

УДК 008:64.069.6

Г.А. Толок

СЕРВІСНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРИ В РЕСТОРАННИХ ПРАКТИКАХ

Останнім часом громадське харчування, як галузь в цілому, так і сфера ресторанної індустрії зокрема, відчуло на собі суворі вітри економічних реформ, приватизації та криз. Але, не зважаючи на усі економічні негаразди, сфера ресторанної індустрії має тенденцію до зростання. Сьогодні ресторани столиці України пропонують своїм гостям страви кухонь понад 30 народів світу, у тому числі: української, російської, грузинської, узбецької, польської, югославської, угорської, грецької, єврейської, французької, американської, мексиканської, німецької, англійської, ірландської, іспанської, італійської, ліванської, тайської, китайської, корейської, в'єтнамської, японської, індійської, арабської тощо. За результатами досліджень виявлено, що у ресторанному бізнесі намітилася тенденція до синтезу кухонь різних етносів у рамках одного закладу, що дозволяє запропонувати гостям максимум гастрономічного розмаїття.

Сучасний ресторанний бізнес пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції громадського харчування. Стандартні вимоги до надання послуг задекларовано у діючих нормативно-технічних документах, де наведено стандартний перелік послуг для населення, що користується продукцією та послугами закладів (підприємств) громадського харчування. Але в ресторанній справі немає меж досконалості, тому й з'являються нові їх види: послуги сомельє, «години фортуни» та «щасливі години» для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; риболовля й приготування страв у присутності гостя; караоке; кейтеринг з організацією дозвілля і широким спектром послуг, відпочинок та розваги на воді, землі й у повітрі тощо.

Ресторани, що відкрилися упродовж останніх 5 років, умовно можна поділити на три групи: національні (у повному обсязі представлена національна кухня народів світу; інтер'єр включає елементи національного декору, етнічні предмети вжитку); з предметною спеціалізацією; швидкого обслуговування; тематичні (або концептуальні, тому що створювалися «під ідею», за певною концепцією); без чіткого спрямування.

На сьогодні підприємства і мережі об'єднуються у громадські організації. Так, у м. Києві створена і успішно функціонує Гільдія рестораторів. Це – громадська організація, що об'єднує столичних рестораторів та ресторанних постачальників. Основними напрямками її діяльності є: проведення професійних ресторанних асамблей, навчання персоналу, інформаційне та консультативне обслуговування, створення фірмового стилю й виготовлення різноманітної друкованої продукції для ресторанів, кафе, барів, нічних клубів, казино, більярдних тощо.

Зберігаючи кращі традиції національної кухні, ресторани є візиткою гостинності міста, певною формою проведення дозвілля і спілкування, ознакою престижу та фінансового достатку. Кожен ресторан відрізняється від інших власним стилем: національний, епохи лицарських турнірів і замків, сільський, мисливський, річковий, елітний, царський тощо. Серед атрибутів інтер'єру можна побачити картини, фонтани, каміни, акваріуми, композиції з декоративних квітів, ігрові автомати тощо. Але основне, що складає престиж, – смачні страви та широкий асортимент, кулінарна майстерність, професійний рівень обслуговування клієнтів, інфраструктура сервісу, гостинний прийом.

Незважаючи на те, що вибагливість ресторанної публіки останнім часом зросла, глибинна природа її очікувань незмінна. Гості хочуть від персоналу сервісу, а саме: ввічливості, вільної орієнтації в пропозиціях закладу, сумлінності, чесності, готовності допомогти. Високий рівень наданих послуг неможливий без дружелюбності, знання стандартів, професіоналізму персоналу. Очевидно, що питання культури обслуговування в ресторанних практиках є актуальним і доцільним. Перед службами сучасного сервісу стоїть завдання поєднання національних особливостей та міжнародних принципів сервісної культури. Безліч нових аспектів культури сервісу набувають у наші дні загального міжнародного характеру. Тому в першу чергу слід акцентувати увагу на раціональних вимогах до культури праці, пов'язаних із технічною та технологічною стороною сервісу, якістю і динамікою його розвитку, психологією та естетикою обслуговування.

Використовуючи національні традиції обслуговування, що відповідають сучасним вимогам і підвищують ефективність сервісної діяльності, ресторатори ідентифікують підприємство на ринку,

формує його позитивний імідж. Належний сервіс є свідченням того, що послуга є якісною, а досконале обслуговування споживачів вигідне для всіх. Культура обслуговування спрямована на обслуговування гостей на основі вироблення певних правил, процедур, практичних умінь і навичок. У свою чергу, культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і низкою інших заходів.

Філософія обслуговування розкриває соціальне призначення сервісної діяльності в суспільстві та житті людей, обґрунтовує той внесок, який може бути зроблений в цьому напрямі персоналом закладу. Культуру обслуговування жодним чином не можна зводити до посадової інструкції або переліку етичних правил обслуговування [2]. Розглядаючи виробників і споживачів послуг як рівноправних партнерів, визначаючи їх спільні цілі в сервісній діяльності, філософія здатна продукувати єдині духовні цінності (наприклад, «клієнт завжди правий»), тим самим узгоджуючи і гармонізуючи їх поведінку. У свою чергу, злагоджені дії і взаєморозуміння всіх учасників сервісної активності ведуть до того, що позитивний ефект обслуговування посилюється в рази. У цьому випадку на підприємстві (в ресторані, наприклад) панує дух доброзичливості та гарного настрою. Головне в тому, що цим настроєм заражаються клієнти, несучи його з собою. Подібний оптимістичний настрій здатний повернути їх до цього закладу гостинності ще не один раз.

По суті, ресторанний сервіс нічим не відрізняється від сервісу будь-якої іншої компанії, орієнтованої на обслуговування клієнтів. З тією лише різницею, що в ресторані – гості, і ключовим у нашому випадку стає слово «гостинність».

В індустрії гостинності слово «сервіс» означає систему заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські та культурні запити гостей. І з кожним роком ці запити та вимоги до послуг підвищуються. І чим вище культура та якість обслуговування гостей, тим вище імідж підприємства харчування, привабливіше воно для клієнтів і, що не менш важливо сьогодні, тим успішніше його матеріальне становище [1].

Під ресторанним сервісом розуміється обслуговування, що приносить задоволення не тільки відвідувачу ресторану, але і його обслуговуючому персоналу. Це система ефективного розвитку сервісної діяльності, при якій досягається баланс між бажаннями і можливостями в усвідомленні культури харчування. Даний характер сервісу покликаний доповнити собою численні компоненти у розвитку індустрії гостинності. До таких компонентів, що вимагають взаємодії, слід віднести зміцнення здоров'я клієнтів у поєднанні з культурою харчування; формування орієнтиру на здоровий спосіб життя; стимулювання розвитку різнобічних гастрономічних інтересів; створення стійкого позитивного настрою; розвиток гарного смаку та гармонії з оточуючим середовищем. Тому в розвинених країнах світу розробляється комплекс єдиних вимог до культури обслуговування, який впроваджується в практику підприємства і контролюється державними органами влади. Стратегія менеджменту при цьому вибудовується таким чином, щоб зробити співробітників однодумцями керівництва, а не нав'язувати персоналу культуру сервісу виключно наказовими методами. З працівниками проводять спеціальні заняття, розбирають помилки в оволодінні етикою і естетикою обслуговування. Достойне обслуговування гостей має стати візиткою підприємства, і жодному разі не набути тенденції тимчасовості та винятковості [7].

Для контролю якості продукції та наданих послуг на державному рівні застосовують заходи, покликані спонукати підприємство підтримувати належний їх рівень. У першу чергу це стосується дотримання вимог стандартів на товари (послуги) і проведення процедури сертифікації. Основна мета обов'язкової сертифікації – забезпечення прав споживачів на гарантовану якість послуг, визначену законами України «Про захист прав споживачів», «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», Санітарними правилами й іншими нормативними документами. Мета добровільної сертифікації – підвищення конкурентоспроможності послуг підприємства. Проведення сертифікації допомагає покупцям компетентно обрати кращого виконавця послуг, скласти об'єктивну оцінку наданої послуги, покращуючи цим імідж підприємства. Якість наданих послуг у ресторані значною мірою залежить від якості продовольчої сировини і готових страв, що обґрунтовує необхідність процедури сертифікації, яку слід розглядати як перший ступінь оцінки конкурентоспроможності або її необхідна умова.

Паралельно з розробкою стандартів, важливо особливу увагу приділити навчанню персоналу контактної зони, постійно підвищувати професійну та особисту самооцінку тих, хто в закладі займається обслуговуванням, розвивати в них чуйність, інформованість, впевненість у собі, вміння переконувати. Слід звернути увагу на те, що працівники мають бути зацікавлені в ефективній роботі

– доцільно використовувати традиційні й інноваційні методи стимулювання їхньої роботи. Важливо, щоб усі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності, як для індивідуального розвитку, так і для ефективної роботи фірми. Адже професіоналізм у роботі формує позитивний імідж фірми у свідомості клієнтів, що супроводжується зростаючими доходами, гарною репутацією в професійному середовищі.

Особливу увагу слід приділяти розвитку культури сервісу, оскільки будь-яка організація прагне вибудувати свої відносини з клієнтами таким чином, щоб вони були привабливі для потенційних клієнтів, а постійні клієнти поверталися знову. Формування і вдосконалення таких відносин – цілий процес, що повинен бути гнучким і в той же час добре організованим.

Управління відносинами включає в себе наявність продуманих, прийнятих всіма і реально діючих цінностей і принципів роботи з клієнтами, розроблених корпоративних стратегій; налагоджених бізнес-процесів, спрямованих на якісне обслуговування; сучасних технологій і корпоративних систем постійного моніторингу, аналізу продажів і роботи з клієнтами; навченої команди по роботі з клієнтами та служб підтримки, компетентного менеджменту, що вмє керувати цим процесом [3].

Існує низка певних факторів, що впливають на рівень сприйняття сервісу клієнтом. Їх дотримання дозволяє говорити про рівень культури сервісу того чи іншого підприємства. До таких факторів належить комфорт як ключовий інструмент у створенні якісного продукту гостинності. Ключовим фактором, що формує поняття якості, є найбільш повне задоволення потреб клієнта з різними запитами та своїм розумінням комфорту як такого.

Інформаційний комфорт. Створення інформаційної комфортності починається з того, наскільки повну інформацію клієнт може отримати заздалегідь. У поняття інформаційного комфорту входять також два інших основних параметри – інформованість співробітників підприємства, готових відповісти на будь-яке питання клієнта і інформаційний ілюстрований комплект, покликаний допомогти клієнту орієнтуватися в розмаїтті основних і додаткових послуг ресторану.

Економічний комфорт. Під ним розуміють зручність розрахунку для клієнта, систему дисконтів, бонусів, клубних карт і інші заходи, покликані мотивувати його в повторному виборі послуг даного ресторану, що і є основною метою культури сервісу.

Естетичний комфорт. Однією з причин, за яких клієнт обирає послуги того чи іншого підприємства, є естетично оформлений інтер'єр, що створює атмосферу затишку і домашнього тепла. Однак при оформленні приміщень, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно враховувати наступні моменти: всі приміщення повинні бути виконані в єдиному стилі і відповідати спрямованості підприємства; кольорова гамма не повинна дратувати клієнта; матеріали, використані для оформлення, повинні відповідати стандартам безпеки і гігієни і мати відповідні сертифікати; бути довговічними у використанні та стійкими до впливу високих температур і хімічних речовин [6; 8].

Один із важливих наукових підходів до оцінки культури сервісу, запропонований російським науковцем В.Федцовим, полягає в тому, що кожен аспект культури сервісу (психологічний, етичний, естетичний, організаційно-технологічний та ін.) пропорційно оцінюється (табл. 1).

Таблиця 1. Компоненти, що визначають рівень якості культури сервісу в індустрії гостинності

№ п/п	Найменування компонента	Питома вага компонента
1	Матеріально-технічна база	=30%
2	Процедура сертифікації, класифікації продукції і послуг	=20%
3	Наявність і застосування професійних стандартів і технологій обслуговування, нормативний опис виробничих процесів	
4	Заходи з навчання персоналу, підвищення мотивації, коригувальні заходи при виявленнях невідповідності	=20%
5	Удосконалення структури управління підприємством оптимізація зв'язків між підрозділами	=15%
6	Контрольні заходи з виявлення та усунення невідповідностей	=15%

Із вказаних компонентів формується узагальнений показник культури сервісу, що відображає повну картину ступеню задоволення потреб споживачів у певному закладі громадського харчування.

Таким чином, процес підвищення культури і якості сервісу ефективний за умови системного підходу до проблеми і передбачає дотримання найбільш важливих принципів:

- Максимальна відповідність наданих послуг вимогам споживачів і характеру споживання.
- Гнучкість сервісу, його спрямованість на мінливі вимоги ринку, переваги споживачів.
- Створення необхідних умов для персоналу, що забезпечують якісний сервіс – ергономічність робочих місць; чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника; мотивація персоналу; система підвищення кваліфікації персоналу.

- Усебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю сервісу, що передбачає участь клієнта в оцінці якості; створення методик і критеріїв, що дозволяють порівняти вимоги стандартів з фактичним станом справ; створення систем самоконтролю персоналу; застосування чітко сформульованих кількісних критеріїв оцінки якості наданих послуг; застосування технічних засобів контролю за якістю; створення служб контролю.

Джерельні приписи

1. Бойко Н.Г. Організація готельного господарства: Підручн. / Бойко Н.Г., Гопкало Л.М. – К.: Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.

2. Велединский В.Г. Сервисная деятельность: Учеб. для студ. вузов / В.Г. Велединский. – М.: КноРус, 2010. – 175 с.

3. Гарбар Г.А. Гостинність в соціокультурній сфері туризму як головний предмет філософського аналізу / Г.А. Гарбар // <http://tourlib.net>.

4. Губанкова Г. Особенности ресторанного бизнеса / Г.Губанкова // Ресторанный бизнес. – 2009. – № 1.

5. Жигульская А. Персонал в ресторане / А.Жигульская // Ресторанные ведомости. – 2010. – № 4.

6. Лойко О.Т. Теоретические основы сервисной деятельности / О.Т. Лойко. – СПб.: Питер. – 2008. – С. 4-30.

7. Уильям Л.К. Организация обслуживания на предприятиях массового питания / Пер. с англ. / Л.К. Уильям. – М.: Сирин, 2002.

8. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учеб.-практич. пос. / В.Г. Федцов. – М.: Приор, 2001.

Резюме

Анализуються напрями сервісної діяльності в закладах ресторанного господарства, фактори, що впливають на рівень сприйняття сервісу клієнтом.

Ключові слова: сервіс, сервісна діяльність, культура обслуговування, ресторанный практики, ресторанный бизнес, індустрія гостинності.

Summary

Toloc G. Service activity how the element of culture is in restaurant practices

The article represents basic directions of service activity in establishments of restaurant economy, exposes the row of factors which affect the level of perception of service by a client. Attention is accented on notions of quality of products, professional trade of personnel and comfort of users of services as key instruments for maximal satisfaction of necessities of clients of establishments of hospitality.

Key words: service, service activity, culture of service, restaurant practices, restaurant business, industry of hospitality.

Аннотация

Анализируются направления сервисной деятельности в заведениях ресторанного хозяйства, факторы, влияющие на уровень восприятия сервиса клиентом.

Ключевые слова: сервис, сервисная деятельность, культура обслуживания, ресторанные практики, ресторанный бизнес, индустрия гостеприимства.