

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование качества услуг в организации сферы сервиса
(на примере Кофейни «Get Together»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента(ки) 5 курса 551 группы

направления 43.03.01 – Сервис

Института истории и международных отношений

Федотовой Яны Витальевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент
должность, ученая степень, уч. звание

подпись, дата
Фамилия

Т.В. Темякова
Инициалы

Зав. кафедрой

профессор, д.э.н., профессор
должность, ученая степень, уч. звание
Фамилия

подпись, дата

Т.В. Черевичко
Инициалы

Саратов 2020

Введение. На сегодняшний день рост конкуренции между предприятиями общественного питания продолжает усиливаться, возрастают требования и желания клиентов в отношении обслуживания, особое место занимает и уровень качества предоставляемых услуг.

Особенности сферы предложения услуг характеризуется активными изменениями рыночной конъюнктуры, скоростью оборота капитала, чувствительностью к изменениям рыночных условий, степенью дифференциации услуг, а также неопределенностью результата деятельности по оказанию услуг. Развитие рыночных отношений оказывает воздействие на каждого субъекта рынка, происходит усовершенствование действующих методов создания бизнеса, а также появляются новые способы по его ведению, которые в качестве конечной цели преследуют повышение эффективности возможного результата.

В процессе осуществления своей деятельности предприятия, оказывающие услуги общественного питания, наряду с получением прибыли от своего заведения, заинтересованы в максимальном удовлетворении требований своих посетителей, потребителей услуг. Важное место отведено производству блюд высшего качества и повышению уровня предоставляемых услуг на предприятиях общественного питания. В совокупности указанные критерии являются показателями эффективной деятельности каждого предприятия и влияют на размер прибыли.

Любой посетитель заведения, в котором предоставляют услуги общественного питания, желает получить качественные услуги, что ставит перед руководителями определенные задачи. Если раньше особое внимание было направлено на оперативное обслуживание посетителей, то сегодня на первоочередное место вышло качество таких услуг.

Стоит заметить, что в определение «качество предоставляемой услуги» каждый человек вкладывает свое понимание, которое зависит от его личных желаний и потребностей. Посетитель может оценить качество как со стороны сравнения с иными заведениями, предоставляющими подобные услуги

(объективное сравнение), так и со стороны его личных представлений о нем (субъективное сравнение).

Повышение уровня предоставляемых услуг, совершенствование их качества в заведениях общественного питания занимает первостепенное место как у руководителей предприятий, так и у непосредственных посетителей, который заинтересованы в высоком качестве предоставляемых услуг на рынке общественного питания.

Исследование проблем и перспектив развития качества предоставляемых услуг в сфере общественного питания актуально и в плане понимания его роли в социальной и экономической жизни общества и определения основных направлений развития отрасли. Все обозначенные изменения объективно требуют повышенного внимания к совершенствованию системы управления качеством услуг на предприятиях общественного питания, повышения эффективности их деятельности.

Цель работы – на основе изучения теоретических основ исследования качества услуг предприятий общественного питания проанализировать качество производственного процесса и процесса обслуживания Кофейни «Get Together» и предложить направления совершенствования качества услуг анализируемого предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. раскрыть понятие качества услуг организации сферы сервиса;
2. рассмотреть категорию «оценка качества услуг предприятия общественного питания»;
3. проанализировать методы совершенствования качества услуг предприятия общественного питания;
4. дать общую характеристику Кофейни «Get Together»
5. проанализировать качество услуг в Кофейне «Get Together»
6. выявить пути совершенствования качества услуг Кофейни «Get Together».

Правовую основу исследования составили Постановления Правительства РФ¹, Постановление Госстандарта РФ², Приказы Росстандарта РФ³, которые закрепляют правила оказания услуг общественного питания, порядок проведения контроля в рассматриваемой сфере, а также государственные стандарты качества предоставления услуг.

Теоретическая основа исследования. С середины прошлого столетия появились работы, посвященные исследованию вопросов управления в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса, таких зарубежных авторов, как Э. Джером Маккарти⁴, в дальнейшем – Р. Браймера⁵, М. Шеррингтона⁶. Среди советских представителей, чьи труды связаны с проблемами управления в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса, выступают: М.М. Аносова, Т.Н. Борестораныкина и Р.Ф. Лифанова⁷, А.Ю. Калашников⁸, В.В. Усов⁹ и др.

Особое внимание уделено анализу научной литературы, посвященной качеству услуг, среди авторов, исследующих указанный вопрос, выступают:

¹ Постановлением Правительства РФ от 15.08.1997 № 1036 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» // РГ. 1997. 27 августа; РГ. 2012. 10 октября.

² Постановление Госстандарта РФ от 01.09.2003 № 99 «Об утверждении порядка проведения Государственным комитетом Российской Федерации по стандартизации и метрологии государственного контроля и надзора» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 12.11.2003 № 5220) // РГ. 2003. 10 декабря

³ ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь (утв. Приказом Росстандарта от 28.09.2015 № 1390-ст).

⁴ E. Jerome McCarthy. Basic marketing: a managerial approach. Irwin, 1960. 701 с.

⁵ Браймер Р. Основы управления в ресторанном бизнесе. М., 2011. 400 с.

⁶ Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М., 2006. 304 с.

⁷ Аносова М.М., Борестораныкина Т.Н., Лифанова Р.Ф. Организация производства и управления предприятий общественного питания: Учебник для технол. отделений техникумов сов. торговли и обществ. питания. М., 2010. 264 с.

⁸ Калашников А. Ю. Кафе, бары и рестораны: организация, практика: учеб.-метод. пособие. М., 2011. 432 с.

⁹ Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования. 13-е изд., стер. М., 2015. 432 с.

С.М. Гвоздева¹, Е.А. Зюляева и И.В. Шавандина², С.Д. Ильенкова³, Н.К. Розова⁴, Ш.А. Сфиев⁵, А.Д. Шадрин⁶ и др.

В XXI веке процесс организации деятельности в заведениях общественного питания (кафе, рестораны) необходимо проводить с учетом развития новых технологий и современных взглядов, требований и желаний клиентов. В это связи внимание уделяется работам, посвященным инновациям в сфере обслуживания, среди которых труды: Р.И. Горохова⁷, А.С. Мнацаканян и А.С. Сабаева⁸, А.И. Орловой⁹, С.В. Шарохиной и Т.Н. Гороховицкой¹⁰.

Структура работы состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения и списка используемых источников.

Основное содержание работы. В первой главе речь идет о дефиниции «качество», которое представляет собой совокупность свойств, с помощью которых продукт или услуга наделяются возможностью удовлетворять определенным потребностям в соответствии со своим назначением. Выделяются техническое качество, функциональное качество, социальное

¹ Гвоздева С.М. Управление качеством предоставления услуг предприятий общественного питания // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. 2013. Т. 13. Вып. 4. С. 583-588.

² Зюляева Е.А., Шавандина И.В. Качество услуг общественного питания // Вестник НГИЭИ. 2012. № 5. С. 30-38.

³ Ильенкова С.Д. Управление качеством: учеб. пособие. М., 2017. С. 18.

⁴ Розова Н.К. Менеджмент качества: Учеб. пособие. СПб., 2005. 192 с.

⁵ Сфиев Ш.А. Формирование системы управления качеством услуг на предприятиях общественного питания: автореф. дисс. ... канд.юрид. наук. Махачкала, 2010. 27 с.

⁶ Шадрин А.Д. Менеджмент качества: от основ к практике. М., 2015. 381 с.

⁷ Горохов Р.И. Прогрессивные технологии обслуживания на предприятиях общественного питания // Материалы VIII Международной научной конференции. URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016026210>><https://scienceforum.ru/2016/article/2016026210> (дата обращения 01.02.2020).

⁸ Мнацаканян А.С., Сабаев А.С. Источники получения товаров для малого бизнеса в современных условиях // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: материалы Всероссийской научно-практической конф., Н. Новгород, 26 марта 2019г. Нижний Новгород, 2019. С. 193-198.

⁹ Орлова А.И. Прогрессивные формы организации питания и обслуживания в ресторанном бизнесе // Мир науки. Педагогика и психология. 2014. Вып. 3. С. 1-10.

¹⁰ Шарохина С.В., Гороховицкая Т.Н. Инновации в сфере общественного питания, как фактор стратегического управления // Науковедение. 2017. Т.9. № 3. С. 11.

качество. Отмечается, что стабильность качества является основной целью компаний XXI века, которые предоставляют разные услуги.

Оценка качества услуги представляет собой более сложное явление, нежели, к примеру, оценка качества какого-либо товара. Это объясняется тем, что потребитель не только воспринимает результат услуги, но и становится соучастником ее оказания. Оценка качества представляет собой совокупность действий, осуществляемых для достижения соответствия определенной продукции закрепленным требованиям. Такие требования имеют место в технических регламентах, стандартах, технических условиях, контрактах и т.д.¹.

Основной формой оценки является контроль, который заключается в получении информации о фактическом состоянии объекта (для продукции – о ее качественных и количественных характеристиках) и соотношении полученной информации с установленными требованиями с целью определения соответствия, т. е. получение вторичной информации.

Так, для оценки и контроля качества услуг общественного питания предусмотрено использовать следующие основные методы: экспертный – опрос и анкетирование исполнителей в сфере услуг общественного питания, оценка результатов опроса (анкетирования); социологический – опрос или интервьюирование потребителей услуг общественного питания, оценка результатов опроса (интервьюирования).

Важным шагом на пути выявления возможных вариантов, связанных с повышением качества предоставляемых услуг, является выделение основных направлений и мероприятий по повышению качества услуг предприятий общественного питания. В первую очередь это относится к совершенствованию политики производства услуг: расширение ассортимента

¹ Приказ Росстандарта от 22.11.2013 № 1675-ст «Об утверждении межгосударственного стандарта» // СПС «КонсультантПлюс»; ГОСТ 30390-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия (введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 № 1675-ст).

услуг (в ассортимент меню включать национальные блюда, например, блюда греческой кухни и др.); дополнительные услуги – предварительный заказ столиков, внесение депозита при оплате счета, оформление заказа на вынос и т.д.; проведение тематических вечеров, конкурсов, выступлений артистов и т.д.

Вторым направлением повышения качества услуг выступает совершенствование ценовой политики – ценовая политика должна быть ориентирована на основных конкурентов. Это предполагает, что цены должны характеризоваться как средние по данному сегменту услуг; приветствуется предоставление скидок постоянным посетителям за большие заказы, а также при оформлении заблаговременного заказа.

Кроме того, необходимо повышать профессиональный уровень персонала, что предполагает обучение работников заведения профессиональному этикету путем отработки навыков с помощью тренингов; мотивация работников путем применения гибкой системы премирования и штрафов; улучшение имиджа работников заведения путем повышения и поддержки уровня компетентности для сокращения времени обслуживания.

Немаловажным направлением является и повышение эффективности управления предприятием, к которому относятся имидж предприятия, атмосфера заведения, дизайн помещения, комфортность и т.д.

Объектом исследования в рамках данной работы выступает Кофейня «GetTogether» – предприятие общественного питания со специализацией на кофе, юридическим адресом которого является г. Саратов, ул. Советская 86/70. Работает это заведение с понедельника по субботу, время работы с 9:00 до 22:00. Официальной датой открытия кофейни является 20 сентября 2019 года.

В работе проведен анализ некоторых направлений деятельности рассматриваемого заведения.

При линейном типе организационной структуры, где все решения принимает единоличный руководитель, в кофейне Get Together выстроена

система, при которой сотрудники видят свою выгоду при хорошей работе и ущерб при плохой. Директором заведения проводятся систематические проверки, что позволяет максимально грамотно распределять ресурсы руководителя, направляя их на не менее важные аспекты работы заведения, при этом не теряя в качестве работы заведения. Сотрудники без надзора руководителя знают, за какую работу они получают премии, а за какую – штрафы, что позволяет им выкладываться без излишнего контроля со стороны руководителя.

Ассортимент кофейни можно разделить по следующим категориям: салаты, супы, закуски, горячее, десерты, напитки. Основная доля производства приходится на продукцию бара.

Кофейня GetTogether имеет все документы, необходимые для сертификации и прохождения государственной аккредитации в части производственного процесса, помимо чего владельцем предприятия производится административный бракераж, оценки в котором стабильно находятся на отметке «отлично».

Также всеми необходимыми документами обладают поставщики кофейни: как крупные, такие как «МЕТРО Кэш энд Керри Россия», так и те, благодаря которым кофейня имеет возможность производить альтернативные варианты закупок, среди них: ПАО «Магнит», ООО «Агроторг», ООО «Мидгард», ООО «Волгаторг». Перечисленные юридические лица, как владельцы крупных торговых сетей, имеют полный список документов, подтверждающих соответствие продукции ГОСТу. Основная стратегия в области закупок связана с установлением долгосрочных отношений с крупными поставщиками сырья, однако из-за колебаний цен на рынке сырья и материалов, предпочтение отдается альтернативным вариантам закупок.

Производственная структура Кофейни включает в себя два подразделения: бар и кухня. Они взаимосвязаны и имеют общую систему закупок сырья. Основами высокой планки технического качества со стороны производственного процесса являются:

- новейшее оборудование, которым владеет кофейня Get Together;
- профессиональное использование этого оборудования, что также осуществляют сотрудники заведения, постоянно проходящие курсы повышения квалификации за счёт заведения;
- систематический контроль качества производственного процесса, позволяющий минимизировать убытки при непредвиденной неисправности техники.

Среднесписочная численность работников по состоянию на 1 февраля 2020 г. составила 12 человека. Рост уровня жизни сотрудников Кофейня и создание позитивных трудовых мотиваций находятся в прямой зависимости от уровня оплаты труда.

Посредством постоянного обучения сотрудников за счёт предприятия и высокого уровня заработной платы работники кофейни GetTogether имеют сильную мотивацию к развитию в данной сфере, что, в свою очередь, обеспечивает следование основополагающим принципам концепции Всеобщего Управления Качеством, провозглашающим необходимость уделять большое внимание эмоциональной и мотивационной сферам, развитию человеческих ресурсов, взаимоотношениям между руководителем и подчиненными, обеспечению возможности и реального содействия всех для удовлетворения потребностей клиента, осуществлять непрерывную деятельность, направленную на достижение высокого качества услуг, и его улучшение.

В работе представлены пути совершенствования качества услуг Кофейни Get Together». Среди них разработка новых услуг и товаров, которые классифицируются на две группы.

Первые касаются улучшения качества обслуживания – это в первую очередь вопросы технического характера и профессионализма всех звеньев в цепи обслуживания клиентов за счет замены оборудования, повышения контроля за качеством обслуживания, улучшения используемых ингредиентов блюд, корректировка меню и т. п.

Вторая группа – мероприятия маркетингового характера, направленные на привлечение дополнительных клиентов и удержание постоянных. К ним можно отнести: проведение презентаций; организацию новогодних банкетов, специальных культурно-досуговых мероприятий к другим праздникам; в такие дни можно предлагать специально разработанное меню; постоянным посетителям, или сделавшим большой заказ, выдается (или продается) карточка постоянного клиента, иначе – клубная карта, дающая возможность посещать ресторан со скидкой на основное меню или на определенные мероприятия, организуемые рестораном; карты можно ранжировать в зависимости от количества посещений данного ресторана или от общей суммы сделанных заказов; организация специальных концертных программ, выступлений популярных музыкальных коллективов и т.п. Помимо всего прочего можно организовывать дни национальных кухонь, специальные детские программы и пр.

Заключение. Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы:

Во-первых, качество услуг представляет собой набор свойств, которые предоставляют услуги с возможностью удовлетворения определенных потребностей в соответствии со своей целью.

Во-вторых, специфика качества услуг предприятия общественного питания состоит в том, что в первую очередь важно соблюдение норм действующего законодательства (например ведение бракеражного журнала/листа), необходим постоянный мониторинг общей картины заведения, имиджа и обстановки зала, меню и предлагаемых услуг, а также совершенствование в системе обслуживания и следование последним тенденциям развития общества.

В-третьих, в целях достижения высокого уровня качества услуг общественного питания руководителям предприятий необходимо предпринимать широкий круг действий, которые будут направлены в первую очередь на удовлетворение пожеланий клиента, среди которых: создание

концептуальных предприятий общественного питания; расширение сети виртуальных ресторанов, прием заказа в Интернете и доставка до потребителя; приготовление заказов по системе «открытая кухня», т.е. в присутствии посетителей; организация обслуживания по системе кейтеринг; внедрение мерчандайзинга (маркетинг товаров и услуг и т.д.).

В-четвертых, кофейня Get Together является конкурентоспособным, процветающим заведением. Руководство Кофейни старается идти в ногу со временем, постоянно совершенствуя производство и подбирая опытный штат сотрудников. Кофейня имеет линейную структуру управления, во главе стоит руководитель, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

В-пятых, кофейня Get Together, несмотря на пока ещё небольшой поток клиентов, функционально является одним из лидеров заведений для проведения творческих вечеров, бизнес-встреч, мастер-классов и прочих мероприятий. Для производства своей продукции Кофейня закупает многие виды сырья для приготовления блюд и напитков. Основная стратегия в области закупок связана с установлением долгосрочных отношений с крупными поставщиками сырья, которыми организация не может обеспечить себя самостоятельно. Производственная структура Кофейни включает в себя два подразделения – бар и кухня.

Предприятие Кофейня имеет линейно-функциональную организационную структуру, при которой четко выражено разделение труда и специализация.

В-шестых, в качестве мер по улучшению качества услуг кофейни Get Together можно выделить:

1. улучшение качества обслуживания – в первую очередь это вопросы технического характера и профессионализма всех звеньев в цепи обслуживания клиентов за счет замены оборудования, повышения контроля

за качеством обслуживания, улучшения используемых ингредиентов блюд, корректировка меню и т. п.

2. мероприятия маркетингового характера, направленные на привлечение дополнительных клиентов и удержание постоянных – проведение презентаций; организация новогодних банкетов, специальных культурно – досуговых мероприятий к другим праздникам; в такие дни можно предлагать специально разработанное меню; постоянным посетителям, или сделавшим большой заказ выдается (или продается) карточка постоянного клиента; организация специальных концертных программ, выступлений популярных музыкальных коллективов и т.п.