

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Малютина Евгения Николаевна

студентка

Филиал ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса» в городе Артем
г. Артем, Приморский край

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ И УРОВНЯ СЕРВИСА

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы сервисного обслуживания в ресторанной деятельности. Автором статьи предлагаются пути повышения качества обслуживания и уровня сервиса в данной сфере по трем направлениям.

Ключевые слова: эффективность, качество, персонал, уровень сервиса, высокая культура обслуживания, квалифицированный персонал, экономический эффект.

Актуальность данной статьи 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). Критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция клиента, которая зависит от воспитания и отношения к делу персонала, а также от самого клиента.

Целью статьи является разработка рекомендаций по повышению качества обслуживания ресторанного бизнеса.

В соответствии с целью поставлены и решены следующие задачи:

- исследовать понятия и сущность сервисного обслуживания на предприятиях общественного питания;
- изучить современные стандарты обслуживания клиентов на предприятиях общественного питания;
- представлена характеристика метода «Mystery Shopping» для оценки качества обслуживания клиентов в ресторане;
- дана организационно-экономическая характеристика и проанализированы основные показатели деятельности сети ресторанов;
- проведен анализ качества обслуживания;
- оценено влияние качества обслуживания на конкурентные преимущества;
- даны рекомендации по совершенствованию качества обслуживания и оценена их эффективность.

Определение «сервисная деятельность» неразрывно соединено с понятиями «сервис», «обслуживание», «услуга». В переводе с английского языка понятие сервис трактуется как «обслуживание и предоставление разного рода услуг». Услуга представляет собой любое действие, которое идет на благо человеку. Главное значение сервисной деятельности заключается в понимании пользы услуги. Если обратиться к ГОСТу Р 50646 – 94 «Услуги населению. Термины и определения», то мы увидим, что под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя по удовлетворению потребности потребителя.

На предприятии питания сервис представляет собой достаточно обширную область взаимодействия между производителем и потребителем услуг. Он состоит из двух основных элементов – культуры и качества обслуживания.

Культура обслуживания заключается в доброжелательном отношении к потребителю, теплом приеме. Качество обслуживания состоит в профессионализме персонала, его умении быстро и умело выполнить просьбу клиента.

Таким образом, сервисное обслуживание представляет собой регулярную систему обеспечения качественного обслуживания гостей ресторана.

Сервисное обслуживание в ресторанной деятельности определяется критериями, которые в данном виде бизнеса определяются стандартами обслуживания. Любое направление сервисного бизнеса определяется своими базами показателей качественного обслуживания, которые представляют собой формализованные стандарты отрасли. Для ресторанного бизнеса к таким критериям относят: чистоту ресторана, скорость обслуживания (скорость приема заказа, скорость приготовления блюда), вежливость персонала и конечно же уровень качества блюд. Следовательно, главным требованием при повышении качества сервисного обслуживания – это создание единых стандартов, исключая двоякое толкование.

Можно сказать, что профессионализм и компетенция персонала – одно из главных условий качественного сервисного обслуживания. Для того, чтобы вырастить профессиональный коллектив, с ним надо постоянно работать: помогать, тренировать, учить, поощрять за усердие и наказывать за проступки. Это не просто и затратно, но именно профессионализм персонала обеспечивает стиль, жизнеспособность и в конечном итоге, прибыльность заведения. Для повышения качества предоставляемых услуг требуется дополнительное обучение и развитие персонала. Различные тренинги, тим-билдинги (team-building) уже привычны и введены в ресторанном бизнесе на системной основе. Помимо специализированных тренингов проводимых профессионалами, на многих предприятиях общественного питания существуют внутрикорпоративные программы и методы по обучению и повышению квалификации персонала.

Разобраться, насколько добросовестно работает сотрудник в отсутствие непосредственного руководителя, поможет профессиональная оценка персонала ресторана.

Оценка эффективности деятельности ресторана – работы персонала, принятых стандартов, качества обслуживания – задача далеко не простая, и для ее решения необходимо комплексно использовать различные методики исследо-

вания. Одной из таких методик является стратегия Mystery Shopping – «Таинственный покупатель».

Стоит сразу оговориться, что mystery shopping не призван выявлять вкусовые предпочтения посетителей и прогнозировать их изменения. Его основная миссия – улучшение качества обслуживания, его единственная цель – определение выполнения персоналом стандартов обслуживания.

При подборе мистеров и миссис икс для оценки обслуживания агентство ищет типичных потребителей, которые соответствуют профилю действительного клиента. Это важно для получения объективной информации о работе ресторана, так как последующие перемены будут базироваться на выводах, сделанных на ее основе. Стандарты обслуживания ресторана регламентируют все стороны работы персонала.

Кроме того, в пункты стандартов обслуживания могут быть включены и такие позиции: встреча посетителей, музыка, освещение, способ выкладки блюда, его внешний вид, температура и т.д.

Все эти аспекты регулярно тестируются в рамках программы mystery shopping. С ее помощью управляющий рестораном определяет, насколько персонал следует принятым правилам и как тщательно их выполняет. Причем, таинственному клиенту не позволено оперировать общими формулировками, для него существуют четко сформулированные правила оценки стандартов обслуживания, что делает повседневный текущий контроль сервиса всегда максимально конкретным.

Работа над программой mystery shopping для конкретной сети ресторанов начинается с изучения агентством ее стандартов обслуживания. Изучив и детализировав существующие стандарты обслуживания клиентов, агентство переходит к разработке инструментария программы. На этом этапе исследователи задаются вопросом, «каким аспектам, какую роль отвести», то есть что будет на первом плане: чистота в ресторане, скорость обслуживания или внешний вид блюда. Другими словами, расставляются приоритеты в оценке сервиса. Создается ядро программы – система оценки или, попросту говоря, анкета, которая

должна охватить все принятые стандарты обслуживания конкретного ресторана. Причем каждый стандарт проходит оценку, исходя из его значимости в стратегии сервиса. В дальнейшем на основе анкетных данных управляющий рестораном анализирует работу заведения в целом и каждого сотрудника в отдельности.

Предлагается повышение качества обслуживания и уровня сервиса по трем направлениям:

1. Совершенствование системы подбора и отбора персонала.

В сети кафе разработана и утверждена технология подбора персонала. Однако в реалиях настоящего времени она показывает себя недостаточно эффективным инструментом для решения проблем в области управления персоналом.

Предлагается дополнить применяемую в ресторане технологию подбора персонала рядом приемов.

1.1. Проведение структурированного собеседования при первичном отборе. При проведении структурированного собеседования используется набор вопросов, одинаковый для всех кандидатов, позволяющий сравнивать потенциальных сотрудников между собой.

1.2. Внедрение психологических тестов в практику подбора соискателей.

1.3. CASE-интервью. Методика кейс-интервью (cases) основана на построении определенных ситуаций и возможностей кандидата найти оптимальное решение.

1.4. Вопросы с «двойным дном» и «неудобные вопросы». Вопросы с «двойным дном», являющиеся проверкой кандидата, могут касаться как его настоящего, так и прошлого.

1.5. Приемы оценки правдивости соискателя. При проведении оценки важно не только получить информацию о соискателе, но и оценить, насколько она соответствует действительности.

1.6. Кратковременная стажировка соискателя. Кратковременная стажировка позволяет соискателю раскрыться, проявить себя, а также показать соискателю, насколько подходит ему данная работа.

2. Совершенствование системы мотивации персонала.

В рамках системы мотивации ввести базовый размер оплаты труда и увеличивать его за счет дополнительных выплат тесно увязанных с качеством работы каждого сотрудника.

3. Организация обучения персонала и проведение тренингов.

Список литературы

1. ГОСТ Р 50763-2007. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемого населению. Общие технические условия [Электронный ресурс] / СПС «Гарант».

2. Агаева Н. Ресторанная культура пошла в народ /Н.Агаева// Время и деньги. – 2009. – №195.

3. Башев Г.Л. Маркетинг-менеджмент в системе общественного питания/ Г.Л. Башев, А.И. Фомин. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.:ИКЦ «Маркетинг», 2011.

5. Назаров О. Как раскрутить ресторан / О. Назаров. – М.: Ресторанные ведомости, 2014. – 456с. – (Энциклопедия ресторатора).