

УДК 641.5
ББК 65.42

*Джум Т.А.,
к.т.н., доцент кафедры торговли и общественного питания
Ксёиз М.В.,
к.т.н., доцент кафедры торговли и общественного питания
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, РФ*

**ВЗАИМОСВЯЗЬ АКТИВИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ СО СТЕПЕНЬЮ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ
КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**INTERRELATION BETWEEN THE PROCESSES OF PROMOTING
PRODUCTS AND SERVICES WITH THE DEGREE OF
PREPAREDNESS OF CONTACT PERSONNEL OF THE ENTERPRISE
OF PUBLIC CATERING**

Аннотация. В статье уделено внимание специфике продвижения продукции и услуг современного предприятия общественного питания путем новых подходов к работе контактного персонала в зале. Все большее значение приобретают точечные коммуникации, среди которых можно выделить создание застольной атмосферы, правильное освещение в зале, подбор музыкальной программы, располагающей к отдыху и создающей определенное настроение, что в целом позволяет доносить информацию напрямую наиболее заинтересованным гостям.

Annotation. In the article attention is paid to the specific promotion of products and services of the modern enterprise catering by new approaches to contact the staff in the room. Becoming increasingly important point of communication, among which we can highlight the creation of a drinking atmosphere, proper lighting in the hall, music program, inviting to relax and create a mood that, in General, allows to convey information directly to the most interested guests.

Ключевые слова: обслуживающий персонал, клиентоориентированный подход, потребитель, процесс обслуживания,

маркетинговые коммуникации

Keywords: staff, client-oriented approach, consumer, service process, marketing communications

В большей степени реализация клиентоориентированного подхода основывается на работе с персоналом, его подготовленностью, способностью качественно обслужить гостей, активно продвигая услуги предприятия общественного питания. Поскольку с позиции диверсификации лояльности предполагается реализация маркетинговых усилий по различным группам потребителей, то персонал должен уметь работать с разным контингентом. При этом цели лояльности должны достигаться, что требует специальной подготовки и контроля за работой персонала.

Обслуживающий персонал должен быть хорошо обученным, уверенным в престижности своей профессии и готовым создать приятную застольную атмосферу в зале, к примеру, гостиничного ресторана. Обслуживание будет лучше, если обслуживающий персонал проявляет уважение к гостям РГК и старается понять их требования и желания, уважает своих коллег, а также хорошо понимает сообщения гостей. Продвижение услуг и продукции общественного питания зависит от целого ряда факторов, среди которых важное значение принадлежит средствам коммуникаций, объединяющих рекламу, связи с общественностью (PR), стимулирование продаж, прямой маркетинг, личные продажи и event-маркетинг (событийный маркетинг). Использование данного коммуникационного микса направлено на решение таких задач как: [1]

- проинформировать потребителей о местонахождении данного предприятия, выделении его преимуществ, проводимых мероприятий и

специальных предложений для гостей;

- убедить потребителей отдать предпочтение именно услугам данного предприятия, выделяя его из конкурентного окружения;

- установить доверительные отношения с гостями, нацеленными на долгосрочную перспективу развития;

- заинтересовать потребителей посетить данное предприятие.

Большую роль при этом играет подготовка персонала к осуществлению личных продаж, так как именно это демонстрирует официант в процессе обслуживания пришедших в зал гостей, создавая определенную застольную атмосферу, что осуществляется поэтапно с учетом выполняемых действия. Первый шаг предусматривает угадывание намерений посетителя, что представлено в таблице 1. [3]

Таблица 1 – Внешний вид и действия посетителя и их интерпретация официантом

| | Что видит официант | Что это может означать |
|---------|------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| одежда | Пиджак с галстуком | Большинство так ходят. Следует обратить внимание на остальные детали |
| | Спортивная | Посетители хотят повеселиться, не соблюдая формальностей. Они невнимательны |
| | Темный костюм | Может быть деловой обед: формальное обслуживание |
| | Строгие или нарядные костюмы | Будьте готовы к празднованию: шампанское и десерты |
| | Часы, сумка, обувь | Обращайте внимание на марку, состояние |
| возраст | Маленькие дети | Дополнительные салфетки, стаканчики, детские стулья, специальное меню |
| | Подростки | Напитки, соки |
| | Молодые люди | Неформальное обслуживание: пиво, обильная пища |
| | Взрослые старше 40 лет | Традиционный прием, учтивость, уважение, привычная горячая пища, зубочистка |
| | Пожилые люди | Маленькие порции, не очень острая пища, не любят ждать, любят общение |
| группы | Спортивные | Обычная обильная пища, быстрое обслуживание |
| | Группы одного пола | Неформальное обслуживание |
| | Семьи с пожилыми людьми | Соблюдать возрастную субординацию, учтивость, особое внимание детям |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|-------------|------------------------------------|---|
| действия | Меню закрыто, лежит на столе | Клиент готов заказывать |
| | Клиент смотрит в зал | Клиент ищет официанта |
| | Руки сложены на груди, глаза вверх | Необходимо быстро обслужить клиента, он нетерпелив |
| | Клиент смотрит на часы | Клиент раздражен |
| образование | Клиент любит поговорить | Слушайте его, проявляя уважение |
| | Клиент молчалив | Будьте терпеливы, успокойте его, сделайте необходимые пояснения |
| | Клиент чувствует себя неуверенно | Помогите ему советами, объясните что к чему |
| | Клиент не знает, что заказать | Используйте искусство внушения, обратите внимание на специальные предложения шефа |

Второй шаг связан с тем как узнать, о чем думает потребитель, при этом большая роль принадлежит методике наблюдения, что представлено в таблице 2. [1]

Таблица 2 - Внешний вид и действия официантов и их интерпретация гостем

| Персонал | Что думает посетитель |
|-------------------------|--|
| Веселые лица | Я больше люблю, когда меня обслуживают веселые спокойные люди, наконец, я их нашел |
| Спокойные лица | Этим людям нравится их работа |
| Серьезные лица | Что-то в этом ресторане не так..., надеюсь, что все обойдется |
| Не очень ухоженные лица | Наверняка это неаккуратные люди, предвижу ужасное обслуживание |
| Внешний ухоженный вид | Говорит о чистоте и аккуратности, предвижу ресторан с отличным обслуживанием |
| Руки | Кольца и длинные ногти не подходят к обслуживающему персоналу. Если официант сжимает кулаки, это создает отрицательное впечатление о ресторане |
| Движения | Неприятен официант с чрезмерной жестикуляцией или едва передвигающий ноги |

Шаг третий связан с тем каково мнение гостя о данном предприятии общественного питания. Потребительское мнение создается на основе

собственных представлений гостя, что представлено в таблице 3. [2]

Таблица 3 – Представления гостя о времени и организации различных этапов обслуживания

| Показатель обслуживания | Представление посетителя |
|--|---|
| Быстрое обслуживание | Заказ принимается через 1 минуту после того, как он сел за стол, закуски подают через 5 минут |
| Цикл обслуживания хорошо организован | Цикл обслуживания делится на несколько фаз – от подачи закусок до подачи десерта |
| Меню соответствует клиентам | 90 % блюд в меню вызывает интерес |
| Персонал помогает клиентам при выборе блюд | Персоналу хорошо известно, что есть в меню и на кухне. Он дает подробные объяснения |
| Персонал предубеждает требования клиента | Клиенты не должны просить вино, когда оно заканчивается, семьям с детьми сразу предлагают детский стул, даже если об этом не просят |
| Персонал умеет общаться | Те, кто обслуживают, улыбаются друг другу, даже в часы «пик» официант не должен переспрашивать, что заказал клиент |
| Персонал следит за ходом трапезы | Официант проверяет хотя бы дважды за обед, все ли в порядке |
| Обслуживание контролируется | Метрдотель должен представиться клиенту до того, как тот сделал заказ. Метрдотель общается с клиентом хотя бы 1 раз в обед |
| Персонал вежлив и приятен | Персонал улыбается, тепло относится к клиентам. Это заметно, особенно по спокойной работе |
| Персонал умеет хорошо держать себя | Официант всегда смотрит клиенту в глаза, когда разговаривает, не трогает лицо или волосы руками |
| Хорошо организована работа с рекламациями | Все, кто выражал недовольство, уходят удовлетворенными, с желанием вернуться |
| Персонал внимателен и аккуратен | По крайней мере 10 сотрудников ежедневно благодарят за умелое обслуживание |

Четвертый шаг сконцентрирован на методике общения с гостем в процессе обслуживания в зале, в основе которой заложен принцип – слушать, предлагать и подавать. Для создания необходимой атмосферы располагающей к доверительному общению контактного персонала с гостем необходимо помнить и применять на практике ряд советов, среди которых: [1]

- сердечно желать каждому гостю доброго утра, дня и вечера, никогда не говорить «Здравствуйте»;

- если имя гостя неизвестно, то корректно его узнать;
- избегать слова «нет»;
- чаще употреблять слова «пожалуйста» и «спасибо»;
- если в данный момент официант чем-то занят, то необходимо гостям предложить сесть, а затем предупредить что к данному столу он подойдет через несколько секунд;
- с гостями никогда не следует спорить, так как их никогда не переубедить. При этом следует помнить правило индустрии гостеприимства «Потребитель всегда прав»;
- быть тактичным, не напоминать гостю о прошлом визите и круге его общения, помнить только о вкусах и привычках.

Музыка в гостиничном ресторане также имеет не меньшее значение в продвижении продукции и услуг предприятия, так как способствует созданию соответствующей атмосферы как и приятная, уютная обстановка в зале с красивым интерьером.

Формируя музыкально-развлекательную программу, ресторатор должен решить, какие музыкальные направления и жанры будут представлены в зале для организации зрелища гостям ресторана. Музыка является одним из мощных элементов привлечения гостей в ресторан. Современный рынок музыкально-развлекательных программ представлен самыми разными направлениями и жанрами, среди которых можно выделить академическую классическую музыку, народную, цыганскую, авторскую песню, джаз, кантри и пр. Самое основное при этом, чтобы представленный в зале репертуар соответствовал стилю и концепции данного заведения и отвечал музыкальным запросам целевой аудитории зала.

При создании уютной атмосферы в зале большое внимание также отводится и освещению, что очень важно, так как это обеденный зал, где

осуществляется прием пищи, связанной с выполнением основной услуги предприятия – услуги питания. Свету отводятся строго определенные функции, среди которых можно выделить: [3]

- рациональная организация светового пространства подчеркивает детали интерьера;

- с помощью света возможно усиление эмоционального воздействия на гостя;

- удачно подобранный и грамотно выстроенный свет ресторана усиливает восприятие музыки;

- декоративные световые элементы (световые полы, флуоресцентные краски, трубки и т. д.) создают необычный световой дизайн.

Таким образом, применяя маркетинговые коммуникации в комплексе, можно добиться большей эффективности и больших результатов, так как приверженность гостей снижается по мере появления новых игроков на ресторанном рынке, а также в силу наличия огромного числа различных предложений. В такой ситуации на первый план выходит задача удержания потребителя, а не просто привлечения как можно большего числа гостей. Это обуславливает новый характер маркетинговых коммуникаций, когда важен не столько максимально широкий охват потребителей, сколько практически индивидуальная работа с наиболее заинтересованными из них. Все большее значение приобретают точечные коммуникации, среди которых можно выделить создание застольной атмосферы, правильное освещение в зале, подбор музыкальной программы, располагающей к отдыху и создающей определенное настроение, что в целом позволяет доносить информацию напрямую наиболее заинтересованным гостям.

Литература

1. Джум Т.А. Современные формы обслуживания в ресторанном

бизнесе: учеб. пособие / Т.А. Джум, Г.М. Зайко. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015. – 528 с

2. Джум Т.А., Ксёэнз М.В. Отражение принципов TQM и концепции безопасности ХАССП в деятельности предприятий общественного питания. Региональный научный журнал. «Экономика устойчивого развития». – Краснодар, «Общественная Академия инновационного устойчивого развития» № 4 (28), 2016. С.109-112

3. Джум Т.А., Ксёэнз М.В. Технология ресторанного сервиса на рынке услуг питания. Региональный научный журнал. «Экономика устойчивого развития». – Краснодар, «Общественная Академия инновационного устойчивого развития» №1 (25), 2016. С.165-170.