

*Давыдов А. С., студент ИЭиМ Пензенского государственного
университета архитектуры и строительства*

*Артемова С. Ф., к.и.н., доцент Пензенского государственного
университета архитектуры и строительства*

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАНЕ

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы совершенствования управления качеством услуг и обслуживания на предприятиях ресторанного бизнеса; определяется главная задача ресторана как удовлетворение потребностей клиентов показывается роль внутренних стандартов ресторана, устанавливающих требования к качественному обслуживанию.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, качество услуги, конкуренция, персонал.

Abstract: In article questions of improvement of quality management of services and service at the enterprises of restaurant business are considered; the main task of restaurant is defined as the satisfaction of customer needs is shown a role of the internal standards of restaurant establishing requirements to high-quality service.

Keywords: restaurant business, quality of service, competition, personnel.

Деятельность предприятий общественного питания оказывает значительное влияние на качество и культуру жизни населения. Оказывая услуги питания, предприятия удовлетворяют не только физиологические, но и социальные, духовные потребности человека - в общении, уважении, признании, новизне, красоте, гармонии и т.п. От степени удовлетворенности этих запросов людей зависит посещаемость, а, следовательно, – успех и стабильность развития предприятия.

В связи с высокой конкуренцией на рынке любая организация должна постоянно рассматривать варианты повышения качества услуг, в частности, в ресторанном бизнесе. Качество можно рассмотреть как свойства или характерные особенности услуг, т.е. чем больше свойств – тем выше уровень качества. Применяя дефиницию «качество» в данном контексте к меню ресторана, следует определить степень качества, в первую очередь, величиной предлагаемого ассортимента блюд и вместимостью зала. С технической точки зрения качество рассматривается как результат взаимодействия с организацией; в случае с предприятием общественного питания результатом является еда. С функциональной точки зрения качество – это уровень обслуживания, и в разрезе данной темы таковым можно считать профессионализм официантов, созданную атмосферу в ресторане. В целом, под обслуживанием подразумевают систему трудовых операций, целесообразных действий, разных усилий, которые реализуются производителями сервисного продукта для потребителей с целью удовлетворения их запросов и предоставления им предусмотренных благ и удобств.

Значимым компонентом систем управления качеством услуг является стандартизация, представляющая собой нормотворческую деятельность, изыскивающую максимально рациональные нормы с последующим их закреплением в нормативных бумагах уровня стандартов, инструкций, методик и требований к разработке продукции; т.е. под стандартизацией подразумевается совокупность средств, которые устанавливают соответствие стандартам. В современных реалиях стандартизация является одним из ключевых звеньев механизма управления качеством продукции (работ, услуг и пр.). В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), стандартизация определяется как установление и применение норм и правил для упорядочения деятельности в конкретных сферах для пользы и при участии всех заинтересованных сторон, в том числе с целью общей оптимальной экономии в процессе соблюдения функциональных условий и норм техники безопасности.

На базе анализа внешней и внутренней среды организации вырабатывается система управления качеством обслуживания, где ключевым элементом выступают стандарты обслуживания. Под стандартами обслуживания понимаются критерии, нужные для обеспечения достаточной эффективности системы менеджмента качества. Стандарты обслуживания представляются собой комплекс процедур и ежедневных операций, которые выполняются персоналом и способствуют максимально возможному удовлетворению клиентов.

Главные принципы разработки стандартов обслуживания должны отвечать следующим требованиям:

- должны быть точными, измеримыми, ясными;
- создаются исходя из мнения и взглядов реальной клиентуры;
- обязаны быть достижимыми, выполнимыми, осуществимыми для сотрудников;
- надо быть гибкими в различных рынках сбыта;
- предусматривают возможные расходы;
- формулируются с условием того, что они понимаются и принимаются всем персоналом компании;
- публично анонсируются;
- формируются для определения уровня развития организации, анализа уровня сервиса и степени удовлетворённости потребителей;
- могут меняться в будущем, поскольку имеют свойство устаревать.

Непосредственно в процессе смены следует условно выделять три группы стандартов, которые стоит отслеживать: 1) чистота и санитария; 2) качество блюд; 3) обслуживание.

Все сотрудники ресторана с точки зрения квалификационных требований должны быть разделены на три крупные группы: 1) руководящий состав, куда входят директора, менеджеры, администраторы; 2) персонал, непосредственно работающий с клиентами, т.е. официанты, бармены; 3) поддерживающие структуры, где трудятся техники, складские рабочие и пр.

Уровень компетенции персонала данных групп имеет серьезное значение для осуществления управления качеством. Менеджмент ресторана обязан следить за тем, чтобы персонал обладал необходимой квалификацией, знаниями и навыками для выполнения своего функционала с максимальной отдачей. Общие требования к персоналу в целом следует сформулировать следующим образом:

- вежливость, дружелюбие, энтузиазм, сотрудничество с коллегами, взаимодействие с клиентами;
- гибкость, приспособляемость;
- ответственность, инициативность;
- аккуратность, чистоплотность;
- дисциплинированность, исполнительность;
- знание своих обязанностей, качественность выполнения работы, наблюдательность;
- работа при повышенной нагрузке, в стрессовой обстановке;
- настойчивость, целеустремленность;
- осознание затратности;
- знание иностранных языков [2, с. 40-44].

Качество услуги можно определять степенью соответствия комплекса ее характерных черт и свойств запросам потребителя при учете цены, которую он готов оплатить за предоставленную услугу [3, с. 34-35].

Обслуживание клиента в ресторане стоит разделить на несколько этапов.

Первый этап – предпродажный, который подразумевает информационно-справочное обслуживание, демонстрацию товаров, дегустацию.

Следующий - основной этап – обслуживание клиента. Оказание услуг официанта происходит в ограниченной контактной зоне. Основные требования к сотруднику сервиса при этом сводятся к следующему: не доставлять клиенту затруднений без острой необходимости, предотвращать возникновение у потребителя нездоровых или дискомфортных ощущений, быть учтивым и предупредительным. Работник контактной зоны обязан при какой угодно

ответной реакции клиента сохранять, с одной стороны, вежливость и отзывчивость, с другой – спокойствие и деликатность.

Последний этап – послепродажное обслуживание, ориентированное на превращение посетителя в постоянного клиента. В данном случае, это, например, подарочные сертификаты, скидки на будущие приобретения, vip-карты и т.п.

Высокий уровень качества обслуживания клиентов выступает не только конкурентным преимуществом предприятия, но и в значительной мере оказывает влияние на формирование лояльного отношения клиентов, смещает акцент с вопроса стоимости на вопрос удовлетворения обслуживанием. В настоящее время под качественным обслуживанием кроме удобного месторасположения, обширного ассортимента, ведущей позиции в товарной группе, а иной раз и конкурентноспособных цен, понимаются и такие факторы, как адекватность сотрудников предприятия, знание продукта, причастность персонала к процессу выбора товара, их заинтересованность и инициативность.

Для управления качеством услуг применяют систему экономических, координационных, психолого-социальных, директивных, производственных методов. Все они, в большей или меньшей степени используются в практике предприятий, функционирующих в области ресторанного бизнеса. Что касается собственно методов, то наиболее значимыми из них являются:

- изучение основ в работе с клиентами, с предприятиями-конкурентами с целью выявления сильных и слабых аспектов собственной деятельности;
- систематизация и анализ базы данных мнений и оценок потребителей о предприятии, его недостатках и положительных сторон;
- статистические методы в оценке качественных результатов компании общественного питания.

Как правило, для оказания последующего положительного воздействия на повышение качества предоставляемых услуг достаточно изучения массива негативных факторов и претензий, которые высказали потребители.

Наиболее чувствительным и важнейшим фактором качества обслуживания, а также движущей силой предприятий общественного питания является его персонал. Потребности посетителей предприятий общественного питания все более приобретают индивидуальный характер, что требует от персонала не только профессионализма, но и высокой личной культуры, заинтересованности сотрудников в качестве обслуживания гостей. Качество и культура работы сотрудников в свою очередь зависят не только от выполнения стандартов, правил обслуживания, но и от удовлетворенности сотрудников своей работой, отношениями в коллективе, признанием руководителями результатов их труда. В этом свете сотрудник предприятия выступает в качестве внутреннего потребителя предприятия, от удовлетворенности которого будет зависеть удовлетворенность внешнего потребителя – клиента предприятия [1, с. 308].

Руководитель предприятия общественного питания располагает двумя путями управления персоналом. Первый – утилитарный – набор «готового» персонала с опытом работы и с требуемыми профессиональными характеристиками. После достижения сотрудником определенного предела компетенции, который на данном этапе развития бизнеса уже не достаточен, сотрудника увольняют и принимают нового.

Второй путь – обучение и развитие однажды принятого персонала. При этом руководителю следует помнить, что один из секретов успеха в бизнесе заключается в подборе персонала, способного восполнить собственные слабые стороны. Отношение руководителя к своим сотрудникам формирует отношение сотрудников к потребителям предприятия.

Существует три стиля управления предприятием: рациональный, оптимальный, эффективный. При рациональном стиле управления эффективность деятельности оценивается в основном по количественным результатам. Управляя рационально, руководитель не тратит время на тщательный анализ всей информации, обоснование принятого решения и оценку его последствий. Оптимальный стиль управления – это промежуточная

стадия между рациональным и эффективным стилями управления, так называемая золотая середина. При оптимальном стиле управления взвешиваются лишь основные «за» и «против», что может повлечь дополнительные затраты, если случится непредвиденная ситуация. В третьем стиле управления – эффективном – требуются максимальные затраты времени и большой объем информации для принятия решения, но последствия такого правильного решения неизбежно приводят к росту эффективности деятельности предприятия в долгосрочной перспективе.

Итак, менеджмент качества – это менеджмент четвертого поколения, который в настоящих реалиях становится ведущим менеджментом предприятий и учреждений организаций и фирм различных форм собственности. Высочайшая конкуренция в любой сфере бизнеса, в том числе – ресторанной, вынуждает предприятия тщательно следить за качеством услуг. Важным элементом при управлении качеством является стандартизация. Наиболее ощутимым фактором качества обслуживания выступает работа с персоналом.

Библиографический список:

1. Бухаров И. О., Сокирянский Ф. Л., Ярков С. В. и др. Как эффективно управлять ресторанно-развлекательными предприятиями. М.: Ресторанные ведомости, 2007. 506 с.
2. Качалов В. А. Зарубежный опыт проведения самооценки деятельности в области качества. Стандарты и качество. М.: Знание, 2007. 47 с.
3. Матисон В. А., Китайкин К. В. Оценка качества ресторанных услуг // Пищевая промышленность. 2009. №. 11. С. 34-35.