# МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Институт географии, геологии, туризма и сервиса**

**Кафедра международного менеджмента и туризма**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СИСТЕМЕ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА**

Работу выполнил  Н.С. Анохина

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, ОФО, 2 курс

Направленность (профиль) Санаторно-курортная деятельность

Научный руководитель

доц., канд. геогр. наук  Н.А. Комаревцева

Нормоконтролер

доц., канд. геогр. наук  Н.А. Комаревцева

Краснодар

2020

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc34940685)

[1 Теоретические аспекты исследования культуры обслуживания 5](#_Toc34940686)

[1.1 Культура обслуживания: сущность, элементы 5](#_Toc34940687)

[1.2 Показатели качества культуры обслуживания и методика оценки 7](#_Toc34940688)

[1.3 Культура обслуживания со стороны потребителя 11](#_Toc34940689)

[2 Организация деятельности предприятия общественного питания в системе гостиничного комплекса 14](#_Toc34940690)

[2.1 Виды предприятий общественного питания, функционирующих в гостиничном комплексе 14](#_Toc34940691)

[2.2 Организационное управление 17](#_Toc34940692)

[2.3 Персонал предприятия питания в контактных зонах 19](#_Toc34940693)

[3 Культура обслуживания на предприятии общественного питания в системе гостиничного комплекса «Триумф» 23](#_Toc34940694)

[3.1 Организационно−экономическая характеристика предприятия 23](#_Toc34940695)

[3.2 Организация культуры обслуживания на данный момент 25](#_Toc34940696)

[Заключение 28](#_Toc34940697)

[Список использованных источников 29](#_Toc34940698)

[Приложение А 32](#_Toc34940699)

# ВВЕДЕНИЕ

Эффективность деятельности предприятий питания в большой степени зависит от правильной стратегии обслуживания клиентов и создает дополнительные конкурентные преимущества. Именно комплекс мероприятий по совершенствованию обслуживания клиентов в сфере питания является залогом успешной деятельности ресторана.

Немаловажным фактором повышения эффективности обслуживания клиентов является культура обслуживания, направленная на обслуживание клиентов на основе выработки определенных правил, процедур, практических навыков и умений. Культура обслуживания диктуется политикой предприятия, поддерживается системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий.

Целью исследования является выявление особенностей обслуживания на предприятии общественного питания в системе гостиничного комплекса.

Объект исследования − предприятие общественного питания в системе гостиничного комплекса.

Предмет исследования − культура обслуживания на предприятии общественного питания в системе гостиничного комплекса.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

− рассмотреть общетеоретические вопросы культуры обслуживания, законодательные и нормативные акты по вопросам защиты прав потребителей;

− охарактеризовать особенности деятельности предприятия общественного питания в системе гостиничного комплекса;

− изучить культуру обслуживания на примере конкретного предприятия общественного питания в системе гостиничного комплекса.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных ученых в области гостиничного бизнеса, таких как: Н.И. Кабушкин, В.Г. Федцов, Е.С. Оробейко, А.М. Ветитнев, Т.А. Джум, Ю.К. Порохов.

Информационная база исследования – электронные СМИ по теме работы.

Для реализации поставленной цели были использованы следующие методы исследования: описательный и анализа.

Структура и объем работы определяется ее целью и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения. Работа изложена на 32 страницах машинописного текста и иллюстрирована 2 рисунками.

# 1 Теоретические аспекты исследования культуры обслуживания

# 1.1 Культура обслуживания: сущность, элементы

Процесс обслуживания (на предприятии общественного питания) − совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг при реализации кулинарной продукции и организации досуга [6].

Система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов, свидетельствуя о качественном обслуживании потребителей вкладываются в понятие «культура обслуживания».

Культура обслуживания − это комплекс форм и методов работы с посетителями с целью наиболее полного удовлетворения их потребностей в товарах и услугах, начиная от встречи посетителей и заканчивая выбором способа обслуживания.

Культура обслуживания определяется политикой предприятия и поддерживается системой поощрения персонала, а также рядом других мер. Поэтому у одних предприятий уровень культуры выше, а у других ниже. Уровень культуры обслуживания находится в непосредственной зависимости от уровня квалификации персонала, их умения оперативно работать с возражениями гостей и в целом от сплочённости коллектива.

Так как культура обслуживания является собирательным понятием, то в её структуре можно выделить следующие элементы:

1) безопасность и экологичность при обслуживании;

2) эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания;

3) наличие достаточного количества и качества мебели, оборудования, материалов, инвентаря и пр.;

4) знание и соблюдение персоналом этических норм и правил обслуживания;

5) знание специальных правил обслуживания отдельных категорий клиентов (иностранцев, инвалидов, детей и др.)

Под безопасностью и экологичностью предполагается: соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил; поддержание нормального оборудования любого типа; удаление отходов; эффективная защита от насекомых и грызунов. Предприятие должно иметь достаточное количество скадских помещений и оборудования для хранения продуктов. Для обеспечения безопасности клиентов необходимо уделить внимание чистоте посуды и приборов: требуемую степень чистоты и определённую дезинфекцию гарантирует процесс мойки в посудомоечных машинах, который проходит при высокой температуре с использование специальных моющих средств. Требованиям безопасности должны подчиняться все работники предприятия. Персонал должен пройти подготовку по безопасным методам работы, знать и соблюдать меры пожарной безопасности, правила охраны и техники безопасности, а также регулярно проходить медицинское освидетельствование [2].

Зал, в котором происходит процесс обслуживания, должен быть расположен так, чтобы в него не проникали шумы производственных помещений и запахи с кухни. При планировке интерьера и экстерьера учитывается специализация предприятия питания, целевая аудитория, применяемые методы обслуживания и т.д. При этом важно максимально раскрыть связь интерьера и окружающей среды, этого можно достичь путём применения различных архитектурных приёмов. По мимо этого, помещение должно быть обеспечено необходимым количеством мебели и оборудования для эффективной и оперативной работы.

Знание и соблюдение персоналом этических норм и правил обслуживания является ключевым понятием в культуре обслуживания. Общие требования к персоналу общественного питания прописаны в ГОСТах. К обслуживающему персоналу всех типов и классов предъявляются следующие общие требования:

− знание и соблюдение должностных инструкций и правил внутреннего распорядка предприятия;

− соблюдение требований санитарии, правил личной гигиены и гигиены рабочего места;

− знание и соблюдение мер пожарной безопасности, правил охраны труда и техники безопасности;

− обладание общей культурой, соблюдение профессиональной этики в процессе обслуживания потребителей;

− знание требований нормативных документов на продукцию и услуги общественного питания;

− повышение классификации всех категорий работников (не реже одного раза в 5 лет, кроме гардеробщика и швейцара) [6].

Необходимо осуществлять тщательный подбор работников, которые находятся в пределах контактной зоны, соприкасаясь с потребителями. Психологические особенности работника должны соответствовать операциям и характеру его труда. Следует избегать резкого несоответствия между психологией работника и характером труда. Например, не поручать работу, связанную с быстрой реакцией, работнику с замедленным типом психики.

Можно сделать вывод, что для любого предприятия важное значение имеет культура обслуживания. Чтобы она была на высоком уровне необходимо проработать каждую составляющую этого понятия. Особое внимание следует уделить подбору персонала.

# 1.2 Показатели качества культуры обслуживания и методика оценки

Говоря о культуре обслуживания, нельзя не упомянуть о качестве обслуживания. Качество обслуживания − это совокупность потребительских свойств услуг, отражающих удовлетворение индивидуальных потребностей как в процессе производства услуги, так и в процессе обслуживания. Следовательно, ассортимент услуг, затрачиваемое на производство услуги время, формы обслуживания, качество выполненной работы, степень удобства и уровень культуры в конкретной зоне обслуживания определяют качество обслуживания [13].

Чтобы предоставляемая услуга была качественной и способной удовлетворить потребности гостя, она должна обладать такими характеристиками:

− надёжность;

− предупредительность;

− доверительность;

− коммуникативность;

− внимательное отношение.

Надёжность определяется как способность персонала в точности предоставлять обещанную услугу. Если персонал предприятия достаточно компетентен, то его обслуживание будет надёжным. Любой качественный сервис должен начинаться с обеспечения надёжности.

Предупредительность − готовность помочь клиенту и без задержки оказать услугу. Показывает, насколько предприятие способно найти неординарное и эффективное решение за короткий срок.

Доверительность − умение персонала вызывать доверие. Для создания доверительности очень важно поработать над внешним видом, на который потребители обращают внимание в первую очередь и доверяют в большей степени (интерьер и чистота предприятия общественного питания, опрятный вид обслуживающего персонала и т.д.).

Доступность − лёгкость установления связей с персоналом обслуживания. Имеется в виду то, что гость не должен долго оставаться без внимания.

Коммуникативность − способность предоставить такое обслуживание, которое исключит недопонимание между персоналом и клиентами. То есть персонал должен предоставить клиентам всю необходимую информацию вовремя, в полном размере и предупреждая вопросы.

Внимательное отношение − индивидуальное обслуживание и внимание, которое предприятие проявляет по отношению к клиенту. Здесь необходимо учитывать, что каждый клиент имеет особые потребности, отличающиеся от потребностей других людей. Чтобы обеспечить верность клиента предприятию, при предоставлении услуги следует показать, что именно он является для предприятия особенным, что его индивидуальные потребности будут учтены [8].

В системе качества должны быть чётко определены полномочия, ответственность и взаимодействие всего персонала сервисной организации, осуществляющего руководство, исполнение услуг и контроль деятельности, влияющей на качество услуг. Это, в частности, относится к обслуживающему персоналу, деятельность которого связана с:

1) выявлением и регистрацией претензий и жалоб со стороны потребителей услуг;

2) проведением мероприятий, направленных на их устранение и предупреждение;

3) проверкой выполнения решений [4].

Важной составляющей культуры обслуживания является умение официанта культурно общаться с гостем. Культура общения с посетителем подразумевает установление контакта с ним. Психологи утверждают, что контакт возникает на основе совместной мыслительной деятельности. Контакт − это 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.

Культура общения официанта с гостем проявляется в умении сформулировать свои мысли, грамотно и чётко излагать, выслушать посетителя. Культура общения начинается с создания спокойной, деловой обстановки в зале обслуживания ресторана. На культуру общения влияет расстояние между работником ресторана и гостем. Установлено, что работнику следует находиться от гостя на расстоянии 70−80 см. Для облегчения общения следует удерживать зрительный контакт с клиентом [20].

Культура общения зависит и от умения официанта пользоваться экспрессивным (несловесным) способом взаимодействия с гостями. Можно посоветовать официантам для усиления эмоционального звучания использовать мимику и жесты.

Оценка культуры обслуживания осуществляется по 5 балльной системе. При этом учитываются результаты проверок контрольных организаций и отзывы посетителей.

За каждый неудовлетворённый отзыв показатель культуры снижается на 0,06 балла. Если из 120 посетителей не удовлетворены культурой обслуживания 3 человека, что составляет 2,5%, то коэффициент снижения оценки составит 0,15 балла (2,5\*0,06). Показатель определяется вычитанием из 5 баллов суммы снижения оценок по материалам проверок. Допустимый предел 2,5 балла.

Для определения качества обслуживания в целом учитывается и оценка качества продукции. Качество продукции оценивается одним собирательным показателем. Он предусматривает соответствие вкуса, запаха и цвета, внешнего вида; установленным требованиям к качеству продукции, нормам вложения сырья по нормативно-технологической документации.

В Америке и Европе сфера услуг изучается больше и глубже, а следовательно, такому понятию как «культура обслуживания» уделяется не малое значение и проводятся исследования. В практике оценки уровня качества обслуживания были выявлены критерии, по которым происходит определение уровня культуры оказания услуги:

1) внешнее оформление ресторана − вывески, указатели, удобная парковка, световое оформление;

2) встреча гостей − умение приветливо встречать гостей и устанавливать с ними контакт; особая встреча постоянных клиентов; внимание и терпимость; отсутствие высокомерия у обслуживающего персонала;

3) оформление ресторанного зала − наличие живых растений и цветов, музыка, соответствующая стилю ресторана, оформление столиков, соответствующее общей стилистике ресторана;

4) выполнение заказов посетителей − обеспечение посетителей полной и достоверной информацией о блюдах; оригинальность и мастерство приготовления; истинное соответствие название блюда его ингредиентам; высокое качество и свежесть компонентов и др.

5) уровень обслуживания − высокий профессиональный уровень персонала; глубокие знания официантов в области кулинарии, знания вин и других напитков; уважительное отношение к клиентам.

6) ценовая политика − соответствие цены качеству еды и уровню обслуживания; предъявляемый счёт должен быть подробным и точным [12].

Изучив критерии оценки качества культуры обслуживания в зарубежной и отечественной практике, можно сделать вывод, что они имеют схожие критерии.

# 1.3 Культура обслуживания со стороны потребителя

Для предприятий общественного питания важное значение имеет то, как потенциальный потребитель принимает за качество на рынке услуг, то есть при рассмотрении понятия «качество» в центре внимания находится личность потребителя.

При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга и связанное с ней обслуживание представляет из себя ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом или другим стандартом сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя. Потребляемая услуга как воспринимаемое качество подчинена эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого.

Восприятие качества может во время потребления приспосабливаться к сформировавшимся ожиданиям. Если воспринимаемое качество незначительно отклоняется от ожиданий, то потребитель подгоняет восприятие под свои ожидания. Но если воспринимаемая услуга полностью не соответствует ожиданиям, возникает эффект контраста: более высокие ожидания усиливают эффект контраста. Крайний случай неудовлетворения, как правило, отмечается, если человек уже создал для себя определенный образ и выбирает из того, что ему предложили, только ту информацию, которая входит в рамки этого образа.

Описанная модель восприятия потребителем качества услуги позволяет рассмотреть это понятие как единство трех составляющих частей:

* базового качества;
* требуемого качества;
* желаемого качества.

Базовое (основное) качество − это совокупность тех свойств услуги, наличие которых потребитель считает обязательным, само собой разумеющимся. Надеясь обнаружить эти качества, потребитель не считает необходимым говорить о них производителю [8].

Требуемое (ожидаемое) качество − это совокупность технических и функциональных характеристик услуги. Они показывают, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем. Именно требуемые свойства услуги обычно рекламируются и гарантируются производителем.

Желаемое качество представляет для потребителя неожиданные ценности предлагаемой ему услуги, о наличии которых он мог только мечтать, не предполагая возможности их реализации. Особенность желаемых показателей качества состоит в том, что потребитель не должен придумывать их сам. Он, как правило, не требует их, но высоко оценивает их наличие в предлагаемой ему услуге. Реализация желаемых показателей качества часто является результатом хорошо продуманной комбинации различных технологий и глубокого знания производителем того, что хочет потребитель и как он будет этим пользоваться. Учет производителем желаемого качества во вновь создаваемой услуге может стимулировать формирование новых потребностей общества.

# 2 Организация деятельности предприятия общественного питания в системе гостиничного комплекса

# 2.1 Виды предприятий общественного питания, функционирующих в гостиничном комплексе

Индустрия гостеприимства − сфера предпринимательства, состоящая из видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. Индустрия гостеприимства является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, функционирующих на рынке услуг, связанных с приёмом и обслуживанием гостей.

Гостиница − основное предприятие индустрии гостеприимства, осуществляющее приём и обслуживание туристов, состоящее из гостиничных номеров, сгруппированных в классы и категории в соответствии со стандартами страны, имеющее единое руководство и предоставляющее разнообразные гостиничные услуги [10].

Приезжая в гостиницу, многие туристы рассчитывают на комфортный номер, где можно отдохнуть после тяжёлого или насыщенного дня, и место, где можно будет утолить потребность в пище. У предприятий общественного питания в системе гостиничных комплексов может быть разное назначение от обычной продажи еды до организации мероприятий различного масштаба.

В структуре гостиничных комплексов может быть несколько предприятий питания, а может и не быть ни одного (это зависит от звёздности гостиницы). По типу они также могут различаться. Число и тип ресторанов с барами определяются размером и разнообразием рынков, обслуживаемых гостиницей. Рестораны при гостиницах обслуживают как проживающих в них гостей, так и гостей из вне. Они организуют обслуживание торжественных и официальных приёмов, совещаний, конференций, конгрессов, предоставляют гостям другие услуги: продажу сувениров, цветов, обслуживание в гостиничных номерах и т.д.

Предприятие питания гостиничного комплекса, или пищевой комплекс отеля, − это отдельное структурное подразделение, которое возглавляет директор, подотчётный управляющему отелем.

Директор пищевого комплекса контролирует работы разной направленности, такие как:

− работа кухни и буфетов;

− банкетную деятельность;

− организацию обслуживания в ресторане и барах;

− обслуживание в номерах, в комнатах и зонах отдыха;

− снабжение мини-баров;

− работу уборщиков и мойщиков посуды.

Гостиничные рестораны и бары управляются менеджерами, в обязанности которых входит поддерживание высокого качества обслуживания посетителей, обучение и рациональное использование персонала, организация обслуживания в номерах и барах, проведение маркетинговых исследований.

В системе гостиничного комплекса можно встретить виды предприятий общественного питания, которые будут рассмотрены далее.

Ресторан. Ресторан − это предприятие питания, предоставляющее гостям широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления. Предоставляет клиентам наивысший уровень обслуживания за счёт высококвалифицированных навыков поваров, официантов, метрдотелей и создания благоприятной атмосферы с организацией отдыха и развлечений.

Кафе. Кафе − предприятие питания, предоставляющее гостям ограниченный ассортимент блюд и напитков, мучных кондитерских изделий и других продуктов в сочетании с отдыхом и развлечением. Чтобы уменьшить отток людей в другие точки питания, большинство гостиничных комплексов в своей структуре наряду с ресторанами предпочитают иметь небольшое кафе.

Бар. Бар − специализированное предприятие питания, предоставляющее гостям различные напитки, десерты, сладкие блюда и закуски. В баре имеется возможность отдохнуть и пообщаться в уютной обстановке, послушать музыку и развлечься.

Буфет. Буфет производит продажу с потреблением на месте ограниченного ассортимента холодных закусок, бутербродов, напитков, булочных и кондитерских изделий. Допускается вынос продукции на вынос. Для своих буфетов гостиницы устанавливают электроплиты, холодильники, охлаждённые прилавки, кофеварки и другое современное оборудование.

Закусочная. Закусочная изготавливает, реализует и организует потребление на месте различных блюд и закусок несложного приготовления, бульонов, холодных и горячих напитков без акцента на развлекательные программы.

Столовая. Данный вид предприятия питания часто встречается в структуре курортных гостиниц. Предназначена для изготовления, реализации и организации потребления на месте различными слоями населения завтраков, обедов, ужинов, отпуска их на дом [8].

В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, категории и оснащения предприятий питания используются различные виды сервиса. Наиболее распространёнными считаются французский, английский, американский, немецкий и русский сервисы.

Французский сервис. Этот вид сервиса распространён в ресторанах высокой кухни, он подчёркивает утончённость обслуживания. Считается самым впечатляющим и дорогостоящим в мире. Учитывается визуальное восприятие человеком красиво сервированной пищи.

Английский сервис. При этом методе официант накладывает пищу на тарелку гостя на приставном столике, затем подаёт её. Если требуется добавка официант использует чистую тарелку и столовые приборы. Этот вид сервиса является трудоемким, поэтому он рекомендуется только для обслуживания отдельных столиков.

Продукты накладываются на сервировочное блюдо, которое ставится на столик с колесиками. Столик подвозится к столу, за которым сидит гость. Гость сам выбирает порцию и официант начинает оформлять блюдо у него на глазах.

Американский сервис. Пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. Официанты разносят и расставляют тарелки гостям. Этот вид пользуется популярностью благодаря простоте и оперативности.

Немецкий сервис. Еда раскладывается на большое блюдо и ставится на стол на доступном от гостя расстоянии, чтобы он мог обслужить себя сам.

Русский сервис. Еда приносится на сервировочном блюде. Официант на глазах у гостей разделяет ее на порции, далее гости сами перекладывают эти порции в тарелки.

При организации обслуживания в ресторанах или кафе в составе гостиничных комплексов обычно используются следующие виды питания:

* полный пансион, то есть трехразовое питание (завтрак, обед, ужин) – fullboard (FB);
* полупансион, то есть двухразовое питание (завтрак плюс обед или ужин) – halfboard (HB);
* только завтрак, то есть одноразовое питание – bedandbreakfast (BB).

Особые условия питания создаются в отелях, работающих в системе клубного отдыха (кроме трехразового питания, в течение всего дня предлагается большой выбор бесплатных закусок, алкогольных и иных напитков) – allinclusive (все включено в стоимость) [15].

# 2.2 Организационное управление

Организационная форма методов управления − способы воздействия на конкретно сложившуюся ситуацию. Воздействие может быть прямым (непосредственным) или косвенным (постановка задачи и создание стимулирующих условий).

В практике управления гостиничными предприятиями одновременно применяют различные методы и их сочетания.

Организационно-административные методы управления базируются на прямых директивных указаниях. Объективной основой использования этих методов выступают организационные отношения, составляющие часть механизма управления. Задача организационно-административной деятельности состоит в координации действий подчиненных. Никакие экономические методы не смогут существовать без организационно-административного воздействия, которое обеспечивает четкость, дисциплинированность и порядок работы в коллективе. Важно определить оптимальное сочетание, рациональное соотношение организационно-административных и экономических методов.

Подход, согласно которому сфера воздействия экономических методов расширяется только за счет вытеснения организационно−административных методов управления, нельзя признать правомерным ни с научной, ни с практической точек зрения, так как механизмы их действия принципиально различаются. Организационно-административные методы в основном опираются на власть руководителя, его права. Однако административные методы не следует отождествлять с волевыми и субъективными методами руководства, то есть администрированием.

Организационно-административные методы оказывают прямое воздействие на управляемый объект через приказы, распоряжения, оперативные указания, отдаваемые письменно или устно, контроль за их выполнением, систему административных средств поддержания трудовой дисциплины и т.д. Они призваны обеспечить организационную четкость и дисциплину труда. Эти методы регламентируются правовыми актами трудового и хозяйственного законодательства.

Использование организационно-административных методов управления создает благоприятные условия для существования и развития управляемой системы, оказывает целенаправленное воздействие на объект управления. К характерным особенностям прямого воздействия относится непосредственная связь руководителя и подчиненного. Однако прямые воздействия в конечном счете ведут к усилению пассивности подчиненных, а иногда и к скрытому неповиновению. Наиболее эффективны косвенные методы воздействия, когда они осуществляются посредством Постановки задачи и создания стимулирующих условий.

Таким образом, организационно-административные методы управления опираются на систему законодательных (нормативно-правовых) актов и силу власти менеджера, решают те же задачи, что и другие методы менеджмента, однако осуществляются в форме организационного и распорядительного воздействия на управляемую систему [8].

# 2.3 Персонал предприятия питания в контактных зонах

Информация о категориях контактного персонала и их обязанностей взята из ГОСТов.

К обслуживающему персоналу предприятия общественного питания относятся основные категории работников, занятых непосредственным обслуживанием потребителей: метрдотель (администратор зала, менеджер зала, менеджер бара); официант (бригадир официантов, старший официант, помощник официанта); бармен (бригадир барменов, старший бармен, помощник бармена); сомелье (заведующий винным погребом); бариста; буфетчик (старший буфетчик); кассир (старший кассир); хостес; продавец магазина (отдела) кулинарии [5].

Метрдотель (администратор зала) руководит всем процессом обслуживания посетителей ресторана, его работа строится в соответствии с должностной инструкцией. Метрдотель должен иметь высшее специальное образование, знать иностранный язык, иметь стаж работы в данной сфере.

В течение рабочего дня метрдотель должен находиться в зале ресторана. В его обязанности входит встречать гостей, помогать с выбором места, а также отдавать последующие указания официантам. Он также должен обеспечить четкую связь между производством и торговым залом, контролировать правильность отпуска и подачи готовых блюд, следить за соблюдением цен и правил торговли при обслуживании гостей ресторана. В случае нарушения правил обслуживания официантом (обсчет, грубость) метрдотель имеет право сделать ему замечание или отстранить от работы, доложив о проступке директору ресторана. Если посетителю не понравилось заказанное блюдо, его вкус, то метрдотель имеет право возвратить его в соответствующий цех производства и потребовать замены.

По окончании рабочего дня метрдотель контролирует уборку всех помещений, следит за правильностью сдачи чистой посуды, столового белья, полученных под отчет, за сдачей выручки в кассу официантами. Метрдотель проводит мероприятия по сохранности забытых посетителями вещей. Официанты, гардеробщики должны сразу сдавать эти вещи метрдотелю, а он регистрирует их в специальной книге и докладывает директору [6].

Официант – работник торгового зала, сопровождающий гостя в течение всего прибивания в заведении. От него зависит первое впечатление клиента, поэтому должен создать атмосферу гостеприимства, радушия, проявить доброжелательность, быть вежливым, внимательным, чутким по отношению к гостям ресторана. Официант должен производить на них благоприятное впечатление – красиво двигаться и элегантно выглядеть.

Обслуживание официантом начинается в тот момент, когда гости занимают столик. Официант должен начать диалог с пожеланием доброго дня (утра, вечера) и представиться. Приняв заказ, работник повторяет желание гостей и говорит «Спасибо». Особые пожелания передаются поварам и бармену.

Работая с посетителями, официант должен вести себя тактично, выбирать правильный подход к каждому из них – ведь в ресторан приходят люди разных возрастов, с разными характерами и темпераментами. Меню подаётся в соответствии с данным правилом: маленькие дети − женщины − мужчины по старшинству. Если компания состоит только из женщин, не следует выделять их по возрасту, меню стоит подать по часовой стрелке.

 Официант должен помогать в выборе блюда из меню, уметь рассказать, как и из каких продуктов приготовлено данное блюдо, дать кулинарную характеристику холодных и горячих закусок, первых, вторых и десертных блюд, холодных и горячих напитков и винно−водочных изделий. Он должен в совершенстве знать правила сервировки стола, назначение и название столовой посуды и столовых приборов, очередность подачи блюд, напитков, требования к их оформлению и температуре, соответствие ассортимента винно-водочных изделий подаваемым блюдам. Если в меню нет блюда, которое хотел заказать посетитель, официант должен предложить замену.

Каждый официант должен обладать необходимым уровнем общей культуры, владеть методикой и техникой обслуживания, знать правила поведения за столом. При обслуживании посетителей он должен проявлять предусмотрительность, сдержанность, такт и другие качества, которые определяют этику поведения официанта. К основным принципам профессионального поведения официанта относятся: постоянная приветливость и радушие к гостям ресторана, доброжелательное и внимательное отношение к их претензиям и просьбам. Официанту необходима хорошая память. Он должен знать цены и помнить, что заказал посетитель и когда был сделан заказ. При расчете с посетителями официант должен быстро предъявить счет.

Работая в ресторанах «люкс» и высшего класса, он должен иметь высшее торговое образование, знать один или два иностранных языка и иметь большой стаж работы в данной отрасли.

Бармен − работник, обслуживающий потребителей за барной стойкой и в зале, занимающийся изготовлением и подачей алкогольных, слабоалкогольных, горячих и других напитков, а также несложных блюд и закусок.

Бармен от природы должен обладать коммуникабельностью, высокой общей культурой и культурой речи, иметь правильную осанку и хороший глазомер. Благодаря знанию всех тонкостей этикета и обслуживания он может подчинить поведение посетителей своим правилам. Для этого он должен быстро и безошибочно разбираться в посетителях, выявлять их потребности: чётко определять сорт и дозу напитка. Чувство такта, способность легко устанавливать контакт, выбирать нужный тон общения − вовсе не означает проявление развязности и панибратства. Исключительно учтивый, уважительный и строгий стиль поведения бармена повышает престиж заведения и высоко оценивается посетителями. Внешний вид также должен быть в полном порядке и чистоте от ухоженной причёски до идеально чистых рук [6].

Хороший персонал, это практически девяносто процентов успеха для любого предприятия. Если клиент получит ощущение праздника от посещенного ресторана, он вернется туда еще не раз, порекомендует друзьям и знакомым. Соответственно ресторан будет процветать. Персонал в ресторане должен быть так грамотно укомплектован и подобран, чтобы работал как одно целое. Именно от сплоченности и понимания друг друга без слов, [зависит успех](http://money-job.ru/ot-chego-zavisit-uspex-v-sobstvennom-dele/).

# 3 Культура обслуживания на предприятии общественного питания в системе гостиничного комплекса «Триумф»

# 3.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Отель «Триумф» находится по адресу: г. Краснодар, ул. Промышленная, 15. Предприятие было основано в 1996 г., и является одним из часто посещаемых отелей категории четыре звезды.

Номерной фонд отеля «Триумф» представлен 34 номерами и 3 этажами. Отель предоставляет своим гостям пять различных категорий от «бизнес-класса» до двухкомнатного «люкса»:

– 8 однокомнатных номера «Стандарт» площадью 20 м²;

– 6 однокомнатных номеров «Бизнес-класс» 25 м²;

– 17 однокомнатных номера «Комфорт» площадью 35 м²;

– 2 однокомнатных номера «Де люкс» 45 м²;

– 1 двухкомнатный номер «Люкс» площадью 80 м²;.

Отель «Триумф» предоставляет своим гостям услуги по временному размещению, питанию и отдыху. Главной целью организации является качественное и полное удовлетворение потребностей в данных услугах компаний и частных лиц, выбравших этот отель.

Четырёх звёздочный отель «Триумф» находится в непосредственной близости от центра города Краснодар. Стойка регистрации отеля работает круглосуточно. Гостям предлагается забронировать номера с телевизором с кабельными каналами, холодильником, письменным столом и собственной ванной комнатой. Все номера уютны и оформлены в благородном классическом стиле и светлых тонах. Бесплатные услуги отеля включают Wi-fi, пользование парковкой и услуги прачечной. В стоимость проживания входит завтрак, приготовленный из свежих местных продуктов. На обед и ужин гости могут насладиться фирменными блюдами европейской и местной кухни. В экскурсионном бюро можно купить билеты на местные достопримечательности.

Главной целью отеля «Триумф» является задача сделать любое пребывание гостя в отеле гостеприимным и комфортным. Основными принципами работы компании являются индивидуальный подход к клиентам, профессионализм и дружелюбие персонала, готовность помочь в любую минуту и в любой ситуации.

Организационная структура гостиницы является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника.

Целью организационной структуры являются:

– разделение труда;

– определение задач и обязанностей работников;

– определение ролей и взаимоотношений.

Главная функция организационной структуры – это обеспечение контроля и координации деятельности подразделений предприятия.

В отеле «Триумф» используется функциональная организационная структура управления. Суть функциональной структуры управления заключается в выполнении отдельных функций специализированными органами управления и отдельными специалистами, которые обладают значительными управленческими полномочиями.

Схема организационной структуры управления в отеле «Триумф» по данным внутренних документов:

Руководитель гостиницы → Управляющий гостиницей → Административная служба → Главный инженер → Финансовая служба → Служба питания → Инженерная служба → Служба безопасности → Служба приема → Служба номерного фонда → Старший Администратор → Старшая горничная → Главный бухгалтер → Прачка → Горничная → Уборщица → Администратор → Бухгалтер → Администратор ресторана → Официант → Бармен → Электрик → Сантехник → Механик.

# 3.2 Организация культуры обслуживания на данный момент

Питание гостей отеля «Триумф» осуществляется в ресторане, расположенном на последнем этаже отеля. Ресторан «Триумф» − это уникальный банкетный комплекс в самом центра Краснодара наполненный атмосферой уюта и успеха. Для самых изысканных особ с радостью предоставляется карета или автомобиль Николая I [16].

Ресторан предлагает весь спектр услуг по организации мероприятий любой сложности: начиная от подготовки и проведения концертов, показов до организации свадеб, дней рождения, а еще − любой банкет или фуршет, корпоратив, конференция, конгресс, презентация и другие торжества.

Режим питания гостей отеля:

* завтрак: с 8.00 до 10.00;
* обед: с 13.00 до 14.30;
* ужин: с 18.00 до 19.30.

Завтрак изначально включен в стоимость проживания. Питание во время завтрака организуется по системе «шведский стол». Обед и ужин являются заказными, но помимо заказных блюд гостям предлагается Комплексный обед и ужин со свежими салатами и закусками. Возможна оплата полупансиона/полного пансиона не на весь период проживания, а на определенные дни.

В случае групповых экскурсий гостям отеля предоставляется возможность изменения времени питания по предварительной договоренности со старшим администратором.

В работе были рассмотрены элементы культуры обслуживания, по которым в дальнейшем будет идти оценка уровня культуры обслуживания в ресторане при отеле «Триумф».

Первый элемент − безопасность и экологичность при обслуживании. В ресторане соблюдаются все требования правил санитарно-гигиенических норм, проводятся мероприятия по препятствию появления грызунов. Предприятие заботится о здоровье своих гостей, поэтому вся посуда проходит дезинфекцию с использованием специальных моющих средств в посудомоечных машинах. А персонал ознакомлен с техникой пожарной безопасности, правилами охраны и проходит медицинский осмотр.

Второй элемент − эстетика интерьера и создание комфортных условий обслуживания. Зал предлагает своим гостям погрузиться в светлую уютную атмосферу города. Мебель пастельных оттенков не выглядит вульгарно и не отталкивает, а растения придают особый комфорт. Ресторан занимает 6 этаж отеля, так что гости могут наслаждаться не только приятной обстановкой зала, но и наблюдать панораму города (Рис. А.1, Рис. А.2, приложение А).

Третий элемент − наличие достаточного количества и качества мебели, оборудования, материалов и инвентаря и пр. Безусловно, ресторан такого высокого уровня заботится о комфорте своих гостей, поэтому мебель поддерживается в хорошем состоянии. А оборудования хватает для обслуживания при полной посадке.

Четвёртый элемент − знание и соблюдение персоналом этических норм и правил обслуживания. Чтобы гости не чувствовали дискомфорт или недовольство, персонал работает в соответствии с должностной инструкцией, где прописаны нормы внешнего вида и стандарты обслуживания.

Пятый элемент − знание специальных правил обслуживания отдельных категорий клиентов. В отеле иногда останавливаются иностранные гости, и, проанализировав отзывы, можно сказать, что эта категория клиентов остаётся довольна не только кухней, но и качественной работой официантов и барменов. В меню предусмотрены позиции для детей.

Также в работе были изучены критерии качественной услуги, которая способна удовлетворить любого клиента, а именно: надёжность, предупредительность, доверительность, коммуникативность и внимательное отношение. Контактным персоналом ресторана остаются довольны почти все гости, а в отзывах они отмечают приветливость, компетентность, коммуникабельность и готовность персонала реагировать на просьбы.

И в заключении была проведена оценка культуры обслуживания по 5 балльной системе. Изучив 125 отзывов на сайте https://www.booking.com, нашлось 8 гостей, которым не понравился ресторан, что от общего числа составляет 6,4%. Коэффициент снижения приравнивается к 0,38. И таким образом, оценка культуры обслуживания − 4,62 из 5.

Восприятие процесса обслуживания у каждого гостя разное, это было выявлено в ходе работы с отзывами: одни гости хвалили шведскую линию на завтрак, другие же были не довольны ассортиментом. Однако гости подчёркивали, что персонал оказывает должно гостеприимство, и отрицательных отзывов по работе контактного персонала не было обнаружено.

В культуре обслуживания ресторана «Триумф» выделяются факторы особого знания при обслуживании:

1) радушие: продемонстрировать гостям их важность и значимость, предвосхищать ожидания гостя и принять его так;

2) скорость и качество: обслуживание в оптимально короткий срок, но с соблюдением всех стандартов и при сохранении высокого качества;

3) работа в команде: гости могут не замечать командную работу коллектива, но они должны ощущать себя комфортно, а персонал не должен решать свои проблемы в присутствии гостя.

Из проделанной работы можно сделать вывод, что культура обслуживания понятие субъективное. Не смотря на то, что она играет важную роль в настоящее время, на каждом предприятии она своя и зависит от внутренних документов. Самое главное при составлении стандартов − осознавать (даже прописать), как будет проходить контроль за исполнением этих правил.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Культура обслуживания − это комплекс форм и методов работы с посетителями с целью наиболее полного удовлетворения их потребностей в товарах и услугах, начиная от встречи посетителей и заканчивая выбором способа обслуживания.

Для обеспечения высокого уровня культуры обслуживания необходимо проработать каждое составляющие, а особое внимание уделить подбору контактного персонала. Стоит не забывать о том, что каждый гость разный и идёт в ресторан с какими-то ожиданиям, поэтому персонал должен предупредить эти ожидания и сделать так, как хочет гость, или даже лучше.

Хороший персонал − это залог успеха для любого предприятия. Если клиент останется доволен обслуживанием, то обязательно вернётся и порекомендует заведение друзьям и знакомым. Поэтому персонал в ресторане должен быть грамотно подобран для работы как единое целое.

По большей степени, стандарты обслуживания на предприятиях общественного питания в системе гостиничных комплексов не отличаются от стандартов обслуживания в обычных ресторанах. И там, и там персонал должен опрятно выглядеть и качественно предоставлять услугу. Однако в системе гостиничных комплексов, рестораны несут ответственность не только за свой имидж, но и имидж всей гостиницы.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Booking.com [Электронный ресурс]: портал Booking.com − Режим доступа: https://www.booking.com. − Дата обращения − 10.03.2020.

2. Безопасность и экологичность при обслуживании на предприятиях общественного питания [Электронный ресурс]: Лекции.Орг − публикация материала для обучения. − Режим доступа: https://lektsii.org/11-99433.html. Дата обращения 20.02.2020.

3. Ветитнев А.М. Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие / А.М.Ветитнев, Я.А.Войнова. − М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. − 272 с.

4. ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг (принят в качестве межгосударственного стандарта ГОСТ 40.9004-95)» [Электронный ресурс]: Электронный фонд «Техэксперт». − Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200012868. − Дата обращения 20.02.2020.

5. ГОСТ 30524-2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу» [Электронный ресурс]: Электронный фонд «Техэксперт». − Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200107327. − Дата обращения 09.03.2020.

6. ГОСТ 30524-97 «Общественное питание. Требование к обслуживающему персоналу» [Электронный ресурс]: Электронный фонд «Техэксперт». − Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200008308. − Дата обращения 09.03.2020.

7. Джум Т.А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учебное пособие / Т.А. Джум, Г.М. Зайко. − М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015. − 528 с.

8. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. Издание. − 2-е изд. − Мн.: Новое знание, 2001. − 216 с.

9. Культура обслуживания [Электронный ресурс ]: Учебные материалы и другие документы. − Режим доступа: https://works.doklad.ru/view/\_1axhl5XTmw.html. − Дата обращения 10.12.2019.

10. Миненкова В.В. Основы гостиничного бизнеса: Учебно-методический комплекс. − Краснодар: Кубанский государственный университет, 2015. − 160 с.

11. Оробейко Е.С. Организация обслуживания: рестораны и бары: учебное пособие / Е.С. Оробейко, Н.Г. Шередер. − М.: Альфа-М.: ИНФРА-М, 2011. − 320с.

12. Показатели культуры обслуживания [Электронный ресурс]: Хелпикс.Орг − Интернет помощник. − Режим доступа: https://helpiks.org/7-8693.html. − Дата обращения 10.12.2019.

13. Понятие качества обслуживания, показатели и факторы [Электронный ресурс]: Лекции.Орг − публикация материала для обучения. − Режим доступа: https://lektsii.org/3-115829.html. − Дата обращения 10.12.2019.

14. Порохов Ю.К. Управление качеством: Учебное пособие. − СПбГУИТМО, 2007. − 144 с.

15. Предприятия питания при гостиницах [Электронный ресурс]: Мир знаний. − Режим доступа: https://mirznanii.com/a/225812/predpriyatiya-pitaniya-pri-gostinitsakh/. − Дата обращения 03.02.2020.

16. Ресторан Триумф [Электронный ресурс]: Ресторан 24/7 от отеля. − Режим доступа: https://hoteltriumph.ru. − Дата обращения 10.03.2020.

17. Ресторан Триумф в гостинице Триумф [Электронный ресурс]: Ресторан Триумф. − Режим доступа: https://otel-triumph.ru. − Дата обращения 10.03.2020.

18. Управление качеством Учебник / С.Д. Ильенкова, Н.Д. Ильенкова, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. Доктора экономических наук, профессора Ильенковой С.Д. М.: ЮНИТИ, 1998. − 198 с.

19. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания; учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / В.В. Усов. − 12-е изд., Стер. − М.: Издательский центр «Академия», 2014. − 432 с.

20. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие / В.Г. Федцов. − 3-е изд. − М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Кº», 2012. − 248 с.

# Приложение А

Интерьер ресторана «Триумф»



Рис. А.1. − интерьер ресторана с точки зрения входа [17].



Рис. А.2. − интерьер ресторана с точки зрения посадки за столик [17].