

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

**«Повышение качества обслуживания на предприятиях питания на
(примере кафе «Миндаль»)»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) __4__ курса __431__ группы

направление 43.03.01 – Сервис

Института Истории и Международных Отношений

Ишанова Арслана

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

Е. С. Милинчук

Зав. кафедрой

проф., д.э.н.

Т. В. Черевичко

Саратов 2017

Введение

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы определяется тем, что ресторанный бизнес, относящийся к сфере общественного питания, производит продукт, который в отличие от продукта промышленной сферы, потребителям труднее оценить по критерию качества до того, как будет совершен заказ в ресторане (потребитель при выборе руководствуется советами персонала, друзей, рекламой или фотографиями в меню, но не может заранее знать, что именно он получит). Поэтому ресторанные услуги тяжелее обменивать и продвигать на рынке. Критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция клиента, которая зависит от воспитания и отношения к делу персонала, а также от самого клиента.

В целом ресторанный бизнес напрямую зависит от уровня расходов своих клиентов. В последнее время меняется само содержание понятия «конкурентоспособность» – односложное определение, связанное, прежде всего, с ценой, уступает место комплексному, в рамках которого такие характеристики, как качество, индивидуальный подход, профессионализм и уникальность приобретают особую ценность.

В последние годы ресторанный бизнес стал привлекать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения, а также с возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении (общественное питание является одной из самых ликвидных отраслей экономики).

Во время написания выпускной квалификационной работы нами были проанализированы работы специалистов: Аристова О.В., Радченко Л.А., Усова В.В. и других, занимающихся изучением ресторанного бизнеса.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование системы качества обслуживания на предприятиях питания на примере кафе

«Миндаль». В соответствии с целью поставлены и решены следующие задачи:

- исследовать теоретические аспекты качества обслуживания на предприятиях общественного питания;
- изучить понятие, сущность и элементы качества обслуживания;
- выявить факторы, влияющие на качество обслуживания;
- дать общую характеристику деятельности кафе «Миндаль»;
- провести анализ качества обслуживания кафе «Миндаль»;
- предложить меры по совершенствованию качества обслуживания кафе «Миндаль».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении обоснована актуальность, определены цели и задачи дипломной работы. В первой главе дано понятие и факторы, влияющие на качество обслуживания, развитие системы общественного питания в Саратове. Во второй главе дана организационно-экономическая характеристика, проведён анализ качества обслуживания в кафе «Миндаль» и предложены предложения по совершенствованию качества обслуживания на кафе «Миндаль». В заключении подведены итоги проведенному в работе исследованию.

Основное содержание выпускной квалификационной работы

Основная цель качественного обслуживания – повышение эффективности работы, а также увеличение спроса среди потребителей. Предприятие общественного питания - это предприятие, выполняющее функции по изготовлению, реализации и организации потребления кулинарной продукции и предоставлению услуг.

В современных системах управления предприятиями общественного питания все более заметную роль играет управление качеством продукции и услуг. Объясняется это, во-первых, тем, что качество, наряду с ценой, гарантиями, сроками обслуживания и сервисом является наиболее весомым слагаемым конкурентоспособности услуг. Во-вторых, качество продукции и услуг должно гарантировать их безопасность и экологичность, обеспечивать возможность их обязательной сертификации, что контролируется государственными надзорными органами.

Есть разные подходы к толкованию качества услуг. Качество может пониматься как свойства и характерные особенности услуги, способные удовлетворить те или иные потребности потребителя (чем больше таких свойств имеет конкретная услуга, тем выше считается ее качество), и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиентов.

Также качество может рассматриваться как техническое и функциональное. Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим (например, блюдо в ресторане). Функциональное качество – это процесс предоставления услуг. Во время этого процесса потребители проходят множество этапов в их взаимодействии со служащими фирмы. Функциональное качество может улучшить впечатление от пищи, которая не вполне оправдала ожидания клиента, но если функциональное качество плохое, то ничто другое не исправит возникшее чувство неудовлетворения у клиента.

Каждый ресторан должен гарантировать клиентам: качественное приготовление пищи из продуктов высокого качества; чистоту, гигиену,

эстетичность; четкое обслуживание (компетентность, вежливость персонала); личную безопасность и безопасность имущества клиентов (безопасность от уголовного и террористического насилия, а также пожарную, техническую, санитарную, экологическую).

В условиях рыночных отношений управление качеством на предприятиях питания становится важным фактором, основным содержанием которого является предоставление такого уровня услуг, который может полностью удовлетворить все запросы клиентов. Высокое качество услуг является наиболее значимым компонентом, определяющим их конкурентоспособность. Только благодаря высокому качеству своей работы сервисная компания может выжить в конкурентной среде и получать устойчивую прибыль.

Предприятия питания сталкиваются с двумя проблемами, как показать своим клиентам свое предложение и объяснить, за что они платят деньги. Продавец может описать только те выгоды, которые клиент получит при пользовании услугой. Клиент сможет оценить услугу только после ее рендеринга. Это объясняет, почему ключевой концепцией маркетинга услуг является польза или выгода для клиента, связанного с конкретной фирмой.

Кроме того, существует ряд факторов, от которых зависит качество обслуживания и, соответственно, прибыль предприятия. Факторы, влияющие на качество предоставляемых услуг:

- Экономический фактор - это, прежде всего, фактор, который стимулирует сотрудников к лучшему обслуживанию. Чем больше поощрение сотрудника за хорошо выполненную работу, тем выше качество предоставляемых услуг и, следовательно, уровень его предприятия.

- Социально-экономические факторы включают комфортные и здоровые условия труда в коллективе. Что касается друг друга в отношениях между сотрудниками, то не только повышается производительность отдельных ссылок в системе предприятия питания, но и создается

благоприятная среда для повышения конкурентоспособности среди других ресторанов, кафе и т.д.

- Технический фактор существенно влияет на качество и скорость предоставления услуг. Использование современного оборудования сотрудниками помогает выполнять работу без задержек и ожиданий гостей, что повышает уровень предприятия на местном рынке.

- Организационный фактор важен для улучшения уровня организации рабочей атмосферы команды и соблюдения стандартов и подчинения. Для этой деятельности на предприятиях питания есть должность менеджера по качеству. В его обязанности входит: внедрение новых стандартов обслуживания, контроль за внедрением качественного подхода к гостям, а также поддержание высокой категории ресторана.

Повышение качества обслуживания является одним из условий фактического удовлетворения потребностей клиентов и реализации стратегии организации путем продажи товаров. Конкретными показателями качества обслуживания на конкретном рынке могут быть:

- 1) качество (надежность, целостность, этичность) рекламы товаров;
- 2) гарантийный срок на бесплатное техническое обслуживание покупателя;
- 3) качество маркировки и упаковки товаров;
- 4) коэффициент полноты, надежности и качества оформления сопроводительной документации на товары;
- 5) образ торговой марки и торгового центра;
- 6) качество обслуживания клиентов в торговом центре;
- 7) трудоемкость подготовки товаров к эксплуатации или потреблению;
- 8) качество послепродажного обслуживания покупателя и утилизации товара.

Для оценки качества обслуживания нами была рассмотрена модель «SERVQUAL». При использовании модели «SERVQUAL» учитываются пять основных параметров, из которых «идеальный сервис»: материальные

ценности (физическое состояние); надежность; ответная реакция; гарантия; эмпатия.

В практической части выпускной квалификационной работы была проанализирован уровень качества обслуживания в кафе «Миндаль» (г. Саратов). Кафе «Миндаль» предоставляет услуги по обеспечению общественного питания. Данное предприятие имеет удачное расположение, находясь в центре города Саратов, на улице Соборная,9. Подъезд к кафе обеспечен удобной автомобильной стоянкой. Снаружи кафе имеет большую вывеску, что обеспечивает хороший обзор на расстоянии, а также служит хорошей рекламой кафе.

Анализ качества обслуживания в кафе «Миндаль» включает в себя анализ качества каждого из компонентов сервиса кафе:

- готовность зала к обслуживанию;
- готовность персонала к обслуживанию;
- встречи гостей;
- размещение;
- вид меню;
- прием заказов;
- подача блюд при выполнении заказов;
- провожание гости.

Данный анализ составлен нами путём наблюдения за работой персонала кафе «Миндаль». В ходе его составления были выявлены следующие недостатки в обслуживании:

1. Подготовка зала для обслуживания осуществляется в 4 этапа:

- Уборка помещения, расставлять столы и стулья, покрывать столы скатертями.
- Подготовка и прием столовой посуды и приборов для сервировки столов.
- Сервировочные столы.

- Персональная подготовка бармена или официанта.

Анализ выявил следующие недостатки в этом блоке:

1. Уборка и вывоз бытового мусора из здания не всегда является своевременным.

2. Мытье окон и подоконников производится не очень тщательно.

3. Удаление пыли с внутренних поверхностей, офисного оборудования и электроприборов офисных и бытовых помещений носит локальный характер.

4. Чистка ковров производится с неподходящим качеством.

5. Очистка и дезинфекция туалетов, раковин осуществляется не с установленной периодичностью, а 2-3 раза в неделю.

2. Готовность персонала состоит в своевременном прибытии на рабочее место, наличии медицинской книжки, здоровом состоянии и аккуратном внешнем виде. К персоналу предъявляются гигиенические требования.

Анализ выявил следующие недостатки в этом блоке:

1. Одежда и обувь не всегда соответствуют бизнес-стилю, часто имеют вышивки, стразы и другие украшения, что неприемлемо. Обувь официантов не всегда шлифуется. Волосы не всегда собираются (коса, хвост, пучок).

2. Обувь не всегда классическая, используются сандалии, что недопустимо.

3. Мужчины часто расстегнуты больше, чем на одну верхнюю пуговицу.

4. Значок с именем не всегда строго горизонтален. Значок не всегда фиксируется точно на правой стороне жилета.

5. Использование персоналом украшений: браслеты, кольца, цепи и т. д.

3. Встреча и размещение гостей.

Обслуживание клиентов начинается с их встречи и размещения. В кафе посетителей встречает метрдотель. Он проверяет резервирование столов, провожает гостей на место и представляет их своему официанту.

Порядок проведения собрания следующий:

1. Встреча гостей у входа в зал.
2. Приветствие.
3. Сопровождать гостей к столу.
4. Предложите гостям стулья, сообщив им, что они могут сесть.

Анализ выявил следующие недостатки в этом блоке:

1. Приветствуем гостей. Персонал не всегда приветствует гостя в соответствии с требованиями.

2. Официанты не провожают гостя, а направляют его за стол издалека.

4. Вид меню

В меню представлен список блюд, закусок, кулинарных изделий, напитков, расположенных в определенном порядке.

Анализ не выявил очевидных недостатков в этом блоке.

5. Прием заказов

После того, как посетитель садится за стол, официант идет слева от него и предлагает меню (в развернутом виде) и прайс-лист вина (в закрытой папке). Если за столиком сидят несколько человек, то меню подается к старшему.

Анализ выявил следующие недостатки в этом блоке:

1. Официанты часто собираются группами в торговой зоне; Иногда бывают громкие посторонние разговоры.

2. Бывают случаи сидения за столом посетителей,

3. Официанты в конце смены склонны прислоняться к стенам;

4. Замечено использование носового платка и гребня вне служебного помещения.

6. Подача блюд

Мы рассматриваем сервировку блюд на примере банкета с частичным обслуживанием официантом, который является наиболее распространенным видом обслуживания в кафе «Миндаль».

Для улучшения работы кафе можно предложить следующие меры:

Анкеты: основным методом сбора данных, необходимым для осуществления деятельности, должен быть метод анкетирования. Нужен тщательный подход к разработке вопросника. Прежде всего, вопросы анкеты должны быть сфокусированы на перечне существенных свойств сервиса кафе, на заинтересованном восприятии которого гость учитывает предприятие и ориентирует его деятельность.

В целях повышения качества обслуживания в кафе также необходимо систематически проводить самооценку службы - опрос персонала об их взаимодействии с потребителями услуг. Накопление и обработка статистики анкет опроса потребителей услуг кафе и персонала позволит руководству компании сформулировать и документировать политику в области качества.

Набор персонала (официанты): набор состоит в создании необходимого резерва кандидатов на должность и специальности, из которой впоследствии выбираются наиболее подходящие для этого сотрудники. Необходимый объем работы по найму во многом определяется различием между имеющейся рабочей силой и будущей потребностью в ней. В то же время учитываются такие факторы, как выход на пенсию, текучесть кадров, увольнения в связи с истечением трудового договора, расширение сферы деятельности организации.

Как правило, вербовка осуществляется из внешних и внутренних источников. Для кафе «Миндаль» более подходят внешние источники.

В кафе уже есть штатная команда, так называемый скелет, и по этой причине представляется целесообразным нанять новых сотрудников только для сезонной работы за помощью.

Развитие персонала посредством специальной подготовки: Основным компонентом кафе является персонал. Это люди, которые полностью удовлетворяют потребности гостей кафе и являются его лицом.

При выборе блюд или напитков из меню у гостей возникают вопросы о составе, способе приготовления блюда или, например, месте производства конкретного вина. Сотрудники кафе, будь то официант, хозяйка, бармен или

официант, должны уметь объяснять или рекомендовать блюдо и выпить за него.

Повышение квалификации персонала посредством обучения приведет к повышению производительности труда и сокращению времени, затрачиваемого на обслуживание гостей, что позволит быстро и качественно обслуживать большее число гостей.

Замена автоматизированных систем регистрации заказов:

Существующие системы в кафе не менялись более 10 лет. Периодически возникают проблемы с регистрацией заказа, с расчетом кредитных карт, с закрытием счетов, с печатью ежедневных отчетов. Эти проблемы не являются глобальными и могут быть решены, но иногда требуется время, которое замедляет работу кафе. Поэтому было бы более целесообразно заменить существующие системы новыми.

Таким образом, предлагаемые мероприятия позволят кафе повысить свою привлекательность в глазах потенциальных и существующих клиентов, а также решить проблемы, связанные с заполняемостью и качеством обслуживания.

Заключение

В процессе исследования системы организации качества обслуживания на предприятиях питания мы изучили сущность качества обслуживания, условия организации обслуживания на предприятиях питания.

Ресторанный бизнес представляет собой предпринимательскую деятельность за счет собственных или заемных средств под свой риск и под свою ответственность в области ресторанного бизнеса.

Повышение качества товаров и услуг достигается, если рассмотрение требований клиента является непрерывным, систематическим процессом. Обеспечение основных качеств услуги может потребовать постоянных усилий и затрат ресурсов предприятия. В то же время производителю следует всегда иметь в виду, что основные показатели качества не определяют ценность услуги в глазах потребителя. С другой стороны, их отсутствие может привести к негативной реакции потребителя.

Ожидаемая услуга является ожидаемым качеством и может быть соотнесена с пожеланиями и индивидуальными стандартами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом или другом стандарте сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям таких услуг, от знания услуги, рыночных коммуникаций, личных предпочтений потребителя и имиджа производителя.

При оценке качества обслуживания клиент сравнивает свои ожидания с полученным сервисом. Сервис может превзойти все ожидания. Если ожидания и реальность совпадают, клиент остается удовлетворенным и позитивно оценивает качество обслуживания. При этом следует учитывать, что каждого клиента есть особые требования, отличающиеся от требований других людей. Чтобы обеспечить лояльность клиентов к предприятию, необходимо показать, что конкретный клиент для предприятия является особенным, чтобы его индивидуальные требования были учтены.

Анализ деятельности кафе «Миндаль» позволил выявить ряд недостатков в работе кафе, на которые следует обратить внимание руководству. Анализ показал, что интерьер, атмосфера, качество обслуживания, продукты питания и цены соответствуют низкому ценовому сегменту в секторе общественного питания, ассортимент услуг и меню постоянно обновляется, тем не менее, присутствует недостаточно квалифицированный персонал.

В этих условиях предлагается развитие персонала посредством специальной подготовки, направленное на сохранение постоянных посетителей и привлечение новых. Эти меры направлены на обеспечение качества предоставляемой работы, непрерывное развитие и повышение уровня обслуживания, обучение персонала компании, создание сплоченной команды и повышение профессионализма, должны способствовать укреплению конкурентных позиций кафе.