

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование системы обслуживания на предприятии  
общественного питания (на примере ресторана "Жигули", ООО  
"ИОНИА-КЛУБ")**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 551 группы  
направления 43.03.01 Сервис  
Института истории и международных отношений

Маленко Оксаны Дмитриевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Е.В. Иванова

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Т.В. Черевичко

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Саратов 2023

## **Введение**

Тема работы о совершенствовании системы обслуживания в общественном питании актуальна в свете изменений в сфере потребительского рынка и требований к организации этой отрасли. Для конкуренции с другими компаниями необходимо постоянное развитие тактик и стратегий, основанных на маркетинговых исследованиях, новых технологиях и эффективных формах управления. Целью производства общественного питания является производство и реализация готовой продукции и покупных товаров, а система обслуживания и сервис, предоставляемые клиенту, играют важную роль в ценообразовании и конкурентоспособности предприятия. Цель данной выпускной квалификационной работы состоит в исследовании и анализе системы обслуживания на примере ресторана с названием "Жигули", принадлежащего ООО "ИОНИА КЛУБ", а также предложении конкретных способов улучшения данной системы. Для достижения цели были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить понятийный аппарат системы обслуживания в сфере общественного питания.
2. Исследовать теоретические и методологические основы обслуживания клиентов в кафе и ресторанах.
3. Провести анализ потребителей и системы обслуживания ресторана «Жигули».
4. Предложить мероприятия по повышению эффективности управления системой обслуживания в ресторане «Жигули».
5. Провести оценку эффективности предлагаемых мероприятий по совершенствованию системы обслуживания.

Материалы и источники исследования включают нормативно-правовые документы, труды отечественных ученых, а также публикации в открытой и

специализированной печати, посвященные маркетингу и обслуживанию в сфере общественного питания. Научная литература, представленная в списке использованных источников, охватывает различные аспекты общественного питания, включая управление, маркетинг, качество обслуживания и организацию производства. Также был изучен Закон РФ "О защите прав потребителей", который регулирует права потребителей в области общественного питания. Изучение этого закона позволяет понять права и обязанности предприятий общественного питания и их взаимоотношения с клиентами. Маркетинговые исследования в сфере общественного питания использовались для получения информации о рынке, предпочтениях клиентов и других факторах, влияющих на систему обслуживания. Это помогло анализировать потребности и предпочтения клиентов, адаптировать стратегии и повысить качество обслуживания.

Выпускная квалификационная работа состоит из трёх глав. Первая глава, которая называется «Теоретические основы системы обслуживания на предприятиях общественного питания», описывает основы системы обслуживания в общественном питании, даёт понятие системы обслуживания, разбираются теоретические и методологические подходы в обслуживании клиентов в кафе и ресторанах. Во второй главе «Анализ системы обслуживания в рестоbare “Жигули”» содержится информация о потребителях, характеристики их основных сегментов и детальный анализ системы обслуживания клиентов. В третьей главе «Повышение эффективности работы системы обслуживания в рестоbare “Жигули”» описываются меры по улучшению эффективности работы системы обслуживания и оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

## **Основная часть**

Предприятия общественного питания отличаются от других отраслей тем, что они выполняют три функции: производство кулинарной продукции, ее реализация и организация потребления. Рациональное размещение сети

предприятий, выбор их типов, определение режима работы и составление меню, все учитывают эти особенности работы предприятий общественного питания. В зависимости от характера производства предприятия общественного питания подразделяются на заготовочные, доготовочные и предприятия с полным циклом производства.<sup>1</sup> К доготовочным относятся предприятия, изготавливающие продукцию из полуфабрикатов, получаемых от заготовочных предприятий общественного питания и предприятий пищевой промышленности. К ним относятся: столовые-догоотовочные, столовые-раздаточные, вагоны-рестораны и др. Предприятия с полным циклом производства осуществляют обработку сырья, выпускают полуфабрикаты и готовую продукцию, а затем сами реализуют ее. К таким предприятиям относятся крупные предприятия общественного питания — комбинаты питания, рестораны, а также все предприятия, работающие на сырье. Предприятия общественного питания производят такой продукт, который в отличие от продукта промышленной сферы, сложнее оценить по качеству до того, как будет выполнен заказ. Качество услуги определяется степенью соблюдения стандартов и требований, соответствие стоимости предоставляемых услуг и степень удовлетворения ожидания потребителя. Источником поступления денежных средств для предприятий общественного питания является клиент. Поэтому предприятия должны не только привлекать клиентов, но создавать условия для формирования лояльности к организации. Услуги общественного питания заключается в удовлетворении потребностей клиента в питании и проведение досуга. Уникальность этих услуг заключается в возможности удовлетворения большинства потребностей клиента. В соответствии с ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания» для разных типов и классов этих предприятий установлены обязательные

---

<sup>1</sup> Барышева Н.В. Ресторан = гость. Практические рекомендации по содержанию ресторана: книга. М.: Аркаим, 2015. 154 с.

требования и нормы, которые можно рассматривать как компоненты общей культуры ресторанного сервиса. Конечная цель производственного процесса на предприятии общественного питания это реализация готовой продукции и организации ее потребления. Эти функции определяют процесс обслуживания.

Обслуживание в ресторанах и кафе – это процесс выполнения задач при взаимодействии работников с посетителями. Он включает в себя подачу еды и напитков, а также организацию времяпрепровождения. Метод обслуживания потребителей – это способ реализации потребителям продукции общественного питания. Методы обслуживания потребителей зависят от определенных факторов: контингент посетителей, места и времени получения услуги, степень участия персонала в обслуживании клиента, применение средств автоматизации и других.<sup>2</sup> На предприятиях общественного питания используются методы: самообслуживание и метод обслуживания официантами. Кроме традиционных методов обслуживания, в общественном питании могут применяться прогрессивные методы, которые ускоряют обслуживание большого числа потребителей. К таким относятся: зал и стол-экспресс, шведский стол. Обслуживание клиентов ресторана является одним из важнейших факторов успеха всего заведения. Ведь плохое обслуживание способно испортить впечатление даже от самой вкусной и качественно приготовленной еды. Любой жест, взгляд, движение или сказанное слово обслуживающим персоналом прямым образом влияет на экономические показатели заведения. Качество обслуживания при продаже продукта и услуги оказывается важнейшим дифференциатором, позволяющим получить реальное конкурентное преимущество и максимально удовлетворить потребителя. Для того чтобы выстроить безупречную систему обслуживания необходимы следующие элементы:

1. Ответственные лица за качество сервиса в компании;

---

<sup>2</sup> Савушкина Л.Н., Чукуров Л. Н, Ручкина Н. Н. и др. - Общественное питание: учебник для вузов — М.: Академия, 2012.

2. Единые стандарты сервиса;
3. Система обучения персонала и внедрение стандартов;
4. Контроль качества сервиса.
5. Система мотивации персонала.

Для предприятий питания потребители являются главным объектом маркетинговых исследований. Чтобы обеспечить качественное обслуживание и составить правильное меню, необходимо точно знать, кто посещает ресторан. Для этого используются различные методы, такие как сегментация рынка, которая позволяет разделять клиентов на группы с общими потребностями и предлагать им определенные продукты и услуги. Исследования потребительского спроса проводятся с помощью устных и письменных опросов гостей ресторана, как местных жителей, так и туристов. Качественная продукция является одним из наиболее важных аспектов удовлетворения потребностей клиентов. Результаты исследований помогают определить преимущества и возможные слабые места предприятия, а также оптимизировать маркетинговую программу. Информация о посещаемости ресторана является важным фактором для анализа системы обслуживания, так как позволяет оценить работу всей ресторанной команды в целом. После анализа клиентов ресторана «Жигули» было установлено, что у ресторана есть определенный пик по количеству посетителей и проценту посадки в пятницу и субботу в период с 22:00 до 01:00. Однако, в это время может возникнуть проблема недостатка свободных мест. Также можно отметить, что численность посетителей достигает максимума зимой, что может быть связано с праздничным периодом и отпусками. Из анализа данных можно сделать вывод, что основными сегментами потребителей ресторана являются люди в возрастной группе 31-40 лет, имеющие доход в диапазоне от 36000 до 50000 рублей и предпочитающие блюда из общего меню. Однако, также стоит отметить, что более половины опрошенных ходят на банкеты в ресторан, что может указывать на привлечение компаний для данного типа мероприятий.

Сопоставляя данные с рисунков о доходах и прибыли ресторана, можно сделать следующие выводы. В 2014 году прибыль ресторана была очень низкой, в то время как выпуск продукции оставался на прежнем уровне. Это может быть связано с неправильным управлением финансами и расходами ресторана. В 2020 году ресторан значительно сократил свою прибыль – ушел в минус на 10 млн, а в 2021 году - на 3,5 млн. Эти сильные потери могут быть связаны с пандемией COVID-19 и снижением спроса на услуги. Однако далее мы наблюдаем большой рост прибыли и уменьшение затрат, что нельзя назвать неудачей.

В «Жигули» представлена линейно-функциональная структура управления. При такой структуре управления рестораном всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив. Был проведен SWOT-анализ предприятия. Основные возможности: возможность обслуживания дополнительных групп потребителей, рост популярности ресторанов в обществе, ослабление нестабильности бизнеса, слабые позиции фирм-конкурентов. Угрозы: появление более дешевых технологий у конкурентов, растущая степень влияния поставщиков и потребителей, внедрение конкурентом нового или усовершенствованного продукта. Сильные стороны: наличие финансовых ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей, хорошая репутация в глазах потребителей, хорошее понимание потребителей, проверенное надежное управление, набор комплексных услуг, демократичная ценовая политика. Слабые стороны: отсутствие четкой стратегии, устаревшие производственные мощности, отсутствие грамотно продуманной маркетинговой концепции в виду отсутствия отдела маркетинга. Для проведения следующего этапа целью, которого является анализ отзывов посетителей ресторана относительно качества обслуживания обратимся к ресурсу Яндекс. Всего представлено 790 отзывов. Еду хвалят 86% посетителей, которые оставили на эту тему большинство отзывов – 508. Персонал хвалят 70% клиентов, по этому поводу они оставили 304 отзыва. Атмосфера в заведении удостоилась большого

внимания – 95% посетителей оценили её по достоинству. Самые недоброжелательные отзывы достались алкогольным напиткам и времени ожидания, 67% и 37% соответственно. Анализируя отзывы, представленные на сайте, можно сделать следующие выводы:

Среди достоинств ресторана гости выделяют: красивый интерьер, хорошую кухню.

Недостатки:

1. Алкогольные напитки получили негативные отзывы от 67% клиентов. Это может быть связано с несоответствием заявленных алкогольных напитков и тех, которые фактически подаются посетителям.
2. Время ожидания также было упомянуто в негативных отзывах. 37% клиентов выразили недовольство долгим ожиданием, особенно при подаче напитков.
3. В отзывах указывается на ухудшение качества блюд по сравнению с предыдущими годами и на несвежесть продуктов. Это вызывает недовольство у посетителей.
4. Контактное взаимодействие с персоналом также стало предметом жалоб. Некоторые клиенты отмечают, что официанты могут быть неопытными, забывчивыми и неприветливыми.
5. Бармен получил негативные отзывы от клиентов, которые упоминают о плохом качестве напитков.

В целом, ресторан имеет свои достоинства, такие как хорошая еда, положительная атмосфера. Однако, существуют некоторые недостатки, связанные с алкогольными напитками, временем ожидания, качеством блюд, обслуживанием персонала и работой бармена. Эти аспекты требуют внимания и улучшений для повышения удовлетворенности клиентов.

На основании проведенного анализа действующей системы обслуживания

в рестоbare «Жигули» предлагаются следующие рекомендации по повышению качества обслуживания.

1. Обучение персонала: проведение дополнительного обучения и тренингов для официантов и барменов, чтобы улучшить их навыки обслуживания и подготовки напитков. Обучение должно включать эффективное взаимодействие с клиентами, приготовление коктейлей и знание меню.
2. Мотивация и поощрение: поощрять персонал за успешное применение обученных навыков и достижение высоких стандартов обслуживания. Это может включать систему поощрений, премии, конкурсы и другие стимулирующие меры, которые помогут поддерживать мотивацию и интерес к обучению.
3. Оптимизация процесса обслуживания: для того, чтобы сократить время ожидания клиентов.
4. Контроль качества блюд и напитков: внедрение системы контроля качества, чтобы предотвратить появление несвежих продуктов и несоответствие заказанных напитков. Нужно убедиться, что кухонный персонал следует стандартам гигиены и правильной подготовке блюд.
5. Улучшение коммуникации: стимулирование персонала к активному и вежливому общению с клиентами. Следует обратить внимание на обучение коммуникационным навыкам, чтобы официанты могли эффективно общаться с клиентами, предлагать рекомендации и решать возникающие проблемы.
6. Улучшение атмосферы: нужно обратить внимание на комфортность помещения, регулировку температуры и обеспечение комфорта для посетителей.
7. Обратная связь: следует собирать обратную связь от клиентов, чтобы узнать о их опыте и ожиданиях. Разработать систему для получения отзывов и

предложений, чтобы принимать меры для улучшения обслуживания на основе их мнений.

8. Работа с меню: провести анализ меню и убедитесь, что оно соответствует ожиданиям клиентов. Обновите и разнообразьте предлагаемые блюда и напитки, учитывая текущие тренды и предпочтения посетителей.

9. Внедрение отдела маркетинга для развития бренда и привлечения клиентов.

Внедрение этих рекомендаций поможет повысить качество обслуживания в ресторане, удовлетворение клиентов и улучшит общий опыт посещения заведения.

Оценка затрат на каждое из предложенных мероприятий и общие затраты в данном случае будут зависеть от нескольких факторов, таких как продолжительность и интенсивность обучения, уровень мотивации и поощрений, требуемые изменения в процессе обслуживания, внедрение системы контроля качества, обучение коммуникационным навыкам, улучшение атмосферы, разработка системы обратной связи и создание отдела маркетинга. Сумма затрат на мероприятия в первый месяц составит 650 000 рублей. И еще потребуется 1 148 500 рублей на ежемесячные затраты в течении 5 месяцев (229 700 рублей каждый месяц начиная со второго). Чтобы узнать, какую часть прибыли составят эти затраты, необходимо знать текущую прибыль ресторана. Однако, текущая прибыль ресторана минус 975,000 рублей. Это значит, что затраты на предложенные мероприятия превышают текущую прибыль, и ресторан находится в убытке. Если ресторатор решит взять кредит на предложенные мероприятия, то время, через которое чистая прибыль начнет расти, зависит от нескольких факторов, включая сумму кредита, процентную ставку по кредиту, плановые изменения в ресторане и рыночные условия. Однако, следует помнить, что взятие кредита может повлечь за собой дополнительные расходы на выплату процентов и погашение долга, что может временно увеличить затраты и снизить чистую прибыль в

начальный период после внедрения мероприятий. Впрочем, предполагается, что эти мероприятия будут способствовать росту доходов и улучшению общей финансовой позиции ресторана. Чтобы определить успешность мероприятий, следует поставить конкретные цели и критерии:

- По обучению персонала: успешность можно оценить по результатам тестирования и повышению профессиональных навыков сотрудников.
- По изменению прибыли: нужно сравнить прибыль ресторана до и после внедрения мероприятий и установить целевой прирост в 20%.
- По отзывам клиентов: желаемый процент положительных отзывов 90%.

## **Заключение**

В данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены теоретические и практические аспекты системы обслуживания на предприятиях общественного питания, с основным фокусом на рестобаре "Жигули".

В заключение можно сделать следующие обобщающие выводы. Работа системы обслуживания является ключевым аспектом успеха предприятия общественного питания. Эффективность обслуживания клиентов напрямую влияет на уровень их удовлетворенности и лояльности к заведению. Анализ системы обслуживания в рестобаре "Жигули" показал несколько проблемных областей, требующих внимания и улучшения.

Предложенные мероприятия по повышению эффективности работы системы обслуживания, основанные на теоретических исследованиях и анализе конкретной ситуации в рестобаре "Жигули", представляют собой целостный подход к улучшению качества обслуживания клиентов. Они охватывают как управленческие аспекты, так и обучение персонала, и могут привести к повышению эффективности и улучшению опыта клиентов в рестобаре.

Несмотря на успешные результаты и предложенные мероприятия,

дальнейшее исследование в этой области может быть направлено на решение других задач, таких как внедрение новых технологий и инновационных подходов в систему обслуживания, разработка программ лояльности для клиентов и анализ их эффективности. Также возможно изучение влияния внешних факторов, таких как социальные и экономические изменения на систему обслуживания в ресторанах.