участие руководства в программе улучшения качества обслуживания, во-вторых, достаточное финансирование профессиональной разработки и реализации стратегий сервиса, в-третьих, обучение сотрудников, в-четвертых, это отношения внутри предприятия и в-пятых, это участие всех сотрудников в организации качественного обслуживания.

Также в третьем параграфе определяются обязанности ресторатора при организации качественного обслуживания. Это такие обязанности как:

- определение степени ответственности всех сотрудников;
- формирование политики ресторана и определение цен;
- прием на работу, поощрение, обучение или увольнение;
- планирование графика работы и движения персонала;
- определение критериев поведения;

Создание рабочей морали.

В четвертом параграфе «Модель качественного обслуживания» нами было проведено анкетирование, на основании которого составлен чек лист качества обслуживания. На основании анализа этих анкет выявлены сильные и слабые стороны ресторана в обслуживании гостей.

Во второй главе «Исследование качества обслуживания на примере ресторана «Урарту» г. Саратова» нами приведена общая характеристика ресторана, рассмотрена маркетинговая политика ресторана и проведено исследование качества обслуживания ресторана.

В первом параграфе «Общая характеристика ресторана «Урарту» приводится организационная форма предприятия, полномочия общего собрания участников, размер предприятия (малое предприятие, с численностью персонала не превышающей 50 человек), приводится категория ресторана, оформление зала ресторана, приведены блюда из меню,

способы оплаты по счету, график работы предприятия, а также целевые группы, для которых работает ресторан.

На основании анализа предприятия составлена сводная таблица услуг, оказываемых в ресторане.

Во втором параграфе «Маркетинговая политика ресторана» рассматриваются три больших маркетинговых блока:

- brand-marketing,
- action-marketing,
- local-marketing.

Brand-marketing – все мероприятия, касающиеся повышения известности бренда и повышения лояльности к нему со стороны гостей. К данной группе можно отнести рекламные кампании, в которых речь идет об уникальных эмоциональных или товарных преимуществах бренда.

Action-marketing – это разнообразные мероприятия в течение года. Это и новинки в меню, и совместные акции с поставщиками, и специальные предложения.

Local-marketing – это маркетинг на ближайшей территории и маркетинг внутри ресторана. Маркетинг на ближайшей территории – это поиск потенциально интересных объектов – ВУЗов, офисов, квартир и т.д.

Маркетинг внутри ресторана – это мерчандайзинг. Где и как разместить меню, какие продукты и в каком дизайне поместить в него, что должно быть на окнах и дверях и т.д.

В третьем параграфе «Исследование качества обслуживания ресторана» нами исследованы методы оценки качества процесса обслуживания на предприятии питания. Менеджер ресторана разрабатывает свои приоритетные критерии качества обслуживания:

- надежность;
- отзывчивость;
- убежденность;
- сочувствие;

- материальность.

На основе этих критериев разрабатываются стандарты. В ресторане применяется метод точек соприкосновения для анализа качества обслуживания гостей.

Также в ресторане применяется «пятиступенчатая модель качества», разработанная в середине 1980-х годов А. Парасурманом, В. Зейтамлем и Л. Бери⁸. Согласно этой модели, наличие или отсутствие качества услуги должно рассматриваться как результат наличия или разрывов на пяти уровнях предприятия.

Еще одной моделью, используемой в ресторане «Урарту» является модель или «концепция нейтральных зон». В соответствии с ней, если обслуживание оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого, очень мало надежд на то, что удовлетворение будет получено. Только в том случае, если когда качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или неудовлетворения.

Помимо этого, на предприятии используют модель SERVQUAL, которая была разработана конце 80-х годов. В основе этой методики лежит предположение о том, что качество услуги – это результат потребительского сравнения своих ожиданий и восприятия по 22 аспектам, сгруппированным вокруг пяти главных критериев качества услуги: материальности, надежности, отзывчивости, убежденности и сочувствия.

В третьей главе «Разработка мероприятий по повышению качества обслуживания в ресторане «Урарту» » нами рассматриваются меры по повышению качества обслуживания с учетом 9 маркетинговых зон, с учетом превышения ожиданий гостя, с учетом внедрения программы обучения персонала, с учетом стратегии «Mystery Shopping».

⁸ Парасурман А., Зейтамль В., Бери Л. Управление качеством. Академия. 1989.

В первом параграфе «Повышение качества обслуживания с учетом 9 маркетинговых зон» рассматриваются 9 маркетинговых зон, т.е. образ ресторана и впечатление, создаваемое атмосферой и оформлением:

- зона «внешний вход»
- зона «внутреннее фойе»
- зона «вход с внутренней стороны»
- зона «inside restaurant»
- зона «за столом»
- зона «прием заказа»
- зона «атмосфера в ресторане»
- зона «бар»
- зона «подача чека»
- зона «выход из ресторана».

Во втором параграфе «Превышение ожиданий гостей» нами изучен метод, при котором гостя нужно постоянно удивлять:

- постоянно проявлять заботу о госте;
- постоянно показывать важность и значимость гостя;
- постоянно делать больше, чем хотят и ждут гости.

В третьем параграфе «Внедрение программы обучения персонала» рассмотрено построение системы обучения. Обучение проводится по всем этапам работы с гостем:

- встреча гостей;
- прием заказа;
- обслуживание за столом;
- расчет и прощание;
- тренинг «профессиональные любезности»;
- ситуации «за пределами компетенции официанта».

В четвертом параграфе «Mystery shopping» анализируется программа «mystery shopping» как один из способов улучшения качества обслуживания в

ресторане. Основа этой программы – определение выполнения персоналом стандартов обслуживания.

Работа любого предприятия над этой программой начинается с изучения агентством ее стандартов обслуживания. Затем происходит разработка инструментария программы. Составляется анкета, на основе которой впоследствии и будет оцениваться система качества обслуживания в ресторане.

Заключение.

В ходе проделанной работы нами было определено, что стандарты обслуживания клиентов – признак качества ресторана.

Для ресторанов клиентские стандарты сервиса складываются из внешнего вида ресторана и его сотрудников, интерьера, способов выкладки блюд, чистоты в ресторане, процесса уборки, а также поведения персонала. Каждый из названных компонентов стандартов обслуживания включает в себя несколько пунктов, например «чистота в ресторане» подразумевает под собой уборку в зале, уборку санузла и чистоту на кассе, а поведение персонала – это встреча на кассе, формирование заказа, расчет и в некоторых случаях доставка заказа к столику. Таким образом, чтобы выявить ожидания посетителей, для начала нужно понять, в рамках каких именно компонентов находятся ожидания стандартов обслуживания самих клиентов, как они это видят. Новые стандарты сервиса стоит отдать в критику их будущим исполнителям. Это очень важно: персонал нужно вовлекать в процесс создания стандартов обслуживания клиентов. Во-первых, чтобы они дали ценные дополнительные идеи и, во-вторых, ощутили свою причастность к их созданию. В будущем это обеспечит более лояльное отношение персонала к стандартам обслуживания и более дисциплинированное их выполнение.