

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

СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЙ
ФАКТОР В КАФЕ (НА ПРИМЕРЕ КАФЕ «КОФЕТУН»)

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 4 курса 431 группы _____
направления (специальности) 43.03.01 «сервис»
_____ код и наименование направления (специальности)
_____ института истории и международных отношений
_____ наименование факультета, института, колледжа
Алиферовой Аниты Владиславовны
_____ фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

кандидат исторических наук,

доцент _____

должность, уч. степень, уч. звание

Т.В.Удалова

дата, подпись

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук,

профессор _____

уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко _____

должность, уч. степень,
инициалы, фамилия

Саратов 2016 год

Введение

Общественное питание является быстроразвивающейся и перспективной сферой. Каждая сеть ресторанов вводит свои стандарты обслуживания и улучшает качество обслуживания. Поскольку имидж — это тот образ, который складывается в сознании потребителей, то вполне объясним тот факт, что у любого ресторана существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли вообще. При этом, если не создавать имидж, то он появится стихийно и может неблагоприятно влиять на развитие бизнеса. А это означает, что выбирая между управляемым и неуправляемым имиджем, следует отдавать себе отчет в том, что управляемый имидж — это серьезная работа, длительный процесс, требующий не только много времени, но и материальных затрат. В свою очередь, развитие рыночных отношений сильно усиливает нестабильность среды функционирования предприятий общественного питания, что вызывает ряд новых требований к управлению, выдвигая на первый план проблемы развития качества и эффективности обслуживания. Качество - это авторитет фирмы, увеличение прибыли, следовательно, работа по управлению качеством обслуживания в организации является важнейшим видом деятельности для всего персонала, от руководителя до конкретного исполнителя. Возросшее количество предприятий общественного питания в последнее время увеличило занятость в этой сфере и обострило конкуренцию.

Тема данной работы актуальна, так как, постоянно подвергаясь влиянию со стороны внешней среды, приспосабливаясь к изменениям, современная организация общественного питания должна иметь способность формировать и накапливать потенциал, другими словами, развивать свой имидж и корпоративную культуру. Современный рынок - это изменчивая, подвижная среда, в рамках которой важным условием стабильности является четкое формирование имиджа организации, предприятия, фирмы или целого

концерна. Правильно, осознанно выстроенный, понятный потребителю имидж сегодня становится определяющим фактором успешности и экономического благополучия любой компании.

Целью данной работы является анализ стандартов обслуживания как фактора формирования имиджа в кафе. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующий ряд задач:

1. определить влияние стандартов обслуживания на корпоративную культуру;
2. рассмотреть, как стандарты обслуживания влияют на имидж организации;
3. изучить стандарты обслуживания в кафе «КофеТун» и проанализировать имидж кафе;
4. предложить рекомендации по улучшению качества обслуживания в кафе «КофеТун».

При написании данной работы были использованы научная литература, интернет ресурсы, а также статьи в периодических изданиях. На основе работ В. А. Спивака «Корпоративная культура»¹ и В.И. Маслова «Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры»² подробно рассмотрено определение корпоративной культуры, элементы и признаки корпоративной культуры. Много информации было получено из книги Эдгара Шейна³. В своей работе он представляет системное описание организационной культуры в мире и место лидера в создании и управлении культурой. В его исследовании предлагается ясная и отчетливая концепция корпоративной культуры, раскрывается ее структура, оценивается роль в успехах и провалах организаций, даются методики исследования, создания и трансформации культуры. Основными источниками, раскрывающими теоретические основы стандартов обслуживания и качества обслуживания, явились

¹ Корпоративная культура. В. А. Спивак. — СПб., 2001. —357 с.

² Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры. В.И. Маслов. —М. :Эксмо, 2002. -380 с.

³ Организационная культура и лидерство. Эдгар Шейн. Изд. «Питер», 2002. —336 с

работы В.М.Мишина⁴, Ю.И. Ребрина⁵, М.И.Белошапки⁶, И.Н.Смагиной⁷. В первой книге рассмотрены наиболее актуальные проблемы управления качеством, включающие его основы и способы эффективного управления качеством. Во второй работе освещены вопросы, связанные с историей развития систем управления качеством и влияние этого процесса на конкурентоспособность предприятий. В книге М.И.Белошапки рассмотрены современные формы и методы ресторанного обслуживания, большое внимание уделено стандартам обслуживания. В последнем источнике рассматриваются основные направления организации коммерческой деятельности в общественном питании в современных условиях хозяйствования, а также излагаются особенности рынка товаров и услуг общественного питания. Для лучшего понимания определения качества, его видов и стандартов, применяемых к нему, был использован ГОСТ 9001-2011⁸.

Важную роль при написании работы сыграло использование книг по изучению имиджа, статей из специализированных журналов по рекламе и имиджу, таких как: «Особенности формирования корпоративного имиджа» Р.Р Горчаковой⁹. В статье раскрывается понятие «имидж организации». Уделено внимание видам корпоративного имиджа. Анализируются процесс построения и развития корпоративного имиджа. Имидж, его понятие и

⁴ Управление качеством: Учебное пособие для вузов. В.М. Мишин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. —463 с.

⁵ Управление качеством: Учебное пособие. Ю.И. Ребрин. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. — 174 с.

⁶ М.И. Белошапка. Технология ресторанного обслуживания. — М., 2009. —224 с.

⁷ Организация коммерческой деятельности в общественном питании: учебное пособие для студ. вузов и средн. проф. образования И.Н.Смагина, Д.А. Смагин. —М. : Эксмо, 2005. — 336 с.

⁸ ГОСТ ISO 9001-2011. Системы менеджмента качества. Требования

⁹ Особенности формирования корпоративного имиджа // Общественные науки. Р.Р.Горчакова 2012. №2.

формирование рассмотрено в работе В.Г. Горчаковой¹⁰, также, в книге исследован вопрос моделирования и управления имиджем.

Для разработки рекомендаций по мотивации сотрудников и улучшению их отношения к своим рабочим обязанностям были рассмотрены книги Майкла Армстронга¹¹ и Марины Исхаковой¹². В первой дан подробный обзор теоретических и практических основ управления человеческими ресурсами, мотивация сотрудников, управление организационным поведением и вознаграждения. Во второй книге описывается создание тренинговых программ для сотрудников различных организаций.

Структурно работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Первая глава включает два параграфа, в ней описывается влияние корпоративной культуры и стандартов обслуживания на имидж организации.

Вторая глава включает три параграфа, в ней рассматриваются стандарты обслуживания и имидж кафе «КофеТун», исследуется удовлетворенность сотрудников, и даются рекомендации по улучшению качества обслуживания в кафе.

¹⁰Имиджелогия. Теория и практика. В.Г. Горчакова.—М.: Юнити-Дана, 2012. — 335 с.

¹¹ Управление человеческими ресурсами. М. Армстронг. Изд. Питер. 2004. —826 с.

¹² Тимбилдинг: раскрытие ресурсов организации и личности. М. Г. Исхакова. — СПб.: Речь, 2010. — 256 с.

Основное содержание работы

Культура — результат сложного процесса группового обучения, лишь отчасти определяемого поведением руководителя. Однако если вследствие низкой способности к адаптации элементов данной культуры возникнет угроза существованию группы, искать выход из этой ситуации должно будет именно руководство. В этом смысле руководство и культура оказываются концептуально связанными. В свою очередь, корпоративная культура - это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды. Культуру корпорации можно охарактеризовать как выражение базовых ценностей и норм в организационной структуре, системе корпоративного управления, кадровой политике, осуществляющееся в рамках конкретной предпринимательской деятельности.

Основные элементы корпоративной культуры формально можно разделить на:

- Атрефакты - архитектура материального окружения организации, ее язык, технология и продукты деятельности, ее художественные произведения и стиль, воплощаемый в одежде, манере общения, эмоциональной атмосфере, мифах и историях, связанных с организацией, описание принятых ценностей.
- Базовые представления – это то, на что должны обращать внимание в организации, в чем состоит смысл тех или иных предметов и явлений, какой должна быть эмоциональная реакция на происходящее, какие действия следует предпринимать в той или иной ситуации.

- Ценности - остаются осознанными и четко сформулированными, они выполняют нормативную или моральную функцию, регулируя поведение членов группы в тех или иных ключевых ситуациях и приучая новых ее участников к тем или иным моделям поведения.

Корпоративная культура проявляется главным образом в организационном поведении сотрудников. Сюда можно отнести эффективность и надежность организационных связей; устойчивость и дисциплину; адаптацию к нововведениям в организации; общепринятый стиль управления, основанный на сотрудничестве; процессы самоорганизации и многое другое, что проявляется в корпоративном поведении работников в соответствии с принятыми нормами и признанными ценностями, объединяющими интересы отдельных людей, групп и организации в целом. Еще один важный момент заключается в том, что формирование корпоративной культуры - это сложный и длительный процесс, непосредственно влияющий на имидж организации. Имидж – это всегда мнение об объекте или явлении, сложившееся на основе образа. В свою очередь, имидж организации – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего в следствии либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей. Как объяснялось выше, ценности определяют представление о нормах, стандартах и правилах, которые следует соблюдать в организации, а эти представления получают свою реализацию в поведении сотрудников. Следовательно, когда необходимо добиться определенного поведения персонала, недостаточно создать соответствующие нормы, правила и стандарты. Нужно, также, сформировать «ценностную базу». Говоря иначе, ценности задают обобщенное направление активности, а правила, нормы и стандарты конкретизируют это направление. Таким образом, можно обобщить, что понятие имиджа есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности,

формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Таким образом, можно заключить, что стандарты обслуживания являются одной из важнейших составляющих корпоративной культуры организации. От того, насколько качественно составлены стандарты, и от того, как их выполняют сотрудники организации, напрямую зависит имидж фирмы. В результате внедрения стандартов обслуживания, ориентированного на клиента, организация создает уникальное конкурентное преимущество, которое было бы трудно скопировать или воспроизвести.

Благодаря бурным темпам развития, управление качеством сейчас является важным вопросом для предприятий общественного питания. Имидж предприятий и их место на рынке во многом зависит от умения стандартизировать работу персонала для качественного обслуживания клиентов. Конкуренция на рынке усиливается по мере открытия новых заведений, а в будущем требования к качеству выполнения стандартов обслуживания значительно возрастут. Общие требования ко всему персоналу можно обозначить следующим образом: знание работы, качество работы, внимание к деталям; ответственность и инициативность; вежливость, дружелюбие, энтузиазм; пунктуальность и дисциплинированность; работа при стрессе; способность выполнять задания до конца; гибкость, адаптируемость. А также, персонал должен быть замотивированным. Организация в целом способна обеспечить среду, в которой можно достичь высокого уровня мотивации, предоставляя стимулы и вознаграждения, работу, приносящую удовлетворение, и благоприятные возможности для обучения и роста. Но самое главное, что нужно для качественного обслуживания клиентов в ресторане это стандарты работы официантов, так как именно они общаются и обслуживают гостей ресторана.

Стандарты обслуживания - это критерии, необходимые для обеспечения результативности системы менеджмента качества. Под стандартами обслуживания подразумевается совокупность процедур и ежедневных операций, которые выполняет персонал организации, и которые способствуют максимальному удовлетворению посетителей. Стандарты обслуживания определенным образом влияют на качество обслуживания в ресторане. Они касаются поведения, внешнего вида, манер и процесса обслуживания. Таким образом, можно говорить о том, что настрой и профессиональные навыки официантов в первую очередь влияют на имидж организации в глазах клиентов. А для регулярной проверки соответствия имиджу предпочтениям руководства, необходимо получать объективную информацию о том, как персонал относится к условиям труда, как они оценивают корпоративную политику, насколько они лояльны по отношению к компании. Это необходимо для развития системы мотивации и принятия правильных управленческих решений. Получать такую информацию помогают методы обратной связи с персоналом. Одним из видов такой связи является анкетирование.

Предмет исследования данной работы - кафе «КофеТун». «Тун» в переводе с армянского «Дом», соответственно, название кафе переводится, как «Дом Кофе». «КофеТун» работает в Саратове с 2012 года и располагается в ТРЦ «Триумф Молл». Благодаря такому месту расположения заведение всегда обеспечено посетителями, особенно в выходные и праздничные дни. График работы кафе с 10.00 до 22.00. В меню представлены блюда европейской и японской кухонь, а также имеется специальное меню для детей и меню «Бизнес-ланч», действующее в будние дни с 12.00 до 16.00. Кафе также предлагает кофе собственной обжарки. Обслуживание гостей производится официантами.

Работа официанта осуществляется по стандартам обслуживания, принятым в данной организации. В кафе существуют стандарты, касающиеся выхода на

работу, здоровья и личной гигиены сотрудников, стандарт внешнего вида официанта, а также 9 шагов сервиса БИТ. Кроме этого в кафе «КофеТун» разработаны правила работы с подносом для официантов, правила работы с посудой и бокалами, стандарты посуды, стандарты времени приготовления и подачи блюд, способы увеличения среднего чека, правильная работа с кассовым аппаратом, а также определенные методы продаж, принятые в данном заведении.

В кафе «КофеТун» этапы обслуживания клиента называются 9 шагами сервиса. А именно:

1. Встреча гостя;
2. Принятие заказа;
3. Сервировка стола и вынос напитков;
4. Вынос основного блюда;
5. Оказание дополнительного сервиса;
6. Предложение десертов и дигестивов;
7. Расчет гостя;
8. Прощание с гостем;
9. Пересервировка стола.

Так как именно официанты больше всех общаются с гостями кафе, то по их работе и судят о качестве обслуживания в заведении. По результатам анкетирования персонала кафе «КофеТун» было выявлено, что большинство опрошенных не считают свою работу сложной или слишком напряженной. Им комфортно работать, заработная плата приемлема. Также, 45% не планирует менять свое рабочее место. Опрос также показал, что наиболее критическое положение наблюдается в таких факторах удовлетворенности персонала, как признание со стороны руководителей и коллег,

психологический климат и межличностные отношения, а также корпоративные мероприятия, праздники, совместный отдых и спорт.

В связи со всем вышеперечисленным можно заключить, что данной организации необходим ряд мероприятий по улучшению корпоративной культуры и сплоченности коллектива друг с другом и с руководством. Такие действия повысят имидж заведения. Так что, рассмотрим некоторые рекомендации для улучшения работы персонала, а также для дальнейшей комфортной атмосферы в кафе.

Примеры мотивации сотрудников для улучшения имиджа кафе:

- Ввести премиальные.
- Ввести метод – доска почета или сотрудник месяца.
- Ввести право выбора выходных или отпусков.
- Ввести билет на час отгула.

Комфортная атмосфера в рабочем коллективе может мотивировать сотрудников. Добиться такой атмосферы можно с помощью праздников или корпоративов. Такой метод может повысить лояльность сотрудников, объединить коллектив, положительно воздействовать на мотивацию персонала, а также поможет наладить отношения между руководством и персоналом.

Чтобы улучшить работу персонала, повысить их профессиональные навыки необходимо постоянно проверять их знания. Система «Тайный покупатель» позволяет оценить уровень качественного обслуживания в ресторане. Этот недорогой метод поможет разглядеть руководству минусы в системе обслуживания и своевременно исправить их. Для оценки профессионализма официантов может еще помочь периодическая оценка их знаний со стороны менеджера заведения. Так как такие проверки знаний являются напряженными для персонала, то еще рекомендуется ввести

поощрения в виде бесплатного обеда из меню ресторана, дополнительного оплачиваемого выходного и тому подобное.

Кафе «КофеТун» были предложены некоторые бюджетные рекомендации, благодаря которым при увеличении желания работать и совершенствоваться со стороны персонала, получать новые знания и учиться, при стимулировании сотрудников со стороны руководства, и проведении различных мероприятий внутри фирмы, можно не только улучшить корпоративную атмосферу, но и значительно повысить имидж всей организации.

Заключение

Предприятия общественного питания развиваются бурными темпами в современных экономических условиях. Ресторанный бизнес в последнее время является перспективным направлением, не смотря на кризисное состояние в стране. А значит, при постоянной конкуренции огромное значение имеет положительный имидж ресторана. Успешные предприятия общественного питания придерживаются лишь самых высоких стандартов обслуживания. Качественное обслуживание является первостепенной причиной, по которой клиенты выбирают то или иное заведение. Благодаря внедрению стандартов в организацию, можно достигнуть единого эффективного качества оказания услуг, значительно повысить имидж, оптимизировать рабочие процессы, то есть исключить все лишние ошибочные действия со стороны персонала, а также уменьшить затраты руководителей на адаптацию новых сотрудников. Главная задача имиджа кафе - это соответствовать реально существующему образу и быть направленным на определенную группу потребителей, при этом оставляя за собой возможность дальнейшего развития. Именно поэтому можно утверждать, что конкурентная борьба ведется между имиджами заведений, несмотря на идентичный спектр услуг, которые предлагают разные кафе. Корпоративная культура — это не только часть имиджа компании, но и эффективный инструмент стратегического развития бизнеса. Ее формирование всегда связано с инновациями, направленными на достижение бизнес-целей и, следовательно, повышение конкурентоспособности.

А чтобы получить высокие результаты в управлении организацией, в создании положительного имиджа и корпоративной культуры, нужно, чтобы руководство и сотрудники имели общие цели и ценности, работали сплоченно и эффективно, а также постоянно совершенствовались и развивались.

В данной работе были выполнены следующие задачи:

- описаны определения корпоративной культуры, имиджа и стандартов обслуживания;
- выявлена взаимосвязь имиджа организации с качеством обслуживания и корпоративной культурой;
- описаны стандарты обслуживания кафе «КофеТун».

После опроса персонала кафе и последующего анализа, были выделены следующие рекомендации по улучшению имиджа кафе и взаимоотношений руководства с персоналом:

1. Мотивировать персонал (материальное и нематериальное стимулирование).
2. Проводить корпоративы и праздники (за счет руководства).
3. Проводить тренинги официантов.
4. Методика «Тайный покупатель».