

**Т. А. Мурашова, Ю. А. Стрюченко**

*Слушатели*

*Факультет бизнеса и менеджмента*

*Байкальской международной бизнес-школы*

*Иркутского государственного университета*

## **СЕРВИС КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**Аннотация.** Рассматривается понятие сервиса как инструмента маркетинга в сфере общественного питания, описаны требования, предъявляемые клиентами к сервису, возможные пути повышения обслуживания и необходимые для этого условия.

**Ключевые слова:** сервис, персонал, потребности, лояльность.

Успешное развитие сферы общественного питания с позиции современной рыночной экономики и менеджмента исходит из возрастания роли человека как потребителя и производителя продукции и услуг данной сферы. Для обеспечения высокого уровня сервиса необходимо, чтобы штат сотрудников прошел серьезную профессиональную и тренинговую подготовку, был заинтересован в своей работе, уполномочен принимать необходимые решения, и был замотивирован к развитию.

Люди приходят к людям, а не к еде, не к дизайну. И люди, которые осуществляют обслуживание, – это не просто доставщики еды, – это часть концепции заведения. Несомненно, только персонал способен привлечь и удержать клиента, так как качество еды и ассортимент блюд практически одинаков для ресторанов той или иной кухни. Отличие кроется по большому счету в атмосфере. Каждый сотрудник ресторана вносит свой вклад в создание у гостя хорошего впечатления о ресторане.

Несмотря на то, что притязательность ресторанной публики за последнее десятилетие возросла в разы, глубинная природа ее ожиданий неизменна. Гости хотят от работников сферы общественного питания:

- вежливости;
- знания стандартов;
- свободной ориентации в предложениях заведения;
- умеренного энтузиазма;
- заботливости;
- честности;
- готовности помочь;
- оперативности;
- доступности;
- дружелюбия;
- профессионализма.

Необходимо помнить, что качественный сервис – это концентрация всех работников организации, а не только персонала контактной зоны, на удовлетворении потребителей. И пиар-менеджер, и работник гардероба должны одинаково, клиентоориентированно, относиться к гостям.

Ресторанный сервис обладает эффектом мультипликатора – оно умножает результаты, достигнутые слаженной работой кухни, эффективной логистики, маркетинговых программ, интересной концепции. В основе данного эффекта – все тоже позитивное отношение к заведению, рождающееся у посетителя, которого хорошо обслужили, – отношение, позволяющее ему рекомендовать ресторан на тематических форумах, при выборе места для проведения корпоративной встречи или в личных рекомендациях друзьям.

Согласно исследованиям маркетологов, примерно 20 процентов посетителей приходят в ресторан по чьим-то рекомендациям. Это важная статистическая информация, которую было бы ошибочным сбрасывать со счетов. Возрастание лояльности потребителей к бренду или заведению – залог уверенности в завтрашнем дне и, пожалуй, самый бесспорный актив. Маркетологи считают, что львиную долю стабильной прибыли приносят лишь вновь возвращающиеся посетители (по их дан-

ным, завсегдагаи, лояльные к заведению или сети, делают до 65 % выручки).

Исследования показывают, что для многих предприятий питания повышение качества обслуживания становится более эффективным инструментом продаж, чем даже продвижение или реклама. В заведениях, где разработаны грамотные стратегии сервиса, прописаны стандарты, придуманы не идущие в разрез с общей концепцией «фишки», эта составная ресторанного бизнеса приносит не меньше чистой прибыли, нежели кухня. Кафе и рестораны, идущие по пути совершенствования своего сервиса, получают несомненное конкурентное преимущество над теми, кто относится к сервису менее внимательно.

Уровень качества сервиса зависит от следующих составляющих:

- Приверженность руководства, его заинтересованность не только финансовыми показателями, но и возрастающей лояльностью гостей. Если в общении с персоналом позволить себе, хотя бы изредка, какие-то нелицеприятные отзывы о посетителях, персонал позволит себе их же в трехкратном объеме.

- Достаточное финансирование. С одной стороны необходимо четкое понимание необходимости инвестиций в сервис заведения – в разработку стандартов обслуживания, а также дополнительное обучение персонала контактной зоны, но и вкладывание реальных средств в это. Еще здесь важно учесть адекватность заработной платы работников, осуществляющих сервис: администраторов, хостесс, сомелье, официантов, барменов, гардеробщиков и всех остальных, кто имеет отношение к созданию комфорта для гостей кафе или ресторана.

- Обучение (тренинги). Персонал контактной зоны должен планомерно и постоянно совершенствовать навыки обслуживания. Это своего рода искусство, и работник, освоивший его, становится более внимательным к своим обязанностям. Иногда складываются ситуации, при которых официант и рад был бы предоставить качественный сервис, да только не знает, как именно это сделать. Необходимо подходить к обучению персонала сервису серьезно и основательно.

- Нормальный микроклимат в коллективе. Говорить о гостеприимстве в доме, где постоянные конфликты и день проходит в напряженной атмосфере, не приходится. Персонал кафе или ресторана, проповедующий идею уважения посетителей и желание создать для них приятную эмоциональную атмосферу, не должен перманентно утопать в межличностных конфликтах. Если это все же происходит, то начинать строить программу сервиса как конкурентного преимущества данного заведения вряд ли разумно. В таком случае выход один: разрешить ситуацию, в самом крайнем случае – пересмотреть, все ли в коллективе на

своих местах. Хорошего обслуживания при плохом микроклимате нет и быть не может.

Основной деятельности ресторана должны стать следующие пути повышения обслуживания:

- заинтересованность руководства высшего звена;
- создание совета для улучшения культуры и качества обслуживания;
- привлечение всего трудового коллектива в процесс улучшения обслуживания;
- обеспечение коллективного участия;
- обеспечение индивидуального участия;
- создание групп для усовершенствования систем (групп для регулирования процессов);
- обеспечение качественного обслуживания функционирования систем управления;
- разработка и реализация планов и долгосрочной стратегии улучшения культуры и качества обслуживания;
- создание системы мотивации;
- разработка программы контроля качества над реализацией обслуживания клиентов.

В условиях нынешнего рынка с высокой конкуренцией, успеха добиваются лишь те организации, которые способны создавать и проводить на самом высоком организационном уровне долговременные стратегии обслуживания. Давно прошла пора, когда предприятия и организации индустрии гостеприимства управлялись любителями. Сейчас рынок уже не тот, и выживают на нем лишь профессионалы. А качественный сервис – это настоящий показатель профессионализма, используемый как полноценный практический инструмент маркетинговой политики организации.