

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Морозова А.В. Прогрессивные методы обслуживания как фактор увеличения конкурентоспособности ресторана // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2020. – №5 (май). – АРТ 62-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 339.137

Морозова Анна Владимировна

Студентка 5 курса, факультет биотехнологический

Научный руководитель: Шейхова М. С., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО Донской государственной аграрный университет

п. Персиановский, Октябрьский район,

Ростовская область, Российская Федерация

e-mail: Sholuhmarina@rambler.ru

ПРОГРЕССИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕСТОРАНА

Аннотация: В данной статье предлагается обзор и анализ нескольких прогрессивных методов обслуживания пригодных для применения в ресторанном бизнесе с целью увеличения конкурентоспособности заведения общественного питания через призму инновационного менеджмента. В статье рассмотрены некоторые важные особенности внедрения прогрессивных и инновационных методов в ресторане.

Ключевые слова: Методы обслуживания, мерчандайзинг, кейтеринг, конкурентоспособность, инновационный менеджмент, ресторанный бизнес.

Morozova Anna Vladimirovna

5 year student, Faculty of Biotechnology

Scientific adviser: Sheiknova M.S., Ph.D., associate professor

FSBEI HE Don State Agrarian University

p. Persianovsky, Oktyabrsky district,

Rostov Region, Russian Federation

PROGRESSIVE SERVICE METHODS AS A FACTOR OF INCREASING THE RESTAURANT'S COMPETITIVENESS

Annotation: This article provides an overview and analysis of several progressive service methods suitable for use in the restaurant business in order to increase the competitiveness of public catering establishments through the prism of innovative management. The article analyzes some important features of the introduction of progressive and innovative methods in the restaurant.

Keywords: Service methods, merchandising, catering, competitiveness, innovation management, restaurant business.

За последние 30 лет наша страна совершает переход к рыночной экономике. Всё меньше и меньше оказывается влияния государственного контроля и больше остаётся места для частной инициативы. Всё больше и больше грантов выделяется на поддержку малого бизнеса. Частые экономические конференции и бизнес-тренинги от людей, чей бизнес уже приобрёл не малый объём капитализации – всё это интересует и стимулирует людей заняться предпринимательской деятельностью и открыть своё дело. Сама среда способствует появлению новых участников сферы общественного питания, в частности ресторанного бизнеса. Однако как устоять в условиях

такой конкуренции? Нам кажется важным аспектом для поддержания конкурентоспособности ресторана можно считать особые и прогрессивные методы обслуживания посетителей. Ресторатор и коллектив в целом заинтересованы в создании условий для увеличения посещаемости заведения. Добившись этого можно увеличить объемы продаж. Первостепенная задача ресторатора – удовлетворение потребностей потребителей, завоевание их расположения, обеспечивая формирование положительных эмоций и отзывов относительно нашего ресторана что в конечном итоге приведет к увеличению средней суммы чека [1]. Данная статья посвящена обзору и анализу нескольких подобных методов с точки зрения их эффективности как средств увеличения конкурентоспособности, в соответствии с инновационным менеджментом. Согласно ГОСТ Р 50762—2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания», предприятие общественного питания — это предприятие, предназначенное для производства, реализации и (или) организации потребления продукции общественного питания, включая кулинарную продукцию, мучные кондитерские и булочные изделия. Ресторанный бизнес в России сегодня существует в трех нишах — предприятия быстрого питания (fast food), рестораны среднего ценового уровня и рестораны «высокой кухни». Стоит сказать какие мероприятия чаще всего проводятся в ресторанах. Можно выделить следующий ряд обед (в том числе на несколько персон), обед для туристских групп, банкет, торжественный ужин, презентация, свадьба, день рождения, именины, праздничный ужин, вечер отдыха, танцевальные вечера, вечер фольклора (русские народные песни и танцы), вечер романса, творческие встречи, день (дни) национальной кухни, шведский стол, дегустация, фуршет, конкурс поваров, конкурс кондитеров, конкурс официантов, конкурс барменов. При подготовке или проведении каждого

вида мероприятия стоит проводить свой, адаптированный для каждого типа мероприятия, свод действий. Эта совокупность действий для обеспечения большей привлекательности, удобства и эмоциональной привязке должна учитывать и вбирать в себя некоторые основные направления развития современных технологий обслуживания, подходящих в том числе для ресторана:

- расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих приём заказа по сети Интернет и доставку его потребителю.
- организация обслуживания по системе кейтеринг
- приготовление блюд в присутствии посетителей
- внедрение мерчандайзинга
- создание концептуальных предприятий общественного питания. [2].

Разберём технологии начиная с последней. Создание концептуальных предприятий общественного питания подразумевает то, что ресторан оформляет свой интерьер в экзотический или национальный стиль, и меню также формируется как смешение национальных кухонь и стилей. Образ концептуального ресторана подразумевает выбор предпринимателем определённой тематики, в соответствии с которой формируется меню, оформляется интерьер, выбирается определённый круг предметов пользования: посуды, приборов, продуктов и напитков. Данная технология подразумевает создание определённой атмосферы, целостности внутри ресторана, что способствует созданию определённых впечатлений у посетителя, которые повышают воспринимаемый комфорт при проведении мероприятий.

Внедрение мерчандайзинга в ресторанный бизнес подразумевает деятельность по стимулированию сбыта продукции и услуг общественного питания. Стоит учесть, что данное направление может быть рассмотрено, как

один из методов создания потребительских предпочтений, то есть способ формирования этих предпочтений под нужный нам вариант. Так, например, официант может предложить гостю понравившуюся часть общего блюда, отделить порцию и подать в соответствии с заказом. Также можно учесть ещё такое эффективное средство, как убеждающая продажа. Так, как только гость присел за стол, официант может предложить ему прохладительные напитки или фирменную закуску. Убеждающая продажа является одним из методов качественного обслуживания, она помогает предугадать желания гостей и сделать посещение ресторана более приятным. Можно упомянуть также о предложении выбора альтернативной продукции и услуг. Приведённые технологии мерчандайзинга способствуют увеличению вкусового опыта у потребителя, приобщение его ко всем блюдам ресторана сформируют большее представление посетителя о кухне ресторана, показывая все вкусовые достижения, а также увеличивает в последствии объём продаж.

Приготовление в присутствии посетителей воздействует на эмоциональный уровень посетителей. Приготовление и подачу некоторых блюд в зале ресторана можно превратить в настоящее кулинарное шоу. Для этого организуют приготовления блюд в присутствии посетителей с использованием методов фламбирования и транширования, а также различных видов фондю и салатов. Большая эффектность при приготовлении способствует формированию яркого образа смешанного с чувством восхищения.

Главная стратегия вышеуказанных методов – вовлечь посетителя в индивидуальность ресторана, сделать особенным в его глазах, что конечно сделает предприятие общественного питания более конкурентноспособным с прочими заведениями при прочих равных.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Если посетитель желает организовать банкет на большое количество лиц, то стоит предложить Кейтеринг (англ. Catering, от cater – «поставлять провизию») – выездное ресторанное обслуживание [2]. Происходит ситуация, в который ресторан сам «приходит» к клиенту в назначенное время. Такой вид обслуживания чаще всего проводится вне помещений. Так называемый «кейтеринг в помещении» позволяет ресторану произвести обслуживание большого количества людей, то есть это преодоление физических возможностей самого ресторана вместить всех. Приготовление блюд осуществляется в ресторане, после чего заказ доставляют к месту проведения мероприятия. Другой вид кейтеринга – это контракт на поставку еды, для сотрудников компаний. Социальный кейтеринг – это предоставление услуг рестораном на территории заказчика, чаще используется для организации семейного торжества.

Наверное, самой используемой технологией обслуживания в эпоху доступного Интернета и социальных сетей – является использование виртуального ресторана, а также приём заказа через Интернет и доставка его потребителю. Потенциальный потребитель может зайти на сайт данного ресторана, узнать соответствующую информацию о блюдах и ценах, увидеть зал, внутренний интерьер и расположение столов, и всё это осуществить, не выходя из дома.

К вышеуказанным современным технологиям обслуживания можно добавить ещё такую прогрессивную как «фри фло» или «free flow» - свободное движение. Концепция free flow по международной классификации относится к формату fast casual Кухня и администрация заведения free flow приучились быстро реагировать на изменение числа посетителей: в час пик может быть открыта дополнительная касса и работать больше поваров; а если в определенное время предсказывается увеличение количества гостей

(например, рост туристического потока летом), то в заведении можно легко поставить дополнительные линии раздачи и дополнительные кассы для сокращения времени обслуживания. По данным сайта «РесторановедЪ» [4] заведения концепции free flow удовлетворяют большинству важнейшим факторам при выборе заведения (это были и быстрота обслуживания, и широкий ассортимент блюд, наличие специальных акций, частая смена меню с появлениями новинок...). Однако для ресторанов близких на «банкет-холл» используется немного другой аспект данной технологии обслуживания. Например, можно сочетать движение обслуживающего персонала (официанты) и еды в формате Леди-фуршет, Девушка-стол или Живой стол. Данная технология относится к разряду эффектных, воздействующих на возбуждения удивления у посетителя. Зачастую для этого используются девушки-модели, чьё одеяние может служить столами для сервировки закусок и напитков. Эти девушки, попутно путешествуя по зоне обслуживания, развлекают гостей и осуществляют своего рода мерчандайзинг таким эффектным способом.

Прогрессивные формы обслуживания способствуют сближению и скорому осуществлению услуги к потребителю, повышением уровня интереса к предоставляемой услуге, привлекая всё новых и новых потенциальных посетителей заведения и, следовательно, увеличению прибыли ресторана. Развитие специализации в сфере обслуживания, её методы по ускорению обслуживания посетителей с ограниченным запасом времени, что очень свойственно для мегаполисов, вызвали к жизни новые формы работы ресторанов. Общественное питание относится к отраслям, которые постоянно привлекают предпринимателей. Число предприятий общественного питания, относящихся к разным ценовым и ассортиментным категориям, особенно в крупных городах, постоянно растет. Такая ситуация способствует усилению

конкуренции и ужесточению борьбы за выживание в сфере общественного питания, а потому использование прогрессивных методов обслуживания становится важным фактором для конкурентно способности с подобными заведениями.

Важную роль на предприятиях общественного питания играет грамотная организация обслуживания посетителей, т.к. это непосредственно влияет на то каким образом представится ресторан посетителю. Потому меньшую долю внимания стоит уделить инновационному менеджменту. Мы знаем, что обеспечение эффективной работы предприятий требует экономическо-административно грамотной организации деятельности, которая определяется умением её анализировать. Умение вычленять и видеть интеллектуальные сущности используется для того, чтобы изучать тенденции развития, глубоко и системно исследовать факторы изменения результатов деятельности, обосновывать планы и управленческие решения, осуществлять контроль за их выполнением. В ходе совокупности таких мер выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия и, соответственно, вырабатывается деловая стратегия развития [3].

На данный момент управление качеством ресторанных услуг и сервиса складывается из нескольких параметров:

- Менеджмент сервиса, который ориентирован на клиента и его потребности.
- Менеджмент услуг как всеобщей модели управления, которая служит основой для принятия эффективных управленческих решений в области создания и реализации некоего комплекса услуг.
- Менеджмента персонала, в функции которого входят подготовка, повышение квалификации, развитие кадров всех подразделений ресторана.

- Кооперация труда, понимаемой как коллективная работа на общий результат, отношений партнёрства и функционального сотрудничества внутри ресторана.

- Управление качеством продукции ресторана, служащей необходимой интегральной составляющей менеджмента услуг.

Названные параметры можно по-другому представить как менеджмент процесса (или развития). Он предполагает все плановые, организационные и контролируемые мероприятия, стратегические цели которых ориентированы на управление рестораном в условиях высокой конкуренции. Однако, стоит добавить ещё один пункт, который стоит раскрыть немного подробнее:

- Инновационный менеджмент, который осуществляется как поиск или разработка новых технологий производства или обслуживания, с адаптацией и внедрением в процесс управления ресторана.

Для того, чтобы прогрессивные методы обслуживания, рассматриваемые в данной статье, были претворены в жизнь, стоит упомянуть о двух, как нам кажется, важных, аспектах: преодоление сопротивления и выделения времени. На счёт последнего стоит только освятить опыт компании «Google» и их «20 процентной стратегии» [3]. Руководитель ресторана должен позволить человеку, который занимается управлением персонала (администратор) 20 процентов времени уделить на адаптацию и внедрение прогрессивного метода обслуживания в данном ресторане. Администратор сам определяет цели, задачи по адаптации метода, критерии его встраивания в общую цель департамента и всей организации, индикаторы успеха, просчитывает требуемые ресурсы и получает мнения заинтересованных сторон. Люди всегда сопротивляются переменам, и это закономерно. Их пугает неопределенность, боязнь личных потерь от изменений, увеличения числа проблем, которые необходимо будет решать. А потому следует

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

разобрать некоторые причины сопротивления изменениям. Рассмотрим некоторые причины сопротивления изменениям представлены в таблице.

Таблица - Основные причины сопротивления нововведениям
в работу ресторанов

Причина	Результат	Реакция
Эгоистический интерес	Ожидание личных потерь в результате изменений	«Политическое» поведение
Неправильное понимание целей и стратегии изменений	Низкая степень доверия менеджерам, излагающим план изменений	Слухи
Различная оценка последствий осуществления стратегии	Неадекватное восприятие планов; возможность существования других источников информации	Открытое несогласие
Низкая терпимость к изменениям	Опасение людей, что они не обладают необходимыми навыками или умениями	Поведение, направленное на поддержание собственного престижа

Наиболее влиятельными причинами сопротивления кажутся «Непонимание целей и стратегии изменений и низкой терпимостью к любым изменениям». Частой источником первой причины является отсутствие достаточной информации относительно путей и целей реализации стратегического плана. Для устроения данной проблемы стоит открыто и более подробно с должным уважением разъяснять подчинённым суть и смысл нового метода обслуживания. Низкая терпимость к любым изменениям находит источник в опасении людей, что они не смогут обучиться новым навыкам, необходимым для нового метода обслуживания. Для устранения данной проблемы администратору стоит разъяснить людям, чья деятельность затрагивается в ходе внедрения инноваций, каким образом и, опираясь на какие примеры известных рестораторов, они могут переобучиться или переформатировать свой способ осуществления трудовых обязанностей.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

В условиях конкурентной борьбы на рынке остаётся актуальной тема прогрессивных методов обслуживания посетителей. Постоянная гонка среди конкурентов заставляет находить всё новые и новые способы удержания и завлечения посетителей. Не менее важным остаётся тема формулирования и создания на производстве инновационного менеджмента с преодолением всё возникающих сопротивлений и прочих негативных последствий.

Список используемой литературы:

1. Бунчиков, О. Н. Анализ деятельности и пути повышения конкурентоспособности предприятия / О. Н. Бунчиков, С. Г. Сафонова, М. С. Шейхова // Московский экономический журнал. 2019. № 6. С.
2. Шейхова, М. С. Механизмы разработки товарной политики предприятий АПК с учетом конкурентных преимуществ / М. С. Шейхова, В. А. Стельмаченок // Вестник Донского государственного аграрного университета. 2019. № 1-2 (31). С. 90-94
3. Шейхова, М. С. Оценка элементов внутренней и внешней среды предприятия / М. С. Шейхова, Д. Ю. Яковицкая // Вестник Донского государственного аграрного университета. 2018. № 4-2 (30). С. 137-144.
4. Сидякова В.А. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. №2 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/restorannyu-biznes-kak-sfera-okazaniya-uslug-pitaniya-i-organizatsii-dosuga> (дата обращения: 01.04.2020).

Дата поступления в редакцию: 12.05.2020 г.

Опубликовано: 19.05.2020 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2020

© Морозова А.В., 2020