СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Теоретические основы улучшения качества услуг ..…………………………5

1.1 Качество как основа конкурентоспособности предприятий сферы услуг……………………………………………………………………………….5

1.2 Принципы обеспечения и управления качеством………………………….11

1.3 Статистические методы контроля качества услуг, как инструмент обеспечения качества ...………………………………………………………….19

2 Разработка рекомендаций по улучшению качества оказываемых услуг кафе «Седьмое небо» …………………………………………….................................25

2.1 Общие сведения об организации ...............................................................….25

2.2 Анализ качества оказываемых услуг кафе «Седьмое небо» ..............…….35

2.3 Разработка мероприятий по улучшению качества оказываемых услуг кафе «Седьмое небо»..………………………………………..........…………………..54

Заключение……………………………………………………………………….60

Список использованных источников..………………………………………….64

Приложения........………………………………………………………………...69

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия общественного питания сочетает в себе услуги производства, реализации и организации досуга населения. В связи с чем, управление качеством в общественном питании состоит из взаимоподчиненных и взаимоувязанных операций и стадий - от приемки исходного сырья до его переработки и хранения готовой продукции.

Активное развитие сети предприятий общественного питания вызвало серьезную конкуренцию в данном сегменте рыночной экономики. Конкурентное преимущество предприятий общественного питания будет заключаться в предоставлении более качественных и безопасных услуг.

Для создания на предприятиях общественного питания условий для предоставления качественных услуг и производства качественных продуктов питания, необходима эффективная система управления качеством.

Улучшение качества продукции и услуг, а также контроль за их качеством – важнейшее направление интенсивного развития экономики, источник экономического роста.

Общественное питание является одной из важнейших сфер хозяйственно-экономической деятельности человека. Эта отрасль, с одной стороны, способствует сокращению затрат времени в домашних условиях на приготовление пищи, более рациональному использованию пищевых продуктов и обеспечивает население сбалансированным питанием, с другой — посещение предприятий общественного питания является одной из форм организации досуга граждан и тем самым способствует повышению качества их жизни.

Качественное обслуживание обеспечивает огромное преимущество в конкурентной среде. Результативность в деятельности предприятий питания во многом зависит от правильно выстроенного алгоритма обслуживания клиентов, которое так же создает дополнительные конкурентные преимущества. Культура обслуживания, повышение ее качества должна быть основополагающей в деятельности предприятия, она является показателем стратегической политики предприятия, должна поддерживаться системой поощрений персонала обслуживания и рядом других мероприятий.

Все вышеперечисленное обосновывает актуальность и значимость выбранной темы исследования.

*Цель* выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий, направленных на улучшение качества услуг организации общественного питания кафе «Седьмое небо».

Основные задачи работы:

* рассмотреть теоретические основы улучшения качества услуг;
* охарактеризовать деятельность кафе «Седьмое небо»;
* провести анализ качества обслуживания в организации общественного питания;
* разработать мероприятия по улучшению качества оказываемых услуг.

*Объект* исследования - кафе «Седьмое небо».

*Предмет* исследования **–** качество оказываемых услуг.

При написании работы использовались такие общенаучные методы и приемы как анализ, опрос, наблюдение, описание.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ
	1. КАЧЕСТВО КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Отрасль общественного питания это важное направление в пищевой промышленности, которое предоставляет стабильное снабжение для населения необходимыми качественными продуктами питания и услугами. На предприятия общественного питания приходится почти треть продовольственного товарооборота страны, что позволяет нам утверждать, что при умелой грамотной организации деятельности, предприятия общественного питания являются очень прибыльной сферой в бизнес-структуре.

Качество является показателем высокой конкурентоспособности предприятий сферы услуг, поскольку только качественное предоставление услуг вызывает интерес у большого числа потребителей, тем самым привлекая новых потенциальных клиентов. Любая кейтеринговая компания также может рассматриваться как объект предпринимательской деятельности по организации услуг, направленных на удовлетворение потребностей в питании на сервисной основе с целью получения прибыли.

С точки зрения коммерческой направленности «кафе» - это предприятие общественного питания, включающее в себе организационно-техническое единство, ограниченный ассортимент блюд, слаженный сервис и организация мероприятий развлечения, конечной целью которого также является увелечение выручки организации. Следовательно, со стороны предпринимательской деятельности оно выполняет ключевые функции как социальные и экономические, в которых и выражена его суть.

Общественное питание – самый привлекательный объект предпринимательской деятельности, направленное на удовлетворение потребностей в питании на сервисной основе с целью заработка. [6]

Услуга общественного питания – это результат деятельности предприятия по удовлетворению потребностей потенциального потребителя в продукции, тем самым осуществление условия для реализации, а так же потребления. Уникальность услуги как «обслуживания потребителя» заключается не только в том, что она способна удовлетворить большинство потребностей того, кто ее приобретает, но и потребности ее производителя в полном объеме. [5]

Услуга предприятия питания обеспечивает как базовые, согласно утверждению А. Маслоу (см. рисунок -1), так и более высокие потребности, обладающие характеристиками, присущими как сфере материально-бытовых услуг (снижение трудозатрат на деятельность домохозяйства), так и сфере социально-культурных услуг (удовлетворение социально-культурные, духовные, интеллектуальные запросы человека, поддержание нормальной жизнедеятельности). [23]



Рисунок 1 - Пирамида потребностей А.Маслоу

Услуги общественного питания оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых, а для ресторанов и баров также их классы (люкс, высший, первый) определяются исполнителем в соответствии с государственным стандартом. [4]

Услуги общественного питания подразделяют на:

- услуги питания;

- услуги по изготовлению продукции общественного питания;

- услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию;

- услуги по реализации продукции общественного питания и покупных товаров;

- услуги по организации досуга, в том числе развлекательные;

- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;

- прочие услуги общественного питания. [5]

Как известно, услуги обладают такими отличительными особенностями, как неосязаемость, несохраняемость, неотделимость процессов оказания и потребления услуг, а также непостоянство. Рассмотрим данные характеристики услуг применительно к сфере общественного питания. Неосязаемость услуг или нематериальный характер означает, что услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить упаковывать или изучать до момента получения. [32] Покупателю трудно оценить услугу до момента её приобретения, поэтому, стремясь уменьшить неопределенность, они будут анализировать внешние признаки или очевидность качества услуги. Понятие об уровне обслуживания складывается из многих самых простых на первый взгляд вещей: места расположения офиса, интерьера, оборудования, представления о персонале, уровня и вида предоставления информации, символов и цен.

Исходя из вышесказанного, одной из важных проблем предприятий ресторанной индустрии является создание привлекательности, которая в дальнейшем будет усиливать осязаемость произведенной услуги. Материализация услуг ресторана предполагает маркетинговые мероприятия по демонстрации кулинарных возможностей. Такие мероприятия дадут не только представление о качестве пищи в ресторане, но настроят клиента на дружеский лад. Неосязаемость услуги материализуется по многим факторам, которые клиенты сами для себя подсознательно выработали, прибегая к выбору ресторана. Прежде чем обратиться туда клиенты выбирают нечто материальное, свидетельствующее хотя бы в какой-то степени о качестве предоставляемых услуг: устанавливают, в каком состоянии поддерживается примыкающая к ресторану территория, рассматривают общий вид объекта, по возможности, внутренний вид помещения. Все это позволяет судить о том, какой уровень услуг.

Качество услуги – это соединение нескольких характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять потребности покупателя и отвечающих предъявляемым к ним требованиям. Это мера оценки для того, чтобы узнать насколько уровень предоставляемых услуг соответствует ожиданиям потребителя. [15]

Требования к качеству услуг могут быть сформулированы из национальных стандартов качества, нормативно-техническими документами международных, в том числе профессиональных организаций, а также в рамках систем качества, действующих в организациях.

Услуги соответствующие способы их представления имеют как качественные, так и количественные характеристики. Количественные характеристики проходят измерение, а качественные – оцениваются субъективной оценкой. [32]

К характеристикам, связанным с требованиями к услуге, например, относятся:

* время ожидания потребителя, скорость предоставления услуги, точность выполнения заказа
* промежуток времени с выписки счета (количественные характеристики);
* степень доверия, доступность, безопасность, скорость реагирования, вежливость, комфортность, условия выполнения (эстетичность) и санитарное состояние (качественные характеристики).

К характеристикам, связанным с требованиями к способу предоставления услуги относяться:

* производительность деятельности предприятия обслуживания, численность сотрудников и продолжительность индивидуальных процессов (количественные характеристики);
* компетентность сотрудников, время реакции выполнения (качественные характеристики). [31]

Стоит отметить, что важным является в деятельности сферы обслуживания в ПОП и высокая степень контакта и координации между обслуживающим персоналом и гостями. Стремление к качеству – бесконечный процесс, к которому стремятся все компании сферы ресторанного бизнеса. Создавая инновационные программы качества, менеджеры стремятся избежать неудач и повышать рейтинг предприятия для клиентов, ведется плановая работа по повышению качества обслуживания. Компании, которые не в состоянии обеспечить высокое качество товаров и услуг, могут нести существенные издержки.

Высокое качество обслуживания привлекает постоянных, лояльных к фирме потребителей и приносит прибыль. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно обратиться за услугами и поддерживает хорошее мнение общественности. Исследования показали, что приобрести нового клиента в 4–6 раз труднее, чем удержать уже имеющегося.

Сегодня существует осознанный процесс привлечения и удержания клиентов на всех уровнях общественного питания. Сервис играет здесь особенно важную роль. Уровень предприятий общественного питания имеет свои особенности предоставляемого сервиса.

В сфере общественного питания самое главное – это оправдать ожидания потребителя в зависимости от того какой-либо услуги, так как удовлетворенный гость создает хорошее мнение у окружающих о качестве обслуживания в данном организации. От отзывов зависит рейтинг заведения, так как рейтинг – это представления уровня имиджа. Как рассказывают очевидные факты, в среднем один довольный потребитель делиться с пяти другими возможными клиентами, в то время как не удволетворенный гость сообщает о недостатках десятке и более людям. Чтобы уровновесить положительное и отрицательное общественное мнепние, необходимо чтобы не менее двух клиентов были удовлетворены сервисом данного заведения. Рынок оценивает заведения, которые получают смешанные отзывы гостей, как посредственные. Предприятия, чтобы сохранить свою высокую репутацию, должны работать над совершенствованием предоставления услуг, проводить коррекционные работы, учитывать все поступающие отзывы и усерднее стараться оправдать ожидание населения. [21]

Организация с репутацией качественного предоставления услуг более конкурентоспособен, чем отличающийся низким качеством обслуживания. Кафе с высоким имиджем может рассчитывать на положительные отзывы среди общественности, а так же будет иметь большое количество постоянных гостей. При снижении количества клиентом предприятие вынуждено будет организовать различные акции, скидки, используя промокоды, позволяющие приобрести два блюда по цене одного и другие стимулирующие средства среди потребителей,что преполагает дополнительные нежелательные расходы.