

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**КУЛЬТУРА РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ НА ПРИКЛАДІ
РЕСТОРАНУ «МОЦАРТ»**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 421 групи

заочної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Супрун Анастасія Вікторівна

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСУ ЯК ЧАСТИНИ КУЛЬТУРИ.....	6
1.1. Сервісна діяльність як частина культури у закладах ресторанного господарства.....	6
1.2. Культура спілкування персоналу з гостями ресторану.....	11
1.3. Естетика робочого місця працівника ресторану (офіціанта, бармена, адміністратора).....	22
РОЗДІЛ 2. ВДОСКОНАЛЕННЯ КУЛЬТУРИ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАНІ «МОЦАРТ».....	24
2.1. Загальна характеристика ресторану «Моцарт».....	24
2.2. Аналіз культури обслуговування на прикладі ресторану «Моцарт».....	26
2.3. Вдосконалення культури ресторанного обслуговування у ресторані «Моцарт».....	37
2.4. Шляхи вирішення проблем якісного обслуговування у ресторані «Моцарт».....	44
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час у світі відбуваються постійні зміни стратегій та методів, і проблематика даного дослідження, як і раніше, несе актуальний характер.

Звісно ж, що аналіз тематики культура як із чинників сервісної діяльності досить актуальний і представляє науковий і практичний інтерес.

Характеризуючи ступінь наукової розробленості проблематики культура як із чинників сервісної діяльності, слід врахувати, що ця тема вже аналізувалася в різних авторів у різних виданнях: підручниках, монографіях, періодичних виданнях й у інтернеті. Тим не менш, при вивченні літератури та джерел відзначається недостатня кількість повних та явних досліджень тематики культура як один із факторів сервісної діяльності.

Значущість даної роботи полягає в оптимізації та впорядкування існуючої науково-методологічної бази з досліджуваної проблематики – ще одним незалежним авторським дослідженням. Практична значимість теми культура як із чинників сервісної діяльності полягає у аналізі проблем як і тимчасовому, і у просторовому розрізах.

З одного боку, тематика дослідження набуває інтересу в наукових колах, з іншого боку, як було показано, існує недостатня розробленість та невирішені питання. Це означає, що це робота крім навчальної, матиме як теоретичну, і практичну значимість.

Певна значимість і недостатня наукова розробленість проблеми культура як із чинників сервісної діяльності визначають новизну даної роботи.

Метою і задання роботи є вивчення культура як із чинників сервісної діяльності як із української, і із зарубіжної точок зору.

Наступні завдання:

1. Розглянути теоретичні підходи до культури як один із факторів сервісної діяльності;

2 . Розглянути основну проблему культура як один із факторів сервісної діяльності в сучасних умовах;

3. Показати шляхи вирішення виявлених проблем та зробити розрахунок шляхів їх вирішення культура як один із факторів сервісної діяльності;

4. Провести та позначити тенденції розвитку тематики культура як із чинників сервісної діяльності.

Об'єкт дослідження – система реалізації культура як із чинників сервісної діяльності.

Предметом дослідження: приватні питання діяльності системи культура як один із факторів сервісної діяльності.

Методи дослідження.

Теоретико-методологічну базу дослідження склали чотири групи джерел. До першої віднесено авторські видання з досліджуваної проблематики. До другої віднесено навчальну літературу (підручники та навчальні посібники, довідкова та енциклопедична література, коментарі до законодавства). До третьої віднесено наукові статті у періодичних журналах з досліджуваної проблематики. І до четвертої віднесено спеціалізовані веб-сайти організацій.

Емпіричну базу становив практична інформація щодо сервісної діяльності, як частини культури.

При проведенні дослідження сервісна діяльність як частина культури були використані такі методи дослідження:

- аналіз існуючої джерельної бази з аналізованої проблематики (метод наукового аналізу).

- узагальнення та синтез точок зору, представлених у джерельній базі (метод наукового синтезу та узагальнення).

- моделювання на основі отриманих даних авторського бачення у розкритті поставленої проблематики (метод моделювання).

Майбутні дослідження культури як один із факторів сервісної

діяльності також актуальні з метою постійного та обґрунтованого вирішення проблеми даної роботи.

Результати можуть бути використані для майбутніх досліджень культури як один із факторів сервісної діяльності.

Структура роботи. Робота складається: вступ, два розділа (підрозділів), висновок, список використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи – 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСУ ЯК ЧАСТИНИ КУЛЬТУРИ

1.1 Сервісна діяльність як частина культури у закладах ресторанного господарства

Сервіс як культурний феномен, будучи частиною побутової культури, включений до системи особливих матеріальних, естетичних, етичних цінностей, що створювалися протягом століть, що задовольняють повсякденні запити людини.

Інтенсивний розвиток сервісу України - свідчення зростаючої значущості його суспільству, що змінюється культурою повсякденності держави. Однак зміст поняття "сервіс" у науці досі хитко і невизначено, межі або розширюються введенням у його структуру всіх видів діяльності, що забезпечують комфортність довкілля, або звужуються до "побутового обслуговування" [2].

Розмитість поняття "сервіс" обумовлена багатьма причинами, у тому числі лінгвістичними. Активне впровадження запозиченого англійського слова (service) в словниковий склад сучасної мови і витіснення звичного "обслуговування" породжують ілюзію про нову, в крайньому випадку, нерозвинену або зовсім не існуючу в Україні сферу діяльності.

Уточнити зміст поняття дозволить звернення до етимології слова "сервіс" виявлення його семантики. На перший погляд, заміна обслуговування – сервіс пояснюється особливим ставленням у нашій мовній культурі до іншомовних запозичень. Слова "сервіс" та "обслуговування" представлені як взаємозамінні. Разом про те семантика "обслуговувати" вузько і включає у собі: працювати із задоволенням чийось потреб, працювати з експлуатації машин, верстатів тощо. Слово service має більше 10 значень – служба, повідомлення, послуга, послуга, обслуговувати, проводити огляд та поточний ремонт, заправляти паливом. Слово "обслуговувати"

утворилося порівняно недавно, так, "Тлумачний словник живої мови" В.І. Даля не зафіксував слова "обслуговувати". Натомість близькі за семантикою однокорінні слова "служити", "служба", "послужити", Даль пояснює як "годитися", "нагоді", "бути корисним", "за волею своєю надавати послуги", "подавати допомогу", "корисна справа" " і т.д. Синонімічна близькість російського слова "послуга" та одного зі значень англійського "service" (служба, послуга, послуга) виявляє етичну ідентичність понять, ядром яких є "корисність", "потрібність", допомога". У семантиці слова "обслуговування" це ядро надається на периферії сенсу (обслуговувати – працювати) і навіть нівелюється [12].

Під ресторанним сервісом розуміється таке обслуговування, яке приносить задоволення та задоволення не тільки відвідувачеві ресторану, але і його обслуговуючого персоналу.

Очевидним є процес своєрідного мовного пошуку: на початку 20 ст. - шляхом словотвору (послуга – обслуговування), у наш час – введенням у словник іншомовного слова (обслуговування – сервіс).

Під послугою розуміється робота (сукупність заходів), що виконується задоволення потреб і потреб клієнтів, що має закінченістю і має певну вартість.

«Відмінними рисами послуг є:

невловимість, тобто їхній нематеріальний характер, іншими словами - послуга не може бути запропонована клієнту в відчутній формі до завершення процесу його обслуговування;

послуги не можна зберігати, тобто процес надання та споживання послуг протікає одночасно і споживачі є безпосередніми учасниками цього процесу;

мінливість за своїми якостями, оскільки вони багато в чому залежать від кваліфікації працівника, його індивідуально-особистісних рис та настрою» [3].

В наявності спроба мови повернути до словникового складу втрачену

семантику слова "послужити", що підтверджує одне із значень багатозначного слова "сервіс" - послуга, послуга. У соціальній структурі російського суспільства здавна існував соціальний прошарок, що займався послугами (готелі, заїжджі двори, ресторани, вокзали, перукарні, лазні та ін.), в якій був вироблений професійний поведінковий стереотип з чітким соціальним і етичним імперативом послуги, служби. буд.

Та сфера діяльності, яка отримала зараз назву "сервіс", має свої національні витоки, де побутова культура нації проявляла себе особливо до людини (тепер це називають "культура сервісу").

Сервісна діяльність як частина соціоекономічної діяльності виявляється тісно пов'язаною з різними аспектами культурної практики - з побутом і домашнім господарством населення, з практикою державно-політичного будівництва, з соціальними верствами та групами, з вихованням підростаючого покоління, а також з відпочинком та розвагами людей.

Культура обслуговування спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок та умінь. У свою чергу, культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування та іншими заходами.

Сьогодні поширене розуміння культури обслуговування у вузькому значенні як сукупності правил ввічливості (етики поведінки). Однак це поняття слід розглядати значно ширше, у всіх проявах складових його елементів.

Коріння багатьох особливостей культури сервісу завжди пов'язані з національними елементами культури праці, професійною культурою галузі та корпоративного середовища. Відомо, наприклад, що у дореволюційної України у різних ремісничих і торгових корпораціях склалися міцні критерії культури обслуговування. Певні норми майстерності, етичні принципи роботи з партнерами та клієнтами були вироблені у торговців, персоналу трактирів, лазень, заїжджих дворів та ін. Підрич приватнопідприємницьких

традицій у виробництві послуг руйнівню позначився на багатьох аспектах культури обслуговування. Але певна частина конструктивних елементів обслуговування минулих часів, пов'язана з психологією, особливостями національного характеру, зберігається до наших днів. У наші дні йде відродження багатьох конструктивних традицій, пов'язаних із культурою сервісу.

Тому в розвинених країнах світу розробляється комплекс єдиних вимог до культури обслуговування, що впроваджується у практику фірм та контролюється.

Однак працівник сфери послуг того періоду, по-перше, був не зацікавлений в ефективній роботі - якість і зростаючий обсяг праці майже не позначалися на винагороді, по-друге, неякісне обслуговування було поширене повсюдно і не спричиняло серйозних наслідків для недбайливого працівника. Тому грубість і неухважність до споживача були рідкістю.

«Сьогодні у практиці вітчизняного сервісу очевидні позитивні зрушення у таких напрямках:

за споживача йде боротьба - виробники послуг усвідомлюють значення споживачів у розвитку бізнесу та конкуренції;

трансформуються на краще багато організаційно-технологічні сторони обслуговування: безліч операцій здійснюється за допомогою автоматизації та за допомогою комп'ютерної техніки;

більше уваги приділяється естетичним сторонам обслуговування. Привабливий вид вітрин, викладення товарів, інтер'єри приймальних приміщень та контактних зон сервісних підприємств тому приклад» [4].

Однак багато аспектів культури обслуговування поки що залишаються на недостатньому для сучасного світу рівні.

Культура праці працівника сервісного підприємства (або фірми) передбачає наявність наступних професійних характеристик їхньої роботи:

Перед менеджментом сервісу стоїть завдання удосконалення професійної підготовки працівників, підвищення їхнього кваліфікаційного

рівня, планування кар'єрного зростання найперспективніших з них .

Важливо, щоб усі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності, як індивідуального розвитку, так ефективної роботи фірми. Професіоналізм у роботі формує позитивний імідж фірми у поданні клієнтів, що супроводжується зростаючими доходами, гарною репутацією у професійному середовищі.

«У сервісній діяльності чимало значення набувають психологічні особливості процесу обслуговування клієнтів. У цьому напрямку керівники та працівники фірми повинні звертати увагу на такі сторони своєї роботи:

- культивувати конструктивні індивідуально-психологічні якості працівників, які контактують із клієнтами;
- спрямовувати в позитивне психологічне русло обстановку обслуговування загалом;
- створювати умови прояви позитивних психологічних властивостей споживачів» [22].

Необхідно здійснювати ретельний підбір працівників, які працюють у межах контактної зони, стикаючись із споживачами. Психологічні особливості працівника повинні відповідати операціям та характеру його праці. Принаймні слід уникати різкої невідповідності між психологією працівника та характером праці (наприклад, не доручати роботу, пов'язану з швидкою реакцією, працівникові із уповільненим типом психіки).

Співробітнику контактної зони важливо мати вміння входити в контакт зі споживачем, здатністю ненав'язливо з'ясувати його запити та запропонувати потрібний товар чи послугу.

Сам працівник повинен залишатися доброзичливим, ввічливим та стриманим протягом усього періоду контакту з клієнтом. Навіть якщо той не наважується на придбання товару чи послуги, не можна показувати нетерпіння, тим більше висловлювати невдоволення . Якщо клієнт не зробив покупку, співробітники фірми повинні поставитися до нього як потенційного покупця, запросивши заходити в майбутньому.

1.2. Культура спілкування персоналу з гостями ресторану

Особливістю праці працівників є постійне спілкування з гостями. Під спілкуванням розуміється процес взаємодії конкретних людей, заснований на обміні думками та почуттями у вигляді слів та виразних рухів. Будь-яке спілкування - спосіб вираження людиною свого ставлення до навколишньої дійсності.

Формою спілкування є звернення людини до людини, наприклад, офіціанта до відвідувача. Від самого офіціанта багато в чому залежить, як до нього звертаються гості. Таємниця грамотного спілкування полягає у поважному ставленні до відвідувача, в умінні культурно взаємодіяти з ним. У процесі спілкування висвічуються всі переваги та недоліки людини.

«Культурне спілкування починається із взаємного вивчення співрозмовниками один одного, вибору найкращої лінії поведінки. При цьому у кожного складається про партнера перше враження, яке багато в чому визначає подальший перебіг відносин. У процесі спілкування це перше враження уточнюється, і співрозмовники, наприклад офіціант і гість, коригують свою поведінку, пристосовуються до обставин, що змінюються. Результатом спілкування може бути або досягнення кожним партнером своєї мети, або вирішення проміжних завдань. Не виключено також, що співрозмовники не дійдуть згоди, порозуміння. Психологічно вміле спілкування дозволяє офіціанту досягти порозуміння навіть із недобррозичливо налаштованими відвідувачами» [5].

Продуктивне спілкування можливе лише за наявності у співрозмовників почуття взаємоповаги. Щоб у гостя виникло таке почуття, офіціант має бути чемним, тактовним, вміти зрозуміти його запити. Почуття поваги у відвідувача до працівника ресторану проявляється як несвідома симпатія. Взаємоповага між працівником ресторану та гостем сприяє створенню високоморального стилю спілкування у ресторані.

Під стилем спілкування розумітимемо особливості мовних прийомів

офіціанта під час обслуговування. Стиль спілкування офіціанта ресторану – далеко не його особиста справа. Саме стиль спілкування багато в чому визначає культуру обслуговування гостей та, отже, дохід ресторану. Офіціант (бармен) виступає ініціатором спілкування, після якого гість має піти з ресторану у гарному настрої.

«Спілкування у ресторанному сервісі має специфічні особливості порівняно із спілкуванням, наприклад, у домашніх умовах. Так, багато відвідувачів не надають значення тому, хто їм оформлює замовлення чи з чийх рук вони отримують замовлені страви. Досить часто і персоналу, що обслуговує, байдуже, хто робить замовлення. Іншими словами, офіціант (бармен) і гість постають один перед одним як знеособлені постаті. Ця знеособленість призводить до того, що не всі працівники ресторану дбають про те, що подумують відвідувачі. У свою чергу гості нерідко не дбають про враження, що виробляється ними, оточуючих, не соромляться, якщо їх поведінка виходить за рамки загальноприйнятих норм. У таких умовах відкривається дорога грубості, неувважності, тому, що так легко вибиває людей з колії, псує їм настрій» [10].

На жаль, сьогодні багато працівників ресторану мають дуже розпливчасті відомості про культуру спілкування з гостями.

Поняття культуру спілкування. Культура спілкування офіціанта з гостем проявляється у вмінні сформулювати свої думки та вислухати відвідувача, у чуйності та співпереживанні йому. Культура спілкування починається із створення спокійної, ділової обстановки у залі обслуговування ресторану. Навряд можна говорити про наявність культури спілкування, якщо в офіціанта відсутні елементарна ввічливість, чесність і порядність [12].

Виховання культури спілкування починається із вироблення гуманного ставлення до людей. Психічна стійкість людини багато в чому визначається наявними в неї звичками. Тому кожен офіціант (бармен) найсерйознішу увагу повинен приділити виробленню звичок культури спілкування. Розвиток

цих звичок був із вихованням культури почуттів. Велику допомогу в цьому працівнику ресторану нададуть заняття аутогенним тренуванням.

Культура спілкування залежить від вміння офіціанта користуватися експресивним (несловесним) способом взаємодії з гостями (міміка, жести, пантоміміка). Так, міміка, жести можуть використовуватись офіціантом для підкреслення певних місць у мові, посилення її емоційного звучання. Звичайно, багатство та різноманітність експресивного репертуару має відповідати прийнятним правилам поведінки у ресторані.

Культура спілкування з відвідувачем має на увазі встановлення контакту з ним. Психологи стверджують, що контакт виникає на основі спільної мисленнєвої діяльності. Під контактом розуміється спільність психічного стану офіціанта та гостя. Найважливішою умовою виникнення контакту є щира повага до гостей. Показником усталеного порозуміння є позитивна реакція на слова офіціанта: висловлювання схвалення, кивки головою на знак згоди.

Специфіка психології відвідувача у тому, що він як слухач, але водночас і глядач. Увага відвідувача як глядача повертає зовнішній вигляд офіціанта, особливості його промови, міміка, жести, рухи та ін.

Таким чином, на успішність встановлення контакту з відвідувачами впливають привабливість зовнішності офіціанта, вміле пояснення змісту меню, його врахування особливостей психології гостей [17].

Культура спілкування залежить і від того, чи виявить гість зацікавленість до пропозицій офіціанта. У перші хвилини спілкування у гостя створюється те чи інше враження про працівника ресторану. Тому при зустрічі відвідувача перші фрази офіціанта повинні привернути його інтерес і викликати в нього бажання висловити свої побажання. Дуже важливо створити комфортну атмосферу під час розмови з гостем. Все, що відбувається під час обслуговування, впливає на відвідувача. Звідси і формується у нього відповідне враження про офіціанта (бармена), що виражається у довірі чи підозрілості. «Працівник ресторану повинен

пам'ятати, що немає дрібниць ні в обслуговуванні, ні у зовнішності: важливий вираз обличчя, жести, міміка, інтонація, тембр голосу, охайність в одязі тощо.

У процесі обслуговування працівник ресторану впливає на відвідувача як на раціональному, так і на емоційному рівні. Для встановлення доброзичливого контакту з гостем офіціанту слід позитивно налаштуватися з його сприйняття. Так, вітання слід супроводжувати доброзичливим виразом обличчя, посмішкою, не втрачати з гостем візуальний контакт» [20].

Культура спілкування вимагає, щоб офіціант свої висловлювання наділяв форму питання і не був при цьому категоричним. Йому доцільно розпочинати бесіду із закритих питань, на перші три з яких відвідувач повинен дати ствердну відповідь. Далі за допомогою відкритих питань працівник ресторану може прояснити для себе потреби та потреби відвідувача. Слід уникати по відношенню до гостя слів-подразників ("неправильно", "помилка", "помилка", "давно застаріло" тощо). Слова-подразники можуть завести спілкування в безвихідь. Навпаки, треба підбирати такі терміни, що викликають зацікавленість відвідувача у виконанні замовлення. У зв'язку з цим слід пам'ятати:

Офіціант (бармен), який володіє культурою спілкування, повинен вміти мотивувати відвідувачів на замовлення тих чи інших страв (надихати відвідувачів на здійснення замовлення). Але для цього йому самому повинні подобатися страви, що пропонуються. На початку обслуговування офіціанту бажано налаштувати себе на успішний фінал, викликати у своїй уяві радісну та задоволену особу відвідувача після закінчення обслуговування.

Культура спілкування офіціанта (бармена) має призвести до результату, у якому було б ні виграли, ні програли, тобто. у виграші був і відвідувач, і ресторан. Таке можливе при прояві великої гнучкості офіціантом, здатності йти на компроміс. Зосередившись на побажаннях відвідувача, представивши кінцевий результат обслуговування, офіціант повинен робити все необхідне для цього.

«Культура мови офіціанта. Культура мови – важливий компонент культури спілкування. Під культурою мови слід розуміти нормативність мови, її правильність, відповідність вимогам сучасної мови. У культуру мови входить вміння творчо використовувати мовні засоби залежно від мети та змісту розмови, умов спілкування. Культура мови є важливим показником загальної культури офіціанта, рівня його мислення. Тому офіціанту (бармену, метрдотелю) необхідно опанувати грамотну, емоційну мову, постійно збагачувати свій словниковий запас. Відступ від норм літературної мови, неохайність пояснень знижують результативність на відвідувача» [30].

Вимоги до промови офіціанта:

1. Змістовність. Мова офіціанта свідчить, що він знає асортимент страв, карту вин тощо. Офіціант повинен дохідливо і переконливо розповісти гостям про переваги страв, їх особливості. Так, при демонстрації тієї чи іншої страви (пляшки вина) слід вміло підкреслити головне, а цього не можна зробити без багатого словникового запасу та вміння вибрати потрібне слово.

2. Ясність, зрозумілість. Народна мудрість стверджує: "Хто ясно мислить - ясно викладає", тобто. добре продумана думка легко перекладається грамотною мовою. Отже, ясне і зрозуміле інформування про страви (винах) передбачає хороше знання їх якостей. У мові обслуговуючого персоналу немає місця пустослів'я, повторень, химерних виразів, навмисної "цвітистості". Не слід зловживати такими стереотипними (шаблонними) визначеннями, як прекрасний, казковий, першокласний тощо. Дуже часто в промові деяких офіціантів (барменів) можна чути так звані слова-паразити: "так би мовити", "самі розумієте", "це саме", "значить", "ну" та ін. Ці слова - своєрідні заповнювачі мовчання, не містять інформацію. Від слів-паразитів працівнику ресторану слід позбавлятися, підвищуючи контроль за своєю мовою. Офіціант (бармен) повинен мати добре розвинену дикцію. Дикція свого роду ввічливість працівника ресторану. Справді, погана дикція ускладнює сприйняття сенсу висловлювань офіціанта, а чітка - забезпечує зрозумілість мови.

3. Грамотність. Працівник ресторану повинен добре знати правила вимови та правопису слів. Необхідно правильно вимовляти такі слова, як документ, договір, квартал, інструмент, відсоток, кошти, комора, пуловер. Слід називати страви (вина), як вони значаться в меню. Потрібно знати, що вживати слід лише дієслово "класти", а не "класти". Не можна використовувати дієслово "підказати" замість "порадити" ("запропонувати"). Ці дієслова не тотожні. Наприклад, офіціант може порадити гостю замовити ту чи іншу страву, але не підказати. Офіціант (бармен) повинен знати, що піджак на себе одягають, а не вдягають.

4. «Виразність. Мова потрібно супроводжувати красивими жестами, приємною мімікою та відповідною інтонацією. Міміка та жести мають бути стриманими, чіткими, гармоніювати зі змістом мови. Інтонаційна виразність мови багато в чому залежить від тембру голосу та його сили, логічних пауз, темпу. Так, темп промови під час розмови з гостем має бути неквапливим. Не можна говорити скоромовкою, та ще ковтаючи закінчення слів. Швидко сказана фраза нерідко сприймається гостем в повному обсязі, і він просить її повторити. Таке повторення призводить до певних втрат часу» [40].

Розглядаючи естетичну культуру ресторану насамперед, слід зазначити технічну естетику та дизайн ресторану . Технічна естетика займається проблемами освоєння світу за законами краси.

Велике значення має пропаганда досягнень технічної естетики серед працівників ресторану. З цією метою у ресторанах організують виставки, наприклад на тему "Техніка, краса та культура у ресторані". Тематика виставок включає такі розділи:

1. Краса має увійти до зали обслуговування.
2. Наші союзники – колір, світло та звук.
3. Кожному робочому місцю - красу та доцільність.
4. Обладнання має бути гарним.
5. Естетика одягу персоналу ресторану – не розкіш, а виробнича необхідність.

6. Естетика залу обслуговування приміщень ресторану.

Не зайвим буде відкритий для перегляду стенд літератури з предметного середовища з метою досягнення єдності її функціональних та естетичних аспектів. Виникнення дизайну належить початку ХХ в. як відповідь на стихійне формування візуальних та виробничої естетики під девізом "Краса робить працю радісним". Можна також оформити стенд про зростання продуктивності та якості праці внаслідок впровадження у виробничий процес ресторану елементів технічної естетики.

Дизайн (від англ. *design* – проектувати, конструювати) – це творча діяльність, спрямована на формування та впорядкування функціональних характеристик предметного середовища. У вузькому значенні під дизайном розуміють лише проектування естетичних властивостей виробів.

Особливу увагу дизайнер приділяє питанням форми виробів, що створюються. Він бере до уваги не лише особливості зовнішнього вигляду виробів, але й структурні зв'язки між їх компонентами, що надають їм функціональної та композиційної єдності. Іншими словами, дизайнер не тільки надає формі виробу доцільність та конструктивну закінченість, але й робить цю форму емоційно виразною, що має естетичну цінність.

При проектуванні виробів для підприємств сфери послуг, у тому числі ресторанів, дизайнер бере до уваги не лише їхню красу та користь, а й раціональність конструкції, технологічність їх виготовлення. В даний час вже недостатньо просто виготовити продукцію (виріб), необхідно щоб її виробництво було технологічним, а реалізація - вигідною ресторану.

«Дизайнер, наприклад, через інтер'єр ресторану формує естетичний смак відвідувачів. Створені за принципами дизайну певні форми меблів, фасон одягу офіціантів повинні бути не тільки зручними у використанні, а й естетично впливати на людину» [2].

У ресторанах об'єктами дизайну є:

- форма меню, форма карти вин;
- виробниче середовище;

- графічні засоби візуальної інформації, реклама;
- упакування, документація;
- одяг персоналу тощо.

Естетика оформлення продукції ресторанів

«Естетика страв . У разі ринкової економіки велике значення має лише розширення асортименту страв, а й підвищення їх естетичних властивостей. Під естетичними розумітимемо такі властивості страв, які виражають через чуттєво сприймані елементи свої споживчі параметри (ступінь досконалості форми страви, смакові якості, корисність та ін.). Найбільш загальні естетичні властивості страв - краса, цілісність композиції (сприйняття форми як єдиного цілого), пропорційність розмірів, колір та ін. Звичайно, страви виготовляються не заради гарного вигляду, а для того, щоб їх вживати. Проте естетика страв відіграє важливу роль, визначає їхню привабливість для гостей ресторану» [24].

Наприклад, попит гостей на вироби кондитерського цеху ресторану багато в чому залежить від їхнього вигляду. Тому сьогодні ці вироби повинні мати не лише високі смакові якості, але і бути естетично виразними. Смачна, але грубо оформлена страв, не матиме попиту. Іншими словами, вироби кондитерського цеху ресторану мають бути не лише смачні, а й красиво оформлені.

Естетика реклами. До реклами ресторанного бізнесу висувають такі основні естетичні вимоги: виразність, помітність, оригінальність. Розглянемо ці вимоги:

- виразність реклами полягає у достовірному та вражаючому створенні образу страви з метою викликати бажання його спробувати;
- помітність реклами допомагає привернути увагу споживача до смакових якостей страв, щоб стимулювати прийняття ним рішення про придбання цієї страви;
- оригінальність реклами дозволяє уявити рекламоване блюдо під несподіваним кутом зору, у незвичайному ракурсі привернення уваги

клієнта.

Щоб розробити ефективну рекламу необхідно враховувати ці естетичні вимоги. Адже тільки створене з вигадкою, фантазією рекламне повідомлення про страву дуже естетично впливає на потенційного гостя. У рекламі страв мають враховуватися психологічні чинники. Як мовилося раніше, реклама має привертати увагу споживача, зацікавлювати його, збуджувати його емоції, викликати в нього бажання замовити страву.

Рекламні засоби поділяють такі групи:

- друкована реклама;
- кіно-, телереклама;
- радіореклама;
- вітринно-виставкова реклама;
- спеціальне упакування виробів;
- усна реклама, що здійснюється обслуговуючим персоналом.

«Найпоширеніша реклама у ресторанному сервісі – друкована (листівки, буклети, довідники, оголошення тощо). Текст друкованої реклами за найменшої кількості слів має давати максимум інформації відвідувачам. Добре впливають лаконічні тексти» [29].

Естетичність друкованої реклами досягається за рахунок використання таких елементів як шрифт, зображення, колір. Правильно обране та продумане наочне зображення страв підвищує до них інтерес. Вміло підібраний колір створює потрібне естетичне враження у відвідувачів. Великими виразними можливостями має світлова реклама. Крім своїх інформаційних функцій, вона виконує ще одну: прикрашає будинок ресторану у вечірній час. Використання звукового супроводу при передачі рекламних повідомлень створює емоційно підняту атмосферу, привертає увагу відвідувачів.

Свою естетичну функцію той чи інший рекламний засіб виконуватиме якнайкраще, якщо його елементи (текст, шрифт, зображення, світло, колір, звук) утворюють органічне ціле з дотриманням законів композиції. На

практиці використовуються два основні види композиції: симетрична – асиметрична, статична – динамічна.

Особливе значення закони композиції мають при оформленні вітрин ресторанів. Потрібно враховувати психологічне сприйняття реклами. Встановлено, що на центральну частину вітрини люди звертають у 2 рази більше уваги, ніж її краї. Інформація, що знаходиться в нижній частині вітрини, привертає увагу в 10 разів більше, ніж у верхній.

Естетика оформлення інтер'єру ресторану та місць обслуговуючого персоналу

Естетичні особливості зовнішнього оформлення ресторанів. Відомо, що художній початок одухотворює працю, прикрашає побут і покращує людину. Це застосовується повною мірою і до ресторанів. Сучасні ресторани мають бути зведені за законами краси та стати окрасою міста.

«Вибір архітектурно-мистецьких засобів, конструктивних рішень диктується специфікою ресторану. Це зобов'язує дизайнера шукати виразний образ ресторану. Під час будівництва ресторану за типовим проектом дизайнер повинен займатися проектуванням оригінальних деталей внутрішнього оздоблення з урахуванням регіональних особливостей та національних традицій. Бажано, щоб архітектура будівлі ресторану відповідала стилю житлового масиву. Однак цей будинок доцільно виділити з навколишніх будівель, щоб привернути увагу відвідувачів» [22].

Сучасні будівлі ресторанів повинні мати комфортні умови і для відвідувачів, і для персоналу. Проектування будівель, планування виробничих приміщень ґрунтується на вимогах технічної естетики з урахуванням прогресивних форм обслуговування, останніх досягнень науки та передового досвіду у сфері ресторанного сервісу.

Естетичне оформлення будівель ресторанів передбачає використання різних художньо-виразних засобів. Зокрема, засобами естетичного оформлення фасаду будівлі є вітрина та вивіска . Вивіска повинна містити найменування ресторану, його емблему та інформувати населення про

асортимент страв. Для оформлення вивіски використовують світло, колір, малюнок, шрифт та ін. Розташування вивіски може бути вертикальним або горизонтальним.

Велику увагу слід приділяти і такому засобу естетичного оформлення, як озеленення та впорядкування території біля будівлі ресторану.

Естетичні особливості інтер'єру. По інтер'єру ресторану відвідувачі нерідко складають думку в першу чергу про його працівників та культуру обслуговування в ньому в цілому.

«Інтер'єр салону повинен створювати зручності (комфортні умови) для гостей. Захаращеність та тіснота не відповідають вимогам краси та доцільності. Тому не слід розміщувати в залі обслуговування непотрібні предмети. Перегородки не повинні порушувати цілісність зали. Наприклад, зайву кількість колон можна обіграти, пофарбувавши в спокійні тони або приховавши за допомогою дзеркал. В цьому випадку дзеркала стануть одночасно і прикрасою зали. Кожен інтер'єр повинен мати свій композиційний центр, який концентрує на собі увагу» [40].

При оформленні інтер'єру необхідно враховувати вплив квітів на людину. Так, зелений колір знижує тиск очей, загострює слух. Червоний колір збуджує, призводить до швидкої втоми. При тривалому впливі оранжево-жовтого кольору у працівників ресторану та відвідувачів може виникнути запаморочення. Чорний колір пригнічує людину, при цьому темне забарвлення взагалі психологічно далекі від стилю ресторану. З естетичних та санітарно-гігієнічних міркувань не рекомендується використовувати в обробці інтер'єру безліч яскравих (нав'язливих) і темних тонів.

Колорит інтер'єру створюється виходячи із закономірностей сприйняття людиною різних кольорів. Наприклад, за допомогою червоного кольору можна "емоційно зігріти" приміщення, а за допомогою блакитного - "охолодити" його. Використання колірних контрастів дозволяє зорозово виправити порушення пропорцій приміщення. Треба враховувати, що світлі тони виглядають такими, що видаляються, а темні здаються ніби

наближаються. Тому при фарбуванні поздовжніх стін у світлі тони, а поперечних – у темні приміщення буде візуально представлятися ширше та коротше.

«Освітлення в інтер'єрі використовують не лише з утилітарною метою. Воно також є засобом художнього оформлення залу обслуговування. За допомогою світлового малюнка можна створити масштабність, об'ємність приміщення, візуально розділити його на функціональні зони. Однак освітлення має бути організоване так, щоб не допускати сліпучого світла. Тому глянсове фарбування стель та стін не рекомендується. В оформленні інтер'єру світло та колір слід розглядати в органічній єдності, не відокремлюючи одне від одного» [2].

В оформлювальних роботах ще використовується тематика, яка не має жодного відношення не тільки до асортименту страв, що надається, але і до сфери обслуговування взагалі. До речі, заповнення стінок рекламними текстами вимагає великого естетичного смаку.

1.3. Естетика робочого місця працівника ресторану (офіціанта, бармена, адміністратора)

Робоче місце – зона трудової діяльності виконавця, оснащена необхідними засобами для виконання посадових обов'язків. Естетичне оформлення робочого місця має викликати позитивні емоції у працівників ресторану, підвищувати інтерес до діяльності, що обслуговує. Тим самим зменшується стомлюваність та підвищується продуктивність їх праці.

«При оформленні робочого місця слід зважати на особливості оформлення інтер'єру, щоб не порушити його, а по можливості доповнити. Так, колір меблів (барної стійки) та облаштування залу обслуговування має поєднуватися із загальним тлом приміщення. Робоче місце обслуговуючого персоналу має забезпечувати огляд залу, зручну робочу позу та свободу робочих рухів. Для цього необхідно, щоб конструкції столів, стільців

відповідали вимогам ергономіки. Для зниження зорової втоми офіціанта, створення спокійної атмосфери в залі та активізації обслуговуючої діяльності рекомендується застосовувати світлі відтінки зеленого кольору (світло-зелені, синьо-зелені, оливково-зелені)» [8].

Оформлення інтер'єру ресторану, об'ємно-планувальне рішення його залів багато в чому залежить від індивідуальності гостей, специфіки культурно-розважальних програм, розташування та ін.

Світло та колір в інтер'єрі ресторану. Як відомо кольори поділяються на теплі та холодні. Кольори мають гармоніювати, тобто. узгоджуватися, поєднуватися між собою. Найчастіше в інтер'єрах ресторанів використовуються контрастні поєднання трьох кольорів, наприклад: червоного, жовтого та синього, або помаранчевого, зеленого та фіолетового та ін.

Велике значення у створенні затишку (комфорту) у ресторані має флористичне оформлення інтер'єру. Квіти надають інтер'єру незабутньої своєрідності. Звісно, вони мають відповідати естетичним смакам відвідувачів, створювати святкову атмосферу.

Використання кольору в оформленні інтер'єру ресторану має два основні напрямки:

комплексне оформлення інтер'єру приміщення ресторану загалом;
декорування окремих об'єктів, наприклад скатертин, серветок, приладів, страв тощо .

У висновку першого розділу слід зазначити, що нові ринкові умови російської дійсності поставили завдання підготовки фахівців з управління - фахівців широкого профілю з елементами сервісної діяльності. Це завдання нині перебуває лише стадії початкового рішення. Сервіс у будь-якому своєму прояві носить соціальне забарвлення, тому сервісна діяльність характеризується насамперед високою управлінською культурою.

РОЗДІЛ 2

ВДОСКОНАЛЕННЯ КУЛЬТУРИ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАНІ «МОЦАРТ»

2.1. Загальна характеристика ресторану «Моцарт»

«Моцарт», було створено у 1999 році.

Ресторан «Моцарт» - це підприємство харчування, яке надає гостям широкий асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмових та складного приготування.

Ресторане господарство «Моцарт» є підприємством громадського харчування, яке відрізняється кращим оснащенням, сервіруванням, інтер'єром та підвищеним рівнем обслуговування населення (індивідуальних та групових відвідувачів) у поєднанні з організацією відпочинку. Широко практикується виготовлення страв, закусок на індивідуальне замовлення, а також фірмових та національних страв, передбачених у меню.

Біля дверей гостинного ресторану Вас зустрічає адміністратор і, звичайно, величезна вивіска з назвою.

Години роботи ресторану:

З понеділка по четвер: з 11.00 до 02.00

З п'ятниці до суботи: з 15.00 до 06.00

У неділю: з 15.00 до 02.00

Як і будь-яке підприємство, ресторан «Моцарт» має свій статут, основними положеннями якого є:

Загальні положення;

Цілі та предмет діяльності;

Склад учасників "Товариства";

Статутний капітал "Товариства";

Відповідальність сторін;

Права та обов'язки;

Розподіл прибутку товариства;

Управління;

Інша діяльність з організації відпочинку та розваг.

Оскільки ресторан «Моцарт» ще нещодавно на ринку послуг, він працює під керівництвом ТОВ "Мігорода".

Крім інтер'єру та костюмів у ресторані «Моцарт» примітними були спосіб обслуговування та форма звернення до гостя.

«Моцарт» - один із небагатьох ресторанів у нашому місті, який міг похвалитися класичним обслуговуванням, та наявністю офіціантів, які вміють проводити його на високому рівні.

Спочатку в ресторані були всі 32 способи сервірування, були в наявності всі столові прилади, в тому числі, і для морських делікатесів - омарів, лангустів і морських равликів. Всі прилади були також зроблені на замовлення та оформлені "під старовинну бронзу".

Деякі гострі ножі (ніж для фруктів, ніж для рибних страв) офіціанти носили за поясом, попередньо обернувши серветкою, і, подаючи гостю прилади, у найнесподіваніший момент спритно вихоплювали ніж із-за пояса, клали на стіл перед клієнтом, імітуючи в цей момент кухарів носили всі гострі кулінарні інструменти при собі.

Бармени дивували своїм вмінням швидко готувати коктейлі, що є в меню, а також виготовляти будь-який алкогольний і безалкогольний коктейль, спираючись тільки на смакові пристрасті гостя.

Що ж до звернення офіціантів до гостей, воно вражало своєю люб'язністю, витонченістю та делікатністю.

Незважаючи на це, «Моцарт» все одно продовжує залишатися одним із найкращих ресторанів міста, та дивувати відвідувачів своєю ексклюзивною морською тематикою.

Колектив ресторану «Моцарт» являє собою обслуговуючий персонал у кількості 18 осіб .

Бухгалтерія ведеться та знаходиться у ТОВ "Мігорода".

Керівництво рестораном «Моцарт» здійснює генеральний директор.

Структура управління ресторану «Моцарт» представлена:

обслуговуючий та виробничий персонал ресторану «Моцарт» має середню спеціальну, незакінчену вищу та вищу освіту. Віковий склад від 21 – 50 років, де 70% становлять жінки.

Порівняємо відсоткове співвідношення загальної чисельності та обслуговуючого персоналу ресторану «Моцарт».

Обслуговуючий персонал:

$$18 - 100\%$$

$$5 - x$$

$$x = \frac{5 \times 100}{18} = 28\%$$

Порівняємо відсоткове співвідношення загальної чисельності та виробничого персоналу ресторану «Моцарт».

Виробничий персонал:

$$18 - 100\%$$

$$7 - x$$

$$x = \frac{7 \times 100}{18} = 39\%$$

2.2. Аналіз культури обслуговування на прикладі ресторану «Моцарт»

Ресторан «Моцарт» - це не місце, де відвідувач може просто поїсти, для цього є фаст-фуди. До ресторану «Моцарт» люди приходять для того, щоб насолодитися кухнею та атмосферою краси свята. Клієнти обирають ресторан "під настрій": іноді людині хочеться скуштувати що-небудь східне, вдруге - з меню італійської або французької кухні, втретє - страви з морепродуктів. При цьому відвідувач орієнтується не лише на оригінальні страви, а й на ресторанний інтер'єр, його деталі.

Вас приємно здивує галантність та люб'язність персоналу.

У вестибюлі назустріч гостям виходять гардеробники і, приймаючи від

гостей верхній одяг, дають фірмові номерки.

Формовий одяг метрдотеля, офіціанта чи бармена є невід'ємною частиною інтер'єру ресторану «Моцарт». У чоловіків – біла бавовняна сорочка, краватка-метелик, штани темно-синього кольору, у жінок біла блузка, синя спідниця, жилет синього кольору.

У ресторані «Моцарт» офіціант, підходячи до столика, вітає гостей залежно від часу відвідування словами "Доброго ранку", "Доброго дня" або "Доброго вечора".

При прийомі замовлення в ресторані «Моцарт» офіціант стоїть біля гостя з правого боку від нього, не торкаючись стільця, стільця, не нахиляючись близько до гостей. Меню пропонується у розкритому вигляді на першій сторінці ліворуч.

Як базові правила формування імідж-інтер'єру ресторану «Моцарт» використовується таке:

- головною турботою ресторатора є колір, фактура та затишок у торговому залі (пріоритет віддається теплим, спокійним тонам);
- особливо пильна увага приділяється "дрібницям": скатертям, серветкам, шторам, столикам, стільцям.

«Інтер'єр ресторану «Моцарт» - це своєрідний ансамбль, в якому взаємна відповідність окремих елементів пов'язана єдиним задумом архітектора. Єдність стилю в інтер'єрі досягається співвідношенням об'ємно-просторового рішення, колірної композиції, прийомів освітлення та декоративних елементів.

Відомо, що від інтер'єру великою мірою залежить як настрої відвідувачів, а й умови роботи персоналу, культура і якість обслуговування, тобто. Крім естетичних функцій, інтер'єр виконує ще й утилітарно-функціональні: забезпечує оптимальні умови для обслуговування, створює комфорт.

Основні принципи інтер'єру ресторану «Моцарт» - комплексність та "фірмість" в оформленні. Прагнення надати кожному підприємству індивідуальні риси має поєднуватись із використанням типових модульних

елементів для оформлення залів» [37].

Інтер'єр включає об'ємно-просторове, планувально-технологічне рішення приміщень, їх освітлення, колір стін, підлоги, стелі, оздоблювальні матеріали, декоративні та рекламні елементи, розміщення та оформлення технологічного, холодильного, торговельного обладнання, меблів, посуду.

Специфіка ресторану «Моцарт» наголошується в оформленні інтер'єру.

Ресторан «Моцарт» - заклад особливого роду. Оригінальні дизайнерські рішення ресторану наочно демонструють, як будь-який навіть незначний штрих в оформленні інтер'єру (відтінки води, нюанси освітлення) бере участь у створенні антуражу.

У композиції інтер'єру залу бере участь колір. Колірна гама інтер'єру ресторану «Моцарт» побудована на поєднанні трьох основних кольорів - жовтого, червоного, синього, на загальному білому тлі є оптимальним для функціонального фарбування приміщень. Вона викликає почуття піднесеності та бадьорості, що відповідає призначенню цього приміщення.

Важливе значення має колір в архітектурі всього ресторану. Так, зв'язок внутрішнього простору із зовнішнім можна вирішити застосуванням у фарбуванні інтер'єру кольорів найбільш характерних для колориту самого ресторану та навколишньої забудови. Велика насиченість тонів кольору в фарбуванні інтер'єру і контрастність поєднань посилюють колірне звучання ансамблю.

«Кольорове рішення не може розглядатися як останній штрих в оформленні інтер'єру. Колір інтер'єру та його просторове рішення повинні йти паралельно від початку проектування будівлі.

Колір інтер'єру слід вибирати з урахуванням природних умов (ландшафт, освітленість, колорит середовища тощо), архітектури навколишніх будівель, а також самого турпідприємства.

У вестибюлі доцільно використовувати кольори середньохвильової частини спектру (жовті, блакитні, зелені) середньої насиченості з великим коефіцієнтом відображення. Колірні акценти повинні бути розміщені таким чином, щоб під час роботи вони не потрапляли до зору обслуговуючого

персоналу.

Стіни та стеля світлі з великим коефіцієнтом відображення» [7].

У холах переважають кольори нейтральних та малонасичених тонів.

Крім функціональних завдань, які необхідно враховувати при колірному рішенні інтер'єру, необхідно також досягати гармонійного поєднання кольорів усіх елементів інтер'єру.

З численних варіантів колірної композиції інтер'єру вестибюльної групи найбільш рекомендованою є композиція, побудована на поєднанні світлих та нейтральних тонів загального фону з насиченими та яскравими колірними акцентами.

Рекомендуються наступні колірні акценти інтер'єру:

- однотонні, побудовані використання групи близьких квітів. Для виявлення центру композиції береться більш насичений колір;
- багатобарвні, побудовані протипоставленні головних кольорів чи взаємно додаткових.

Температурний режим. Одне із завдань архітектурно-планувального рішення залу ресторану «Моцарт» полягає у забезпеченні найбільш сприятливої температури (16-18° С) та відносної вологості повітря (60-65%). Спеціальні пристрої запобігають припливу повітря з виробничих цехів, особливо з цеху.

«У літню пору, коли прямі сонячні промені створюють відвідувачам температурний дискомфорт використовують спеціальні жалюзі на вікнах, за допомогою яких змінюють напрямок світлового та повітряного потоків.

Вентиляція зали. Комфорт у залі забезпечує правильно влаштована вентиляція. Вона очищає повітря від надлишків теплоти, вологи, шкідливих пар. Принцип дії вентиляції у тому, що у зал подається чисте повітря, а видаляється забруднений. Інтенсивність (кратність) повітрообміну показує, скільки разів протягом години змінилося повітря. Визначають її як відношення кількості повітря (подається або видаляється) до об'єму вентиляваного приміщення» [27].

Для забезпечення гарантованого повітрообміну в ресторані «Моцарт»

застосовують вентиляційні системи з механічним спонуканням. Подають чи видаляють повітря у разі вентиляторів з приводами від електродвигунів. У систему, що видаляє забруднене повітря з приміщення (витяжна система), входить наступний комплект обладнання та пристроїв: вентилятор з електродвигуном, повітропроводи для переміщення та викиду забрудненого повітря в атмосферу, регульовальні пристрої та прилади.

Якість обслуговування багато в чому залежить від правильного розподілу обов'язків між офіціантами та їхньої злагодженої спільної роботи.

Велике психологічне вплив має на людину музика. Вона має не менше значення, ніж приємна та затишна обстановка в залі, гарний інтер'єр. Тому так важливим є вибір і виконання музичних творів. Гарний оркестр – реклама для ресторану. Зазвичай у ресторані грають 3 – 5 музикантів (піаніно, ударні інструменти, акордеон, труба, саксофон), які виступають зі співаком – солістом чи солісткою.

«Концертна програма оркестру ретельно продумана з урахуванням емоційного та естетичного впливу на слухачів окремих її номерів. Так, на початку вечора, поки відвідувачі зайняті застільною бесідою та очікуванням друзів, що ще не прибули, виконуються естрадні концертні твори. Пізніше відвідувачі знайомляться із новими естрадними вітчизняними чи зарубіжними піснями у виконанні соліста. У другій половині вечора виконуються переважно танцювальну музику, чергуючи рухливі ритмічні мелодії з більш спокійними, плавними, ліричними. Репертуар визначається з урахуванням тематичної риси заходу» [37].

У ресторані «Моцарт» співає та грає запрошений вокально-інструментальний ансамбль, який самостійно розробляє музичну програму, враховуючи смаки та бажання відвідувачів ресторану.

У репертуар ансамблю включені пісні як російських, і зарубіжних композиторів і виконавців .

Ще одним підприємством громадського харчування, яке відрізняється відмінним сервісом обслуговування є ресторан "Цеппелін".

Робота ресторану починається з двох годин і закінчується о другій

годині ночі.

«Вестибюль у ресторані – це приміщення, куди передусім потрапляє відвідувач. До вестибюлю примикає гардероб та туалетні кімнати, тут розпочинається обслуговування відвідувачів. Він дуже просторий і не створює відчуття тісноти. Стіни вестибюля прикрашені двома великими дзеркалами, підлога викладена з плитки, а великі глеки з квітами з пап'є-маше створюють ошатний вигляд інтер'єру. Вестибюль має в своєму розпорядженні і місце для куріння, воно включає два м'які пуфики і попільнички на ніжках. Для видалення диму приміщення забезпечене інтенсивною вентиляцією» [20].

Зал ресторану – це основне приміщення, де обслуговуються відвідувачі. Зал ресторану має затишну обстановку, що розташовує до відпочинку, одна стіна розмальована у вигляді природних пейзажів, а інша прикрашена великими дзеркалами, гармонійне поєднання кольору гардин, штор, скатертин і меблів створюють привабливість приміщенню. При проведенні банкетів прямокутні та квадратні столи зрушують в один ряд. У ресторані "Цепелін", як правило, кілька видів столів, що дає можливість компонувати їх і таким чином раціонально використовувати площу залу.

Зал має зручне сполучення з роздачею, сервізним буфетом, мийним столовим посудом. Це сприяє прискоренню обслуговування відвідувачів та підвищенню його якості, а також продуктивності праці працівників ресторану. Підлога верхньої зали покрита синтетичним килимом.

Комфорт залу також створюють – освітлення, вентиляція, гарно сервірований стіл, майстерно складені серветки та тиха музика – все це створює у гостей ресторану святковий настрій.

Бар ресторану "Цепелін" має барну стійку, чотири столики, кожен столик розрахований на чотири особи.

Над входом ресторану влаштований виносний козирок. Це одна з ознак турботи про гостей ресторану. У дощову або снігову погоду під ним можна обтрусити парасольку і упорядкувати взуття.

«Дизайн інтер'єру ресторану забезпечує організований розподіл

вільного простору таким чином, що він відповідає функціональним потребам персоналу. При цьому дизайн інтер'єру ресторану такий, що, увійшовши до нього, відвідувачі поринають у світ комфорту та затишку. Якісний дизайн ресторану є складною і гармонійною композицією на тему ренесансу. Дизайн ресторану не лише дизайн інтер'єру. Адже добре продуманий дизайн ресторану плавно і гармонійно перетікатиме від дизайну інтер'єру ресторану до дизайну його екстер'єру, без різких переходів, зміни стилю» [1].

Однак основним та важливим у культурі ресторану є обслуговування клієнтів ресторану.

Основні правила, яких дотримуються працівники ресторану:

- кожен відвідувач – потенційний гість;
- приймати гостя таким, яким він є. Не намагаючись змінити його за кілька хвилин спілкування з ним. Ввічливі, тактовні і привітні;
- Відповідати на грубість витримкою та ввічливістю;
- Ніколи не залишати без уваги претензій та заперечення гостей;
- дотримуватись узгодженого з гостем часу його приходу;
- Берегти честь ресторану та своїх колег по праці.

У лінії поведінки обслуговуючого персоналу ресторану чітко простежується моральна цінність окремих вчинків. Персонал будує свою лінію поведінки, щоб завоювати довіру, привернути до себе гостя. Особливо ретельно обирають лінію поведінки при обслуговуванні малокультурного відвідувача, оскільки при взаємодії з ним не виключено несподіваних ускладнень, виникнення конфліктної ситуації.

Грамотне виконання кожною стороною своїх ролей сприяє культурі взаємин у процесі обслуговування. Найважливішою запорукою успішної діяльності та показником майстерності працівника контактної зони є вмiле виконання ним своєї соціальної ролі, що втілюється у його професійній поведінці. Працівники ресторану виробляють лінію професійної поведінки з урахуванням індивідуально-психологічних особливостей. Для полегшення контакту з гостем персонал умiло використовує різноманітні засоби спілкування: міміку, жести і навіть пози. Своєю подобою персонал ресторану

викликає до себе повагу з боку відвідувачів. Недарма сферу обслуговування називають службою гарного настрою.

Кожного відвідувача персонал зустрічає привітним поглядом і ввічливим питанням: "Чим можу бути корисним?"

З метою розробки заходів щодо покращення культури ресторанного сервісу та якості обслуговування клієнтів, а також щоб співпраця з рестораном «Моцарт» ставала ДЛЯ ВАС цікавішою та кориснішою, нами проводиться анкетне опитування. МИ ПРОСИМО ВАС ВІДПОВІДІТИ на питання нашої анкети. Ваші відповіді допоможуть нам краще обслуговувати вас у майбутньому.

Всі відомості особистого характеру не будуть розголошені.

Ваша думка дуже важлива для нас і ми будемо дуже вдячні Вам за певний час та надану інформацію.

Анкета

Опитування цільових груп ресторану «Моцарт»

Шановні клієнти (відвідувачі) ресторану «Моцарт»!

З метою розробки заходів щодо покращення культури ресторанного сервісу та якості обслуговування клієнтів, а також щоб співпраця з нами ставала ДЛЯ ВАС цікавішою та кориснішою, нами проводиться анкетне опитування . МИ ПРОСИМО ВАС ВІДПОВІДІТИ на питання нашої анкети. Ваші відповіді допоможуть нам краще обслуговувати вас у майбутньому.

Всі відомості особистого характеру не будуть розголошені.

Ваша думка дуже важлива для нас і ми будемо дуже вдячні Вам за певний час та надану інформацію.

В анкетуванні взяло участь 50 респондентів (30 чоловіків та 20 жінок).

Метод опитування – анкетування.

Об'єкт дослідження – клієнти (відвідувачі) ресторану «Моцарт»

Будь ласка, надайте інформацію про себе:

Стать чоловіча жіноча

Рівень доходів до 300 дол. від 300 дол.

Будь ласка, якщо Вам не важко, залиште контактну інформацію:

ПІБ _____ А

дреса _____

Контактний телефон _____

Заздалегідь дякуємо Вам за участь!

З чого, на вашу думку, починається культура спілкування в ресторанах?

- А) із взаємного вивчення співрозмовниками один одного;
- Б) вибору найкращої лінії поведінки;
- В) з продуктивного спілкування, з наявністю у співрозмовників почуття взаємоповаги;
- Г) інше.

Відвідувачі ресторану «Моцарт» обрали варіанти відповідей, у наступному співвідношенні, 45% із 50 осіб опитаних вважають, що культура спілкування починається із взаємного вивчення співрозмовниками один одного та вибору найкращої лінії поведінки. При цьому, як пояснили клієнти, у них складається про партер перше враження, яке багато в чому визначає подальший перебіг відносин. У процесі спілкування це враження уточнюється, і співрозмовники, наприклад офіціант і гість, коригують свою поведінку, пристосовуються до обставин, що змінюються. 27% вважають, що культура спілкування починається з вибору найкращої лінії поведінки.

Продуктивне вміле спілкування також можливе лише за наявності у співрозмовників почуття взаємоповаги. Щоб у гостя виникло таке почуття, офіціант має бути чемним, тактовним, вміти зрозуміти запити клієнтів, а почуття поваги у відвідувача до працівника ресторану виявляється як несвідома симпатія. Отже, взаємоповага між працівником ресторану та гостем сприяє створенню високоморального стилю спілкування у ресторані. Так вважають 22% опитаних. Інше вважають 6% респондентів.

У чому виявляється культура спілкування офіціанта із гостями?

- а) у вмінні правильно сформулювати свої думки;
- Б) у вмінні вислухати відвідувача;
- В) у чуйності та співпереживанні йому;

г) інше.

На думку респондентів, 100% з 50 осіб опитаних, вважають, що подані варіанти відповідей невід'ємні один від одного. Адже зрештою, культура спілкування офіціанта має призвести до результату, у якому було б ні виграли, ні програли, тобто. у виграші був і відвідувач, і ресторан. Таке можливе при прояві великої гнучкості офіціантом, здатності йти на компроміс. Зосередившись на бажання відвідувача, представивши кінцевий результат обслуговування, офіціант повинен робити все необхідне, щоб досягти цього.

Як, на вашу думку, проявляється естетичний смак офіціанта в його зовнішності? Свою відповідь обґрунтуйте.

Більше половини опитаних 75% від загальної кількості вказують, що естетичний смак працівника ресторану «Моцарт» проявляється в умінні зі смаком, з урахуванням індивідуальних особливостей та віку, "створити" свій зовнішній вигляд (імідж). Адже на вигляд офіціанта у відвідувача при першій зустрічі створюється те чи інше враження про нього. Тому працівник ресторану «Моцарт» має виглядати привабливим.

Чому вважається, що зовнішній вигляд офіціанта – візитна картка ресторану «Моцарт»?

а) за зібраністю офіціанта (бармена, адміністратора);

б) за підтягнутістю;

в) за акуратністю;

г) інше.

На думку клієнтів (відвідувачів) ресторану «Моцарт», 50 опитаних респондентів вважають, що всі представлені варіанти відповідей є актуальними, оскільки зовнішній вигляд офіціанта є візитною карткою ресторану, саме за зібраністю, підтягнутістю, акуратністю офіціанта (бармена, адміністратора) відвідувачі судять про рівень культури обслуговування у цьому ресторані загалом. І навпаки, неохайний вигляд офіціанта викликає у клієнтів почуття роздратування і досади. Ні про яке довірливе ставлення до такого працівника ресторану не може бути й мови.

На що Ви насамперед звертаєте увагу під час обслуговування вас офіціантами?

- а) на зовнішній вигляд;
- Б) на культуру мови;
- В) на манери поведінки;
- г) інше.

У ході проведення анкетування з'ясувалося, що 50 осіб із 50 опитаних, одноголосно, вважають, що зовнішній вигляд, культура мови, манери поведінки є головними складовими при обслуговуванні офіціантами. Адже на вигляд офіціанта, відвідувачі судять про рівень культури обслуговування в даному ресторані ; Хороші манери поведінки справляють сприятливе враження на відвідувачів, а культура мови служить важливим показником загальної культури офіціанта, рівня його мислення.

6. З чого, на вашу думку, складається культура сервісу? Свою відповідь обґрунтуйте.

Відповідаючи на поставлене запитання, відвідувачі (100% опитаних) ресторану «Моцарт», свої відповіді обґрунтували таким чином, культура сервісу складається з наступних основних аспектів: психологічних, естетичних, організаційно-технологічних та інших аспектів.

Як ви вважаєте, що таке індивідуальний підхід до відвідувача?

- а) тісний контакт персоналу з гостем;
- Б) переконаність у корисності пропонованого меню;
- В) емоційна виразність мови офіціанта;
- г) інше.

При відповіді на це питання думки респондентів зійшлися в єдиному, вони вважають, що всі варіанти актуальні, адже завдяки індивідуальному підходу до відвідувача ресторан «Моцарт» придбав велику кількість постійних клієнтів.

Як Ви вважаєте, якою є роль психології обслуговування? Свою відповідь обґрунтуйте.

На думку відвідувачів ресторану «Моцарт», роль психології

обслуговування полягає в наступному: від дій персоналу, який безпосередньо контактує у своїй роботі з клієнтом (замовником), залежить добробут ресторану і, відповідно, його працівників. У ресторані, на відміну від, скажімо, будь-якого промислового підприємства, практично весь персонал є контактним, який так чи інакше вступає в контактні відносини з клієнтами та замовниками - це стосується і управлінського, і виробничого персоналу.

Знання психології обслуговування дає обслуговуючого персоналу : зрозуміти поведінку клієнтів для вибору найкращого варіанта (спосіб) їх обслуговування; пізнати себе, свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання своєї поведінки; розібратися у поведінці своїх колег для надання їм (у разі виникнення такої необхідності) допомоги та підтримки.

У ході проведеного анкетування серед клієнтів ресторану «Моцарт» виявили, що культура сервісу є невід'ємною частиною загальної культури суспільства.

Таким чином, успішна діяльність ресторану залежить від того, якою мірою закладу вдається залучити та утримати клієнтів. Вирішення цього основного завдання залежить від багатьох складових: меню, кухні, інтер'єру, музичного супроводу, рівня культури обслуговування, зовнішності персоналу, його поведінки відповідно до норм корпоративної етики, тобто. культури ресторанного сервісу загалом.

2.3. Вдосконалення культури ресторанного обслуговування у ресторані «Моцарт»

Ввічливе та уважне обслуговування – один з головних доданків культури успішного ресторану. Професійне обслуговування гостя, акуратне сервірування столу, затишне освітлення у залі ресторану – все це створює неповторну теплу атмосферу закладу, визначає його стиль та ранг.

Сервіс нечасто входить до пріоритетів власників підприємств харчування. Значною мірою провину за це слід покласти на думку, що існуюча культура споживання знаходиться на настільки низькому рівні, що

гості закладу практично не відрізняють хороше обслуговування від поганого. "Аби не було війни" - перекладене нашою ресторанною мовою. Тобто, гість, на думку деяких рестораторів, заслуговує, звичайно ж, на комфорт, але в найменш витратній для закладу кількості: його треба обслужити швидко і... (і ніякого "і", типу, вистачить з нього). Втім, самі ресторатори списують відповідальність за поширення цієї плачевної схеми на недостатні навички найманого менеджменту, - скажімо, керуючого чи директора, які, на думку власників, мають навчити персонал контактної зони гідного обслуговування. У найманого менеджменту, у свою чергу, до цього не доходять руки (або також відсутні необхідні знання-вміння-навички). Є ще один аспект, через який сервіс досі не став нарижним каменем у ресторанному бізнесі. Цей аспект – акцент на короткострокових вигодах на шкоду довгостроковим перевагам. Іноді у закладі все підпорядковано операційній роботі, і на стратегічне планування тотально не вистачає ні сили, ні часу, ні фінансів. Хоча, якраз із фінансами все зрозуміло – це замкнене коло, якщо стратегічному плануванню не приділяти часу, фінансів якраз і не буде.

З іншого боку, менеджмент звинувачувати в цьому складно: коли вас оцінюють за тижневими та місячними звітами, саме їх показники ми ставимо в основу. Навіть якщо на рекламних модулях і банерах красуються слогани "Все для гостя", "Ми любимо наших гостей", "Гість завжди правий", що набили оскому, на жаль, насправді все може відбуватися інакше, і на ще більший жаль, відвідувачі вашого закладу дуже швидко у цьому переконаються.

Гарний сервіс - це щось інше, ніж обіцянка комфорту, написане графічно. Для того, щоб відвідувачі кафе чи ресторану відчули гостинне ставлення до себе, ви маєте докласти чимало сил. Зокрема – розробити довгостроковий план обслуговування гостей. Почнемо з професійної оцінки рівня сервісу у закладі. Для цього складаємо список критеріїв, за якими оцінюватимемо (проводити SWOT-аналіз). Ця оцінка вкрай важлива, практично так само, як діагностика пацієнта, який збирається розпочати лікування. Власне, це і буде наш сервісний план, ефективна бізнес-стратегія

щодо покращення якості обслуговування шляхом покращення задоволеності споживачів. Такий план – якщо його, звичайно, грамотно здійснити – справжня знахідка для ресторану в епоху зростаючої конкуренції між підприємствами індустрії гостинності. Найуспішніші компанії роблять ставку саме на сервіс, а не на щасливий годинник, знижки під час бізнес-ланчу та інші дисконтні програми, кожна з яких може і дає нового покупця, але не робить з нього постійного гостя. Забравши дисконт, відвідувач, залучений ним, зникне з нашого закладу. Сервіс - це як приваблива посмішка, що змушує багато прощати власнику.

Перш ніж розпочати розробку сервісного плану, визначаємо, хто наші гості і що вони хочуть. Паралельно розбираємо з якістю обслуговування, що практикується у нашому закладі. На даному етапі можна виявити грубі помилки навіть у найщиріших зусиллях зробити перебування гостя в ресторані незабутнім і комфортним. Примітно, що проблеми, виявлені під час цих попередніх досліджень, супроводжували наш сервіс, швидше за все, з того самого моменту, як його було впроваджено. Тільки виявити та вирішити їх – все не було часу.

Розробляючи професійну стратегію обслуговування, скористаємося наступною схемою:

1. Визначення портрета ЦА, сегментування потенційних гостей
2. Аналіз очікування споживачів усередині цих сегментів
3. Розробка стратегій сервісу, дозволяють перевершити дані очікування.

Розбийте ЦА на сегменти (власник десятка кіосків з хичінами і перекладач з японської можуть мати порівняний дохід, але дуже різний менталітет).

Уважно вивчіть потреби та запити гостей кафе чи ресторану (пам'ятайте, що найвірніший спосіб – не гадати, а прямо запитати про це).

Підкріпіть план описом конкретних дій (більше дієслів, менше іменників та прикметників).

Обіцяйте менше, давайте більше (правильно задайте очікування

споживачів)

Зміцнення конкурентних позицій підприємств, що функціонують у сфері сервісної діяльності в умовах конкуренції, можливе на основі отримання оптимального прибутку шляхом забезпечення необхідної якості обслуговування та зниження витрат з надання послуг. Тим часом багато підприємств, прагнучи збільшити прибуток за рахунок зниження витрат, погіршують якість обслуговування.

Заходами, які покликані змусити підприємство з надання послуг підтримувати належний рівень якості послуги, є запровадження стандартів на товари (послуги) та обов'язкова сертифікація товарів (послуг).

«Основна мета добровільної сертифікації – встановлення конкурентоспроможності послуг підприємства. Проведення сертифікації сприяє покупцям у компетентному виборі виконавця послуг, що покращує імідж підприємства. При добровільній сертифікації перевіряється відповідність вимогам, що доповнюють обов'язкові вимоги до послуг. Оскільки при обов'язковій сертифікації пред'являються необхідні та мінімальні вимоги до якості об'єкта, що сертифікується, то цю сертифікацію слід розглядати як перший ступінь оцінки конкурентоспроможності або її необхідну умову» [4].

В умовах ринкової конкуренції завжди важливо знати, наскільки запропонована послуга відповідає рівню і характеру суспільних потреб, що склався. Така відповідність виявляється під час порівняння послуг – конкурентів.

Можливість реалізації послуг виражається їх конкурентоспроможністю. Конкурентоспроможність послуг – завжди відносна величина. Вона має значення лише у рамках процедури порівняння конкуруючих послуг

«У разі товарного ринку найважливішим чинником конкурентоспроможності товару є його споживання. Ціна споживання товару включає ціну купівлі та витрати на експлуатацію товару за весь період його служби.

При оцінці конкурентоспроможності послуги використовується широка інформація про властивості та якості цієї послуги. Форми вираження цієї інформації можуть бути різними» [14].

Існують кількісні та якісні форми вираження інформації про послуги. Найбільш загальним поняттям всім видів кількісної інформації є поняття "показник".

Показником називається будь-яке інформаційне висловлювання, в якому є хоча б одне числове вираження, що кількісно відображає якість або властивість. У понятті "показник" поєднано ряд інших способів вираження інформації: характеристика, індикатор, індекс, коефіцієнт, бал, частка.

Характеристика (кількісна) є чисельним значенням показників досліджуваного об'єкта. Як один з різновидів показника, вона має властивість, особливо важливу з точки зору управління підприємством, - характеристика завжди відображає динамічний стан.

За допомогою характеристик можна не лише відобразити ретроспективу властивостей об'єкта, а й передбачити їхню зміну в майбутньому.

Просторовий індекс використовується для характеристики процесу у просторі, наприклад, при характеристиці розподілу попиту у територіальних межах обраного сегмента ринку.

Частка є однією з найбільш наочних форм інформаційного висловлювання.

Експертний метод набув широкого розвитку на практиці управління. Щоб надати йому характеру обґрунтованості, достовірності та придатності для вирішення складних ринкових завдань, необхідно дотримання наступних умов:

1. Достатня кількість експертів
2. Компетентність експертів щодо досліджуваної проблеми
3. Однозначність та ясність поставлених питань
4. Незалежність суджень

Для оцінки конкурентоспроможності послуг використовують різні

показники, подані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Показники оцінки конкурентоспроможності послуг

Показники оцінки конкурентоспроможності послуг	Визначення показників конкурентоспроможності послуг
Економічні	Виражають ціну споживання
Організаційні	Характеризуючі умови надання послуги
Класифікаційні	Виражають належність до певного виду послуг
Нормативні	Послуги, що показують відповідність, нормам, стандартам, правилам, за межі яких вона не повинна виходити
Конструктивні	Технічні рішення, що демонструють (переважно з ремонтних послуг)
Соціальні	З їхньою допомогою відображається відповідність послуги особливостям особистості, соціальної групи та суспільства в цілому
Ергономічні	Відображають відповідність послуги властивостям людського організму та психіки

Для оцінки конкурентоспроможності послуги можна скористатися різними методами. Найбільш поширеним є наступний: розробити список головних оціночних показників, виставити бальні оцінки показників за певною шкалою, а потім підсумувати ці оцінки. Найбільша сума балів буде відповідати найбільш конкурентоспроможній послугі.

Найбільш коректно ранжувати показники та його бальні оцінки за рівнем значимості. Для цього можна скористатися таким виразом:

$$K_0 = \sum_{i=1}^{i=n} a_i \cdot K_i$$

де K_0 - узагальнена бальна оцінка,

K_i - бальна оцінка i - го показника,

a_i – коефіцієнт значимості i – показника.

Коефіцієнт значимості показника визначається експертами одночасно з виставленням балів.

Найточніша оцінка конкурентоспроможності послуг може бути

отримана за допомогою методів інженерного прогнозування .

Така оцінка здійснюється у кілька етапів.

1 етап. Формулювання вимог споживача до послуги та визначення переліку показників, що підлягають оцінці.

2 етап. Ранжування показників.

Вибудовується ранжированная оцінка показників за рівнем значимості показників із позиції споживачів. На першому місці розташовується найбільш значущий показник. Достовірний результат може бути отриманий у разі використання як експертів споживачів цільового ринку.

3 етап. Оцінка вибраних показників.

Оцінка здійснюється окремо за кожною з послуг, що конкурують, або за групою послуг, що надаються кожним з основних конкурентів. Якщо можливі прямі кількісні оцінки, показники подаються у натуральних одиницях виміру чи інших кількісних показниках (частках, індексах, питомих терезах). Якісні показники виражаються умовними кількісними оцінками – балами.

4 етап. Вибір " еталона " порівняння.

Базою для порівняння - "еталоном" може служити набір показників щодо будь-якої з порівнюваних послуг та підприємств. Наприклад, як " зразок " можуть бути показники конкурентоспроможності послуг підприємства, виконує оцінку.

5 етап. Порівняння показників.

Тут здійснюється послідовне порівняння кожного з показників конкурентів з аналогічним "еталонним" показником. Підсумкові характеристики таких порівнянь - індекси окремих показників конкурентоспроможності, що показують, наскільки кожен із показників відрізняється від такого самого показника конкурентів. Індекси можуть бути більшими або меншими за 1 і є безмірною величиною:

6 етап. Визначення узагальнюючого показника конкурентоспроможності.

Безрозмірна величина індексу дозволяє обчислити узагальнюючий

(інтегральний) індекс конкурентоспроможності за кожною послугою, що конкурує, або по підприємству - конкуренту. Найбільший індекс конкуренції буде відповідати найбільш конкурентоспроможному об'єкту [16].

Індекс конкуренції не може використовуватися як абсолютне значення, але повністю придатний при пошуку порівняльних характеристик.

Отже, даний метод має такі переваги. По - перше, він дозволяє з більшою точністю врахувати значущість окремих показників та ступінь їхнього впливу на інтегральний показник конкурентоспроможності.

По-друге, він знижує рівень використання умовних кількісних оцінок, оскільки багато показників вимірюються прямим методом. Він дає змогу виявити найкращі та найгірші підприємства з позиції вимог споживачів і тим самим допомагає споживачам у компетентному виборі виконавця у компетентному виборі виконавця послуги.

Даний метод дає можливість зробити самооцінку підприємств із визначення резервів поліпшення якості обслуговування. І, нарешті, дає можливість використовувати інформацію, отриману від споживачів, що є запорукою успіху діяльності підприємства на товарному ринку.

2.4. Шляхи вирішення проблем якісного обслуговування у ресторані «Моцарт».

«Якісне обслуговування в першу чергу це мудра та прибуткова стратегія, оскільки дозволяє не тільки залучати все більше нових клієнтів, а й ефективніше працювати з існуючими, запобігати їх догляду та менше залежати від цінової конкуренції. Крім того, високий рівень сервісу дозволяє уникнути додаткових витрат, пов'язаних з виправленням допущених помилок раніше. Якісне обслуговування сприяє формуванню певної корпоративної культури, що стимулює співробітників компанії працювати на найвищому рівні, що сприяє виявленню та винагороді подібної ініціативи» [23].

Паралельно з розробкою стандартів важливо особливу увагу приділити навчанню персоналу контактної зони, підвищивши професійну та

особистісну самооцінку тих, хто у закладі займається обслуговуванням. Умовно кажучи, навчити, ефективніше вступати в контакт, брати замовлення, ходити з підносом, під час міняти попільнички тощо. А також розвивати вміння переконувати, чуйність, поінформованість, впевненість у собі та участь.

Чітко та докладно пояснювати адміністраторам, хостесу, офіціантам, барменам, що вони мають робити, щоб покращити якість сервісу. Відпрацювати у тренінгу усі можливі ситуації. Якщо просто видати рознарядку "Обслуговувати треба краще" – самі розумієте, нічого не зміниться. Поясніть персоналу, що якщо раптом якась проблема, то вирішувати її потрібно так, щоб залишився задоволений клієнт ресторану, а не керуючий закладом. Як не парадоксально це звучить, але дайте кожному співробітнику право порушувати правила, щоб одразу і на місці, без зволікань і зволікань, без такого непотрібного та несвоєчасного "підчуваю запитання у..." він міг задовольнити скаргу відвідувача. Вам і тільки вам вирішувати, скільки свободи виділити на кожному обслуговувальну залу одиницю, але я рекомендую не скупитися, ясно пояснивши, які ймовірні рішення ви самі прийняли б у різних позаштатних ситуаціях. Так як підприємство харчування немислимо без сервісу, навчіть весь персонал компанії поважати тих, хто працює у залі. Це необхідно, тому що в будь-якому трудовому колективі є і будуть ієрархічні сходи, офіціанти на них незмінно опиняються в самому низу. Намагайтеся цей факт нівелювати, зрештою, адже саме офіціанти є передатною ланкою хрустких купюр від гостей до бухгалтерії закладу .

Коли потрібно задати новий курс на підвищення якості сервісу, відданість і участь керівництва стають особливо важливими. Розумію, що вам не дуже хочеться одягати офіціантську форму, але це найкращий спосіб зробити сервіс у закладі саме таким, яким він, на вашу думку, має бути. Один робочий день, проведений вами в залі, здатний створити з персоналом контактної зони справжні чудеса, та й з погляду покращення мікроклімату робочої групи це дуже сприятливо. (Знову ж таки, який гарний

інформаційний привід донести до ваших потенційних гостей, як важливо для вас, щоб їм у вашому кафе чи ресторані було затишно та комфортно) До речі, культуру обслуговування, якої в більшості закладів все ще не вистачає, можна визначити як загальний настрій на надання якісного сервісу. У цьому вся визначенні має чути виразний акцент на слові " загальний " - тобто, як персоналу контактної зони, а й ваш. Принаймні так має бути на підприємстві, яке прагне обрости постійною аудиторією.

Усі визнають, що гості залишають у закладі свої гроші - власне, саме заради цих грошей і будується ресторанний бізнес. І всі згодні, що для цього їм мало надати смачну страву та зручний столик із кріслом, їх треба обслужити, причому так, щоб вони отримали задоволення. Для цього, у свою чергу, з ними необхідно звертатися за їхніми бажаннями, а питання, прохання і претензії дозволяти максимально швидко, точно і зручно. Саме таке ставлення до гостей підводить нас до того, що в успішному закладі якісний сервіс має стати філософією, якщо не релігією.

«Щоб програма обслуговування гостей не забуксувала, регулярно навчаємо, перевіряємо та перевіряємо ще раз весь персонал контактної зони. А також виділяти, заохочувати, винагороджувати офіціантів та інших, що надає бездоганний сервіс. Менеджмент як найманий, так і власники підприємства повинні всіма своїми вчинками демонструвати непохитну віру у важливість підвищення рівня обслуговування. Коли керівництво щодня і словом, і справою доводить прихильність до сервісу, у закладі виникає якась міцна налагоджена система, що полегшує розуміння і взагалі внутрішню комунікацію. Якщо задуматися, стане очевидним, що цей аспект може стати найсильнішим мотиватором проти плинності персоналу на користь підвищення його лояльності до інтересів компанії» [34].

У висновку глави хочеться відзначити, що застосування внутрішніх PR-технологій, орієнтованих на поширення корпоративної інформації. Різні "ящики скарг", "дошки оголошень", закриті для сторонніх сторінки на сайті ресторану, якісь інші засоби - все це сприяє обміну комунікативними посланнями набагато краще, ніж звичайні слова. За допомогою внутрішнього

PR також простіше та ефективніше донести до "низів" відношення менеджменту до обслуговування. Саме ставлення, а не думка, яка, як відомо, завжди буде однією: "Обслуговувати гостей ви повинні добре". На думку, наші офіціанти давно вже ні до чого особливо не прислухаються. Їм потрібні приклади, факти та абсолютна віра в те, що до себе ви пред'являєте в плані підвищення якості сервісу такі самі вимоги, як і до них.

Кваліфікований менеджер особисто має забезпечити, щоб працівники його ресторану не лише обслуговували гостей, а й формували дружні взаємини із ними. При наймі на роботу слід звертати увагу на такі якості потенційних службовців, як щира зацікавленість у кожному клієнті та готовність зробити гостям три особливі "подарунки", що дозволяють зробити відвідування ресторану незабутнім і сформувати лояльність клієнтів: звернення на ім'я, рекомендації та підбадьорення.

Звернення на ім'я. Це один з найбільш ефективних засобів, що дозволяють здобути прихильність гостей та сформувати зворотний бізнес. Людям приємно, коли до них звертаються за іменами, це допомагає відчувати себе значніше.

«Звертатися до гостей на ім'я слід починати відразу, як гість переступив поріг ресторану. Ця важлива частина взаємин із клієнтами може виявлятися у різних формах. У деяких ресторанах гостей особисто вітає менеджер. Якщо це неможливо, допомогти клієнтам відчувати дружнє розташування і представити їм офіціанта може хостес. Якщо можливо, офіціанта потрібно ознайомити з іменами гостей до їхнього прибуття. У процесі обслуговування офіціант повинен звертатися до клієнтів за іменами якнайчастіше» [36].

Рекомендації. Рекомендації є важливою складовою роботи офіціанта і також допомагають сформувати зворотний бізнес. Хороші рекомендації визначаються знанням страв та методів обслуговування. Офіціанти повинні бути повністю поінформовані про кожну страву, що міститься в меню, і охоче відповідати, коли гості звертаються за порадою. На жаль, багато офіціантів недостатньо добре підготовлені у цій сфері. На питання про те, що

хорошого є в меню, вони ухильно відповідають: “Всі”, а якщо гість продовжує наполегливо запитувати про їхні особисті уподобання, кажуть фрази на кшталт: “Всі страви гарні. Мені подобається все”.

Подібні відповіді не допомагають гостям і не збільшують суму рахунку, тому дуже важливо, щоб офіціанти знали всі інгредієнти кожної страви, методи приготування, а також час, необхідний для приготування страви. Крім того, офіціант зобов'язаний особисто спробувати всі ресторанный страви, щоб мати можливість відповісти на питання про аромати, смак, гостроту, консистенцію і т.д. Для досягнення найкращих результатів працівники ресторану мають час від часу обідати у ресторанах конкурентів. У цьому випадку вони зможуть особисто переконатися, в чому полягає різниця між, наприклад, цибульним супом по-французьки, запропонованим конкурентом, та аналогічною стравою власного ресторану.

Якщо офіціанти добре підготовлені і мають широке знання кухні свого підприємства, для них не важко допомогти клієнтам ресторану вибрати страви і зробити замовлення, що в свою чергу допоможе сформувати довіру гостей.

Підбадьорювання. Підбадьорити клієнтів означає дати їм можливість відчувати себе як удома. Офіціанти можуть зробити необхідні висновки з розмови з відвідувачами або з власних спостережень, а потім персоніфікувати обслуговування відповідно до потреб кожного гостя. У людей на відпочинку, наприклад, є час поговорити з офіціантом, скуштувати різноманітні страви, засидітися за їжею, яка потребує достатньо часу для приготування, і насолодитися десертом. Бізнесмен, навпаки, захоче зробити замовлення негайно і напевно віддасть перевагу стравам, які можна приготувати швидко. Гості, залучені до жвавої бесіди між собою, віддадуть перевагу тому, щоб їх не турбували. У цьому випадку офіціант повинен просто прийняти замовлення та з'являтися перед такими клієнтами якомога рідше.

Офіціанти повинні відчувати специфічні потреби окремих гостей. Люди, які обідають на самоті, наприклад, можуть почуватися не дуже

затишно, а сім'ї з маленькими дітьми - відчувати незручність, якщо діти почнуть поводитися неспокійно або вередувати. У цих випадках офіціант стає свого роду "агентом зі зв'язків з громадськістю", завданням якого є вирішення виниклих складнощів.

«Якщо самотній відвідувач вибачаючим тоном вимовляє: "Сьогодні абсолютно один", офіціант повинен висловити дружню прихильність, переконатися в тому, що цей гість не сидить за віддаленим столиком, і постійно пересвідчуватися, чи все гаразд. У деяких ресторанах самотнім відвідувачам пропонують щоденні газети або (ми вже розглядали цю ідею у статті "Позиціонування готельних ресторанів") запрошують до "Стола дружби". Такі контакти можуть виявитися надзвичайно вигідними для підприємства. Самотні відвідувачі, які отримали гарне обслуговування, можуть стати постійними клієнтами ресторану, а також привести до ресторану своїх друзів» [35].

У ситуації з сімейним обідом офіціант має бути дружелюбним та уважним, переконати дорослих членів сім'ї у тому, що діти – бажані гості ресторану. Замовлення потрібно прийняти швидко і, наскільки можна, запропонувати дітям безкоштовну легку закуску, щоб зайняти їх до початку обіду. Майже всім дітям подобаються всілякі крекери, фрукти та все, що можна їсти руками. Ледве підвищена частка уваги з боку офіціанта допоможе і дітям, і батькам залишитися задоволеними.

Офіціанти можуть забезпечити гостям домашню атмосферу, залучаючи їх до розмови, правдиво відповідаючи на запитання, а також поділяючись деякими "професійними секретами". Обов'язково потрібно запитувати думку гостя про страви та обслуговування. Таким чином, можна посилити враження людей від відвідування ресторану і дати їм привід прийти в свій ресторан ще раз.

Спілкування з клієнтами після відвідин ресторану. Одним із найпростіших і недорогих способів завоювання прихильності гостей є наступний телефонний дзвінок. Номери телефонів клієнтів ресторану можна отримати, провівши спеціальне опитування. Розмова по телефону має бути

короткою, але при цьому необхідно висловити думку, що гість є важливою людиною для ресторану. Питання, чи все було гаразд, дасть можливість клієнтам висловитись. Отже, можна буде розглянути можливі скарги, а також отримати корисну інформацію про те, як краще обслуговувати відвідувачів.

Підтримка контактів із клієнтами за допомогою листів також сприяє формуванню зворотного бізнесу. Особисті послання та пряме поштове розсилання є найбільш ефективними формами спілкування. Особисті послання доцільно відправляти клієнтам після телефонної розмови або в подяку за участь у будь-якому опитуванні чи дослідженні. Інший спосіб мотивувати людей до повторних відвідувань ресторану – випустити та розіслати їм календар подій на місяць. Подібні поштові повідомлення можуть використовуватися також для оголошення про спеціальні презентації, нові страви в меню, особливо значущі події.

«Стимулювати гостей до повторного відвідування ресторану можна і за допомогою спеціальних призів: наприклад, безкоштовної страви або обіду після купівлі необхідної кількості страв, подарунків частим відвідувачам через різноманітні лотереї та конкурси, а також знижки постійним клієнтам.

Деякі ресторани як визнання розміщують фотографії постійних відвідувачів на спеціальних стендах. А в барах для них можна зробити "персональні" гуртки з вигравіруваними іменами. Можна навіть назвати страву в меню на ім'я важливого клієнта» [29].

Спілкування з клієнтами після відвідування ними ресторану ефективно допомагає сформувати лояльну клієнтуру та сприяє просуванню ресторану. Задоволені гості – це основа зворотного бізнесу та чудова усна реклама.

ВИСНОВКИ

Як бачимо, психологічний аспект сервісної діяльності, як в жодній іншій галузі діяльності, відіграє дуже важливу роль. Адже від дій персоналу, який безпосередньо контактує у своїй роботі з клієнтом (замовником), залежить добробут сервісного підприємства і, відповідно, його працівників.

У сервісної діяльності, на відміну від, скажімо, будь-якого промислового підприємства, практично весь персонал є контактним, який так чи інакше вступає в контактні відносини з клієнтами та замовниками - це стосується і управлінського, і виробничого персоналу.

Філософія обслуговування розкриває соціальне призначення сервісної діяльності у суспільстві та життя людей, доводить той внесок, який може бути зроблений у цьому напрямі персоналом фірми.

Філософію жодним чином не можна зводити до посадової інструкції чи переліку етичних правил обслуговування. Розглядаючи виробників та споживачів послуг як рівноправних партнерів, визначаючи їх спільні цілі у сервісній діяльності, філософія здатна продукувати єдині духовні цінності (наприклад, "клієнт завжди правий"), тим самим узгоджуючи та гармонізуючи їхню поведінку в цілому.

У свою чергу, злагоджені дії та взаєморозуміння всіх учасників сервісної активності ведуть до того, що позитивний ефект обслуговування багаторазово посилюється.

У цьому випадку у фірмі панує дух доброзичливості та гарного настрою. Головне в тому, що цим настроєм заражаються клієнти, несучи його із собою. Подібний оптимістичний настрій здатний привести їх у цю фірму вкотре.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашова Є. Ресторанний бізнес. Як досягти ідеального сервісу. К: Вершина, 2015. 231 с.
2. Богушева В.І. Організація обслуговування відвідувачів ресторанів та барів. Донецьк: Фенікс, 2022. 123 с.
3. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. Педагогічний альманах. 2020. № 46. С. 124–131.
4. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. Інноваційна педагогіка. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.
5. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти: теорія та методика: монографія. Київ: Компринт, 2022. 537 с.
6. Бурак В. Г., Тюхтенко Н. А. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Economic synergy. 2023. № 1 (7). С. 32–47.
7. Великанова О. Як досягти успіху в ресторанному бізнесі. Ресторані відомості. Харків. Фенікс. 2016. № 9. С. 234-246
8. Волокова І.В., Миропільський Я.І., Мумріков Г.М. Ресторанний бізнес. З чого почати і як досягти успіху. К., Справа. 2019. Вип. № 2. С. 34-56
9. Губанкова Г. Особливості ресторанного бізнесу // Ресторанний бізнес. 2002. №1.
10. Прянікова Ю. Очевидні секрети ресторанного бізнесу // Компаньйон. Київ, Будильник, 2012. 456 с.
11. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. 2020. №2 (68). С. 147-154

12. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
13. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами: навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2018. 376 с.
14. Владимирська А., Владимирський П.. Реклама: навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
15. Балобанова С.І., Коломицева Л.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Донецьк : 2018. 128 с.
16. Гнатієнко Г. М., Снитюк В. Є. Експертні технології прийняття рішень: Маклаут, Київ, 2018. 444 с.
17. Маркетинг: навчальний посібник / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін.; Київ: ЦУЛ, 2003. 257 с.
18. Маркетинг у третьому тисячолітті: зб. тез наукових доповідей за матеріалами V Міжнародної наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених. Донецьк, 2012. 390 с.
19. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навчальний посібник. Київ: Знання, 2008. 260 с.
20. Прогнозування обсягів товарообороту мережі закладів громадського харчування методом експертних оцінок: практикум. URL: <https://studfile.net/preview/5193533/page:2/> (дата звернення 10.06.2020).
21. Тетяна. Сувенірна реклама. Переваги та недоліки: стаття. URL: <http://readonline.com.ua/items/30509-suvenirna-reklama-perevagi-ta-nedoliki/> (дата звернення 10.12.2021).
22. Фролова К. Як запустити рекламу у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук»: стаття. Соціальні медіа. URL: <https://ag.marketing/yak-zapustiti-reklamu-v-facebook-ta-instagram/> (дата звернення 30.05.2020).
23. AG Marketing team. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке і в чому її переваги: стаття. URL: <https://ag.marketing/targetovana-reklamu-socmerezah/> (дата звернення 10.06.2020).

24. Sound & Video group. Преймушчства рeкламы на ситилайтах: блог. URL: <http://svg.by/blog/preimushchestva-reklamy-na-sitilaitah> (дата звернення 10.03. 2023)
25. Плюта О. П. До питання вивчення національної кухні як складової соціальної культури. Міжнар. наук.-практ. конф. «Гуманітарні студії НАКККіМ–2017», 23 листопада 2017р. НАКККіМ. Київ, 2017. С. 214–216.
26. Плюта О. П. Їжа та кухня в системі ціннісно-ментальних символів культури. Питання культурології 2019. Вип. 35.С. 214 – 225.
27. Плюта О. П. Їжа як культурологічне явище: до постановки проблеми. Шоста Міжнар. наук.-творча конф. «Трансформаційні процеси в мистецькій освіті та культурі України ХХІ ст.», 25–26 квітня 2017 р., Київ, 2017. С. 261–263.
28. Плюта О. П. Кулінарна дипломатія як актуальний напрям сучасної культурної політики. Культура і сучасність : альманах. 2017. № 2. С. 154–159.
29. Плюта О. П. Кухня як репрезентант гастрономічної культури сучасного суспільства. Питання культурології. 2017. Вип. 32. С. 128–147.
30. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.
31. Abiltarova E., Poberezhets H., Androshchuk I., & Burak V. The methods for improving vocational education and training in modern conditions. *Journal of higher education theory and practice*. 2022. Vol. 22. №12. P. 203–211.
32. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. *Edukacja – Technika – Informatyka*. 2019. № 4 (30). P. 151–155.

33. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N, Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Investigation of technological properties of powder of eggplants. *Eureka: life sciences*. 2018. № 5. P. 22–29.

34. Dzyundzya O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.

35. Dzyundzya O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko, T., Tolok G., Kryvoruchko M., Mihailik V. Establishing the effect of eggplant powders on the rheological characteristics of a semi-finished product made from liver pate masses. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. Vol. 4. № 11 (100). P. 56–63.

36. Kravchenko M., Mihailik V., Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Romanenko O., Valko M., Korolenko E., Osypenkova I., Bondarchuk Z. Research into the structural-mechanical properties of shortbread dough with oilseed meals. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2019. T. 3. № 11 (99). P. 52–59.

37. Yakymchuk D., Dzyundzya O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. *Fibres and Textiles*. 2018. № 4. P. 90–94.

38. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzya O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women's headgear at hospitality establishments. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 1(1 (91)). P. 36–46.

39. Burak V. Modernization of professional training of specialists in hotel and restaurant industry. European potential for the development of pedagogical and psychological science : Collective monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. C. 121–146.

40. Burak V. Training of future specialists in hotel and restaurant industry in higher educational establishments in the conditions of distance learning. ScienceRise: Pedagogical Education. 2020. № 6 (39). P. 16–20.

