

УДК: 351.757

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАНАХ С УЧЕТОМ ПОТРЕБНОСТЕЙ ГОСТЕЙ

Л. Л. Закамская, доцент, к.т.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
им. Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Сервис, хорошее обслуживание является непосредственно визитной карточкой ресторана. Соблюдая стандарты работы, официанты создают доброжелательную обстановку во время рабочего дня, поддерживают имидж заведения. Плохое обслуживание заставляет компанию делать шаг назад, хорошее позволяет удержаться на месте, и только превосходный сервис двигает компанию вперед. Однако, управляющие, чтобы увеличить продажи, предпочитают тратить огромные деньги на рекламу и маркетинг. Они не понимают, что если внедрить стратегию сервиса, то продажи вырастут автоматически. Ведь довольный тем, как его обслужили, гость вернется еще не раз. Причем для некоторых ресторанов, сервис даже важнее продвижения и рекламы, так как приносит больше прибыли, чем внедрение новых продуктов и оборудования или увеличение ассортимента. Стандарты многих ресторанов прописаны в виде правил обслуживания. Это общие правила, которыми пользуются и другие рестораны в своей деятельности. Часто официанты не знают последовательности своей работы, не умеют использовать фразы для обращения к гостю. И это достаточно большой минус для предприятия. [2]

Экспертами были проанализированы 37 различных факторов, которые могут повлиять на решение потребителя воспользоваться услугами ресторана. Выбирая ресторан для посещения всей семьей, больше всего обращают внимание на стоимость блюд – 83% опрошенных отметили значимость этого фактора. На втором месте — вкусовые качества блюд (66%). Третье место занимает качество обслуживания в ресторане (61,7%). При выборе ресторана для деловой встречи на первое место, по степени значимости для потребителей, выходит качество обслуживания. Так считают 76,6% гостей. Чуть меньшее число процентов (72,3%) набрал пункт «престижность заведения». На третьем месте — уровень шума в помещении (70,2%). В ситуации, когда потребитель выбирает ресторан для встречи с друзьями, на его решение, в первую очередь, влияют широкий выбор спиртных напитков (так считает 70,2% экспертов), стоимость блюд в заведении (68,1%), а также такие факторы, как наличие рядом остановки и качество обслуживания (по 57,4% экспертов). Если человек выбирает ресторан для романтического ужина, то для него, по мнению экспертов, наиболее значимым является интерьер заведения (78,7%). На втором месте высокие вкусовые качества блюд (74,5%). Третье

место занимает качество обслуживания (68,1%). При выборе ресторана для проведения банкета самыми значимыми для потребителя являются такие факторы, как стоимость блюд (мнение 70,2% экспертов), качество обслуживания (61,7%) и наличие системы вентиляции помещения (57,4% экспертов). [1]

Существует множество классификаций ресторанов: по формату, по среднему чеку, по кухне и так далее. В том числе, их можно разделить и по способу обслуживания гостей. Исследование показало, что посетители, в основной своей массе, консерваторы и предпочитают, чтобы в ресторане их обслуживали официанты. Человек идет в ресторан, чтобы расслабиться и поесть в комфортных условиях. И любой вид самообслуживания в этом смысле предполагает нарушение желаемого комфорта. Большая часть гостей (55,3%) отметили, что посетители предпочитают официантское обслуживание, а 27,7% экспертов – что посетителей привлекает смешанный вариант (рестораны, где гостей обслуживают официанты, но есть возможность некоторые блюда брать самим). Самообслуживание, по мнению экспертов, мало привлекательно для посетителей. Только 12,7% из них считают, что посетители предпочитают рестораны, работающие по концепции "фри-фло". И лишь 4,8% экспертов уверены, что посетителям нравится способ организации "шведский стол".

Сравнительный анализ мнений экспертов позволяет проследить то, как меняются приоритеты в выборе ресторана в зависимости от конкретной ситуации. Неизменно высокими остаются позиции такого фактора, как качество обслуживания. Таким образом, при прочих плюсах и минусах, если качество обслуживания в ресторане высокое, то это уже делает заведение заметным для посетителя. [3]

Анализируя деятельность АО ГК «Терра» с позиции обслуживания следует отметить, что в первую очередь для привлечения гостей используется система дисконтных карт.

В действии находится четыре образца дисконтных карт

1. Карта первого типа является дисконтно-накопительной и предоставляет скидки от 7% до 15%. Размер скидки является прогрессивным и автоматически пересчитывается в зависимости от суммы потраченной гостем.

2. Карта второго типа – является дисконтной с фиксированным размером скидки. Размер скидки устанавливается по решению менеджмента компании индивидуально для каждого владельца карты в диапазоне от 15 до 50%.

3. Карта третьего типа – является дисконтной с фиксированным размером скидки и действует только в заведениях Компании, расположенных в торговых центрах (наименование ТЦ, размер дисконта и время действия скидки обозначено на обороте карты).

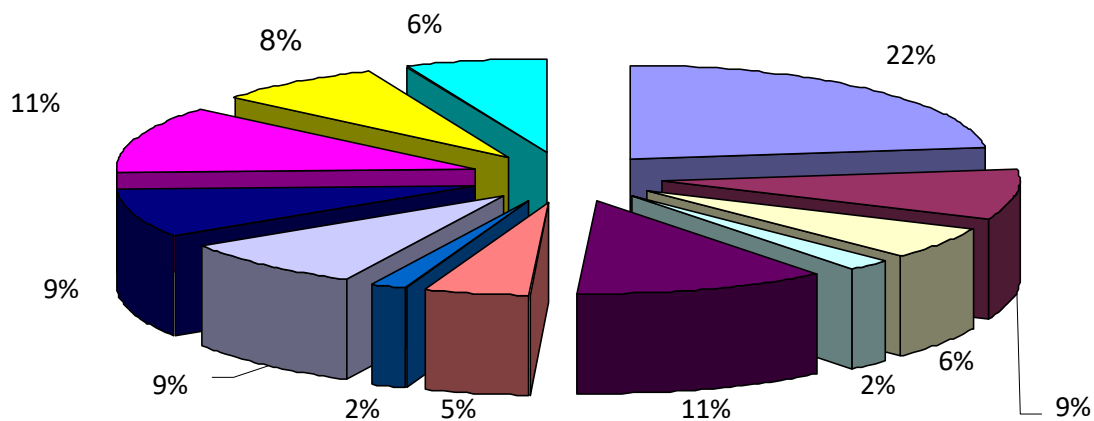
4. Карта четвертого типа, выпущена в рамках программы лояльности с Издательским Домом «Ведомости» - является дисконтно-накопительной и предоставляет скидку от 10% до 15%. Размер скидки является прогрессивным и автоматически пересчитывается в зависимости от суммы потраченной гостем.

Владельцы дисконтных карт имеют также иные привилегии – они автоматически становятся участниками ежеквартального розыгрыша призов. Критерием выигрыша является количество оплаченных счетов за квартал с использованием карты. При этом сумма счета не важна. Подарки каждый раз разные и рассчитаны в большинстве случаев на деловых людей – это и ноутбуки, и коммуникаторы, и навигаторы.

Еще одним инструментом привлечения гостей, который практически не требует затрат являются акции и лотереи. Акции длиться не более двух недель и повторяются периодически. Для примера: весь ноябрь, при покупке шашлычка из семги бокал вина «Крещендо» в подарок. В этом случае стоимость вина уже включена в стоимость блюда. Также под акции попадают блюда с очень низкой себестоимостью и большой накруткой.

АО ГК «Терра» делает все, чтобы потенциальный гость стал приверженцем, выполняет все требования и пожелания клиентов. Все действия направлены на ожидания гостя. Но для того чтобы гость до конца почувствовал себя желанным – необходимо постоянно поддерживать высокий уровень обслуживания и контакт с ним. С этой целью в ноябре 2019 года было проведено анкетирование. Кроме общих вопросов (как часто вы посещаете рестораны; как вы узнали о ресторане; какие предприятия питания вы посещаете; ваш пол, возраст, сфера деятельности, образование), был вопрос о качестве обслуживания и пожелания гостей.

40% опрошенных приходят в АО ГК «Терра» каждый день, раз в неделю либо 2-3 раза в неделю – это гости, которые настроены к заведению лояльно, 20% гостей заходят несколько раз в месяц. Из них большинство узнали о существовании ресторана проезжая мимо или по рассказам друзей, знакомых и коллег. Если рассматривать социально – демографический портрет гостя, то можно отметить, что основным контингентом ресторана являются женщины в возрасте от 18 до 35 лет. В основном посещают данное заведение служащие, студенты и руководители высшего звена (большая часть клиентов с высшим образованием) и это обусловлено тем, что ресторан располагается в центре города. По результатам анкетирования также были выделены наиболее часто встречающиеся пожелания и предложения по работе ресторана. Структура пожеланий представлена на рисунке 1.



- «улучшить качество обслуживания, больше внимания»
- «расширить ассортимент холодных блюд»
- «сделать чайную карту»
- «увеличить количество официантов в вечернее время»
- «уделить внимание качеству приготовленных блюд»
- «вегетарианские блюда. Больше «здоровой пищи»! Указывать Ккал»»
- «тематические дни: рыбный день; кухня народов мира!»
- «больше живых цветов»
- «более доступные цены»
- «работать круглосуточно или хотя бы с 8-30 и до 2 ночи»
- «более свежие и разнообразные десерты, фрукты, молочные коктейли»
- «сделайте большие кружки под чай и кофе»

Рисунок 1 – Структура предложений и пожеланий по работе ресторана

Для качественного обслуживания гостей и понимания своей работы при разработке внутрифирменных стандартов обслуживания предлагается программа поэтапного обслуживания под названием «Сервис, скорость, качество», которая послужит для официантов хорошей шпаргалкой в своей работе.

Первый этап «Подготовка к работе» включает в себя подготовку зала, столов и, конечно же, внешнего вид официантов. Культура обслуживания во многом зависит от внешнего вида официанта (ухаженный и аккуратный внешний вид располагает к общению). Форма у официанта должна быть стандартной, такая, какая принята в заведении. Обязательно наличие бейджи-

ка с соответствующим именем. Обувь чистая с закрытой пяткой, закрытым носом, без каблука. Прическа аккуратная, макияж неброский, маникюр аккуратный.

Второй этап «Встреча гостя». Если в ресторане предусмотрена должность администратора (хостеса), то гостей встречает он, а если нет, то гостей встречает любой официант, находящийся во время прихода гостей возле входа. Первое что должен увидеть гость это улыбку официанта. Затем необходимо поздороваться с гостем первым и представится по имени – «Добрый день. Рады Вас видеть. Меня зову ___ Сегодня я буду вашим официантом». Если официанту знакомо имя гостя, то он обращается к гостю по имени. Узнайте предысторию - «Вы заказывали столик?», определите количество человек, и предложите присесть. Обязательно проводите гостя до столика, следуя впереди гостя на расстоянии примерно 1.5 м.

Следующий этап «Подача меню». После того как гость сел за стол, в течение 30 секунд подается меню. Меню подается в открытом виде на первой странице с аперитивами. Подается меню в соответствии с этикетом – женщины (начиная со старшей по возрасту), затем мужчины (начиная со старшего по возрасту). Кроме основного меню могут существовать дополнительные в зависимости от акции. Если за столом сидит ребенок, то нужно подать ему детское меню. Перед тем как гость начнет изучать меню расскажите ему о текущих акциях и новинках. Предложите воспользоваться нашим предложением. Не забудьте сразу предложить аперитив для поднятия аппетита (аперитив выносится в течении 3-5 минут и только не подносе).

Четвертым шагом является «Прием заказа». Первым делом уточните готов ли гость сделать заказ. Предложите гостю помощь в выборе блюд. Если гость отказывается от помощи, скажите ему, когда подойдете к ним снова. После того как гость сделал свой заказ необходимо его повторить (чтобы убедиться в правильности), затем уточнить время приготовления блюд (салаты и холодные закуски 10 минут, горячие закуски 15 минут, горячие блюда до 30 минут). Уточните порядок выполнения заказа, так как возможно гость предпочитает сначала чай, а потом горячее. Если гостей больше чем один, спросите, как оформлять чек: вместе или отдельно. Особенно в обеденное время и в больших компаниях. После приема заказа один экземпляр оставьте на столе, на случай дополнительного заказа.

Пятый этап «Выполнение заказа». Убедиться, что на столе достаточно приборов для всех гостей. Принести дополнительные добавки (соусы, хлеб и др.). Забирая готовые блюда с раздачи необходимо дать оценку блюду по некоторым признакам – температура, внешний вид блюда, выход. Если блюдо соответствует стандарту выносить его в зал, ставить перед каждым гостем его заказ (именно для этого в блокноте необходимо фиксировать заказ клиента). Соблюдать нормы этикета и правила сервировки. При подаче заказа на стол называть каждое блюдо. И конечно не забыть пожелать приятного аппетита.

Шестой этап «Контроль за трапезой гостя. Чек-бек». После того как гость съел ½ блюда, спросить его мнения относительно блюда. К этому вре-

мени гость, скорее всего, выпил аперитив, поэтому предложить принести таковой же или порекомендовать другой. Смысл этого этапа повторная или дополнительная продажа.

Седьмой этап «Уборка со стола». Необходимо постоянно контролировать наличие грязной посуды на столах. Ее не должно быть. Не забывать также о наличии чистых салфеток в салфетнице (7-8 штук).

Следующий этап «Десерт». После того как гость съел горячее блюдо, необходимо предложить чай, кофе, десерт или дижестив – крепкий напиток после еды, улучшающий пищеварение (классический дижестив – коньяк). Можно предложить добавки к чаю или к кофе. Если гость отказывается от десерта, всегда можно предложить ему взять десерт с собой.

Предпоследним этапом сервисного обслуживания является «Счет. Сдача. Чек». Счет подается только по просьбе гостя в течении 1-2 минут. При расчете необходимо спросить о наличии дисконтной карты. Выберите предчек и принесите его гостю. Счет подается тому, кто его попросил. Ни в коем случае нельзя стоять около стола и ждать пока гость рассчитается. Находиться нужно неподалеку, чтобы сразу забрать счет. Итоговый чек приносится вместе со сдачей. Сдача приносится в полном объеме. Чаевые в заведении приветствуются, но оставляются по желанию гостя. Если гость расплатившись не уходит из-за стола, обслуживание продолжается.

Заключительным этапом является «Прощание. Проводы гостя». Когда гость уходит постарайтесь быть не далеко, чтобы иметь возможность попрощаться с ним. Проводите гостя с улыбкой, как его и встретили, пригласите гостя прийти к нам снова и будьте уверены, что он вернется. [1]

Соблюдая по порядку эти этапы, официанты обеспечат уверенность, легкость и успех в работе. Но также необходимо создать инструменты контроля за соблюдением этапов обслуживания. Поскольку программа называется «Скорость, сервис, качество» разработаны инструменты оперативной оценки работы сотрудников по этим трем критериям:

1. Контроль времени – поэтапный учет времени исполнения заказа официанта с оперативным принятием мер. Менеджер с помощью часов отмечает период обслуживания гостя официантом. Определяет таким образом моменты нарушений установленных временных нормативов обслуживания. По обнаружению фактов нарушений выявляет причину и применяет меры к их системному устранению. Отметки менеджер производит в рабочем блокноте.

2. Контроль сервиса – работа менеджера рядом с официантом с целью контроля качественного выполнения технологии продаж. Менеджер периодически находится рядом с официантом при непосредственном обслуживании гостей – в зоне прямой видимости и слышимости действий официанта. Контролирует выполнение официантом инструментов продаж – этапы обслуживания, «теплые слова», скорость работы, качество блюд и напитков, разрешение нестандартных ситуаций. Ошибки отмечаются в рабочем блокноте и в течении смены проводят детальную работу над ошибками с сотрудниками в том числе и на собственных примерах.

3. Контроль качества – официант контролирует качество забираемых блюд и напитков. Менеджер обеспечивает знание официантом стандартов качества и оформления подачи блюд и напитков путем вывешивания в доступном месте фотографий. В обязанности официанта входят возврат блюда на кухню в случае существенного нарушения оформления подачи, обязательное уведомление менеджера, поэтому факту. Факт нарушения менеджер отмечает в блокноте. Особенно часто повторяющиеся замечания фиксируются в журнале замечаний и по итогам месяца составляется служебная записка на имя управляющего о премировании или депремировании какого-либо сотрудника.

Руководству ресторанов следует уделять должное внимание исследованию своих посетителей, учитывать влияние сервиса на настроение гостей, создавать «атмосферу» заведения, а также грамотно применять методы продаж. Только так оно сможет не только создать положительный имидж ресторана, но и увеличить свои доходы и сделать предприятие популярным и успешным.

Одной из основных задач руководства предприятия сделать потенциального клиента своим приверженцем. Этой цели добиваются с помощью разработанных стандартов обслуживания, инструментов контролирующих соблюдение стандартов, обучения персонала, внедрения дисконтной системы, а также различных акций и лотерей. Все требования и пожелания клиентов стоят на первом месте. Все действия направлены только на ожидания гостя. Кроме того, постоянно поддерживается контакт с гостем – периодически проводится анкетный опрос, цель которого заключается в том, чтобы понять, кто наши гости, почему они к нам приходят и что они хотят изменить в работе ресторана.

Таким образом предложенные рекомендации позволят ресторану более эффективно работать, удовлетворять высокие запросы современного потребителя и привлекать новых посетителей. Эти мероприятия требуют больших затрат по их организации, но в результате они являются экономически выгодными и конкурентоспособными на рынке услуг.

Список литературы

1. Главчева С.И. Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах: учеб. пособие для бакалавров. Изд-во Троицкий мост, 2012г. – 208 с.

2. Надточий В. А. Развитие конкурентных преимуществ ресторанного бизнеса /Экономическая наука и практика: III Международная научная конференция Чита: Издательство Молодой ученый, 2014 С. 142-145

3. Печерица Е. В., Попова Т.О. Проблемы конкурентоспособности на рынке услуг общественного питания Санкт-Петербурга: Е. В. Печерица, Т.О. Попова, Я. С. Тестина, А. В. Кучумов/ Сетевой научный журнал «Сервис в России и за рубежом» Т.II, №6 (76) С.67-84