

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**Кафедра международного туризма и менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА ЭСТЕТИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ  
ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОНДИТЕРСКИХ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_ А.А. Короткова

Факультет географический

Направление подготовки 43.03.01 – Сервис, 3 курс ЗФО

Научный руководитель

доц., канд. геогр. наук \_\_\_\_\_ Ю.И. Карпова

Нормоконтролер

доц., канд. геогр. наук \_\_\_\_\_ Ю.И. Карпова

Краснодар 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Эстетика в процессе обслуживания.....	5
1.1 Общие сведения об эстетике.....	5
1.2 Эстетика в кондитерском бизнесе.....	6
1.3 Общие правила кондитерского этикета.....	9
2 Кулинарии города Краснодара.....	13
2.1 Описание деятельности торговых организаций.....	13
2.2 Профессиональная культура обслуживания посетителей.....	17
2.3 Анализ культуры торгового обслуживания кулинарий «Патрик и Мари», «Любо».....	18
3 Оценка эстетики.....	21
3.1 Факторы, определяющие уровень культуры обслуживания.....	21
3.2 Оценка уровня обслуживания и общей культуры в кондитерских осуществляется на основе следующих критериев.....	23
3.3 Оценка эстетики качества обслуживания и его составляющих.....	24
Заключение.....	26
Список использованных источников.....	28
Приложение А. Рыночная концепция.....	30
Приложение Б. Параметры конкурентоспособности.....	31
Приложение В. Имидж предприятия.....	32

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, что усиление конкуренции выдвигает достаточно жесткие требования к качеству обслуживания, изучения и применение методов конкурентной борьбы в управлении фирмой все больше возрастает, основными условиями обеспечения которого являются принятые на предприятии питания внутренние стандарты. (Приложение А,Б).

Для написания курсовой работы был выбран и проанализирован рынок кондитерской продукции города Краснодара. Этот рынок, как и любой другой, имеет свою специфику и сложившуюся систему экономических связей между основными участниками. На рынке есть свои лидеры, которые благодаря успешной разработке и реализации рыночных стратегий достигли определенных успехов в данной области и теперь могут задавать общерыночные тенденции.

Объектом исследования являются – кондитерские.

Предметом исследования – конкурентная среда среди эстетических компонентов процесса обслуживания.

Целью исследования является – анализ конкурентной среды кондитерских, на примере «Патрик и Мари», «Любо» г. Краснодар.

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы профессиональной культуры обслуживания;
- описать общие правила обслуживания предприятий общественного питания, также подробно изучить организацию обслуживания кондитерских «Патрик и Мари», «Любо»;
- проанализировать работу, выявить все плюсы и минусы;
- сделать выводы по проделанной работе.

Теоретической основой исследования стали труды ученого Александра Баумгартена (философ эпохи Просвещения).

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Работа иллюстрирована таблицами и рисунками.

# 1 Эстетика в процессе обслуживания

## 1.1 Общие сведения об эстетике

Эстетика (др.-греч. – чувство, чувственное восприятие) Как часто мы говорим о чувстве восхищения и восторга, вызванном чем-то красивым, о переполняющем нас волнении, появившемся при встрече с художественным произведением, все эти чувства и понятия, их выражающие, изучаются наукой эстетикой.

Эстетика – это область знания о чувственном способе познания человеком окружающего мира. Понятие «эстетика» было введено Александром Баумгартеном (философ эпохи Просвещения) [10]. Баумгартен выделял три духовные сферы человеческого мира: разум, волю и чувство. Разум и воля – объекты исследования логики и этики. Чувство же досталось эстетике. Чувственное восприятие сводилось Баумгартеном к характеристике двух явлений: прекрасного и искусства как проявления прекрасного – основной категории эстетики. Именно поэтому исторически сложилось так, что большей частью предмета эстетики является восприятие искусства.

Эстетику в самом общем значении этого слова можно определить, как науку о прекрасном.

Эстетика обслуживания – это уровень развития и использования эстетических ценностей работниками сервиса в процессе деятельности по обслуживанию клиентов. Это благоприятная обстановка и комфорт, создаваемые заказчику, при получении услуги, способствующие улучшению настроения человека и оставляющие хорошее впечатление от посещения предприятия.

## 1.2 Эстетика в кондитерском бизнесе

Сейчас, как никогда, высококачественное обслуживание гостей имеет решающее значение для успеха любого предприятия питания. Качественные услуги и внимательное отношение к гостям – это единственное, что поможет выдержать жесткую конкуренцию. Ведь гости хотят найти для себя в меню разнообразные блюда и в то же время получить разрядку от серых будней и стрессов (Приложение В).

В кондитерской сфере очень важную роль играют квалифицированные кадры, обладающие высокими профессиональными навыками. Хороший специалист этой сферы должен не просто обслужить гостей, а создавать теплую атмосферу с первоклассным сервисом, чтобы посетители чувствовали себя комфортно и получали заряд положительной энергии.

В последнее время потребители ориентируются не только на цены, но и на сервис. Суть высокого уровня культуры обслуживания состоит в том, что это должно быть обслуживание, где просьба и умение удовлетворить желание гостя становятся высшим приоритетом в работе, поэтому разработка и внедрение стандартов обслуживания потребителей является одним из самых эффективных способов обеспечения необходимого уровня качества услуг, предоставляемых предприятиями питания. Стандарты обслуживания являются одним из основных инструментов оценки качества, который оптимизирует рабочий процесс, делает его более понятным для сотрудников, минимизирует временные затраты руководителей на адаптацию новых сотрудников, повышает мотивацию персонала за счет понимания критериев оценки и работы коллег. Внутренние стандарты, как правило, изменяются в соответствии с новыми задачами, подходами, требованиями и стратегией предприятия питания. Обслуживание, соответствующее внутренним стандартам, предполагает владение сотрудниками навыками поведения в обществе, общения, культуры речи, знание тонкостей профессионального этикета, умение вести телефонные разговоры. Насколько умело и профессионально персонал этим владеет,

настолько и зависит их успех в деле.

Эстетическая культура обслуживания кондитерского сервиса – это уровень создания и использования эстетических ценностей кондитерской в процессе обслуживания гостей.

Известно, что художественное начало одухотворяет труд, украшает быт и облагораживает человека. Это применимо в полной мере и к зданиям кондитерских. Современные кондитерские должны быть возведены по законам красоты и стать украшением города.

Современные здания кондитерских 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 кондитерского сервиса.

Большое внимание следует уделять и такому средству эстетического оформления, как озеленение и благоустройство территории около здания.

Еще один элемент технической эстетики – это рекламы. К рекламе кондитерского бизнеса предъявляют следующие основные эстетические требования: выразительность, броскость, оригинальность. Рассмотрим эти требования:

- выразительность рекламы состоит в создании образа кулинарного изделия с целью вызова желания его попробовать;

- броскость рекламы помогает привлечь внимание потребителя, чтобы принятие им решения о приобретении данного изделия;

- оригинальность рекламы для привлечения внимания клиента.

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

желание заказать.

Эстетика рабочего места работника кондитерской это неотъемлемый фактор в целостные эстетики предприятия. Эстетическое оформление рабочего места должно вызывать положительные эмоции у работников, повышать интерес к обслуживающей деятельности. Тем самым уменьшается утомляемость и повышается производительность их труда.

Эстетическая культура работника кондитерских проявляется в умении со вкусом, с учетом индивидуальных особенностей и возраста, «создать» свой внешний облик (имидж). По внешнему виду у посетителя при первой встрече создается то или иное впечатление о нем. Поэтому работник кондитерской должен выглядеть привлекательным. Внешний вид является визитной карточкой кондитерской. По собранности, подтянутости, аккуратности посетители судят об уровне культуры обслуживания в данной кондитерской в целом. Внешний вид складывается из следующих составляющих: одежда, обувь, прическа, косметика, осанка, мимика, жесты, манеры поведения и так далее. Всегда должны быть чистые руки, ногти аккуратно подстрижены, чистые волосы хорошо причесаны.

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

Мимика и жесты – важные составляющие внешнего облика. Жесты должны быть выразительны и сдержанны.

Речь – зеркало культуры человека. Свои мысли нужно уметь выражать кратко, точно, ясно, без пустословия. Официант, повар, кондитер должны досконально знать продукцию предприятия и уметь дать лаконичную характеристику любого блюда или напитка. Волшебные слова – «пожалуйста», «извините», «сделаю с удовольствием» – путь к доверию, взаимному контакту с клиентами. Покупателем в первую очередь воспринимается тон речи.

Посетитель должен почувствовать, что он желанный гость, и покинуть кондитерскую довольным, с желанием вернуться туда снова.



Работники кондитерских должны уметь владеть своим настроением, не поддаваться минутному порыву раздражения. Плохое настроение не должно отражаться на отношении к посетителям и коллегам по работе.

Только такой работник может поддерживать престиж своей профессии на высоком уровне.

Впадать в состояние аффекта из-за пустяков, оскорблять посетителей, срывать на них злость может только грубый и распушенный человек. Он не уважает ни себя, ни других и профессионально непригоден к обслуживающей деятельности. Нарушения норм профессиональной этики, такие, как обсчет, обвешивание и другие – аморальные поступки не только осуждаются общественным мнением, но люди, их совершившие, подлежат наказанию.

### 1.3 Общие правила кондитерского этикета

Эстетика – красота, художественность в оформлении, организации чего-либо. Этикет – установленный порядок поведения (совокупность правил поведения, регулирующих внешнее проявление человеческих взаимоотношений: обхождение с окружающими, формы обращения и приветствия, поведение в общественных местах) [8]. Обслуживающий работник потребителей в кондитерской, кафе или в другом предприятии общественного питания непосредственно общается с людьми разного пола, возраста, профессии, национальности, темперамента. Он должен создать атмосферу, чтобы посетители чувствовали себя комфортно, получали истинное наслаждение от вкусно приготовленных и красиво оформленных изделий или блюд.

Поэтому немаловажное значение имеет знание работниками правил этикета и умелое их применение.

Требования профессиональной этики работников кондитерских фиксируются в специальном документе (кодексе). Эти положения должны перейти в его убеждения, стать его «второй натурой».

Работникам следует выработать линию профессионального поведения с учетом своих индивидуально – психологических особенностей. К примеру, сангвинику следует развивать у себя большую ответственность в работе, холерику – сдержанность, флегматику – активность, меланхолику – эмоциональную устойчивость.

Профессиональное поведение должно включать следующее: доброжелательность и радушие, приветливость, вежливость, обходительность, любезность, Сдержанность, тактичность, заботливость, мастерство, Умение пользоваться улыбкой. Эти требования к профессиональному поведению выполняют роль ориентиров в различных ситуациях обслуживания. Для того чтобы эти требования стали второй натурой, недостаточно «голового» знания этих требований и даже желания следовать им. Как нельзя на берегу научиться плавать, так нельзя и постигнуть секреты профессионального поведения без выполнения соответствующих упражнений [9].

Большую помощь работнику в овладении профессиональным поведением окажет владение методикой обслуживающей деятельности. Под этой методикой понимается совокупность определенных приемов, обеспечивающих наибольшую эффективность в объяснении посетителям назначения, полезности предлагаемых кондитерских изделий и т. п. На основе методики вырабатывается определенный способ обслуживающего мышления.

Вопрос о стиле обслуживания в кондитерской – это в значительной степени и вопрос о культуре кондитерского сервиса. Потребность в выработке оптимального стиля обслуживания, соответствующего современным требованиям посетителей, усилилась в связи с ростом конкуренции в кондитерском бизнесе.

Под стилем обслуживания посетителей в кондитерской следует понимать устойчивую общность приемов обслуживающей деятельности персонала. Эта деятельность направлена на удовлетворение потребностей посетителей.

В ходе этой работы выяснилось, что поведение человека как сложное, многогранное явление включает в свой состав оценку ситуации общения,

прогноз ее развития и выработку ответного действия. Культура сервиса уделяет большое внимание соблюдению правил этикета в процессе деловых взаимоотношений (делового общения). Деловые взаимоотношения представляют сложный и многогранный процесс взаимодействия людей, их сопереживания и взаимного понимания друг друга. Так, взаимодействуя с гостем, работник кондитерской решает ряд профессионально-этических задач, таких как:

- оценка своей осведомленности о запросах посетителя;
- выбор способа подхода к нему (установление контакта);
- определение своей линии поведения в целом. Профессиональное поведение должно не только выделять работника среди посетителей, но и выполнять еще защитную функцию, оберегая его нервную систему от чрезмерных перегрузок.

Служебный этикет работника кондитерской – это совокупность правил поведения, которые обусловлены его служебным положением и характеризуют внешнее проявление его отношения к посетителям кондитерской. К этим правилам относятся, прежде всего, формы общения, приветствий, обхождения с окружающими. В этике содержатся требования, имеющие строгий регламентированный церемониал. В соблюдении этих требований этикета большое значение имеет именно форма поведения работника кондитерской.

Работнику кондитерской 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 уметь 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 кондитерской обязан сохранять зрительный контакт: смотреть на него, а не в сторону или на пол, не заниматься посторонними делами и так далее.

Внешний вид работника должен соответствовать служебным целям и согласоваться с интерьером.

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

## 2 Кулинарии города Краснодара

### 2.1 Описание деятельности торговых организаций

В настоящее время кондитерские являются особенно популярными и востребованными предприятиями общественного питания, что позволяет сделать вывод о перспективе развития подобных заведений. Современные кафе создаются по принципу «все для клиента», что говорит о желании производителя удовлетворять потребности населения как в качественном питании, эстетическом и культурном обслуживании, так и в приятном времяпрепровождении.

В соответствии с ГОСТ Р 50762 «кондитерская – это предприятие питания, специализирующееся в основном на изготовлении и реализации с потреблением на месте широкого ассортимента мучных кондитерских изделий, сладких блюд, горячих и холодных напитков. Такие предприятия имеют собственный кондитерский цех, который осуществляет производство кондитерской продукции, реализуемой как в зале предприятия, так и в розничной торговле» [17].

Для рассмотрения были взяты несколько торговых организаций города Краснодар. Одни из самых популярных кондитерских, на основе отзывов, оказались такие кондитерские, как «Патрик и Мари», «Любо».

Сеть кулинарий в Краснодаре «Патрик & Мари».

Перед тем, как начать описывать «Патрик и Мари» стоит отметить, как появилась данная кулинарная сеть, которая изначально не была связана с кондитерскими изделиями.

Концепция заключалась в том, чтобы сделать качественную сеть кулинарий, создать уютную атмосферу, также, чтобы посетители смогли насладиться едой, не тратя своё время на сложное приготовление блюд. Основу заложил ресторан «Мадьяр», где работающие повара и кулинары, должны были передать свой опыт, знания для создания нового заведения. Первым стало –

самое легкое – приготовление салатов. В 2003 г. стала осуществляться продажа готовой кулинарной продукции. Наконец, в 2004 г. открывается первый кондитерский цех. После создания полноценной деятельности, отлаженного работы в приготовлении, начал свою работу – первый открытый магазин «Патрик и Мари», это произошло в 2006 г. Так стала постепенно распространяться и осуществлять свою кулинарную деятельность сеть «Патрик и Мари».

«Патрик и Мари» – это сеть европейских кулинарий. Существует более 10 лет на рынке торговли. Данная кондитерская занимается приготовлением тортов, пирожных, пирогов. Приготовление различных десертов, мучных кондитерских изделий основывается на использование классических рецептурах европейской кухни. Также «Патрик и Мари» разработали свои уникальные авторские блюда, которые не оставят равнодушными любого, кто их попробует.

Так как, данная сеть кулинарий распространена по городу, является достаточно известной, она старается держать эту планку: угодить постоянным клиентам в их вкусовых потребностях или только попробовавшим изыски «Патрик и Мари». Данная торговая организация серьёзна, в том плане, что ставит себе высокие требования: использование самых последних технологий, отслеживание свежести и качества продуктов, культура обслуживания, квалифицированные работники, которые универсальны и могут выполнить сложный заказ, также постоянно обновляется украшение кондитерских. Технологии «Патрик & Мари» облегчают осуществление следующих, поставленных задач: упростить работу кондитерам, пекарям, качество предоставляемой продукции должно быть высоким, сохранить пользу, витамины в продуктах. Также, учитывая, что «Патрик и Мари» является современным предприятием, в задачи входит сохранение окружающей среды, то есть не причинять вред природе.

Благодаря всем своим стараниям, сеть кулинарий «Патрик и Мари» является одной из лучших в своей области.

Всего в Краснодаре имеется 9 кондитерских, которые расположены в разных частях города.

Из 17 опрошенных людей, были получены отзывы, на основе их была составлена диаграмма, которая показывает, сколько клиентов остались удовлетворенными и довольным от посещения кулинарии (Рис. 1,2).

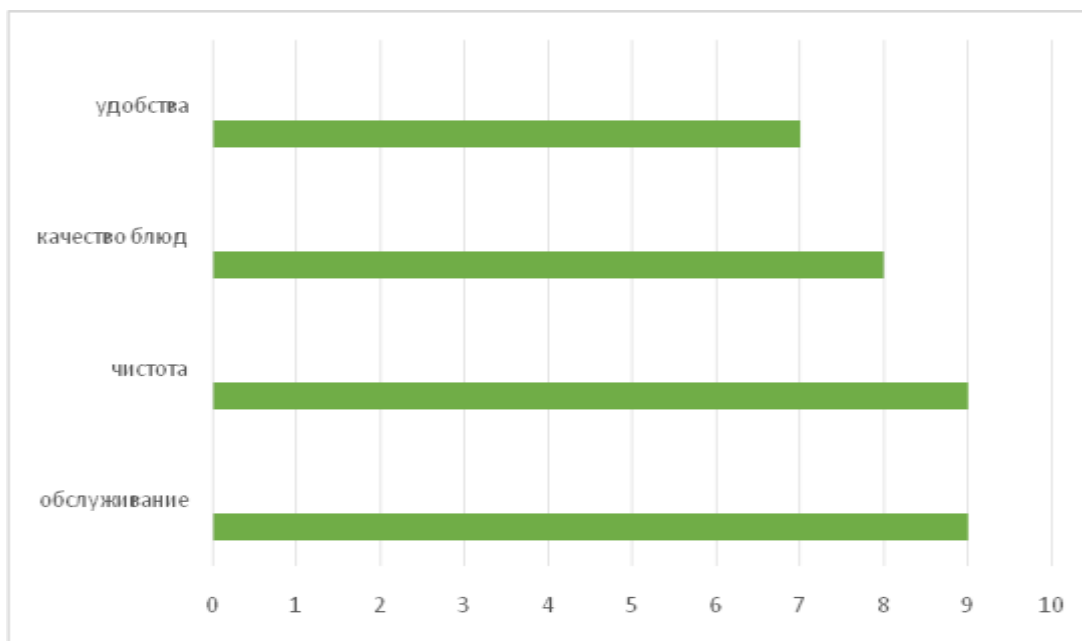


Рисунок 1 – Диаграмма удовлетворенности опрошенных (составлено автором)

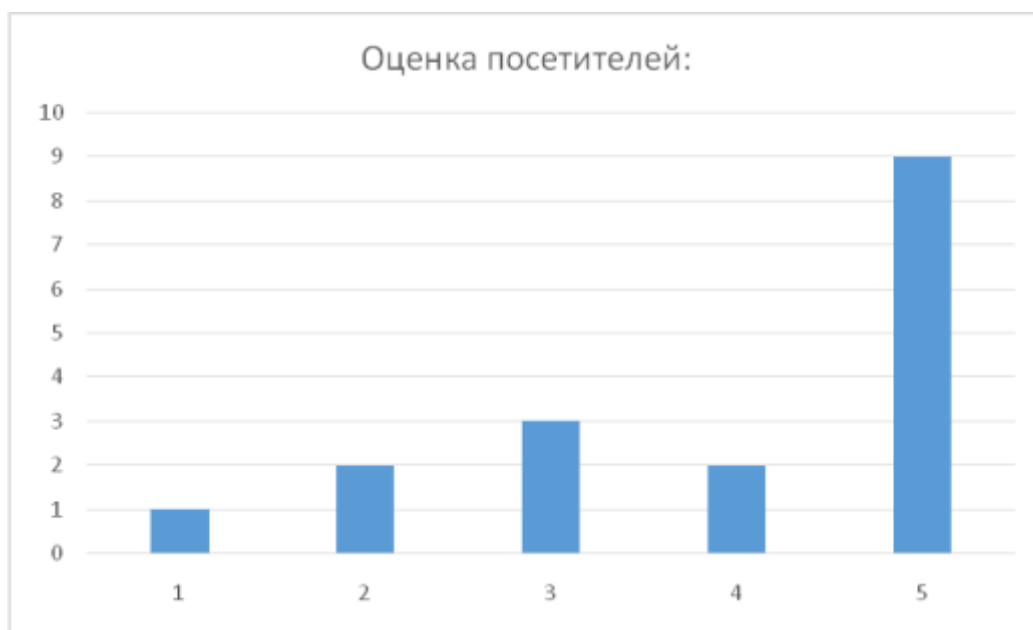


Рисунок 2 – Диаграмма оценки опрошенных (составлено автором)

Результаты опроса показывают, что 73% людей, посетивших кулинарии, остались довольным и, скорее всего, выберут снова «Патрик и Мари».

Кондитерские «Любо».

Открытие произошло 1 апреля 2001 г. В последующие годы начало свою работу 21 предприятие – рестораны, кофейни, из них 7 кондитерских в Краснодаре. Кондитерские лавки «Любо» есть в Краснодаре, Армавире, Геленджике, Новороссийске, Анапе.

Описание деятельности: сегодня сеть кондитерских «Любо» занимает устойчивые позиции в торговой сфере 01 апреля 2011 г. сеть кулинарий «Любо» отметила 10-летие. Несмотря на это, «Любо» существует уже не один год, а имеет целую историю, сеть кулинарии является востребованной, как и раньше. Продолжает развиваться, идет в ногу со временем, подстраивается под новшества, чтобы не отставать от кондитерских-конкурентов, которых становится все больше и больше. Что же покупателей заставляет вновь и вновь возвращаться в заведение? Залог успеха «Любо» это вкусные десерты, с уникальными рецептами, разработанными специально для «Любо», уютная атмосфера, где тихо и спокойно, всегда вежливый и услужливый персонал, что способствует улучшению настроения покупателя. Все это составляющие эстетического обслуживания, что так же приносит успех развивающимся кондитерским «Любо». Также «Любо» всегда прислушивается к своим клиентам, их объективным оценкам. Поэтому это динамично развивающиеся кондитерские ресторанного бизнеса на юге России.

Профессионально приготовленные кондитерские изделия: торты, пирожные, пироги, булочки. Изысканные сорта чая, необычайно вкусные десерты, приготовленные из качественного сырья, превосходная европейская кухня. Для приготовления кофе используют лучшие сорта кофейных зерен.

Цели «Любо» кондитерских – удовлетворение потребностей покупателей. В сети кулинарий используются новейшие технологии, мастерство кондитеров.



Созданное меню полностью исключает вредные добавки, консерванты, которые обычно используют для увеличения срока хранения готовой продукции.

Преимущества: использование натуральных продуктов, продукция со сроком реализации от 72 до 120 часов, ежедневный – 2 раза в день завоз свежей продукции в кулинарии, изготовление эксклюзивных по оформлению тортов.

## 2.2 Профессиональная культура обслуживания посетителей

Установлено, что для специализированных кафе города Краснодара в настоящее время достаточно актуальной является качественное предоставление услуг и профессиональное обслуживание на высшем уровне.

Профессиональная культура обслуживания заключается:

– правила служебного этикета: приветствие, представления, поведение в процессе общения с покупателями;

– применение правил делового этикета в профессиональной деятельности.

Анализируя обслуживания, в кондитерских «Патрик и Мари» и «Любо» профессиональная культура обслуживания соблюдается.

Большую роль играет понимание людей. Благодаря своей гибкости работник может выработать в себе такие качества, как дисциплинированность, трудолюбие, терпение, наблюдательность, составляющие фундамент поведения человека, которые помогут в выработке профессионального обслуживания. Наблюдая за покупателем, узнавая его вкусы и потребности, обслуживающий персонал сможет предложить потребителю именно то, что он хочет.

Манера обслуживающего персонала строится на принципе заботы об окружающих. Его поведение должно свидетельствовать о внимании к потребителю, его запросам.

Для достижения поставленных целей в кулинариях «Патрик & Мари» применяются передовые технологии, основанные на последних научных

разработках и приготовления полезной и вкусной пищи. Для достижения качества обслуживания необходимо постоянно повышать уровень образования работников, расширять круг знаний и умений. В этих целях работники направляются на стажировку в Европу, проводится обучение внутри компании, осуществляется постоянный обмен информацией с партнерами по рынку. Для внедрения новейших технологий приглашаются зарубежные коллегии. Большое внимание уделяется постоянному и непрерывному самостоятельному обучению сотрудников.

Так в кондитерских «Патрик и Мари» можно заменить несколько квалифицированным является персонал и знает культуру обслуживания.

Кондитерские «Любо» уверены в качестве своей продукции и прекрасном обслуживании. Но ознакомившись с предприятием, изнутри могу дать оценку конкурентоспособности твёрдую четвёрку т.к. в некоторых заведениях кулинарной сети «Любо» маленькая площадь помещения для обслуживания клиентов. Так же для повышения эффективности работы кафе основные мероприятия должны быть направлены на активизацию маркетинговой деятельности.

### 2.3 Анализ культуры торгового обслуживания кулинарий

Проведены маркетинговые исследования и анализ полученных результатов по выявлению вкусовых предпочтений жителей города Краснодара в выборе мучных кондитерских изделий, предлагаемых как предприятиями общественного питания, так и пищевой промышленности.

В начале исследования мною были составлены несколько вопросов характеризующих оценку качества предоставляемых услуг и обслуживания, в данных кондитерских. Клиентам было предложено ответить на ряд вопросов, с последующей оценкой по пяти бальной системе. Баллы: 1 – Плохо; 2 – Неудовлетворительно; 3 – Удовлетворительно; – Хорошо; 5– Отлично (Табл. 1).

Таблица 1 – Анализ результатов исследования (составлено автором)

Параметры оценки					
Ассортимент		Качество продукции	Ценовая политика	Профессиональность продавцов	Качество обслуживания
«Патрик и Мари»	5	5	3	4	5
«Любо»	5	4	5	3	5

Анализ результатов исследования культуры обслуживания показал, что кондитерские «Патрик и Мари» и «Любо» продолжают пользоваться большой популярностью среди населения города Краснодара. Покупатели предпочитают приобретать упакованную продукцию по доступной цене, с собственным кондитерским производством на специализированных предприятиях общественного питания. Подводя итоги можно сказать, что благодаря постоянно меняющимся вкусовым пристрастиям потребителей, производителю с целью поддержания объемов производства необходимо постоянно расширять ассортимент продукции и вводить новые дополнительные услуги. В этом отношении специализированные предприятия общественного питания наиболее быстро реагируют на изменение спроса, выпуская новые виды или совершенствуя ассортимент традиционных изделий, особенно тортов и пирожных, а также изыскивают возможности удовлетворения спроса посетителей, предлагая им разные виды дополнительных услуг.

Основной услугой кафе-кондитерской является реализация населению готовых мучных кондитерских изделий, сладких блюд и напитков. При этом максимально удельный вес приходится на реализацию кондитерской продукции собственного производства. В этой связи, в настоящее время для

кафе-кондитерских города Краснодара достаточно актуальной является предоставление услуги «Реализация мучных кондитерских изделий по заказам потребителей». Культура обслуживания взаимосвязана с качеством обслуживания и качеством предлагаемой продукцией.

Таким образом, можно говорить о целесообразности совместного рассмотрения понятий «качество» и «культура» обслуживания, т. к. данные понятия являются очень близкими по смыслу.

### 3 Оценка эстетики

#### 3.1 Факторы, определяющие уровень культуры обслуживания

Культура обслуживания в сфере общественного питания рассматривается как организационная культура, связанная с выполнением определенных правил и процедур по обслуживанию потребителей, определяемая следующими слагаемыми:

- эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания;
- знание и соблюдение персоналом этических норм при обслуживании;
- знание и соблюдение правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей;
- знание правил предложения и отпуска различных блюд и напитков, а также технических навыков и приемов их подачи;
- безопасность и экологичность при обслуживании.

На предприятиях в сфере обслуживания в кондитерских имеет свои следующие показатели и оценки:

- взаимоотношение обслуживающего персонала с посетителями, техника их обслуживания;
- внешний вид и личная гигиена обслуживающего персонала (соответствие требованиям, предъявляемым к форменной одежде и обуви, соблюдение правил личной гигиены каждым работником);
- санитарное состояние помещений, спецодежды;
- соблюдение ассортимента блюд, напитков и кулинарных изделий;
- скорость обслуживания посетителей; качество музыкального обслуживания; наличие дополнительных услуг.

Оценка культуры обслуживания осуществляется по пяти-бальной шкале за вычетом суммы размеров снижения за установленные нарушения. При этом учитываются результаты проверок контролирующих организаций, отзывы посетителей.

В дальнейшем за каждый неудовлетворительный отзыв показатель культуры обслуживания снижается на 0,06 балла. Например, если из 120 посетителей не удовлетворены культурой обслуживания 3 человека (что составляет 2,5 %), то размер снижения оценки составит 0,15 балла ( $2,5 \times 0,06$ ).

Показатель культуры обслуживания определяется вычитанием из 5 баллов суммы размеров снижения оценок по материалам проверок и данным отзывов посетителей. Так, в данном примере сумма размеров снижения оценок составила 1,15 балла, в том числе 0,15 балла по данным отзывов посетителей и 1 балл по материалам проверок. Следовательно, оценка культуры обслуживания составит 3,85 балла ( $5 - 1,15$ ). Необходимо отметить, что минимально допустимый предел оценки культуры обслуживания составляет 2,5 балла, в противном случае этот показатель не рассчитывается. Для определения показателя качества обслуживания в целом балльные оценки культуры обслуживания и качества продукции суммируются.

Качество продукции оценивается одним показателем. Он предусматривает соответствие вкуса, запаха, цвета и внешнего вида блюд и изделий установленным требованиям к качеству готовых блюд, кулинарных и кондитерских изделий, а также нормативной технической документации (сборникам рецептов блюд и изделий, ГОСТам, ОСТам). Учитывается так же мнение посетителей, регистрируемое в бланках отзывов.

Уровень качества обслуживания определяется делением суммарной балльной оценки за культуру обслуживания и качества продукции на 10. Например, если оценка культуры обслуживания составила 3,85 балла, а качество продукции 3,5 балла, то уровень качества обслуживания будет равен 0,74. Фактический уровень качества обслуживания посетителей сопоставляется с нормативным: высокий от 1 до 0,9; хороший от 0,89 до 0,7.

Уровень качества обслуживания ниже 0,7 считается низким.

3.2 Оценка уровня обслуживания и общей культуры в кондитерских осуществляется на основе следующих критериев

Внешнее оформление кондитерской:

- вывески, указатели;
- удобная парковка;
- световое оформление фасада кондитерской.

Встреча гостей:

- умение приветливо встречать гостей и устанавливать с ними контакт;
- особая встреча постоянных клиентов; внимание и терпимость к клиентам;
- отсутствие высокомерия у обслуживающего персонала.

Оформление зала: наличие живых растений и свежих цветов; музыка, соответствующая стилю кондитерских; оформление столиков, соответствующее общей стилистике кондитерской.

Выполнение заказов посетителей:

- обеспечение посетителей полной и достоверной информацией о кондитерских изделиях;
- оригинальность и мастерство приготовления; использование местных продуктов;
- истинное соответствие названия блюда его ингредиентам; высокое качество и свежесть ингредиентов (даже если они просты и недороги);

Уровень обслуживания:

- высокий профессиональный уровень персонала; познания в области кулинарии;
- уважительное отношение ко всем клиентам всех сотрудников;
- умение избегать конфликтных ситуаций, обладание необходимыми знаниями для поддержания разговора, начатого клиентом. Цены: цены соответствуют качеству и уровню еды, напитков и обслуживания;

### 3.3 Оценка эстетики качества обслуживания и его составляющих

Оценка складывается из восприятия эстетического объекта, его анализа и, наконец, суждения о его достоинствах. Повышение эффективности работы, поиск путей его совершенствования, а также увеличение спроса среди потребителей – основная цель оценки качественного обслуживания. Предприятие общественного питания – это предприятие, выполняющее функции по изготовлению, реализации и организации потребления кулинарной продукции и предоставлению услуг. Иными словами, это заведение, в котором изготавливают еду на продажу, продают ее и предоставляют возможность здесь же эту еду потреблять.

Наряду с качеством, ценой, гарантиями, сроками обслуживания и сервисом является наиболее весомым слагаемым конкурентоспособности услуг.

Качество продукции и услуг должно гарантировать их безопасность и экологичность, обеспечивать возможность их обязательной сертификации, что контролируется государственными надзорными органами [18].

Качество может пониматься как свойства и характерные особенности услуги, способные удовлетворить те или иные потребности потребителя (чем больше таких свойств имеет конкретная услуга, тем выше считается ее качество), и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиентов. Этот тип качества увеличивает издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара либо эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Ожидания клиентов сформированы имиджем компании, общественным мнением, усилиями компании по продвижению услуг и ценами.

Кондитерская должны гарантировать клиентам: качественное приготовление кондитерских изделий из продуктов высокого качества; чистоту, гигиену, эстетичность; четкое обслуживание (компетентность, вежливость



персонала); личную безопасность и безопасность имущества клиентов (безопасность от уголовного и террористического насилия, а также пожарную, техническую, санитарную, экологическую), разработать свои приоритетные критерии качества обслуживания (надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие, материальность), что может служить базой для разработки стандартов.

Можно сделать вывод, что оценка качества состоит из двух составляющих:

- техническое качество;
- требует постоянного обновления меню, изменений в оформлении зала и функциональное качество, в свою очередь, предполагает постоянное совершенствование в системе обслуживания.

Помимо всего прочего необходим строжайший контроль за работой обслуживающего персонала, ежедневная работа по улучшению качества обслуживания, грамотная кадровая политика.

Целью оценки эстетики качества обслуживания и поиск путей его совершенствования для повышения эффективности работы организации. Оценка и управление культурой и качеством услуг входит в общую схему управления предприятием сферы услуг.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкуренция – это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей, борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы.

Маркетинговая среда фирмы складывается из макросреды и микросреды. Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как конкуренция. С экономической точки зрения, конкуренция – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия производства. Таким образом, конкуренция в общем смысле может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

В экономической литературе принято разделять конкуренцию по ее методам на: ценовую (конкуренцию на основе цены); неценовую (конкуренцию на основе качества потребительской стоимости).

Ценовая конкуренция – рыночное соперничество, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительскую стоимость товара (фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн).

После выявления и оценки своих главных конкурентов компания должна разработать маркетинговые стратегии конкуренции, которые позволят

наилучшим образом использовать ее предложение по отношению к предложениям конкурентов. Исследуемые кондитерские устойчиво развиваются на современном рынке, но постоянно встаёт задача привлечения ещё большего числа посетителей, заинтересовать посетителя, получить дополнительную прибыль. Разработать маркетинг-план развития предприятия. Дополнительные услуги в сервисе – одна из главных составляющих успеха данного бизнеса: доставку кондитерских изделий на дом; разнообразить меню, включив в него детский ассортимент блюд. От разнообразия, качества, уровня сервиса этих услуг зависит доходность предприятия, его имидж. От внедрения предложенных инновационных программ развития магазина-кафе-кондитерских эффект очевиден. Только от реализации проекта «детский клуб» предприятие может получить дополнительную налогооблагаемую прибыль в месяц.

В первой части работы, изучив литературу, я рассмотрела общие понятия эстетики, этики, сферы услуг, сервисной деятельности. Было выявлено, что ориентация на клиента – должно являться основой кондитерского бизнеса, чтобы оно приносило прибыль и имело стабильное положение на рынке услуг.

Во втором разделе на основе прочитанной информации, мною была проанализирована работа по качеству обслуживания в кондитерских «Патрик и мари» и «Любо». С помощью исследования потребителей, а именно, проведенного мини-опроса, мною были получены результаты удовлетворенности покупателями работы кондитерских, расположенных в городе Краснодар.

В итоге, можно сделать вывод, что потребители остаются, в целом, довольными персоналом, качеством продукции и эстетического обслуживания. Это позволяет кондитерским оставаться конкурентоспособными в сфере общественного питания.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аванесова Г.А., «Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство», 2004.
- 2 Бондаренко Л.В., Особенности формирования конкурентных преимуществ и перспективного развития сферы услуг в регионе на основе государственного регулирования // Материалы 7 Международной научно-практической конференции «Конкуренция и конкурентоспособность». - 2009.
- 3 Виноградова С.Н., Организация коммерческой деятельности: Справ. пособие / С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова и др., 2000. – 464 с.
- 4 Данкел Ж. Деловой этикет, 2001. – 81 с.
- 5 Девис Ф. Создай себе имидж/ Пер. с англ. С.И. Ананин, 1999. – 135с.
- 6 Джордж Р. Деловая этика, 2001. – 554 с.
- 7 Дунец Е.Г., Жилина Особенности предоставления услуги в кафе-кондитерской / Е.Г. Дунец, В.В. Кузнецова, М.Г.
- 8 Происхождение деловой этики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Azps.ru – Дата обращения 10.06.2017.
- 9 Особенности профессиональной этики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Moshotel.ru – Дата обращения 10.12.2017.
- 10 Конилов И.А. Эстетическая культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Philosophy.ru – Дата обращения 5.06.2017.
- 11 Лавлок «Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия». 4-е изд., М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
- 12 Орлова Л.В., Учебно-методическое пособие по курсу «Управление сервисом». Екатеринбург.: 2008. / Л.В. Орлова, М.В. Пинженина
- 13 Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Панкратов Федор Григорьевич, 2002. – 579 с. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина.
- 14 Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса : Учебное пособие. – М.: 2008.- 248с.

- 15 Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд., 2003. / Хаксевер К. Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.
- 16 Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика, 2-е изд. - М.: Гном-Пресс, 2008.
- 17 ГОСТ Р 50762 «Услуги общественного питания» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200063236> – Дата обращения 9.06.2017.
- 18 ГОСТ 32692-2014 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания» [Электронный ресурс]: Информационный портал «Все гости». – Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/57/57537.shtml>. – Дата обращения 10.06.2017.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Рыночная концепция



Рисунок А.1 – Структура рыночной концепции

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Параметры конкурентоспособности

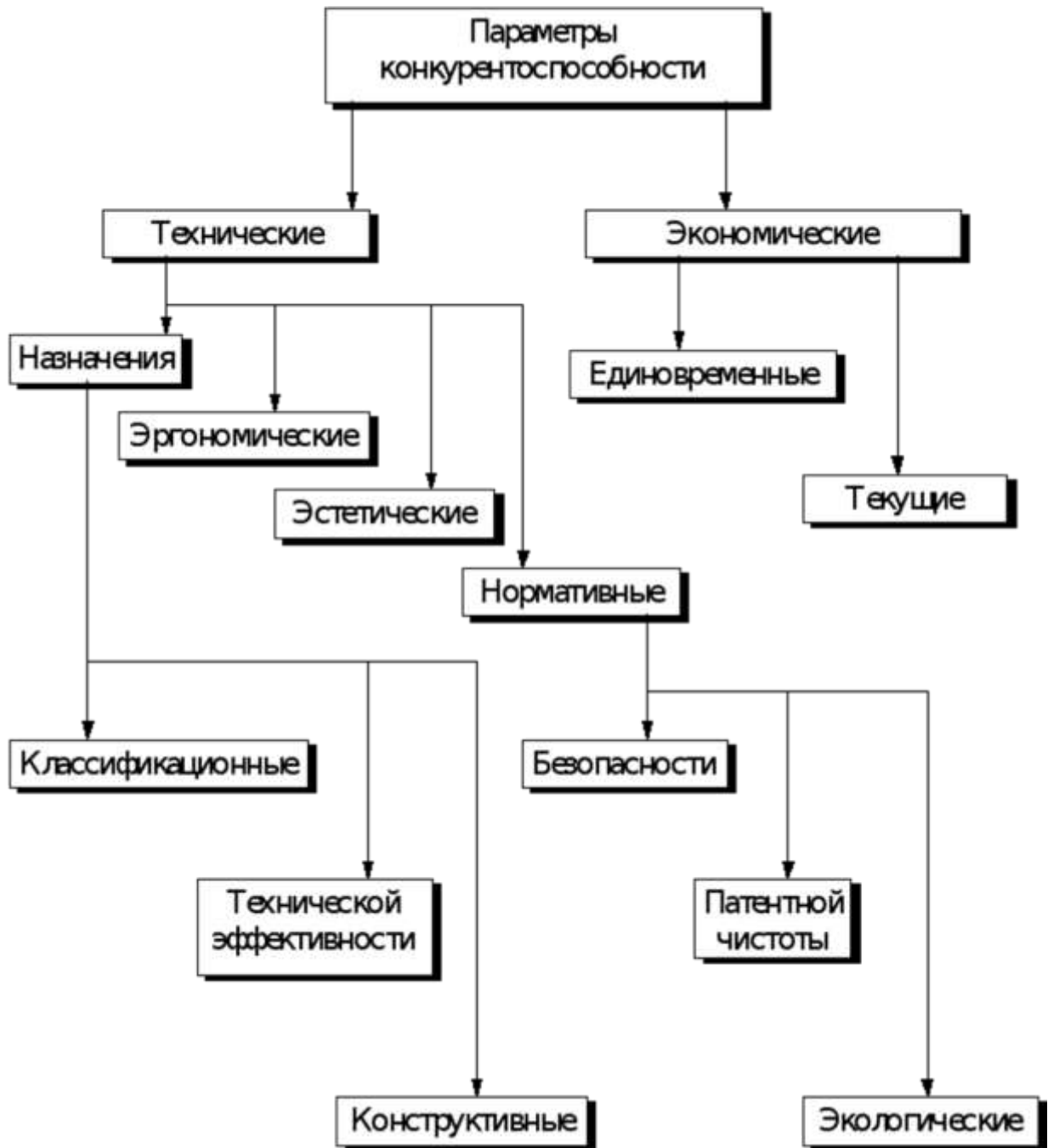


Рисунок Б.1 – Структура конкурентоспособности

# ПРИЛОЖЕНИЕ В

## Имидж предприятия



Рисунок В.1 – Структура имиджа предприятия