Департамент образования Ярославской области

Государственное профессиональное образовательное учреждение

Ярославской области

Ярославский колледж индустрии питания

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

«Культура ресторанного сервиса»

Специальность 43.02.01 (100114) «Организация обслуживания в общественном питании»

Группа 4 ОРГ

Выполнил
студент 4 курса
Мусина Анастасия Ринатовна

ДОПУЩЕНО

к защите

Зам.директора по УР В.С.Новиков

_____

Руководитель

Преподаватель

Н.Н. Кормягина

_____

Ярославль, 2023

Содержание

Введение..... 3
Глава 1. Теоретические основы культуры ресторанного сервиса.....4
1.1 Сервис как часть культуры ресторанного сервиса.....4
1.2 Эстетика ресторанного сервиса.....8
1.3 Культура общения с посетителями.....11
1.4 Этическая культура ресторанного сервиса.....20
1.5 Организационная культура ресторанного сервиса.....24
Глава 2. Анализ культуры ресторанного сервиса.....27
2.1. Маркетинговый анализ Ресторана «Кувшин» и общая характеристика.....27
2.2 Анализ уровня сервиса ресторана «Кувшин».....38
Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию ресторанного сервиса.....52
Заключение.....54

Введение

Культура ресторанного сервиса – это один из основных факторов, который создает у посетителя благоприятное представление о ресторане, так как основано оно на ценностном отношении работников к своей деятельности, на высоко предъявляемых требованиях к обслуживанию клиентов, на правилах (нормах) корпоративной ресторанной культуры. Культура обслуживания как фактор успешной деятельности ресторана определяется самим предприятием на основе выработки установленных стандартов обслуживания и поддерживается системой поощрений обслуживающего персонала и рядом других мероприятий. Сегодня распространено понимание культуры обслуживания в узком смысле как совокупности правил вежливости (этики поведения) куда входит не менее важное понятие, но введенное в словари не так давно, «культура общения». В современном мире под культурой общения понимают систему знаний и навыков тактичного поведения в различных ситуациях общения, а также как одно из социально психологических условий предупреждения конфликтов.

Актуальностью изучения выбранной темы является то, что предприятия общественного питания достигают высоких результатов с помощью повышения уровня сервиса, а культура общения является одним из важнейших инструментов повышения квалификации персонала, а соответственно предоставляемого ими сервиса гостям.

Объектом исследования является ресторанный сервис предприятия общественного питания «Кувшин», г. Ярославль, ул.Первомайская, д. 53.

Предметом исследования являются процессы обслуживания и показатели качества ресторана «Кувшин».

Целью выпускной квалификационной работы является анализ культуры ресторанного сервиса ресторана «Кувшин»

Для достижения цели была произведена её декомпозиция на задачи:

- изучить теоретические основы культуры;
- проанализировать уровень обслуживания;
- маркетинговый анализ;
- разработать рекомендации по совершенствованию культуры общения в ресторане «Кувшин».

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения.

Глава 1. Теоретические основы культуры ресторанного сервиса

1.1 Сервис как часть культуры ресторанного сервиса

Сервис- это действия, которые совершает сторона, оказывающая услугу, в итоге которых другая сторона получает впечатления на эмоциональном уровне.[1]

Ресторанный бизнес отличается от других видов бизнеса тем, что сочетает в себе целый механизм, опыт маркетологов, философию обслуживания. Ресторанный бизнес не стоит на месте и с каждым появляется все больше предприятий, а с этим растет и конкуренция. Для того, что бы быть в приоритете у гостей, руководители продумывают не только основную работу, но и малейшие детали, которые придают заведению оригинальность.

К примеру:

- оригинальное обслуживание;
- рекламу;
- новые блюда и подачи;

Результаты ответственного подхода руководителя будут замечены в увеличении дохода, увеличении объемов реализации продукции и услуг, а так же хороших отзывов гостей, что тоже немало важно.

Каждый ресторан, преследуя свои цели, формирует свою культуру обслуживания. Важной частью каждого предприятия является сплоченный, дружный коллектив, так как сплоченность коллектива влияет на результативность и эффективность деятельности компании. Успех развития ресторана напрямую зависит от грамотно поставленной работы и от желания персонала работать, тогда гости предприятия будут уходить довольные и обязательно вернутся снова.

---

[1] https://studref.com/372154/tovarovedenie/organizatsionnaya_kultura_restorannogo_servisa (дата обращения)

Понятие "сервис" не стоит на месте, оно развивается, так как потребности посетителей тоже растут. Культура обслуживания диктуется политикой предприятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий. Чаще всего культуру обслуживания сейчас как совокупности этического поведения, но это понятие стоит рассматривать как что-то большее.

Управление услугами исходит из того, что оно культурно, то есть качественно, с стремлением к совершенству, чтобы выгодно обслуживать потребителей. Отсутствие культуры обслуживания оказывает существенное влияние на снижение выручки и конкурентоспособности.

В развитых странах мира внедряют комплекс требований к культуре обслуживания, построено это таким способом, что бы сделать из сотрудников единомышленников. Для того, что бы сотрудники выполняли свою работу качественно руководители, проводят с ними разные тренинги, вводят поощрения и анализируют ошибки обслуживания. На сегодняшний день можно увидеть положительные изменения в сервисе, к примеру:

- закупается компьютерная техника, позволяющая быстро принимать заказ у гостя;
- большое внимание уделяется внешнему виду не только залов, но и персонала, то есть закупается персональная форма, введен определенный дресс-код.

Как уже было отмечено ранее, большую роль в достижении целей играет обучение персонала, повышение квалификаций работников.

Обучение персонала – это главная составляющая благоприятной деятельности предприятия ресторанного бизнеса. Довольные работой, гонораром, поощрениями, возможностью обучения, а после продвижения по карьерной лестнице, сотрудники не станут думать о том, как заработать, или искать новую занятость. Следовательно, система обучения персонала влияет на благосостояние

трудового коллектива. Немало важно то, что бы сотрудники понимали важность повышения квалификации. Профессиональный сотрудник показывает положительный имидж ресторана, тем самым увеличивается доход.

Очень важно мотивировать персонал так как, мотивированные сотрудники работают лучше: они закрывают задачи вовремя или даже раньше срока, успевают сделать больше, выполняют задания качественнее. Главная цель системы мотивации — развивать компанию.

Основные задачи мотивации персонала:

- сохранить постоянный штат сотрудников и предотвратить текучку кадров;
- привлечь в компанию лучших специалистов и удержать их;
- побудить сотрудников действовать в интересах компании;
- повысить качество и производительность труда.

Система мотивации любой компании направлена на достижение следующих целей:

- повышение лояльности сотрудников к своей компании;
- поддержание позитивного психологического климата в коллективе;
- создание и развитие в компании корпоративной культуры.

Кроме материального поощрения мотивация специалистов может представлять собой организационные и морально – психологические способы мотивации.

Организационные методы включают в себя участие в делах ресторана, перспектива получения знаний, стажировки за границей, профессиональный рост.

Морально - психологические методы мотивации включают формирования профессиональной гордости, личной ответственности за выполненную работу, признание.

Большую роль играет правильный отбор сотрудников, которые будут иметь контакт с потребителем. Сотрудник должен уметь правильно общаться с потребителем, предлагать услугу или товар, не задавать навязчивых вопросов, и быть сдержанным на протяжении всего обслуживания.

1.2 Эстетика ресторанного сервиса

Эстетика - (др.греч. - чувствующий, чувственный, чувство, чувственное восприятие). Эстетика является философской дисциплиной, не являясь при этом наукой как таковой. Это область знания о чувственном способе познания человеком окружающего мира.

Эстетическая культура ресторанного сервиса - это уровень создания и использования эстетических ценностей работниками ресторана в процессе обслуживания гостей.

Техническая эстетика - наука, занимающаяся изучением технических и эстетических проблем создания гармоничной предметной среды в ресторане и других предприятиях. Она возникла как результат взаимодействия таких наук, как эстетика, эргономика, инженерная психология, технология производства, экономика, социология, искусствознание и др. Техническая эстетика занимается проблемами освоения мира по законам красоты.

Эстетические особенности внешнего оформления зданий ресторанов. Известно, что художественное начало одухотворяет труд, украшает быт и облагораживает человека. Это применимо в полной мере и к зданиям ресторанов. Современные рестораны должны быть возведены по законам красоты и стать

украшением города. Выбор архитектурно-художественных средств, конструктивных решений здания диктуется спецификой ресторана. Это обязывает дизайнера искать выразительный образ ресторана. При возведении здания ресторана по типовому проекту дизайнер должен заниматься проектированием оригинальных деталей внутренней отделки с учетом региональных особенностей и национальных традиций.

Современные здания ресторанов должны иметь комфортные условия и для посетителей, и для обслуживающего персонала. Проектирование зданий, планировка производственных помещений основывается на требованиях технической эстетики с учетом прогрессивных форм обслуживания, последних достижений науки и передового опыта в сфере ресторанного сервиса. Большое внимание следует уделять и такому средству эстетического оформления, как озеленение и благоустройство территории около здания ресторана.

Эстетическая культура работника ресторана (официанта, бармена, метрдотеля и др.) проявляется в умении со вкусом, с учетом индивидуальных особенностей и возраста, «создать» свой внешний облик. По внешнему виду официанта у посетителя при первой встрече создается то или иное впечатление о нем. Поэтому работник ресторана должен выглядеть привлекательным. Внешний вид официанта является визитной карточкой ресторана. По собранности, подтянутости, аккуратности официанта (бармена, метрдотеля) посетители судят об уровне культуры обслуживания в данном ресторане в целом.

Внешний вид официанта ресторана складывается из следующих составляющих: одежда, обувь, прическа, косметика, осанка, мимика, жесты, манеры поведения и так далее. У официанта всегда должны быть чистые руки, ногти аккуратно подстрижены, чистые волосы хорошо причесаны. Внешний вид работника должен соответствовать служебным целям и согласоваться с интерьером. У официанта контактной зоны должна быть хорошая осанка.

Большую роль во внешнем облике официанта играют манеры. Хорошие манеры производят благоприятное впечатление на посетителей.

Работнику ресторана следует выработать линию профессионального поведения с учетом своих индивидуально- психологических особенностей.

Успех обслуживания нередко зависит от того, в какой форме ведется разговор с гостем. Поэтому для облегчения контакта с гостем следует умело использовать различные средства общения: мимику, жесты и даже позы. Своим обликом работник должен вызывать к себе уважение со стороны посетителей. Каждого посетителя следует встречать приветливым взглядом. Ни в коем случае не следует отвечать резкостью на его грубость, лучше не принимать ее на свой счет.

Обращаясь к гостю, работник ресторана обязан сохранять зрительный контакт: смотреть на него, а не в сторону или на пол, не заниматься посторонними делами и так далее.

Соблюдая все эти не сложные правила люди будут возвращаться снова и снова и вследствие этого бизнес будет процветать и появятся возможности для дальнейшего развития предприятий и создания целой сети аналогичных ресторанов.

1.3 Культура общения с посетителями

Общение - процесс взаимодействия конкретных людей, основанный на обмене мыслями и чувствами посредством слов и выразительных движений.

Культура речи - важный компонент культуры общения. Под культурой речи следует понимать нормативность речи, ее правильность, соответствие требованиям современного языка.

Культура речи официанта. Культура речи - важный компонент культуры общения. Под культурой речи следует понимать нормативность речи, ее правильность, соответствие требованиям современного русского языка. В культуру речи входит умение творчески использовать языковые средства в зависимости от цели и содержания беседы, условий общения. Культура речи служит важным показателем общей культуры официанта, уровня его мышления. Поэтому официанту (бармену, метрдотелю) необходимо овладевать грамотной, эмоциональной речью, постоянно обогащать свой словарный запас. Отступление от норм литературного языка, неряшливость пояснений снижают результативность воздействия на посетителя.

Требования, предъявляемые к речи официанта:

1. Содержательность. Речь официанта свидетельствует о том, что он знает ассортимент блюд, карту вин и т.п. Официант должен доходчиво и убедительно рассказать гостям о достоинствах блюд, их особенностях. Так, при демонстрации того или иного блюда следует умело подчеркнуть главное, а этого нельзя сделать без богатого словарного запаса и умения выбрать нужное слово.

2. Ясность, доходчивость, понятность. Официант должен обладать хорошо развитой дикцией. Дикция своего рода вежливость работника ресторана. Действительно, плохая дикция затрудняет восприятие смысла высказываний официанта, а четкая - обеспечивает доходчивость речи.

3. Грамотность. Работник ресторана должен хорошо знать правила произношения и правописания слов.

4. Выразительность. Речь нужно сопровождать красивыми жестами, приятной мимикой и соответствующей интонацией. Мимика и жесты должны быть сдержанными, четкими, гармонировать с содержанием речи.

Рассматривая эстетическую культуру ресторана в первую очередь, следует отметить техническую эстетику и дизайн ресторана. Техническая эстетика занимается проблемами освоения мира по законам красоты.

Сотрудники ресторана всегда находятся в процессе взаимодействия с гостями, поэтому общение является неотъемлемой частью обслуживания.

Официант должен уметь правильно обращаться гостями не только из вежливости, но и потому что от самого официанта зависит то, как к нему будут относиться гости. К гостю нужно относиться с уважением, и конечно же очень важно культурное взаимодействие.

Культурное общение начинается с взаимного изучения собеседниками друг друга, выбора наилучшей линии поведения. При этом у каждого складывается о партнере первое впечатление, которое во многом определяет дальнейший ход отношений. В процессе общения это первое впечатление уточняется, и собеседники, например официант и гость, корректируют свое поведение, приспосабливаются к меняющимся обстоятельствам. Результатом общения может быть либо достижение каждым партнером своих целей, либо решение промежуточных задач. Не исключено также, что собеседники не придут к согласию, взаимопониманию. Психологически умелое общение позволяет официанту достичь взаимопонимания даже с недоброжелательно настроенными посетителями.

Продуктивное общение возможно только при наличии у собеседников чувства взаимоуважения. Чтобы у гостя возникло такое чувство, официант должен быть вежлив, тактичен, уметь понять его запросы. Чувство уважения у посетителя к работнику ресторана проявляется как неосознанная симпатия. Взаимоуважение между работником ресторана и гостем способствует созданию высоконравственного стиля общения в ресторане.

Под стилем общения будем понимать особенности речевых приемов официанта во время обслуживания. Стиль общения официанта ресторана - далеко не его личное дело. Именно стиль общения во многом определяет культуру обслуживания гостей и, следовательно, доход ресторана. Официант или бармен выступает инициатором общения, после которого гость должен уйти из ресторана в хорошем настроении.

Общение в ресторанном сервисе имеет специфические особенности по сравнению с общением, например, в домашних условиях. Так, многие посетители не придают значения тому, кто им оформляет заказ или из чьих рук они получают заказанные блюда. Довольно часто и обслуживающему персоналу безразлично, кто делает заказ. Другими словами, официант и гость предстают друг перед другом как обезличенные фигуры. Эта безразличность приводит к тому, что не все работники ресторана заботятся о том, что подумают о них посетители. В свою очередь гости нередко не заботятся о производимом ими впечатлении на окружающих, не смущаются, если их поведение выходит за рамки общепринятых норм. В таких условиях открывается дорога грубости, невнимательности, всему тому, что так легко выбивает людей из колеи, портит им настроение.

У многих молодых работников ресторана возникают большие трудности в грамотном общении с гостями. Это можно объяснить тем, что молодые люди сейчас не так активны в реальной жизни, большая активность у них возникает в интернете. А так же они молодой работник плохо разбирается в людях, поэтому и не знают, как начать общение с гостем. Поэтому работнику ресторана следует овладевать наукой и искусством общения. В этом ему поможет самовоспитание и самосовершенствование во взаимоотношениях с посетителями. К сожалению, сегодня многие работники ресторана имеют весьма расплывчатые сведения о культуре общения с гостями.

Официант должен уметь правильно сформулировать свои мысли и выслушать все пожелания гостя. В общении официанта с гостем должны присутствовать вежливость, грамотная речь, честность. А в зале ресторана создается спокойная и деловая обстановка.

Воспитание культуры общения начинается с выработки гуманного отношения к людям. Психическая устойчивость человека во многом определяется имеющимися у него привычками. Поэтому каждый официант/бармен самое серьезное внимание должен уделить выработке привычек культуры общения. Развитие этих привычек тесно связано с воспитанием культуры чувств. Большую помощь в этом работнику ресторана окажут занятия аутогенной тренировкой.

На культуру общения влияет даже расстояние между работником ресторана и гостем. Установлено, что работнику следует находиться от гостя на расстоянии 70-80 см. Надо также иметь в виду, что общение облегчается, если собеседники обращены друг к другу лицом.

Культура общения зависит и от умения официанта пользоваться в общении с гостями мимикой, жестами. Так, мимика, жесты могут использоваться официантом для подчеркивания определенных мест в речи, усиления ее эмоционального звучания. Конечно, богатство и разнообразие экспрессивного репертуара должно отвечать принятым правилам поведения в ресторане. У опытных работников ресторана обычно выработано умение планировать свое общение с гостями, устанавливать с ними контакт с помощью речевых и неречевых средств. Необходимо подчеркнуть, что основным условием выработки такого умения должна стать установка официанта на высокую культуру общения с посетителями.

Культура общения с посетителем подразумевает установление контакта с ним. Под контактом понимается общность психического состояния официанта и гостя. Важнейшим условием возникновения контакта является искреннее

уважение к гостям. Показателем установившегося взаимопонимания является положительная реакция на слова официанта: высказывания одобрения, кивки головой в знак согласия.

Специфика психологии посетителя состоит в том, что он не только слушатель, но одновременно и зритель. Внимание посетителя как зрителя привлекает внешний вид официанта, особенности его речи, мимика, жесты, движения и др. Посетителю далеко не безразлично направление взгляда официанта (бармена) во время разговора с ним, как он излагает меню и др.

Таким образом, на успешность установления контакта с посетителями влияют привлекательность внешности официанта, умелое объяснение содержания меню, его учет особенностей психологии гостей.

Культура общения зависит и от того, проявит ли гость заинтересованность к предложениям официанта. В первые минуты общения у гостя создается то или иное впечатление о работнике ресторана. Поэтому при встрече посетителя первые фразы официанта должны привлечь его интерес и вызвать у него желание ясно изложить свои пожелания. Очень важно создать комфортную обстановку во время разговора с гостем. Все, что происходит во время обслуживания, оказывает то или иное влияние на посетителя. Отсюда и формируется у него соответствующее впечатление об официанте (бармене), выражающееся в доверии или подозрительности. Работник ресторана должен помнить, что нет мелочей ни в обслуживании, ни во внешности: важно выражение лица, жесты, мимика, интонация, тембр голоса, опрятность в одежде и т.д.

В процессе обслуживания работник ресторана воздействует на посетителя, как на рациональном, так и на эмоциональном уровне. Для установления доброжелательного контакта с гостем официанту следует положительно настроиться на его восприятие. Так, приветствие следует сопровождать

дружелюбным выражением лица, улыбкой, не терять с гостем зрительный контакт.

Культура общения требует, чтобы официант свои высказывания облекал в форму вопроса и не был при этом категоричным. Ему целесообразно начинать беседу с закрытых вопросов, на первые три из которых посетитель должен дать утвердительный ответ. Далее с помощью открытых вопросов работник ресторана может прояснить для себя потребности и нужды посетителя. Следует избегать по отношению к гостю слов-раздражителей. Наоборот, надо подбирать такие термины, которые вызовут заинтересованность посетителя в совершении заказа. В связи с этим следует помнить:

- тот, кто задает вопросы, направляет общение в нужную для себя сторону;

- необходимо внимательно слушать гостя, полностью сосредоточившись на его словах;

- стоит меньше говорить, а больше слушать гостя. Если работник ресторана сам много говорит, то вряд ли он узнает все нужды посетителя.

Официант (бармен), владеющий культурой общения, должен уметь мотивировать посетителей на заказ тех или иных блюд ("воодушевлять" посетителей на совершение заказа). Но для этого ему самому должны нравиться предлагаемые блюда. В начале обслуживания официанту желательно настроить себя на успешный финал, вызвать в своем воображении радостное и довольное лицо посетителя по окончании обслуживания.

Культура общения официанта (бармена) должна привести к результату, при котором не было бы ни выигравших, ни проигравших, т.е. в выигрыше был бы и посетитель, и ресторан. Такое возможно при проявлении официантом большой гибкости, способности идти на компромисс. Сосредоточившись на пожеланиях посетителя, представив конечный результат обслуживания, официант должен делать все необходимое, чтобы достичь этого.

Эстетика блюд. В условиях рыночной экономики большое значение имеет не только расширение ассортимента блюд, но и повышение их эстетических свойств. Эстетические свойства блюд - красота, целостность композиции, пропорциональность размеров, цвет и др. Конечно, блюда изготовляются не ради красивого вида, а для того, чтобы их употреблять в пищу. Однако эстетика блюд играет немаловажную роль, определяет их привлекательность для гостей ресторана.

Эстетика рекламы. К рекламе ресторанного бизнеса предъявляют следующие основные эстетические требования: выразительность, броскость, оригинальность.

Рассмотрим эти требования:

- выразительность рекламы состоит в достоверном и впечатляющем создании образа блюда с целью вызова желания его попробовать;

- броскость рекламы помогает привлечь внимание потребителя к вкусовым качествам блюд, чтобы стимулировать принятие им решения о приобретении данного блюда;

- оригинальность рекламы позволяет представить рекламируемое блюдо под неожиданным углом зрения, в необычном ракурсе для привлечения внимания клиента.

Чтобы разработать эффективную рекламу, необходимо учитывать эти эстетические требования. Ведь только созданное с выдумкой, фантазией рекламное сообщение о блюде оказывает сильное эстетическое воздействие на потенциального гостя. В рекламе блюд должны учитываться психологические факторы. Как уже говорилось, реклама должна притягивать внимание потребителя, заинтересовывать его, возбуждать его эмоции, вызывать у него желание заказать блюдо.

Эстетичность печатной рекламы достигается за счет использования таких элементов, как шрифт, изображение, цвет. Правильно выбранное и продуманное наглядное изображение блюд повышает к ним интерес. Умело подобранный цвет создает нужное эстетическое впечатление у посетителей. Большими выразительными возможностями обладает световая реклама. Помимо своих информационных функций она выполняет еще одну: украшает здание ресторана в вечернее время. Использование звукового сопровождения при передаче рекламных сообщении создает эмоционально приподнятую атмосферу, привлекает внимание посетителей.

Эстетика оформления интерьера ресторана и мест обслуживающего персонала. Эстетические особенности внешнего оформления зданий ресторанов. Известно, что художественное начало одухотворяет труд, украшает быт и облагораживает человека. Это применимо в полной мере и к зданиям ресторанов. Современные рестораны должны быть возведены по законам красоты и стать украшением города.

Выбор архитектурно-художественных средств, конструктивных решений здания диктуется спецификой ресторана. Это обязывает дизайнера искать выразительный образ ресторана. При возведении здания ресторана по типовому проекту дизайнер должен заниматься проектированием оригинальных деталей внутренней отделки с учетом региональных особенностей и национальных традиций. Желательно,

чтобы архитектура здания ресторана соответствовала стилю жилого массива. Однако это здание целесообразно выделить из окружающих строений, чтобы привлечь внимание посетителей.

1.4 Этическая культура ресторанного сервиса

Под этической культурой ресторанного сервиса понимается гармоническое единство у его работников этических знаний, моральных принципов, навыков и умений, проявляющихся при обслуживании посетителей.

Этическая культура находит конкретное выражение в активном воплощении моральных норм и ценностей во взаимоотношениях работников ресторана с посетителями.

Этические основы сервисной деятельности формируются из тех мировоззренческих представлений, нравственных ценностей, которые определяют профессиональное поведение работников сервиса и регулируют их отношение с потребителями. Этические принципы предписывают работнику сервисного предприятия освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой сервиса и тем самым облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Важнейшие этические и нравственные категории таковы:

- честность и порядочность по отношению к окружающим;
- совестливость и открытость в отношении с потребителями;
- уважение и вежливость;
- осознание своего профессионального долга (обязанностей) во взаимодействии с клиентами.

Указанные принципы составляют ту нравственную основу, без принятия которой не имеет смысла браться за работу в сфере сервиса. Конечно, немало работников сферы сервиса способны гораздо глубже продумать этическую основу своей профессии: увидеть в ней такие стороны, которые дают возможность саморазвития, приносят им удовлетворение, наделяют их труд нравственным потенциалом.

Вместе с тем не весь арсенал общеэтических принципов и норм может быть задействован в деятельности сервисного предприятия, а лишь те, которые сопрягаются с сущностью сервиса как сложного профессионально-экономического и общественного феномена. В отношениях работник - клиент всегда должна сохраняться определённая дистанция, обусловленная их социально-функциональными ролями в пространстве рыночного обмена. Отбор этических принципов в процессе своих отношений с клиентами работники сервиса совершают, исходя из императивов профессионально-служебной этики.

Профессионально-служебная этика сервисной деятельности - это совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей. Профессиональная этика позволяет конкретизировать те общие этические принципы, которые были указаны выше. Так, принятие честности и порядочности делает невозможным обман потребителей, пренебрежение их интересами; опора на совестливость предостережёт от поступков, причиняющих вред или неприятности клиентам; осознание своего профессионального долга ведёт к тому, что работник чётко представляет свои служебные обязанности, будучи готовым в любой момент оказать профессиональную помощь потребителю.

Основные нормы служебной этики работников сервисной деятельности:

- внимательность, вежливость;
- выдержка, терпение, умение владеть собой;
- хорошие манеры и культура речи;
- способность избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешить их, соблюдая интересы обеих сторон.

Серьёзные ошибки начинающих работников сервиса нередко бывают связаны с обидчивостью, с завышенными эстетическими требованиями по отношению к клиентам, что свидетельствует о личной уязвимости характера таких работников.

Если работник допустил ошибку, он должен найти в себе силы извиниться перед клиентом. Целесообразно к каждому клиенту подстраиваться, развернув своё мастерство и умения навстречу его пожеланиям. При этом важно следить, чтобы в процессе обслуживания указанные качества не переходили в иные, неконструктивные. В сфере услуг важность этических норм ощущается не только во взаимодействии работников с потребителями, но и работников между собой. Многих указанных выше нравственных принципов и этических норм работник должен придерживаться и в отношении с коллегами. На сервисном предприятии особое значение приобретает нравственный климат, где отсутствуют конфликты и склока, где нет униженных, раздражённых, равнодушных, но все относятся друг к другу с уважением и вниманием. Исключительно важно создать в сервисном коллективе атмосферу взаимопомощи, умение трудиться совместно и в команде. Всё это помогает общей цели: добиться эффективного обслуживания потребителей.

Перечисленные выше профессиональные и общественные требования к этике сервисной деятельности не должны создавать представления, что в сервисном обслуживании могут работать лишь совершенные в нравственном отношении личности.

В данном случае необходимо учесть стремление самого работника к внутреннему развитию. Человек, который по своим чертам характера и социальным качествам способен и действительно хочет работать в сфере сервиса, рано или поздно придёт к признанию важности высоких этических требований и культурных норм. У него возникнет искреннее желание сформировать у себя аналогичные качества характера и руководствоваться соответствующими принципами поведения. Он не сочтёт для себя зазорным учиться у тех мастеров обслуживания, у которых такие принципы глубоко развиты. Его убеждённость в эффективности подобного стиля общения будет тем прочнее, чем яснее он будет видеть: что успешно регулирует взаимоотношения между производителями услуг и клиентами, облегчает трудовой процесс, позволяет работать с большей отдачей.

Процесс овладения принципами профессиональной этики сервиса доступен для большинства работников сферы сервиса. Но чтобы этот процесс был успешным, работник должен приложить немало усилий для формирования у себя соответствующих ценностных ориентиров, качеств характера, привычек. Это нелегко и требует немалых усилий. Во многом облегчает этот процесс неукоснительное следование правилам служебного этикета.

1.5 Организационная культура ресторанного сервиса.

Организационная культура ресторанного сервиса – это наивысший современный уровень развития процесса обслуживания посетителей ресторана.[2]

[2] https://obrazovanie-gid.ru/konspekty/organizacionnaya-kultura-restorannogo-servisa-konspekt.html

В настоящее время рестораны нацелены на рынок ресторанных услуг. При этом рынок определяет производственный процесс ресторана. Ресторан, в свою очередь, оказывает определенное воз действие на рынок за счет своей производственно-коммерческой деятельности, рекламы. Рынок ресторанных услуг в первую очередь определяется наличием потребителей (посетителей) ресторана. Несомненно, успех ресторана зависит не столько от производственных мощностей, сколько от количества гостей. Отсюда следует, что при отсутствии посетителей ресторана не нужны, будут даже самые совершенные производственные мощности. Следовательно, в центре рынка ресторанных услуг должны стоять посетители с их разнообразными потребностями, вкусами и пожеланиями. Поэтому в основе деятельности ресторанов должен лежать принцип: “Посетитель — король”. Другими словами, необходимо знать потребности и пожелания посетителя, устранять его возможные опасения, помогать ему ощутить пользу от предлагаемых блюд, стараться сделать его постоянным гостем. Деятельность всех подразделений ресторана должна иметь одну цель — заботу о госте.

Современный ресторан ориентируется на следующие рыночные положения:

- ресторан существует для того, чтобы удовлетворять потребности посетителей в блюдах, винах, напитках и т. п.;
- ресторан нацелен на прибыль, чтобы существовать и иметь возможность развиваться.[3]

При такой культуре сервиса стоит необходимость в знании потребностей и пожеланий посетителя, проявлять заботу к гостю, устранять все возможные для него опасения, помогать ему в ощущении пользы от предлагаемых блюд и т.д. Все

[3] Уч.пособие Культура ресторанного сервиса В.Г.Федцов

действия должны быть направлены на то, чтобы гость хотел возвращаться вновь и вновь, и, в конечном счёте стал постоянным клиентом.

При такой культуре сервиса стоит необходимость в знании потребностей и пожеланий посетителя, проявлять заботу к гостю, устранять все возможные для него опасения, помогать ему в ощущении пользы от предлагаемых блюд и т.д. Все действия должны быть направлены на то, чтобы гость хотел возвращаться вновь и вновь, и, в конечном счете, стал постоянным клиентом.

К организационной культуре также относится и подбор персонал, руководство над ним, требования к поведению, строгое соблюдение иерархии при обращении, соблюдение формы общения «подчиненный-руководитель», разрешение всех возможных конфликтов, соблюдение всех требований ресторана.[4]

Основными объектами являются рынок и блюда. И только тот ресторан может получать прибыль, который успешно справляется с взаимным приспособлением рынка и ассортимента блюд. Для лучшего приспособления меню ресторана к рынку необходимо выявить потребности гостей в блюдах, винах, напитках и т. п.[5]

Поскольку очень сложно приспособить ассортимент меню к рынку вообще, то вводят понятие “целевого рынка”. Под целевым рынком понимается часть рынка ресторанных услуг, в которой осуществляется деятельность по маркетингу определенного вида ассортимента. С целью более подробного выяснения потребностей гостей выделяют более мелкую часть рынка — сегмент рынка. Под сегментом рынка понимается часть целевого рынка блюд с практически однородными требованиями гостей к выбранному ассортимент.

[4] https://obrazovanie-gid.ru/konspekty/organizacionnaya-kultura-restorannogo-servisa-konspekt.html
[5] https://studref.com/372154/tovarovedenie/organizatsionnaya_kultura_restorannogo_servisa

Глава 2. Анализ культуры ресторанного сервиса

2.1. Маркетинговый анализ Ресторана «Кувшин» и общая характеристика

Рисунок 1 – логотип ресторана «Кувшин» (рисунки подписываются внизу, а таблицы



сверху)

Ресторан "Кувшин" находится в центре города Ярославль. В ресторане 6 залов, европейская и грузинская кухни. Ресторан так же размещает в себе Karaoke-бар, disko-бар, в которых проходит множество мероприятий, выступления различный музыкальных групп.

Целевая аудитория ресторана гости в возрасте от 10 до 80 лет. Семьи с детьми, "золотая молодежь". Семьи с детьми, для детей есть детское меню, интересные занятия, так же ресторан «Кувшин» предоставляет бесплатное посещение «Лукоморья» на один час.

Таблица 1 - Характеристика организации

Показатель	Информация о предприятии
Полное наименование	ООО «Кувшин»
Руководитель	Сумеркин Владимир Сергеевич
Юридический адрес	г. Ярославль ул.Нахимсона д.18 офис 17
ОКФС	16
ОКОПФ	12300
Основной вид деятельности (по коду ОКВЭД ред.2):	Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания (56.10)
Дополнительные ВД	56.30 подача напитков

Таблица 2 - Расположение организации

Тип района	
Близость дорог, трафик	Дороги близко, совсем недалеко находится Московский проспект и Богоявленская площадь
Близость остановки, близость транспортной развязки	Ближайшие остановки находятся в пяти минутах ходьбы
Наличие паркинга, удобного подъезда	Паркинг имеется, подъезд удобный
Описание (отдельное здание, в торговом центре, в магазине)	Ресторан находится не в отдельном здании, в этом здании есть еще несколько ресторанов
Вид собственности (аренда, собственность)	Собственность

Выявление конкурентных преимуществ ПОП. Проведение конкурентного анализа для ПОП.

Сравнительный конкурентный анализ предприятий общественного питания.

Предприятия общественного питания

1 Ресторан Кувшин

2. Ресторан Мамука

Таблица 3 – Сравнительный конкурентный анализ

№ п/п	Критерий сравнения	Оценка	
		Предприятие 1	Предприятие 2
1	Интерьер	5	4
2	Цены	4	4
3	Разнообразие меню	5	5
4	Качество обслуживания	5	5
5	Удобство паркинга	3	4
6	Качество блюд	5	4
7	Время работы	5	5
8	Развлекательные программы	5	3
9	Реклама	2	2
10	Внешний вид (привлекательная вывеска)	4	4
	Итого	43	40

Вывод о конкурентоспособности предприятий:

Из данных анализа видно, что некоторым позициям «Ресторан Кувшин» превосходит своих основных конкурентов, а по таким, как внешний вид и цена конкуренты не уступают, но и не превосходят.

Анализ показывает в каких именно направлениях должна развиваться в дальнейшем деятельность ресторана. Необходимо работать над ценовой политикой предприятия и больше уделять внимания рекламе и внешнему виду.

У предприятия множество других сильных конкурентов.

Характеристика основных конкурентов.

1.Nice kithen

2.Афоня

3. Базилик

4. Я люблю тебя жизнь

5. Hopmalt

6. Rocks

7. Старик Хинкалыч

Таблица 4- Характеристика основных конкурентов.

№	Предприятие	Адрес	Тип/категория	Характеристика: кухня, ближайшая остановка
1	Nice Kithen	Нахимсона, 16	Ресторан	Грузинская, европейская, японская. Богоявленская площадь, Первомайская улица
2	Афоня	Нахимсона, 21а	Пивная	Русская Богоявленская площадь, Первомайская улица
3	Базилик	Нахимсона, 18	Ресторан	Восточная, Итальянская, русская Богоявленская площадь, Первомайская улица
4	Я люблю тебя жизнь	Нахимсона, 18	Ресторан, бар	Грузинская, европейская Богоявленская площадь, Первомайская улица
5	Hopmalt	Нахимсона, 11	Паб	Европейская Богоявленская площадь, Первомайская улица
6	Rocks	Депутатская, 7	Гастро-паб, ресторан	Фаст-фуд Богоявленская площадь
7	Старик Хинкалыч	Нахимсона, 8	Ресторан, Хинкальная	Грузинская Богоявленская площадь, Улица Первомайская

Для выявления слабых и сильных сторон предприятия проведены SNW и PEST анализы.

Таблица 5- SNW-анализ

№	Наименование параметра	Качественная оценка позиций		
		Сильная	Нейтральная	Слабая
1	Качество работы персонала	X		
2	Корпоративная культура		X	
3	Уровень цен	X		
4	Репутация на рынке	X		
5	СМИ		X	
6	Уровень маркетинга	X		
7	Дополнительные услуги			X
8	Стоянка			X
9	Доступность	X		
10	Интерьер	X		

Основываясь на проведенный анализ, можно сделать вывод о том, в ООО "Кувшин" больше сильных сторон, чем слабых. Выявлено, что над кооперативной культурой работают слабо, поэтому в пункте 2.3 будет предложена разработка кооперативной культуры.

Анализ макросреды методом PEST-анализа.

Таблица 6- PEST-анализ.

№	Факторы среды	Оценки			
		Важность для отрасли	Влияние на фирму	Направленности влияния	Интегральная
1	2	3	4	5	6
Политические					
1	Законодательство	1	3	-1	-3
2	Государственное контролирование конкуренции	2	2	+1	4
3	Политическая стабильность	3	2	+1	6
4	Изменения коммуникаций	1	1	+1	1
Всего					8
Экономические					
1	Инфляция	3	2	-1	-6
2	Валовой внутренний продукт	2	1	+1	2
3	Доступность кредитов	1	2	+1	2
4	Процентность ставки	2	1	+1	2
Всего					0
Социально-культурные					
1	Безработица	3	3	+1	9
2	Мода	2	2	+1	4
3	Религия	1	1	+1	1

4	Демография	3	3	+1	9
Всего					23
Технологические					
1	Новые технологии обслуживания	3	3	+1	9
2	Новые технологии приготовления	3	3	+1	9
3	Безопасность информации	2	2	+1	4
4	Влияние технологи среды на рынок	1	3	+1	3
Всего					25
Итого					56

Исходя из PEST-анализа, можно сделать такой вывод: политическое влияние не является очень высоким. Влияние экономики сошлось на "0" при подсчетах. Самой влиятельной оказалась технология, при подсчетах вышло 25 единиц, это на 2 единицы больше, у социо-культурного фактора.

Факторы, приведенные в данной таблице, являются косвенными, но при этом они оказывают небольшое влияние на предприятие общественного питания.

Анализ товарной политики.

Определение направления ценовой политики. Анализ цен.

Таблица 7- Анализ цен

Группа	**Блюдо**	**Цена/руб**
Салаты	Салат с хрустящими баклажанами	430
	Салат с куриной печенью	390
	Салат теплый с лососем	795
Закуски	Бадриджани с сыром	295
	Грузинские сыры	780
	Язык с хреном	658
Горячие закуски	Долма	425
	Запечённый сыр	450
	Шампиньоны запечёные с сыром	380
Первые блюда	Харчо	320
	Борщ с говядиной	370
	Солянка мясная	350
Вторые блюда	Хинкали жаренные с бараниной	300
	Оджахури	435
	Чашушули	435
Десерты	Медовик	290
	Наполеон	495
Напитки	Морс клюквенный	90
	Кофе Американо	150
	Лимонад Натахтари	300

Проанализировав ценовую политику ресторана и составляющие блюд, можно сделать вывод о том, что цена зависит от себестоимости продуктов используемых для приготовления блюд. Выше проводился конкурентный анализ, в котором было отмечено «…необходимо работать над ценовой политикой предприятия…», такой вывод был сделан, так как цены ресторана «Кувшин» превышают цены других ресторанов с такой же концепцией.

Тактические приемы адаптации цены:

В ресторане «Кувшин» есть такая программа как, «Подарочный сертификат». Бонусных программ и акций нет, что является минусом, так как различные акции притягивают посетителей. Этот факт будет указан в части 2.3.

Так же управляющие рестораном могли бы ввести бонусные программ, к примеру «При покупке от 10 хинкалей, 5 получаешь в подарок» или сделать карточки посетителя, на которых будет отмечаться количество посещений. На каждое 10 посещение- подарок от заведения, это будет привлекать гостей, тем самым прибыль ресторана возрастет, будут появляться новые постоянные клиенты.

Описание маркетинговых коммуникаций используемых для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта.

Под стимулированием сбыта следует понимать: дегустации блюд, проведение гастроужинов, бесплатная доставка блюд на дом (от определенной суммы), при самовывозе 10% скидка, бесплатный Wi-Fi, а так же развлекательные программы.

Ресторан «Кувшин» использует эти коммуникации для стимулирования сбыта, но не все, это будет описано в пункте 2.3.

Оценка эффективности деятельности предприятия

Финансовые показатели (2019-2020г)

Таблица 8- финансовые показатели

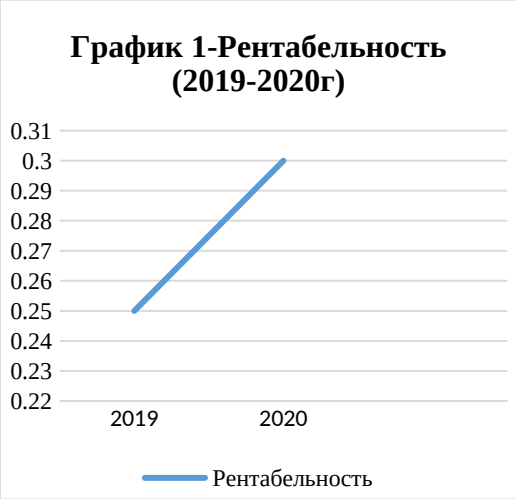
Финансовые показатели	2020	2019
Основные средства	0	0
Оборотные активы	6.33млн	2.39млн
Выручка	30.6млн	17млн
Себестоимость продаж	30.4млн	16.941млн
Валовая прибыль	-	-
Прибыль до налогов	21млн	11млн
Чистая прибыль	81т.р	43т.р

Рентабельность

Таблица 9 - Рентабельность

Показатель	Год	Формула расчета	Расчет %	Значение показателей, %
Рентабельность продаж	2019/2020	Чистая прибыль/выручку*100%	81т.р/30,6 млн *100% 43т.р/17млн*100%	0.26 0.25
Рентабельность оборотных активов	2019/2020	Чистая прибыль/оборотные активы *100%	81т.р/6.3млн*100% 43т.р/2.4млн*100%	1.28 1.8
Рентабельность основных средств	2019/2020	Чистая прибыль/внеоборотные активы*100%	0 0	0 0

Ссылаясь на проведенные анализы построим графики рентабельности , прибыли и выручки.







Исходя из всего выше представленного, можно сделать вывод о том, что выручка ООО "Кувшин" за период 2019-2020 год выросла на 13 млн руб. Прибыль составила чуть меньше 40т.р , это говорит о том, что с 2019 года вросла вдвое. Рентабельность ресторана за этот период не изменилась.

2.2 Анализ уровня сервиса ресторана «Кувшин»

Анализ качества ресторанного обслуживания в ресторане «Кувшин» включает в себя анализ качества каждого из компонентов ресторанного обслуживания:

- Тайный покупатель;
- Анкетирование
- Анализ отзывов
- Чек-лист обслуживания

Исследование методом «тайный покупатель»

Технология мониторинга "таинственный покупатель"

Под видом обычных покупателей в организацию приходят несколько человек, специально подготовленных «таинственных покупателей». Каждый «таинственный покупатель» соответствует характеристикам среднестатистического покупателя и ведет себя обычным для этого покупателя образом, совершает покупку, вступает в диалог с одним или несколькими работниками залов и уходит. «Таинственный покупатель» по индивидуально разработанной схеме заполняет отчет о визите. Отчет создается в виде текстового описания визита. Далее анализируются результаты всех визитов «таинственных покупателей» и формируется обобщенный отчет о результатах проверки качества обслуживания клиентов. Отчет содержит конкретные рекомендации по повышению качества обслуживания клиентов.

Цель мониторинга: оценка качества обслуживания посетителей, выявление проблемных мест в работе предприятия общественного питания ресторана «Кувшин»

Этапы проведения мониторинга "тайный покупатель"

- Определение задачи и формата мониторинга.
- Определение требований к «таинственным покупателям».
- Согласование и утверждение сценария визитов и наблюдения.
- Разработка и утверждение «легенд», с которыми приходят «таинственные покупатели».
- Разработка формы отчета, которые заполняют «тайные покупатели».

- Подробный инструктаж подобранных «таинственных покупателей».
- Проведение мониторинга с заполнением «тайными покупателями» отчета после каждого визита.
- Анализ проверенной полученной информации, подготовка сводного отчета и рекомендаций.

Объект: Предприятие общественного питания города Ярославля

Тип и название: ресторан «Кувшин»

Адрес: Первомайская д.53

Кто проверил: Мусина Анастасия

Число посещения: 04.02.23

Время посещения: с 16:00 по 17:30

Цель: проверка качества обслуживания

Подготовить рекомендации по улучшению работы и общения с посетителями.

Задачи:

• оценить ресторан «Кувшин» с позиции обычного посетителя;

• детально описать впечатления.

Количество гостей: 2

Сколько в среднем гости сидят за столиком: 30-60 минут

Основные блюда и напитки, которые заказывают: холодные газированные напитки, кофе, горячие холодные закуски, блюда на углях.

Таблица 10- Тайный покупатель

	Интерьер, атмосфера	**Оценка**	**Комментарий**
1	Чистота зала, барной стойки, стола	5	
2	Чистота туалетов	5	
3	Сервировка	5	
4	Качество и громкость фоновой музыки	5	
5	Уровень освещения	4	За некоторыми столиками темно
6	Тишина	3	Гости ведут себя громко
7	Изменения в интерьере	1	Ничего не изменилось
Общее впечатление		4	
Сервис, обслуживание			
6	Приветствие	4	
7	Как быстро принесли меню (мин)	5	В течении 2х минут принесли меню
8	Как быстро приняли заказ (мин)	5	
9	Когда принесли заказ (мин)	4	
10	Внешний вид официанта	4	Неопрятно убраны волосы
11	Поведение официанта во время заказа (доброжелательность и т.д.)	5	
12	Уровень внимания официанта к вам	4	
13	Как быстро принесли счет (мин)	5	
14	Когда принесли сдачу (мин)	-	Безналичная оплата
Общее впечатление		5	

Внешний вид персонала			
15	Униформа, бейдж	4	
16	Опрятность, запах, чистота	4	
17	Прическа, макияж, маникюр	4	
Общее впечатление		4	Неопрятность персонала
Общение, коммуникация с персоналом			
18	Жесты, поза, мимика	5	
19	Скорость речи, интонация	5	
20	Грамотность речи, слова-паразиты	5	
Общее впечатление		5	
Презентация и качество блюда, напитка			
21	Рекомендации по выбору	5	
22	Знание состава блюд, напитков и стоп-листа	4	
23	Качество блюд и напитков	5	
Общее впечатление		5	
Конфликтные ситуации с персоналом (при возникновении)			
24	Как приняли возражение, выслушали претензию	-	
25	Задавали ли уточняющие вопросы	-	
26	Поняли ли основание для претензии	-	
27	Пробовали ли превратить недостаток в преимущество	-	
28	Корректность и тактичность	-	
29	Распознавание претензии без слов	-	
Общее впечатление			
Расчет			

30	Как подали счет		
31	Внешний вид счета, соответствие, наличие доп. услуг и т. п.	5	
32	Как принесли сдачу	-	Безналичная оплата
33	Прощание, предложили ли дисконт, рассказали ли о будущих событиях	5	Рассказали о введении новых блюд
Общее впечатление		5	В чеке все расписано

Вывод: при посещении «Кувшин» обслуживание было на отлично, конфликтных ситуаций не произошло, официанты доброжелательны, в зал вышел сомелье, он помог выбрать вино. Интерьер ресторана сочетается с концепцией грузинской кухни, в зале играет грузинская музыка. В блюдах прекрасно играют грузинские приправы, подача блюд выглядит довольно эстетично.

Для дальнейшего исследования ресторана «Кувшин» было проведено анкетирование.

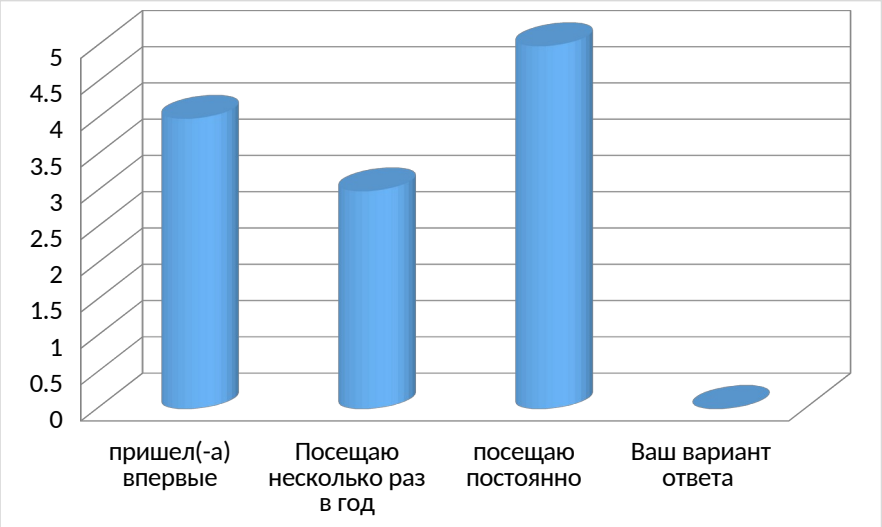
Объект наблюдения: ООО «Кувшин»

Объект исследования: Качество обслуживания

Цель анкетирования: изучить качество обслуживания

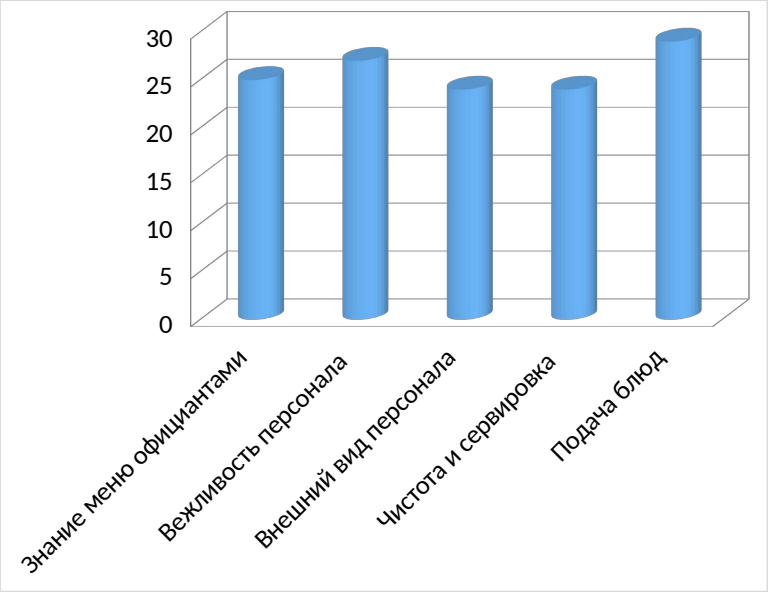
1. Как часто вы бываете в ресторане Кувшин?

Рисунок 1



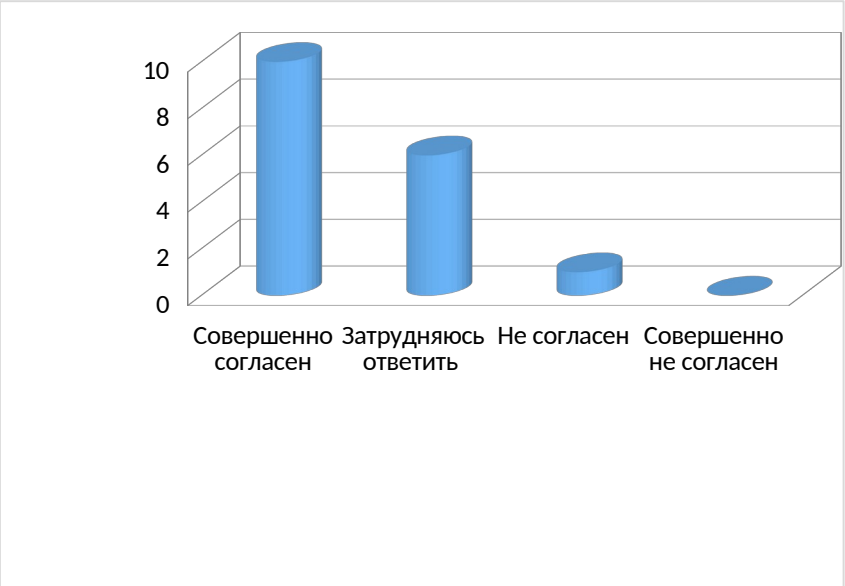
Вывод: множество респондентов посещают ресторан на постоянной основе, в бизнес-ланчи. Кто-то был впервые и захотел вернуться снова.

2. Оцените обслуживание по шкале от 1 до 5.



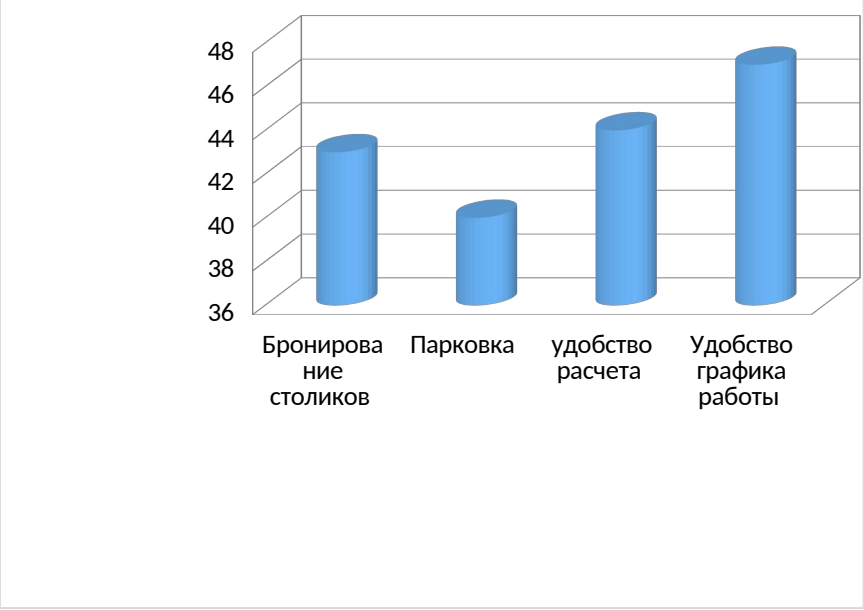
Вывод: гости отмечают подачу блюд на отлично, внешний вид персонала и чистота зала набирают меньше баллов, над ними нужно работать.

3.Согласны ли вы с высказыванием «Наш ресторан развивается»?



Вывод: большинство респондентов утверждают, что ресторан развивается. Развивается как в плане кузни, то есть разнообразия блюд, так и в обслуживании. Всего один человек утверждает, что развитие ресторана стоит на месте.

4.Оцените удобства предложенные рестораном, по шкале от 1 до 5.



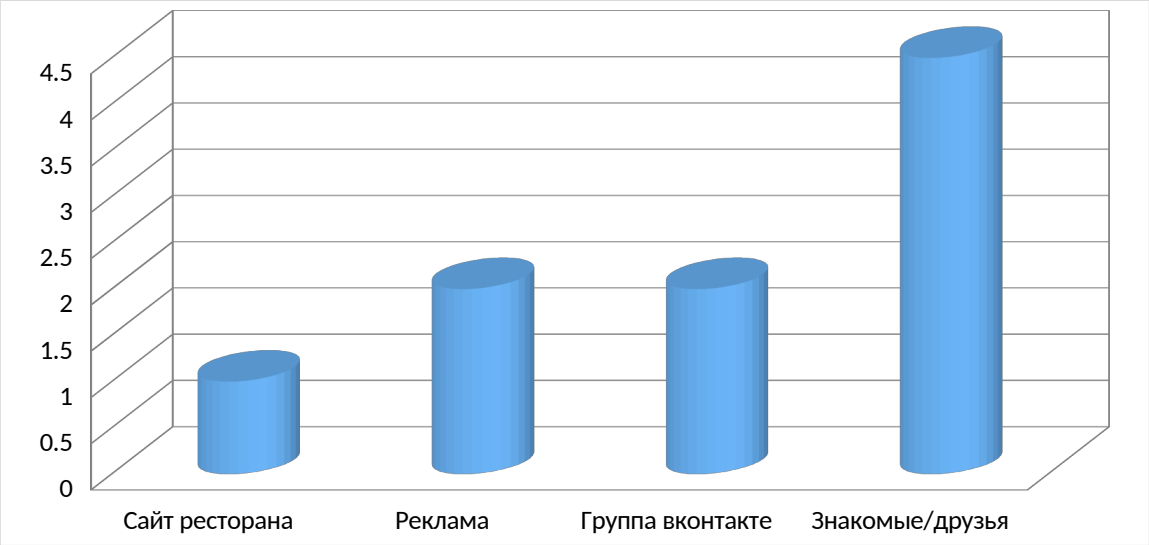
Вывод: исходя из этих величин мы видим, что парковка рядом с рестораном не удобна, так как места для парковки мало. Бронирование столиков превышает парковку всего на 3 единицы, это говорит о том, что бронирование столов не всегда доступно, что не устраивает гостей.

5.Комфортна ли цена?



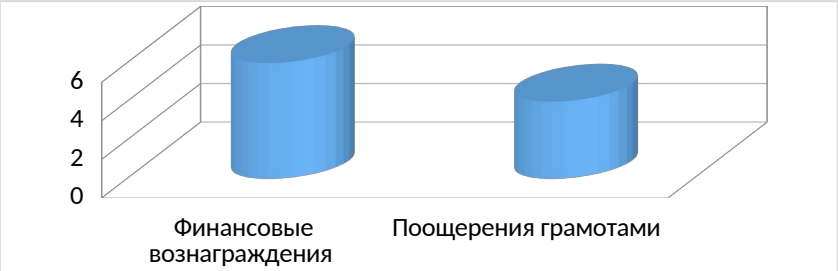
Вывод: гостей вполне устраивает соотношение цена-качество.

6. Как вы узнаете о наших мероприятиях?



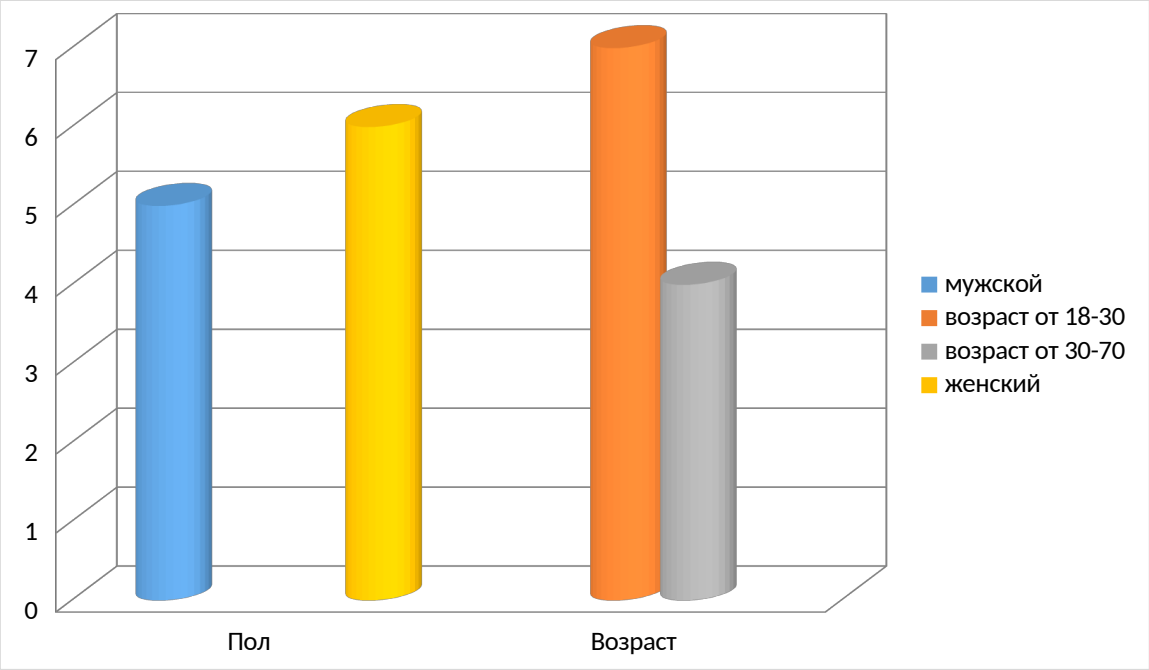
Вывод: ресторану нужно увеличить количество рекламы, разместить на бордах, общественном транспорте. Развивать сайт не менее важная мера для повышения количества гостей.

7. Как бы вы хотели стимулировать персонал?



Вывод: стимулирование персонала является важной частью, мотивировать персонал нужно для активной деятельности. Наша анкета показывает, что множество людей выбирают мотивацию в виде денежных выплат.

8. Ваш пол. Ваш возраст.



Вывод: в ресторане 6 залов, именно поэтому целевая аудитория совершенно разная, каждый гость находит зал, который ему импонирует.

9. Предложения по улучшению качества.

Респонденты указали:

- улучшение качества обслуживания
- отдельная парковка

Вывод: предприятию нужно работать над качеством обслуживания. Обучать официантов новым навыкам.

Анализ отзывов гостей.

Значимой составляющей в оценке ресторанного облуживания являются отзывы.

Отзывы взяты с сайта Tripadvisor [6]

[6] https://www.tripadvisor.ru/Tourism-g298488-Yaroslavl_Yaroslavl_Oblast_Central_Russia-Vacations.html

_S8223MQ

Отзыв написан 2 недели назад

Караоке-бар "Кувшин"

Были с подругой в Ярославле, про "Кувшин" узнали случайно. Решили сходить в караоке-бар. Оказалось замечательное место с вкусной едой, дружелюбным персоналом. Все улыбаются, стараются угодить. Если нужно, помогут выбрать песню и помогут спеть)) если ты не обладатель шикарного голоса. Ведущий вечера - Евгений - заслуживает отдельных похвал. Это фейерверк позитива, юмора!! Вечер в компании с таким ведущим точно не будет скучным)
Рекомендую посетить.
Показать меньше

Дата посещения: май 2023 г.

Wander34516791911

Отзыв написан 4 недели назад

Приедем еще!

Мы из Москвы, решили провести выходной в Ярославле. Зашли в этот ресторан случайно и остались очень довольны! Сервис, кухня, атмосфера- все на уровне! Спасибо!!

Дата посещения: апрель 2023 г.

Полезно?

Наталья Ж

Отзыв написан 3 недели назад

через мобильное устройство

Встреча с подругой прошла тепло и душевно.

Много залов где можно и живую музыку послушать и просто перекусить, и в уютном тихом зале пообщаться. Меню интересное, кухня понравилась. Рекомендую.



Дата посещения: апрель 2023 г.

Людмила Ф

Отзыв написан 4 марта 2023 г.

через мобильное устройство

Худшее место где мы были в Ярославле

Неприятная атмосфера из за большого количество не трезвых людей вокруг.
На огромную территорию ресторана всего два туалета.
Интерьер не плохой, еда ужасная. Все что закали, блюд было 8, холодные закуски и горячее, десерты, все было не вкусно, сухо и не свежее..
Нет понимания откуда хорошие оценки
Показать меньше

Дата посещения: март 2023 г.

Юля А

Отзыв написан 15 апреля 2023 г.

Место для живота

Потрясающая атмосфера! Вас встретят, подождут из гардероба, проводят и усадят;) Официанту Уткиру отдельное огромное спасибо! Единственный официант на моей памяти правильно разделавшийся с бутылкой вина и бокалом. Подача еды невероятная, а в сочетании с открытой кухней это пушка! Я не считаю, что цены высокие для такого качества еды. Порции огромные, девочкам нужно быть осторожнее;) Посетите обязательно! Друзья, вам желаю процветания! Спасибо вам за теплый прием
Показать меньше

Дата посещения: апрель 2023 г.



Ирина Б

Отзыв написан 9 марта 2023 г.

через мобильное устройство

Немного расстроена.

Неплохо, но ожидала лучшего. Были в другом ресторане этого же направления и владельца, остались довольны. Из того что нам понравилось: баранина на кости, салат фермерский, хачапури по аджарски. Брали также уху-никакая и хинкали с бараниной- очень острые, просто один перец и хрящи. Еще минус нет вообще безалкогольных коктейлей.
Показать меньше

Дата посещения: март 2023 г.

Спасибо, Ирина Б!

Проанализировать отклики ООО « Кувшин» возможно, совершить такого рода заключение.

50% посетителей ресторана отмечают приятную атмосферу ресторана, открытую кухню, вкусные блюда и эстетическую подачу блюд, хорошее обслуживание официантов, интерьер с грузинским колоритом, а оставшиеся 50% являются полной противоположностью, они указывают на долгое и не профессиональное обслуживание, не качественные блюда, но при этом гости довольны атмосферой.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод о том, что нужно прорабатывать обслуживание и следить за качеством блюд, это будет указано в пункте 2.3.

Следующий пункт, который позволит нам проанализировать уровень качества обслуживания это «Чек лист обслуживания»

№	Точка контроля	Отметка
1	Работает в фирменной форме, внешний вид соответствует требованиям стандарта внешнего вида	+
2	Приветствует Гостей	+
3	Уточняет зону и количество человек.	-
4	Представляется Гостям	+
5	Рассказывает о спецпредложениях и проходящих акциях. Если есть рекламные материалы, обращает на них внимание Гостей.	-
6	Подает меню в соответствии со всеми правилами в открытом виде, индивидуально каждому Гостю. Предлагает помощь в выборе блюд.	+
7	Рассказывает о блюде, предупреждает об особенностях блюд	+
8	Принимая заказ, предлагает дополнительные позиции и напитки, использует техники продаж	-
9	Проговаривает время приготовления, уточняет последовательность подачи блюд	+
10	Повторяет заказ Гостя	+
11	С разрешения Гостя забирает меню со стола, предлагая оставить один экземпляр	+

12	Сервирует стоп менажницами и приборами перед подачей блюд.	+
13	Напитки выносит в течение 5 минут, закуски и салаты - в течение 10 минут, 20 минут, горячее 25	+
14	При подаче официант представляет каждое блюдо и ставит его перед Гостем, заказавшим его	+
15	Желает приятно аппетита по каждому курсу.	-
16	Контролирует стол, поддерживает чистоту, убирает посуду.	+
17	Если за столом дети, уделяет им особое внимание, предлагает раскраски карандаши, информирует о детском уголке.	+
18	Официант интересуется, понравилось ли блюдо. Если Гость выражает недовольство, уточняет причину, сообщает менеджеру	+
19	После ухода Гостя убирает и сервирует стол в течении минуты.	-

Официант отклоняется от 5-ти пунктов, это говорит о том, что руководство работает с обслуживающим персоналом, но некоторые моменты упускает. Выявленная ошибка будет указана в пункте «Разработка рекомендаций по совершенствованию ресторанного сервиса».

Вывод: исходя из всех проведенных анализов, делаем вывод о том, что ресторану «Кувшин» нужно работать над обслуживанием, внешним видом персонала, проверять качество блюд, нужно увеличивать количество рекламы.

Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию ресторанного сервиса

3.1 Разработка рекомендаций по обслуживанию гостей в ресторане «Кувшин»

После рассмотрения результата проведенного анализа по уровню обслуживания персонала «Кувшин», было принято решение разработать и провести тренинг для обучения работников.

Тренинг – это метод активного обучения, направленный на развитие знаний, умений и навыков, а также социальных установок. А также является формой интерактивного обучения, целью которого есть развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении.

Цель тренинга – улучшить навыки обслуживания гостей ресторана «Кувшин»

Этап 1 – Сплочение коллектива, выстраивание вектора развития индивидуальных способностей персонала. Предлагаемые задания:

- Сформулируйте три ваши сильные стороны.
- Предложите коллегам дополнить ваш список.

Этап 2 – Формирование общей мотивации. Предлагаемые вопросы:

- Чем для вас является работа в ресторане?
- К какому результату работы вы стремитесь?
- Что хотелось бы улучшить в работе ресторана, будь вы директором с завтрашнего дня?

На этом этапе не нужны обсуждения: достаточно, чтобы каждый высказал свою точку зрения. Анализ ответов поможет нам перейти к пониманию ценностей и миссии заведения, которую можно и нужно обсудить, доработать вместе с командой.

Далее мы разработали план для работы администраторов по улучшению качества сервиса пошагово:

Шаг 1-й – диагностика. Необходимо распределить персонал по нами предложенным группам: передняя линия (персонал, который больше всего

контактирует с гостями), вторая линия (персонал, который менее всего контактирует с гостями). Таким образом необходимо начать обучение по продажам с передней линии, а вторую линию обучать техникам обслуживания гостей.

Шаг 2-й – план обучения. Необходимо составить план обучения на первые две недели, месяц, полгода, темами будут являться: корпоративная культура, стандарты обслуживания и разрешение конфликтных ситуаций.

Шаг 3-й – назначение ответственных. Золотое правило бизнеса звучит так: если за процесс никто не отвечает, у вас нет никакого процесса. При запуске обучения необходимо назначить ответственного за организацию и проведения управляющего заведением, далее – опытного администратора, далее – старшего официанта. Делегировать последующие обучения можно успешным работникам ресторана.

Шаг 4-й – разработка стандартов заведения. Стандарты необходимо разработать для четкой, структурированной и понятной работы.

Шаг 5-й – разработка чек-листов. Контрольные листы наблюдения или чек-листы доведены до совершенства и соблюдаются всеми сотрудниками под контролем администраторов и старших официантов.

Шаг 6-й – плановое обучение. Обучение составляется заранее, проводится регулярно и закрепляется на практике, а также опросом.

Шаг 7-й – анализ и работа с обратной связью. Обратная связь – это эффективный инструмент. Грамотное использование обратной связи поможет быстро устранять возникающие недоразумения и оперативно реагировать на жалобы гостей.

После проведения тренинга было принято коллективное решение разработать кодекс официанта:

- Каждый гость должен почувствовать, что ему в ресторане рады.
- Каждый посетитель — потенциальный гость.

- Приветливый взгляд, добрая улыбка в сочетании с деловым поведением помогают наладить контакт с гостем и облегчают его обслуживание.
- Принимайте гостя таким, каков он есть. Не старайтесь его изменить за несколько минут общения с ним. Будьте тактичны, вежливы и радушны, но вежливость не должна переходить в угодливость. Вежливость — самое надежное средство в общении с людьми различного возраста, характера и темперамента.
- Внимательность официанта — одно из основных условий благоприятного морально-психологического климата в зале обслуживания ресторана. Невнимательность — наибольшее зло во взаимоотношениях с посетителем.
- Ничто так не травмирует психически, не удручает и не ожесточает посетителя, как равнодушие, пренебрежительное отношение к нему.
- Умейте владеть собой, проявлять выдержку и терпение. Берегите себя, не позволяйте себе чрезмерно раздражаться.
- Отвечайте на грубость выдержкой и вежливостью.
- Никогда не оставляйте без внимания претензии и возражения гостей.
- Искреннее и своевременное извинение — не унижение, а достойное признание определенной вины и признак культуры.
- Каждый поступок работника ресторана должен быть мотивирован и не вызывать у гостя сомнения в его справедливости.
- Держитесь прямо, не опускайте голову вниз, когда вы на виду или разговариваете с гостем.
- Старайтесь равномерно распределять свои физические и психические нагрузки, не забывайте о часах основного потока посетителей.
- Придерживайтесь согласованного с гостем времени его прихода.

– Берегите честь ресторана и своих коллег по труду.

Профессиональная этика работника ресторана — это совокупность специфических требований и норм нравственности, реализующихся при выполнении им профессиональных обязанностей по обслуживанию гостей. Она основывается на психологии ресторанного сервиса. Профессиональная этика имеет своей целью формирование у официанта (бармена) профессионального долга и чести, привитие навыков культуры общения, как с посетителями, так и со своими коллегами и т. п. Она служит официанту ориентиром на имеющиеся образцы (эталоны) нравственности. Так, радушие, вежливость, тактичность, приветливость являются обязательными качествами работника ресторана. Каждый из них должен стремиться при обслуживании посетителей к этому образцовому набору. Чтобы выработать у себя привычку соблюдать требования профессиональной этики, работник ресторана, особенно начинающий, должен на первых порах контролировать каждый свой шаг. Затем этого не потребуется, потому что он уже не сможет поступать иначе.

Официант (бармен) должен уметь владеть своим настроением, не поддаваться минутному порыву раздражения. Плохое настроение не должно отражаться на отношении к посетителям и коллегам по работе. Как отмечают опытные работники, свое плохое настроение следует “оставлять” перед входом в ресторан.

Впадать в состояние аффекта из-за пустяков, оскорблять посетителей, срывать на них злость может только грубый и распущенный человек. Он не уважает ни себя, ни других и профессионально непригоден к обслуживающей деятельности. Работник ресторана должен быть способен правильно оценивать собственное поведение, быть самокритичным. Только такой работник ресторана может поддерживать престиж своей профессии на высоком уровне.

Нарушения норм профессиональной этики, такие, как обсчет, обвешивание и другие, — аморальны. Такие поступки не только осуждаются общественным мнением, но люди, их совершившие, подлежат наказанию. Но, к сожалению, в сфере ресторанного обслуживания еще встречаются работники, видящие в своей деятельности только такого рода выгоды. Это люди с подмоченной репутацией, любители легкой наживы и длинного рубля. Конечно, такие люди — случайные в ресторанном сервисе, непригодные к работе в ресторане.

3.2 Разработка рекомендаций по внешнему виду работников в ресторане «Кувшин»

Внешний вид официанта является визитной карточкой ресторана. По собранности, подтянутости, аккуратности официанта (бармена, метрдотеля) посетители судят об уровне культуры обслуживания в данном ресторане в целом. И напротив, неряшливый вид официанта вызывает у посетителей чувство досады и раздражения. Ни о каком доверительном отношении к такому работнику ресторана речи быть не может.

Внешний вид официанта ресторана складывается из следующих составляющих: одежда, обувь, прическа, косметика, осанка, мимика, жесты, манеры поведения и т. д.

Одежда должна быть удобной, практичной, важен ее цвет. Он должен быть спокойным, т. е. не ярким, но и не блеклым. Линии покроя у форменной одежды, как правило, просты и элегантны. Красота и изящество униформы должны доставлять удовольствие и самим официантам, и общающимся с ними посетителям.

Обувь официанта должна соответствовать одежде и сочетаться по цвету и стилю. Обувь должна быть удобной. Официанту (бармену, метрдотелю) лучше всего носить обувь на низком или среднем каблуке. Повседневная прическа

официанта ресторана должна быть аккуратной. Не рекомендуется носить распущенные волосы, челку, закрывающую глаза, и т. д.

У официанта всегда должны быть чистые руки, ногти аккуратно подстрижены, чистые волосы хорошо причесаны. При пользовании косметикой и парфюмерией необходимо соблюдать чувство меры, поскольку в рабочей обстановке злоупотреблять этим нельзя, например аромат духов должен быть едва уловим.

У официанта контактной зоны должна быть хорошая осанка. Сутулящийся человек с опущенной головой и развязной походкой вызывает у окружающих неприятное впечатление. И наоборот, хорошая осанка, расправленные плечи у официанта создают ощущение целеустремленности, увлеченности обслуживанием.

Большую роль во внешнем облике официанта играют манеры. Хорошие манеры производят благоприятное впечатление на посетителей. Считается неприличным во время разговора с гостем рассматривать руки, стучать пальцами по столу, чистить ногти, почесывать затылок. Общаясь с гостем, следует смотреть на него, а не в сторону. Не рекомендуется резко садиться, вставать, поворачиваться. Изящество манер достигается тренировками и во многом зависит от нормальных условий труда и быта.

Мимика и жесты — важные составляющие внешнего облика. Жесты должны быть выразительны и сдержанны. Размахивание руками при разговоре, нервные движения головой и плечами свидетельствуют о низкой культуре официанта. Выражение лица официанта (бармена, метрдотеля) не должно быть ни скучающим с отсутствующим взглядом, ни угодливым, а доброжелательным с приветливой улыбкой.

Все эти рекомендации мы постарались уместить в разработанной нами памятке для работников ресторана «Кувшин» в приложении 1.

Заключение

Главным критерием успешной работы предприятия является культура обслуживания. На сегодняшний день данной теме ресторанного дела уделяется большое значение, и абсолютно все руководители понимают. Что получение прибыли напрямую зависит от культуры обслуживания и качества предоставляемых услуг

Сервис обслуживания оценивают по следующим показателям:

- отношение персонала к Гостю;
- внешний вид обслуживающего персонала;
- техника обслуживания;
- чистота залов.

Основной деятельностью ООО «Кувшин» - является коммерческая деятельность, направленная на получение прибыли, для чего объединяются материальные, трудовые, и экономические средства его участников.

Ресторан «Кувшин» посещают в основном постоянные клиенты, среднего и высшего класса, гости в возрасте от 10 до 80 лет. Семьи с детьми, "золотая молодежь"

Анализ, проведенный во второй части выпускной квалификационной работы, свидетельствует, что главные проблемы ресторана - это обслуживание, и качество блюд. Из отзывов посетителей было видно что, качество обслуживания и качество блюд не всегда на высоте.

На основании аналитической части был проведен анализ деятельности ресторане «Кувшин» и были предложены рекомендации по улучшению качества обслуживания, а именно:

- Разработка кооперативной культуры;
- увеличение рекламы;
- контролировать работу кухни;
- контролировать работу персонала по чек-листам;
- повышение квалификации персонала ;
- разработать этический кодекс;
- разработка бонусных программ.

В результате исследования системы управления качеством сервиса на предприятии питания был сделан вывод, что в центре внимания лучших организаций сегодня - это системное и всестороннее повышение качества и производительности всех аспектов услуги, всех подразделений фирмы и всех ее персонала. Любой из организаций, желающих и потребность клиента, нужно все время заботиться не только о предоставлении качественного сервиса, но и знать пожелания посетителей, предоставляя им постоянно прогрессирующий уровень качества обслуживания.

Введение рекомендаций по улучшению качества сервиса принесет ресторану «Кувшин» рост среди конкурентов, увеличение количества гостей соответственно и повышение прибыли.

Приложение 1

