

ТЕХНОЛОГИИ НАБЛЮДАЕМЫХ СЕРВИСНЫХ ПРОЦЕССОВ

Зароченцева Диана Евгеньевна

студент, ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский Федеральный Университет», РФ, Ставрополь

Сервис – это целый процесс обслуживания клиентов, начинающийся в момент их привлечения и включающий послепродажное сопровождение. Технология (от греч. - искусство, мастерство, умение) комплекс организационных мер, операций и способов, нацеленных на изготовку, перепродажу и сервис изделий и предложений. Таким образом, **сервисные технологии** - это создание и предоставление сервисного продукта, разработка и внедрение регламентов в отношении процессов управления, изготовления, реализации услуг, описывающих способы осуществления работы и очередность действий. Осознание сути сервисных технологий дает руководителям преимущество для того, дабы сделать надлежащие стратегию, структуру и управление, способные гарантировать подходящее соответствие меж интересами покупателя и интересам фирмы сервиса. Интересы покупателя состоят в том, чтобы получить нужное предложение по оптимальной стоимости с конкретным качеством, а интересы фирмы - в оказании как можно большего числа предложений по выгодной цене с наименьшими расходами.

Что есть сервисный процесс? Сервисный процесс – любая деятельность, направленная на удовлетворение заказчика компании, предприятия, в данном случае – гостя [3]. Сервисные процессы косвенно влияют на генерацию дохода и прямо влияют на сокращение операционных расходов.

Стоит осознать, что данный процесс сложен, он виден при должном менеджменте, ресурсами предприятия, соответствие стандартам обслуживания и нуждам потребителей.

Одним из главных сервисных процессов на предприятии является процесс обслуживания, который в свою очередь подразделяется на несколько форм обслуживания.

Процесс обслуживания возможно предположить как совокупность операций, которые производятся исполнителем при конкретном контакте с покупателем предложений, при реализации кулинарной продукции и организации досуга. При предложении сервисных услуг необходимы создание и соблюдение конкретных критерий сервиса, а именно факторы, которые влияют на покупателя (комфорт, культура, эстетика). Методом обслуживания покупателей выступает способ, с поддержкой которого покупателям реализуется продукция. На предприятиях общественного питания есть надлежащие методы сервиса:

- Самообслуживание;
- Обслуживание официантами;
- Комбинированный сервис [7].

Конфигурация сервиса являет собой в целом организационный способ, являющийся разновидностью или же сочетанием способов сервиса покупателей[3]. Формы сервиса различны меж собой по:

- Характеру выполняемых услуг;
- Месту и условиям их выполнения;

- Характеру труда обслуживающего персонала;
- Форме расчета с гостями.

Примером форм сервиса выступает реализация кулинарной продукции посредством торговых автоматов или же столы саморасчета, что подобно типу «шведского стола», подаче скомплектованных обедов. Самообслуживание – это способ сервиса, при котором покупатели данного предложения сами выполняют кое-какие действия, и в зависимости от чего и используются надлежащие формы самообслуживания:

- Полное. Покупатель проводит все операции самостоятельно;
- Частичное. Часть работ выполняется обслуживающим персоналом или же механизмами (сбор посуды, доставка посуды, конвейер для сбора посуды и т.д.).

В зависимости от формы расчета различают:

1. Самообслуживание с подготовительным расчетом:

- Потребитель знакомится с меню, «покупет» в кассе чек, с чеком на раздаче получает блюда;
- Организация комплексного питания по заблаговременно полученным чекам.

2. Самообслуживание со следующим расчетом:

- С расчетом впоследствии получения блюд;
- Самообслуживание с расчетом впоследствии приема пищи.

3. Самообслуживание с конкретным расчетом. Способ сервиса официантами используется в ресторанах, барах, закусочных, в некоторых столовых (при санаториях, домах отдыха и т.д.). В таком случае процесс сервиса покупателей услуги, начиная с их встречи и заканчивая расчетом, производится официантами. При полном обслуживании официантами все операции осуществляют официанты. Эта конфигурация дает возможность ускорить процесс сервиса гостей, прирастить пропускную способность зала и уменьшить количество обслуживающего персонала [6].

При обслуживании официантами используются надлежащие формы расчета:

1. Оплата до получения полной услуги. Покупатель, ознакомившись с рационом, «покупает» в кассе чек на питание. Еще данная конфигурация используется при обслуживании членов конференций, семинаров и т.д. В данном случае покупатели услуги заблаговременно приобретают чеки на питание;
2. Оплата после получения полной услуги. Оплата исполняется в конце обслуживания официантами.

Рассмотренные формы расчета имеют две разновидности: непосредственный и безналичная оплата.

Сервис официантами по характеру труда подразделяется на две формы:

1. Индивидуальная. Все операции с гостем выполняет один официант, за коим зафиксировано конкретное число столов в зале;
2. Бригадная. Бригада из нескольких официантов разделяет меж собой все операции по обслуживанию гостя (один встречает гостя, принимает заказ; двое подают блюда и напитки и т.д.).

Эта конфигурация дает возможность ускорить процесс сервиса покупателей, еще

применяется при обслуживании фуршетов и приемов.

Комбинированный способ обслуживания покупателей заключается в сочетании всевозможных способах сервиса (например, самообслуживание с обслуживанием официантами).

Среди свежих современных форм сервиса отличается «фри-фло». «Фри-фло» или же free flow значит «свободное движение». В случае с ресторанами это представляет собой свободное перемещение, как гостей, так и еды.

В предоставленной статье, в качестве примера, рассматривается лаунж кафе-бар, собственно, что позволит зафиксировать обнаруженные выше технологии наблюдаемых сервисных процессов.

В лаунж кафе-баре имеется четкое разделение на четыре цеха, это определенно упрощает производственный процесс предприятия. Все цеха взаимосвязаны, взаимопомощь делает эту связь прочнее.

Материально-техническая база представлена основными фондами, как активными (машины и оборудование), так и пассивными (здания и сооружения). Она развита умеренно, учитывая, что предприятие находится на пике своего развития.

Для полноценного развития предприятию, как правило, не хватает полноценной маркетинговой деятельности. Но сегодня, управленческое подразделение применяет различные способы заманивания гостей в свое заведение. А именно различные системы скидок и акции, которые не просто действуют, они работают и приносят владельцу доход.

Опираясь на отчетность, которую ведут администраторы, можно проследить финансовое развитие кафе в динамике. Но нельзя забывать о слабых сторонах и возможных угрозах, только обращая пристальное внимание на них, руководство сможет прогнозировать более высокий доход.

Опираясь на основные виды классификации, кафе такого типа характеризуются как торговое, среднее, выпускающее разнообразную продукцию частично механизированное, единоличное, частное предприятие. Управление на подобном предприятии осуществляется с опорой на его Устав. Структура предприятия была выбрана самим управленцем.

В лаунж кафе-бар используется способ сервиса официантами, собственно, что позволяет предприятию быть наиболее удачным и пользоваться спросом. Процесс сервиса покупателей, начинается со встречи у барной стойки, где гостю приносят меню, впоследствии произведения заказа клиент ожидает получение своего заказа и лишь только в конце своего отдыха, он оплачивает заказ согласно принесенному официантом счету. За любым официантом зафиксированы конкретные столики, что, собственно, считается наиболее комфортной методикой сервиса. Они приносят заказ в раздаточный зал, ставят блюда на стол, за которым разместились гости.

Подводя итоги, можно сказать, что в лаунж кафе-бар, одной из ключевых сервисных технологий считается технология обслуживания. Из всех перечисленных способов, на предприятии применяется способ сервиса официантами, что во многом позволяет гостям всецело насладиться своим отдыхом и приятно провести вечер.

Это позитивно воздействует на посещаемость и настроение клиентов. Официанты встречают клиента, предлагая ему меню, проводя при этом клиента до пригласившегося ему места, или же предлагая одно из свободных. Гость же, получая заказ, уже сам решает, сколько времени ему провести в заведении.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг (аутентичный текст ИСО 9002-87)».

2. Балалова, Е.И. Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль: учебное пособие / Е.И. Балалова, О.В. Каурова. – М.: Дело и Сервис. – 287 с.;
3. Введенский В.Г. Сервисная деятельность: Учебник (для бакалавров)/ В.Г. Введенский,. 2-е изд. – М.: КноРус, 2013. – 176 с. ЭБС «Лань»;
4. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса: учебное пособие./ В.Д. Грибов, А.Л. Леонов. – М.: КНОРУС, 2011;
5. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг./ В.В. Кулибанова – СПб.: Вектор, 2006.
6. Назаров Олег, Как загубить ресторан: «Ресторанные ведомости»/ О. Назаров – 2010;
7. Неретина Т.Г. Основы сервисной деятельности: Учебное пособие./ Т. Г. Неретина - М.: Издательство "ФЛИНТА", 2013. - 168 с. ЭБС «Лань»;
8. Радченко Л. А. Организация производства на предприятиях общественного питания: Учебник./ Л.А. Радченко – Ростов н/Д: Феникс. – 352с.;
9. Романович Ж. А., Калачев С. Л. Сервисная деятельность: учебник./ Ж.А. Калачев, С.Л. Калачев – М.: Дашков и К, 2012. – 284 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
10. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность: Учебное пособие./ Л.Л. Руденко – М.: Дашков и К, 2012.;
11. Свириденко Ю.П., Хмелев В.В. Сервисная деятельность в обслуживании населения: Учебное пособие./ Ю. П. Свириденко – М.: Дашков и К, 2012.