

# **Тема 11. Культура сервісного обслуговування в закладах ресторанного господарства**

## **ЛЕКЦІЯ**

### **ПЛАН**

1. Поняття культури обслуговування
2. Показники культури обслуговування
3. Якість обслуговування на підприємствах ресторанного господарства

### **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ**

#### **1. Поняття культури обслуговування**

Діяльність людини зосереджена на виробництві матеріальних благ та створенні духовних цінностей, у зв'язку в теорії менеджменту можна зустріти розмежування організаційної культури на матеріальну і духовну.

На сьогоднішній день, численні дослідження показали, що успішні підприємства відрізняються високим рівнем культури, що формується в результаті продуманих зусиль, спрямованих на розвиток духовності працівників підприємства і на благо зацікавлених сторін. Це ще раз доводить, що вплив культури на успіх і ефективність підприємства дуже великий.

Культура обслуговування направлена на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і вмінь. У свою чергу, культура обслуговування диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування і низкою інших заходів.

Перед сучасним українським сервісом стоїть завдання поєднання національних особливостей та міжнародних принципів сервісної культури. Безліч нових аспектів культури сервісу набувають у наші дні загальний, міжнародний характер. Тому в першу чергу слід вказати на раціональні вимоги до культури праці, пов'язані з технічної та технологічної стороною сервісу, з якістю і динамікою його розвитку, з психологією та естетикою обслуговування.

До *матеріальної культури* належать засоби виробництва і предмети праці, які використовують у сфері суспільного виробництва. Рівень і особливості її розвитку пов'язані з розвитком виробничих сил і зумовлені виробничими відносинами в суспільстві. Матеріальна культура є показником рівня практичного оволодіння людиною природою.

До *духовної культури* належать стан освіти і науки, рівень освіченості населення, стан медичного обслуговування, мистецтво, моральні норми поведінки людей у суспільстві, рівень розвитку духовних потреб та інтересів людей.

Збільшення кількості закладів ресторанного господарства за останні роки зумовлює до посилення своїх конкурентних позицій за рахунок «нематеріальної» складової.

Сервіс стає одним з основних інструментів формування позитивного іміджу ресторанного господарства. Кожного дня все більша кількість гостей користуються послугами різноманітних закладів ресторанного господарства. Від того, який рівень комфорту відчуває клієнт при спілкуванні з персоналом, на скільки якісні продукти і послуги він отримує, на скільки швидко вирішуються проблеми та задовольняються потреби, залежить його настрої, самопочуття й результати уподобання.

## **2. Показники культури обслуговування**

Культура обслуговування виробляється кожним підприємством. На одному підприємстві вона може бути дуже низькою, на іншому ж - досить високою. Прояв високої культури обслуговування визначається через поведінку персоналу, що чітко знає, як діяти в будь-якій ситуації і що від

нього очікують клієнти і керівництво, а також тим, що висока культура робить усіх працівників цілеспрямованими і змушує з повагою відноситися до свого підприємства.

Культура обслуговування – це складне комплексне поняття, доданками якого є:

- 1) безпека і екологічність при обслуговуванні;
- 2) естетика інтер'єру, створення комфортних умов обслуговування;
- 3) наявність достатньої кількості столового посуду, приладів і столової білизни;
- 4) знання психологічних особливостей особистості і процесу обслуговування;
- 5) знання і дотримання персоналом етичних норм обслуговування;
- 6) знання і дотримання правил, що встановлюють порядок і черговість обслуговування гостей;
- 7) знання спеціальних правил пропозиції і відпустки різних страв і напоїв, а також технічних навичок і прийомів їхньої подачі;
- 8) знання основних правил сервіровки столу.

Для забезпечення безпеки клієнтів необхідно також приділяти увагу чистоті посуду і приладів. Необхідний ступінь чистоти і визначену дезінфекцію гарантує процес мийки в посудомийних машинах, що проходить при високій температурі з використанням спеціальних миючих засобів.

Особливі вимоги у відношенні безпеки пред'являються до персоналу обслуговування. Насамперед, весь персонал повинний пройти підготовку по безпечних методах роботи, знати і дотримувати міри пожежної безпеки, правила охорони праці і техніки безпеки. Усі працівники підприємства повинні підлягати періодичному медичному оглядові. При надходженні на роботу вони зобов'язані пройти медичний огляд і прослухати курс по санітарно-гігієнічній підготовці. ресторан сервіс персонал

На кожного працівника заводиться особиста медична книжка, у яку вносять результати медичних обстежень, зведення про перенесені інфекційні

захворювання, про здачу санітарного мінімуму. До роботи на підприємстві не допускаються особи, що є джерелом інфекційних захворювань.

Серед психічних властивостей персоналу обслуговування, багато в чому визначальну культуру обслуговування, особливе значення мають увага, пам'ять, мова.

Операції по обслуговуванню клієнтів (зустріч гостей, прийняття замовлення, здійснення розрахунку й ін.) вимагають постійної концентрації уваги (необхідно усе побачити, усе почути, усе сказати). На ступінь концентрації уваги впливає такий немаловажний фактор, як число об'єктів уваги (обслуговування декількох клієнтів, що сидять за різними столиками, одночасно). Робота офіціанта нерідко вимагає швидкого переключення уваги, коли необхідно перейти від виконання однієї операції до іншої (в одного клієнта прийняти замовлення, з іншим зробити остаточний розрахунок, третьому подати страву).

Розвинута пам'ять дозволяє офіціантові легко запам'ятати найменування страв і напоїв, інгредієнти, ціни, технологію обслуговування. Офіціант повинний бути завжди готовий швидко і правильно відтворити по пам'яті всі зведення, необхідні для обслуговування конкретного клієнта.

Клієнтові потрібно пропонувати тільки те, що, на думку офіціанта, йому може сподобатися. Слід також зазначити, що не варто цілком ототожнювати свій смак зі смаком гостей, тому що через їхню розбіжність можуть виникнути непередбачені ускладнення.

У різних клієнтів прийняття рішення про придбання послуги відбувається по-своєму: одні приймають рішення самостійне, інші прибігають до ради персоналу обслуговування. Не слід відверто нав'язувати послугу. У будь-якому випадку останнє слово при здійсненні замовлення повинне належати клієнтові. Треба тільки тактовно, з розумінням справи підвести його до ухвалення позитивного рішення.

Закінчуючи обслуговування, варто подякувати клієнту за те, що він скористався послугами саме даного підприємства, і виразити надію, що надалі його відвідування будуть постійними.

### **3. Якість обслуговування на підприємствах ресторанного господарства**

Якість обслуговування на підприємствах ресторанного господарства - це одна з найбільш актуальних тем, що хвилюють як власників, так менеджерів ресторанного бізнесу. Сервіс як культурний феномен, будучи частиною культури, створювався протягом століть під впливом матеріальних, естетичних, етичних цінностей, що задовольняють повсякденні запити людини. Інтенсивний розвиток сервісу в Україні свідчить про його значущість для громади.

Філософія обслуговування розкриває соціальне призначення сервісної діяльності в суспільстві та житті людей, обґрунтовує той внесок, який може бути зроблений в цьому напрямку персоналом фірми. Головне в тому, що цим настроєм заражаються клієнти, беручи його з собою. Подібний оптимістичний настрій здатний привести їх до цього закладу ще раз.

Поняття «сервіс» в науковій літературі має багато значень межі якого постійно розширюються в залежності від видів діяльності. Багатогранність поняття «сервіс» обумовлена багатьма причинами, у тому числі, лінгвістичними. Активне впровадження запозиченого англійського слова «service» до словникового складу сучасної української мови і витіснення звичного «обслуговування» народжують ілюзію про нову, в крайньому випадку, нерозвинену або зовсім не наявну в Україні сферу діяльності.

Під ресторанним сервісом розуміється таке обслуговування, яке приносить задоволення, і не тільки відвідувачу ресторану, але і його обслуговуючому персоналу.

Під послугою розуміється робота (сукупність заходів), яка виконується для задоволення потреб клієнтів, володіє закінченістю і має певну вартість. Та сфера діяльності, яка отримала зараз назву «сервіс», має свої національні витоки, де побутова культура нації виявляла себе в особливому ставленні до людини (тепер це називають «культура сервісу»). Сервісна діяльність як частина соціоекономічної діяльності виявляється тісно пов'язаною з самими

різними аспектами культурної практики - з побутом і домашнім господарством населення, з практикою державно-політичного будівництва, з соціальними верствами і групами, з вихованням підростаючого покоління, а також з відпочинком і розвагами людей.

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

- культивувати конструктивні індивідуально-психологічні якості працівників, які контактують з клієнтами;
- направляти в позитивне психологічне русло обстановку обслуговування в цілому;
- створювати умови для прояву позитивних психологічних властивостей споживачів. Необхідно здійснювати ретельний підбір працівників, які трудяться в межах контактної зони, стикаючись зі споживачами.

Психологічні особливості працівника повинні відповідати операціям і характеру його праці. Принаймні, слід уникати різкої невідповідності між психологією працівника і характером праці (наприклад, не доручати роботу, пов'язану зі швидкою реакцією, працівникові з уповільненим типом психіки).

Як бачимо, психологічний аспект сервісної діяльності, як ні в якій іншій сфері діяльності відіграє дуже важливу роль, від дій персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтом (замовником послуг) залежить добробут сервісного підприємства і, відповідно, його працівників. У сервісній діяльності, на відміну від, скажімо, будь-якого промислового підприємства, практично весь персонал є контактним, так чи інакше вступає в контактні відносини з клієнтами та замовниками - це стосується і управлінського, і виробничого персоналу.