

**СПЕЦИФИКА СЕРВИСНОЙ ПРАКТИКИ В РЕСТОРАНЕ
SPECIFICITY OF SERVICE PRACTICE AT RESTAURANT**

Аннотация: В статье рассматривается специфика сервисной практики в ресторане с учетом её основных компонентов, таких как менеджмента услуг, менеджмента сервиса, кооперации труда, управления качеством продукции, менеджмента персонала. Формы предложения продукции в ресторане весьма разнообразны. При оценке предложения ресторана важную роль играет соотношение параметров «цена – оказываемая услуга». Главная задача ресторана – удовлетворить потребности клиента, оправдать его ожидания. Продуманная ресторанный политика способствует интегрированию дополнительного обслуживания гостя в основную деятельность ресторана.

Abstract: In article specificity of service practice at restaurant taking into account its basic components, such as management of services, management of service, labour co-operation, product quality control, personnel management is considered. Forms of the offer of production at restaurant are rather various. At an estimation of the offer of restaurant the important role is played by a parity of parameters «the price – rendered service». The restaurant Main task – to satisfy requirements of the client, to justify its expectations. The thought over restaurant policy promotes integration of additional service of the visitor in restaurant primary activity.

Ключевые слова: уровень сервиса, конкурентные позиции, позиционирование, услуги, материальные составляющие, развлекательное ресторанное предложение, качество меню, диагностика заведения

Keywords: the service level, competitive positions, positioning, services, material components, the entertaining restaurant offer, quality of the menu, institution diagnostics

Успех высококлассных предприятий питания во многом зависит от правильно организованного уровня сервиса. Для каждого ресторана важен вопрос о степени качества обслуживания гостей, его содержания и соответствия требованиям клиентов.

Ресторан, достигший высокого уровня в обслуживании гостей, не только получает прибыль, но и улучшает свои конкурентные позиции на рынке услуг питания. Опыт успешных ресторанов показывает, что в конечном итоге побеждает не тот, кто добивается получения высокой прибыли, а тот, кто в погоне за финансовыми показателями не забывает о потребностях гостей.

Клиенты ресторана ориентированы на константу, складывающуюся из представлений об оптимальном соотношении цены и услуги. Не разочаровать их – задача менеджмента качества услуг ресторана. Точное позиционирование, дифференцирование и профилирование предложения ресторана являются решающими факторами успеха, их нельзя игнорировать в деле создания и продвижения продукции в соответствии с требованиями рынка, обеспечения выживаемости и способности к устойчивому развитию не только ресторана, но и гостиницы.

Современное управление качеством ресторанных услуг и сервиса складывается из следующих параметров:

- менеджмента услуг, понимаемого как целостная интегрированная модель менеджмента, которая служит основой для принятия эффективных управленческих решений в области создания и реализации комплекса услуг, а не только услуг в отдельной области;
- менеджмента сервиса, ориентированного на клиента ресторана и его потребности;
- кооперации труда – коллективной работы на общий результат, отношений партнерства, функционального сотрудничества;
- управления качеством продукции ресторана – интегральной составляющей менеджмента услуг;
- менеджмента персонала, в функции которого входят переподготовка, повышение квалификации, развитие кадров всех подразделений ресторана.

Названные параметры можно иначе представить как менеджмент процесса (или развития). В его компетенцию входят все плановые, организационные и контролирующие мероприятия, стратегически целеориентированные на управление

рестораном в условиях высокой конкуренции.

Реинтеграция функций и новая концепция производственных процессов обеспечивают рост эффективности результатов, повышение скорости процессов и улучшение качества обслуживания клиентов. Это предполагает снижение расходов ресторана, а также оптимизацию технологии обслуживания гостей с целью повышения степени их удовлетворенности в условиях возросших запросов и ожиданий в отношении качества.

Формы предложения продукции в ресторане весьма разнообразны. В пределах одного и того же предприятия общественного питания практикуются самообслуживание, обслуживание в зале, еда на вынос, доставка к машине. Сервис питания действует в тесной взаимосвязи с точками розничной торговли, подразделениями транспортных услуг, организаций досуга. Классическая гастрономия покрывает сегодня только часть имеющегося спроса. Многие рестораны предлагают инновационные услуги в продовольственном снабжении (сервис-вечеринки, доставка питания на корпоративное торжество).

Появляются новые структуры ресторанный типа – рестораны в универсальном магазине, ресторан для людей пожилого возраста. Продолжают открываться студенческие и рабочие кафе, кафе для деятелей искусства. Многочисленные заведения питания дифференцируются по размеру предприятия (большие, средние, маленькие), месту нахождения (постоянные, полупостоянные, передвижные), эксплуатационному периоду (постоянные, сезонные, временно действующие по определенному поводу). Базовая направленность гастрономического ассортимента позволяет классифицировать предприятия как специализирующиеся на безалкогольных напитках, питании или развлечениях. Многие из них тяготеют к конкретному виду предлагаемого продукта (винный бар, ресторан, специализирующийся на мясных блюдах, рыбный ресторан) или кухни (например, китайский или итальянский рестораны).

При оценке предложения ресторана важную роль играет соотношение параметров «цена – оказываемая услуга». Клиент готов заплатить больше денег за услуги, от которых он лично получит наибольшую пользу. На выбор потребителя влияют сигналы, поступающие от разных органов чувств, следовательно, товары и услуги должны одновременно воздействовать на зрение, слух, органы осязания и обоняния, усиливая переживание. Задача гастрономии – учитывать это в своем предложении, причем ориентироваться на интересы разных групп потребителей,

постоянно предлагая им что-то новое и необычное.

Имея в виду общую нехватку времени, ресторанный сервис должен ориентироваться и на мобильных клиентов. Потребитель вправе решать, когда, где и в какой форме получать приготовленную еду. Задача ресторана – проявить гибкость, оказывать услуги в удобной для потребителя форме, «точно в срок», в нужном месте и в хорошей обстановке. Важную роль играют разнообразие предложения услуг, смелое размытие границ между кулинарными стилями и направлениями. Руководствуясь личными предпочтениями, каждый выбирает компоненты, привлекающие его в настоящий момент.

Ориентация сервиса на положительное переживание обслуживаемого будет и дальше расти. В гастрономии растет осознание питательно-физиологических свойств продуктов. В подходе глобального контроля за питанием большое значение придается составу блюд. Доброкачественные еда и питье рассматриваются как положительные условия хорошего самочувствия. Каждому отдельному клиенту средствами гастрономии может обеспечиваться индивидуальная польза, отвечающая его ситуативным требованиям и ценностям.

Помимо собственно функции питания ресторан выполняет и развлекательную функцию. Услуги с преобладанием развлекательного характера предоставляются в определенный промежуток времени и ориентированы на определенный процесс. Материальные составляющие ресторанных услуг дополняются эмоциональными компонентами. Если первые носят, как правило, общий характер и проявляются через уменьшающуюся предельную полезность, то вторые благодаря их особенности и неповторимости лишь условно заменяемы и создают для гостя позитивную, растущую со временем дополнительную полезность. Таким образом, переживания клиента превращаются в такой же товар, как и потребительские товары и услуги. В противоположность последним переживания по своей сути являются личными эмоциями, существуют исключительно в сознании людей – их эмоциональной, соматической, интеллектуальной и даже духовной сферах. Переживания двух людей никогда не бывают одинаковыми, так как в их основе – преломление инсценированного события в сознании человека. Соответственно переживания являются психическими и психологическими компонентами, возникающими, когда гость входит в незнакомое ему когнитивное физическое и эмоциональное состояние. Чтобы переживание незнакомых ощущений оказалось приятным, посетителю необходима соответствующая

поддержка обслуживающего персонала ресторана – до некоторой степени источника новых эмоций.

Развлекательное ресторанное предложение следует рассматривать с точки зрения содержания (что?) и предоставления (как?). Задача менеджмента качества услуг – создавать, подбирать, приобретать или самостоятельно разрабатывать подходящее интересное содержание услуги, чтобы, подготовив и преобразовав ее, предоставить клиенту.

В некоторых тематических ресторанах еда и напитки имеют для клиентов прикладное значение, главное – развлекательная часть. Гости участвуют в предлагаемой инсценировке, испытывают воздействие на все органы чувств, взаимодействуют, ощущая себя частью системы, либо наблюдают за разворачивающимся рядом событием. Окружение при этом усиливает восприятие происходящего или даже является его неотъемлемым компонентом. Истинный продукт в данном случае – не еда и питье, а ощущение жизни. Сможет ли гость приобщиться к философии ощущения жизни, зависит от менеджера ресторана, который должен любить своих гостей и быть открытым для собственного переживания ощущения жизни.

Ресторан – сложное, практически непрерывно работающее предприятие. Его успех зависит от качества действия и взаимодействия всех структур заведения, оцениваемых по следующим критериям:

- правильный выбор помещения для ресторана с точки зрения месторасположения;
- соответствие потенциальных условий уровню ресторана;
- безошибочный выбор концепции ресторана;
- соответствие внешнего и внутреннего дизайна концепции ресторана;
- качество меню;
- эффективная система учета и контроля;
- эффективная система менеджмента;
- соответствие профессиональной подготовки персонала уровню ресторана;
- качество сервиса и его соответствие уровню ресторана;
- безупречная работа службы снабжения или фирм-поставщиков;
- работа ресторана по особо оговоренным критериям.

Диагностика заведения по этим позициям выявляет недостатки, недоработки,

упущения, которые необходимо исправить или учесть при реорганизации ресторана, разработке политики развития и совершенствования менеджмента качества продуктов и услуг ресторана.

Главная задача ресторана – удовлетворить потребности клиента, оправдать его ожидания. Если посетитель уходит недовольным, то все иные аспекты обслуживания теряют свою значимость.

Для рассмотрения проблемы качества предоставляемых услуг с точки зрения ресторана важно выделить три фазы:

1. предприсутствия гостя;
2. присутствия;
3. постприсутствия.

Первая фаза предполагает только косвенные контакты между гостем и предприятием: объявления, устные рекомендации, получение информации о ресторане из газет, визуальное наблюдение внешнего вида ресторана, резервирование стола. С накоплением информации у потенциального гостя создается определенное ожидание относительно услуг ресторана. На этой основе формируется решение потребителя, стоит ли посещать данное заведение.

Вторая фаза – физическое вступление в процесс обслуживания: заказ питания, ожидание обслуживания, обслуживание, выбор дополнительных услуг. Это самый результативный этап.

Третья фаза характеризуется тем, что после окончания визита в ресторан между гостем и продавцом услуги продолжается ряд контактов: вручение счета, визитной карточки предприятия, маленького меню, почтовой открытки или проспекта, которые должны напоминать о посещении ресторана.

Детализируя и конкретизируя производственный процесс ресторана с точки зрения качества услуг, можно акцентировать внимание на наиболее важных элементах.

1. Встреча и размещение гостей ресторана.
2. Временные этапы предоставления услуг в ресторане.
3. Главная услуга ресторана – еда и питье. Тот, кто хочет добиться успеха на рынке ресторанных услуг, должен правильно планировать и формировать политику ассортимента продукции и блюд ресторана. В этой работе важно учитывать тенденции вкусов и предпочтений посетителей ресторана, дополняя стандартный ассортимент переменным выборочным, добиваясь разумного разнообразия с расчетом на индивиду-

альный спрос. Часто не объем, а привлекательность и качество ассортимента имеют решающее значение для успеха ресторана.

Главная материальная гастрономическая услуга состоит в предоставлении еды и питья. Ассортимент ряда ресторанов имеет узнаваемую тематическую направленность (например, кубанская, русская, французская, китайская кухня). Небольшие отклонения от стандарта придают ресторану пикантность и необычность.

На предпочтения потребителей оказывают влияние следующие факторы:

- социальные, культурные и религиозные (выбор здорового образа жизни и низкокалорийных блюд, этико-моральные принципы в области экологии и защиты животных, вегетарианство, мода, жизненный стиль и др.);
- технико-технологические (новые коммуникативные и информационные технологии, мобильность, бытовые технологии и др.);
- активная рекламная работа, связанная с конкуренцией в области ресторанного обслуживания гостей.

Благодаря этим факторам меню ресторанов очень изменилось за последние годы. Больше внимания уделяется не только вкусовым качествам блюд, но и содержанию в них питательных веществ, свежести продуктов, их разнообразию. Хорошее питание дополняется специализированным ассортиментом напитков, которые занимают значительный удельный вес в обороте ресторана (45 %).

Меню ресторана – один из самых важных коммуникативных инструментов, обеспечивающих продажу его основного продукта. Гость, как правило, не может судить о качестве блюд до их потребления, ему приходится полагаться на информацию в меню. От того, как представлено блюдо, зависят ожидания клиента и его выбор, а значит, прибыль ресторана. Тем важнее применение правильных семантических кодов и выражений при построении меню.

Художественное оформление, полиграфическое исполнение, текстовое содержание, иллюстрации, специальные графические элементы, последовательность представления блюд – все это важные факторы, воздействующие на процесс коммуникации с гостем и опосредованно — на политику продаж ресторана.

Внешний вид меню влияет на первое впечатление о заведении и атмосферу, в которой совершается заказ. Имеет значение все: цвет и материал обложки, качество бумаги, разборчивость и яркость шрифта. Но, конечно же, главное – это содержание. Необходимо, чтобы оно соответствовало предложению (например, вино должно быть

гармонично определенному блюду).

Меню – это фирменный проспект, рекламирующий как кулинарные достижения ресторана, так и его дополнительные возможности (досуговые предложения для взрослых и детей, подарочные талоны, организация вечеринок, обслуживание (в том числе выездное) банкетов). Во введении к изданию целесообразно рассказать о философии предприятия, его истории. Желательно включить в меню тематические рубрики, например «Рекомендация шефа», «Фирменные блюда заведения». Учитывая возможность влияния на спрос определенных категорий клиентов, следует с помощью графики рекламировать привлекательные для гостей и выгодные для ресторана товары, с тем чтобы увеличить число их продаж.

Если в ресторане бывают иностранцы, то меню желательно разрабатывать на нескольких языках: это облегчит коммуникацию и подчеркнет расположение к данной категории гостей. Специальное меню для детей, учитывающее предпочитаемые маленькими клиентами блюда, увеличит товарооборот ресторана.

Некоторые новые блюда не находят спроса, поскольку гостю не известно, что скрывается за многообещающим названием. Но если в меню раскрыть его рецептуру, это поможет продаже.

Каким бы привлекательным ни было меню, не оно – главное в ресторанном сервисе. Персонал, оказывающий услугу, является ключевым звеном всего процесса, и во многом от него зависит роль, которую играет такой элемент продажи, как меню. Работники ресторана должны периодически проводить специальные ценовые акции, осуществлять сезонное продвижение товаров с определенной тематикой. А меню используется как дополнительный инструмент в коммуникативных и маркетинговых целях.

4. Культура обслуживания посетителей ресторана. Обращение с гостем – это тонкое искусство. Помочь клиенту сделать заказ, тактично сориентировать в выборе блюд, тонко похвалить его вкус, ненавязчиво проконсультировать по вопросу рационального питания – все это должны уметь делать работники ресторана. Им необходимо досконально знать не только ассортимент блюд и напитков, имеющихся в наличии, но и их рецептуру, происхождение, сезонность, способ приготовления и вкусовые свойства, а также возможность замены отдельных ингредиентов по просьбе гостей. Пожелания посетителей выполняются в возможно более полном объеме, ответы на вопросы даются в конкретной и уважительной форме. Особое внимание уделяется детям и по-

жилым людям. Инвалиды могут обслуживаться отдельно, если им не хочется привлекать к себе внимание присутствующих. Обслуживающий персонал хорошо характеризует знание иностранных языков.

Культура обслуживания – понятие многогранное, которое проявляется в разных аспектах – это и культура предварительных заказов, культура приветствия и приема гостей, культура обслуживания гостей за столом, культура обслуживания, связанная с процессом оплаты.

Продуманная ресторанный политика способствует интегрированию дополнительного обслуживания гостя в основную деятельность ресторана. Так, к выгоде заведения, и его клиентов в ресторане может производиться продажа билетов на различные культурные мероприятия, а в соответствии с концепцией «магазин в магазине» – всевозможные товары. Предложение ресторана может комбинироваться и с информационными услугами. Самая простая форма – широкий выбор газет, журналов и других изданий, намного более сложная – Интернет- или кибер-кафе, ставшие сегодня приметой крупных городов. По специально оборудованному компьютерному терминалу с прямым доступом в Интернет гость получает либо отправляет электронную почту, вступает в контакт с друзьями и знакомыми, узнает новости, отдыхает за компьютерными играми. Некоторые Интернет-кафе предлагают наряду с web-доступом услуги ксерокса, факса или сканера.

Детям, пришедшим с родителями в ресторан, предоставляются игрушки и альбомы для раскрашивания. Более взрослые клиенты могут коротать время в ожидании выполнения заказа за подписыванием оригинальной почтовой открытки, купленной здесь же. Им также можно предоставить почтовую бумагу и конверты (хорошо бы, чтобы с фирменным логотипом ресторана).

Предложение безалкогольных напитков водителям туристических автобусов за счет заведения – пример дополнительной услуги, которая позволяет привлекать туристические группы. В некоторых ресторанах устанавливают стол с подарками, когда принимают заказ на обслуживание свадьбы или дня рождения. В таких случаях бывают уместны особый пирог и фотографирование «полароидом». Такие услуги подчеркивают торжественность и неповторимость события, причем связанные с ними дополнительные затраты невелики. Все это выгодно выделяет ресторан в ряду конкурентов.

Предложение определенных услуг и товара (например, журналов или туалетных

принадлежностей для ванных комнат) может приносить ресторану материальную выгоду, если об условиях заранее договориться с их производителями, также заинтересованными в рекламе своего бренда.

Исследуя причины, по которым люди приходят в ресторан, можно найти оригинальные подходы к индивидуальным потребностям гостя и предложить ему дополнительные услуги. Еще недавно были новшеством, но со временем стали обыденными обслуживание вечеринок, обеспечение доставки продуктов клиенту, а также организация и обслуживание специальных событий.

Не всегда посещение ресторана проходит гладко, поэтому работники, непосредственно контактирующие с клиентом, должны владеть методикой рассмотрения жалоб и претензий. Претензии рассматриваются немедленно, жалобы выслушиваются внимательно и с пониманием. В любом случае перед клиентом следует извиниться. Нанесенный ущерб возмещается согласно стандартам заведения. Если извинений работника и возмещения ущерба посетителю недостаточно, то следует вызвать лицо, уполномоченное решать конфликты. Об инциденте оповещается вышестоящее начальство. Письменные жалобы разбирает руководитель ресторана либо главный менеджер. Ответ дается клиентам в течение недели.

Литература

1. Джум Т.А., Ольшанская С.А. Организация и технология питания туристов: учеб. пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.
2. Кабушкин Н.И. Управление гостиницами и ресторанами: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. – Минск: БГЭУ, 2009. – 416 с.
3. Лазерсон И. Как привлечь гостей в ресторан / И. Лазерсон. – М.: Эксмо, 2011. – 288 с.
4. Милл Р.К. Управление рестораном: учебник / Р.К. Милл; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 535 с.

