

Змістовий модуль 2. Персонал як ключовий ресурс сервісу в закладах РГ

Тема 2.1. *Професійна сервісна майстерність персоналу у закладах ресторанного господарства*

ЛЕКЦІЯ

Тема лекції. *Культура спілкування персоналу контактної зони закладу ресторанного господарства з гостями*

ПЛАН

1. Класифікація персоналу як складова системи сервісу.
2. Вербальні, невербальні норми поведінки працівників сфери ресторанного бізнесу.
3. Імідж працівника – імідж ресторану.
4. Поняття культури спілкування.
5. Культура мови офіціанта, адміністратора: мовні модулі, вимоги до мови.

Рекомендовані джерела

1.	Мостова Л.М., Новікова О.В., Ракленко І.М. Організація обслуговування в ресторанному господарстві: підручник. Харків: Світ Книг, 2018. 657.	240-242
2.	Мостова Л.М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник. 2-ге вид. Київ: Ліра. 2015. 338 с.	100-103
3.	Ресторанний сервіс та секрети гостинності: навчальний посібник / Машир М.П., Пасюк А.П. Київ: Кондор-Видавництво, 2017. 392 с.	153-155
4.	Самодай В.П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи. Навчальний посібник. Електронний ресурс (Дата звернення 23.08.2022) URL: http://www.file:///D:/Zagruzky/Orhanizatsiia_restorannoi_spravy%20(2).pdf .	

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

1. Класифікація персоналу як складова системи сервісу.

Персонал в індустрії послуг є одним з основних ресурсів конкурентних переваг підприємства, і, отже, якість обслуговування в сервісних організаціях залежить від майстерності та свідомості їх. Задоволення гостей в сфері обслуговування досягається також ввічливістю персоналу і його чуйністю. Таким чином, ефективне управління людьми перетворюється в одну з найважливіших функцій підприємства сфери послуг – у функцію управління персоналом.

Якість обслуговування на підприємствах сфери послуг та підприємствах, що реалізують сервісні продукти залежить від уміння персоналу:

- розпізнати та оцінити вимоги кожного гостя до обслуговування, яке замовляється;
- оцінити сприйняття кожним клієнтом надаваного йому обслуговування;
- оперативно коректувати за необхідності процес обслуговування, домагаючись задоволеності кожного клієнта надаваним обслуговуванням.

Успіх роботи ресторанів і кафе багато в чому залежить від кваліфікації службовців сервісу. Адже вони постійно вступають у безпосередній контакт зі споживачами, ведуть із ними переговори, виконують їх вимоги. Такого роду службовцям необхідно мати добру пам'ять, організаторський талант, уміння розмовляти з людьми, мати приємний характер.

Для цієї спеціальності дуже важливо вміти швидко реагувати на всі конфлікти, які можуть виникнути. Одна з найважливіших вимог – знаходити контакти із самими різними людьми.

Комплекс вимог до них безпосередньо пов'язаний з іміджем цієї професії. Цей факт впливає не тільки на працівників, що працюють в сервісі, але і на всю галузь. Любов до своєї професії є основою успішної діяльності сфери обслуговування. Її не замінить ні довершена система сервісу, ні вишукана кухня.

Характер професії службовців системи сервісу і відповідно перелік вимог до них постійно змінюється. Сама по собі структура повинна вдосконалюватися

завдяки підвищенню відповідальності співробітників, їх уміння завоювати довіру у споживачів забезпечувати їх відмінне обслуговування і досягнення ними вищого ступеня комунікабельності.

Презентація страв (у більшості випадків обслуговування з використанням спеціального посуду) проводиться на основі господарської необхідності, а не так, як це було раніше, коли на перший план виступали чисто фінансові міркування.

Гарний сервіс вимагає особливих людських якостей:

- уміння встановлювати контакт із гостями;
- добре розбиратися в людській психології;
- виробити для себе коректну форму обслуговування;
- дипломатичний підхід до споживачів;
- самоповага;
- гумор;
- уміння вести бесіду;
- знання іноземних мов;
- швидке реагування на поведінку споживачів ресторану

Особливість професії службовців сервісу – уміння знайти підхід до кожної конкретної людини, до кожної окремо взятої особи, не обмежуючись тільки вузькопрофесійними знаннями. Виконання цих вимог однак не є повною гарантією високої культури сервісного обслуговування.

Успіх цієї професії залежить в основному, як і скрізь у сфері обслуговування і торгівлі, безпосередньо від особи – сервісного працівника і службовця сервісу.

Чим більше уваги до кожної конкретної людини, тим вірніший успіх.

Передумови успіху:

- Ви любите працювати з людьми.
- Вам приносить задоволення виконувати свої службові обов'язки.
- Ви можете встановити контакт із кожною людиною.
- Ви спокійно ставитесь до того, коли вам надокучають, і можете так само спокійно реагувати на неприємні ситуації.

- Робота в колективі є для вас головною передумовою успішної діяльності.

Робота в колективі означає:

- спільна праця, яка в той же час не заважає один одному;
- дружні зв'язки один із одним: завжди бути готовим прийти на допомогу в разі потреби;
- увага один до одного.

Розстановка персоналу

Щоб точно визначити потреби в персоналі, пов'язаному з обслуговуванням тієї або іншої позиції, слід скласти так званий опис розстановки персоналу. Під ним слід розуміти письмову інструкцію, яка визначає цілі і завдання, передбачені для кожної позиції в рамках загальної організації обслуговування. У всіх випадках повинні бути точно визначені наступні три чинники:

- завдання, пов'язані з позицією;
- компетенція персоналу, визначена інструкцією (з тим, щоб полегшити точне виконання завдань);
- відповідальність персоналу, що витікає з поставлених перед ним завдань і визначених для нього повноважень.

Разом з високою кваліфікацією службовців сервісу у сфері обслуговування перш за все необхідна хороша організація праці: правильний розподіл часу і стабільні взаємовідносини між співпрацівниками.

Це досягається за допомогою так званих сервісних бригад, а також шляхом розробки певної системи сервісу. Перед працівниками ставляться індивідуальні, чітко орієнтовані завдання.

2. Вербальні, невербальні норми поведінки працівників сфери ресторанного бізнесу

Спостережлива людина може прочитати ці невербальні речення і порівняти їх із словесними реченнями того, хто говорить. Окрім врахування сукупності жестів і відповідності між словами і рухами тіла, для правильної

інтерпретації жестів необхідно враховувати контекст, у якому «живуть» ці жести.

Якщо ви, наприклад, в холодний зимовий день побачите на автобусній зупинці людину, яка сидить зі схрещеними ногами, міцно схрещеними на грудях руками і опущеною вниз головою, то це скоріше означатиме те, що вона змерзла, але аж ніяк не про її критичне ставлення до чогось.

Однак якщо людина в такій самій позі сидітиме навпроти вас за столом переговорів під час укладення угоди, то ці жести цілком певно слід тлумачити як такі, що мають негативне або оборонне значення в цій ситуації.

Розміри особистої просторової території людей середнього достатку в принципі однакові незалежно від того, чи мешкає ця людина в Північній Америці, Англії чи Австралії. Її можна поділити на чотири чіткі просторові зони.

1. Інтимна зона (від 15 до 46 см).

Із всіх зон ця найголовніша, оскільки саме цю зону людина оберігає так, наче це її власність. Дозволяється проникати в цю зону тільки тим особам, хто перебуває у тісному емоційному контакті з нею. Це діти, батьки, подружжя, коханці, близькі друзі й родичі.

2. Особиста зона (від 46 см до 1,2 метра).

Це відстань, яка звичайно розділяє нас, коли ми знаходимось на коктейль-вечірках, офіційних прийомах, офіційних вечорах і дружніх вечірках.

3. Соціальна зона (від 1,2 до 3,6 метра).

На такій відстані ми тримаємось від сторонніх людей, наприклад, слюсаря-сантехніка, електрика, маляра, який прийшов ремонтувати нашу квартиру, нового співробітника на роботі і людей, яких не дуже добре знаємо.

4. Громадська зона (більш як 3,6 метра).

Коли ми звертаємось до великої групи людей, то найзручніше стояти саме на такій відстані від аудиторії. Якщо ви хочете, щоб люди почували себе у вашому товаристві затишно, дотримуйтесь золотого правила: «Тримай дистанцію». Чим інтимніші наші стосунки з іншими людьми, тим ближче дозволяється нам проникати в їхні зони.

Наприклад, щойно прийнятий на роботу службовець спочатку може подумати, що колектив ставиться до нього дуже прохолодно, але співробітники просто тримають його на дистанції соціальної зони, оскільки мало його знають. Як тільки співробітники пізнають його краще, територіальна відстань між ними скоротиться, і, врешті-решт, йому дозволять пересуватися в межах особистої зони, а в деяких випадках проникати і в інтимну зону.

У великих містах існує скупченість людей на концертах, в кінозалах, на ескалаторах, в транспорті, що призводить до неминучого вторгнення людей в інтимні зони один одного.

Положення долоні як характеристика людини і засіб комунікації

Одним із малопомітних і водночас найбільш значущих невербальних сигналів є сигнал, який передається долонею людини. Якщо правильно використати силу долоні, то вона може надати людині більше авторитету і можливості командувати іншими.

Існує три основних командних жести долоні: положення долоні вгору, положення долоні вниз і положення вказівного перста.

Положення долоні вгору є довірливий, незагрозливий жест, який нагадує прохаючий жест жебрака на вулиці. Людина, яку ви попросили щось зробити, не відчує ніякого тиску, і в умовах субординації вона сприйме це як прохання з вашого боку.

Коли долоня повернута вниз, у вашому жесті негайно з'явиться відтінок начальництва. У колеги однакового з вами становища, якщо ви адресували йому прохання, з'явиться відчуття, що він отримав наказ, і може навіть виникнути почуття ворожості до вас. Якщо людина, якій ви адресували своє прохання, ваш підлеглий, то він виконає його без заперечень, бо в цьому випадку ви маєте право використовувати цей жест.

При перстовказівному жесті пальці стиснуті в кулак, і разом з виставленим вказівним пальцем вся конфігурація стає подібною на своєрідний кийок, з допомогою якого людину змушують підкорятися. Жест «вказівного перста» є найбільш дратівним з тих, які використовуються людиною в процесі спілкування, особливо коли він збігається за змістом зі сказаними словами

Якщо у вас є звичка вказувати пальцем, постарайтесь замінити цей жест, змінивши положення долоні вгору, і ви побачите, що зможете домогтися значних успіхів у стосунках з людьми.

«Руки за спиною» - жест впевненої в собі людини

Було помічено, що багато чоловіків - членів Британської королівської сім'ї – мають звичку ходити з високо піднятою головою, виставленим підборіддям і з закладеними за спину руками. Але не тільки члени англійської королівської сім'ї використовують цей жест; він характерний для королівських династій багатьох країн.

У буденному житті цей жест використовується поліцейським на чергуванні, директором місцевої школи, який проходить через шкільний двір, старшими військовими чинами і людьми на відповідальних посадах. Тому це вважається жестом впевненої в собі людини.

Так витлумачує жест «руки за спиною».

У нашому реальному житті описаний вище жест існує в трансформованому вигляді. «Руки за спиною» - це скоріше жест інтелектуала - вченого чи митця – впевненого в собі, який або стоїть у цій позі, або походить коридором, будуючи нові гіпотези. Можновладці використовували і використовують «за традицією» інший жест.

Якщо ви бачите людину, яка йде коридором з високо піднятою головою, невеличкими плавними кроками, наче пливе у повітрі, нікого не помічаючи, руки тримає по швах, час від часу торкаючись ними бортів піджака, - це означає, що перед вами людина, яка має реальну владу і цього не приховує.

3. Імідж працівника – імідж ресторану

Імідж персоналу формується, насамперед, на основі прямого контакту з працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «обличчя» організації, за яким судять про персонал в цілому.

Ресторани надають споживачеві послуги, від яких багато в чому залежить здоров'я, а іноді і життя кінцевого споживача, тому до цієї сфери застосовуються досить жорсткі санітарні правила.

Відповідно до санітарних норм працівник харчування не має право виконувати свої трудові обов'язки без чистої санітарного одягу, якої забезпечити працівника повинен не хто-небудь, а саме роботодавець.

Крім того, потрібно відзначити, що крім обов'язкових вимог санітарних правил, на необхідність носіння спеціальної «форменого» одягу, в сучасних економічних умовах, великий вплив робить такий фактор, як імідж підприємства ресторанного господарства.

Природно, що підприємство громадського харчування, працівники якої мають свою формений одяг, об'єднану єдиним фасоном, кольором, обробкою і відмітними знаками залишає приємне враження у клієнта.

Потрібно сказати, що поняття «форменого одягу» дещо відрізняється від поняття «спеціальний одяг».

Формений ж одяг не використовується працівником для захисту від шкідливого впливу, вона скоріше призначена для створення сприятливого іміджу організації.

Обслуговуючий персонал підприємства повинен бути одягнений у формений чи санітарний одяг та взуття встановленого для даного підприємства зразка, що знаходиться в хорошому стані без видимих пошкоджень і забруднень.

Формений одяг швейцара, гардеробника, метрдотеля, офіціанта і бармена в ресторанах і барах всіх класів повинна забезпечувати стильову єдність на підприємстві. Працівники підприємства на форменому одязі повинні носити службовий значок з емблемою підприємства та зазначенням посади та професії.

З визнання значущості позитивного іміджу організації на ринку праці слід необхідність його вивчення.

Поведінка персоналу і його здатність спілкуватися з клієнтами – показники якості обслуговування вашого ресторану. Клієнтів доводиться обслуговувати в основному в стандартних ситуаціях, коли вони: поспішають або мають достатньо часу; не хочуть витратити надто багато грошей або, навпаки, не шкодують їх; звертають уваги на гастрономічні пропозиції або

байдужі до них, не розуміють меню або заздалегідь знають, що замовити, і т.д. До цих прикладів можна додати і багато інших.

Господар ресторану повинен визначити оптимальний стандарт роботи персоналу ресторану, але в кожному особливому випадку офіціант самостійно вирішує виникаючі проблеми на основі свого досвіду і інтуїції.

Сконструйований фахівцями образ організації повинен ґрунтуватися на реальних перевагах, а привнесені самими фахівцями характеристики повинні впливати з реальних переваг організації. Зрозуміло, що організація, погано виконує свої обов'язки і зобов'язання перед клієнтами, може втратити не тільки імідж піклується про своїх клієнтів партнера і надзвичайно надійною організації, а й загубити якість довіри взагалі;

Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу працівника зони сервісу в закладах ресторанного господарства.

Зовнішні чинники іміджу:

- зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж;
- гарні манери: належні жести, пози, постава, хода;
- виразність міміки та вміння нею керувати;
- вміння використовувати простір для спілкування тощо.

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу:

- мистецтво подібатися людям;
- вміння правильно спілкуватися;
- наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості;
- вміння розуміти людей та впливати на них тощо.

Внутрішні (етичні) чинники іміджу:

- чесність;
- порядність;
- повага до підлеглих, партнерів;
- вірність даному слову;
- здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим законодавством.

4. Поняття культури спілкування

Формулюйте думки чітко і зрозуміло. Для цього користуйтеся поняттями і термінами, які вам знайомі, точно передають смисл, доречні в даному контексті.

Правильно ставте логічний наголос та наголоси в словах.

Дотримуйтесь граматичних норм (відмінкових, особових форм, зв'язків узгодження, керування тощо) та орфоепічних (вимовних) норм української літературної мови.

Дбайте про чистоту мови, уникайте жаргонних, вульгарних слів і виразів, необґрунтованих повторень, зайвих слів,

Стежте за побудовою речення, вислову, фрази. Давайте повні аргументовані відповіді. Користуйтеся прямим і зворотним порядком слів, виносьте найважливіші слова на початок або на кінець речення, виділяючи їх інтонаційно, а на письмі – розділовими знаками.

Виразності й образності мовлення досягайте умілим використанням багатозначних, синонімічних слів, фразеологічних сполучень, прикметникових, дієприкметникових і дієприслівникових зворотів, художніх засобів (епітетів, порівнянь, метафор тощо).

Говоріть виразно, у розміреному темпі, без надмірної міміки і зайвих жестів

5. Культура мови офіціанта, адміністратора: мовні модулі, вимоги до мови

Мовний етикет офіціанта та бармена

Необхідність постійного спілкування із споживачами вимагає правильно спланувати свою мову, вибрати потрібні слова, які викликають зворотній зв'язок із відвідувачами.

По-перше, про що повинна подумати людина яка вибирає професію офіціанта або бармена, чи вміє вона спілкуватися з людьми, чи володіє даром слова. Здавна цінувалось вміння людини говорити коротко, але ясно.

Культура мови включає в себе багато психологічних компонентів. Ось деякі з них:

Точність і ясність

Точність мовлення – це вміння чітко, коротко, однозначно висловлювати свої думки. Від того, як офіціант вміє цінувати своє слово, виконувати обіцяне (наприклад, просьбу гостей прискорити обслуговування) залежить відношення відвідувачів до даного підприємства.

Ясність мовлення офіціанта виражається в тому, щоб дати коротку і досконалу характеристику страв.

Дуже важливо вміти виділити головне, основне, не вдаючись у подробиці, пояснення смакових особливостей страви. Якщо ж офіціант висловлює свої думки неясно, плутано, нагромаджуючи одне речення на інше, постійно повертаючись до сказаного, то важко слухати і розуміти сенс його слів. Точність мовлення офіціанта залежить від знання ними характеристики страв та напоїв.

Простота та небагатослівність

При відпуску ростбіф нарізають тонкими шматочками, по два на порцію, поливають м'ясним соком. На гарнір кладуть овочі, заправлені маслом, і натертий хрін.

Ввічливість – це форма взаємовідносин з оточуючими людьми. Проявляється в мовленні у звертанні на «ви», в доброзичливому спокійному, врівноваженому тоні, в прагненні щиро прислужити споживачеві.

Як приймати гостей

В наш час велике значення має продумане і поставлене на високий професійний рівень обслуговування споживачів.

Вирішальний фактор успіху – це усвідомлення працівниками вимог і потреб відвідувачів. товар, який вони представляють не просто їжа та напої, а перш за все поважне ставлення до гостей та інтерес до них.

На настрої відвідувача впливають:

- вміння обслуговуючого персоналу встановлювати контакти з кожним гостем;

- наскільки доброзичливі стосунки з відвідувачами;
- наскільки піклуються про його комфортне перебування в залі.

Найякісніше обладнання ресторану не може компенсувати недоліки в обслуговуванні і не дуже люб'язний прийом гостей. В єдиному зв'язку знаходяться і виконання вимог відвідувачів, і якість продуктів, і обслуговування, і доступна ціна.

Які на перший погляд дрібниці забезпечують якість при обслуговуванні споживачів?

- 1)сердечність при зустрічі;
- 2)компетентність та професіоналізм барменів,офіціантів;
- 3)дружелюбність і виявлення особливої уваги до гостей;
- 4)індивідуальне оформлення кожного столу(квіти,оригінальні композиції букетів);
- 5)різноманітні варіанти декоративного оформлення зали і пов'язані з ним зміни інтер'єра;
- 6)особливий стіл для поважних гостей;
- 7)прояв творчого підходу до проведення презентацій.