

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Анализ организации обслуживания потребителей кафе «Братья Райт» в
гостинице «Полет» и разработка мер по повышению качества обслуживания
тема

Руководитель _____ доцент, канд.техн.наук М. Д. Батраев
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Г. С. Романов
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ М. Д. Батраев
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2024

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2024 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы** _____
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Красноярск 2024

Студенту (ке)

Романову Григорию Сергеевичу

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ20-02БГР направление подготовки 43.03.03

(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

Анализ организации обслуживания потребителей кафе «Братья Райт» в гостинице «Полет» и разработка мер по повышению качества обслуживания

Утверждена приказом по университету от 28.03.2024 № 5575/С

Руководитель ВКР

М. Д. Батраев, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры гостиничного дела ИТиСУ СФУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР фактические данные представленные гостиницей «АМАКС Сити-отель», литературные источники по теме ВКР

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические основы деятельности предприятия общественного питания при гостиничных комплексах
2. Анализ организации обслуживания потребителей кафе «Братья Райт» в гостинице «Полёт»
3. Разработка мер по повышению качества обслуживания потребителей кафе «Братья Райт» в гостинице «Полёт»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

(подпись)

М. Д. Батраев

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Г. С. Романов

(инициалы и фамилия студента(ки))

«26» апреля 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 Теоретические основы деятельности предприятия общественного питания при гостиничных комплексах	7
1.1 Характеристика кафе как предприятия общественного питания при гостинице с точки зрения обслуживания посетителей	7
1.2 Особенности службы питания в гостиничных комплексах	14
1.3 Методы и формы обслуживания в кафе как в предприятии общественного питания.....	20
1.4 Основные методы управления качеством сервиса в кафе	22
2 Анализ организации обслуживания потребителей кафе «Братья Райт» в гостинице «Полёт».....	31
2.1 Общая характеристика гостиницы «Полёт».....	31
2.2 Общая характеристика гостиницы «Братья Райт».....	36
2.3 Анализ текущего обслуживания в кафе «Братья Райт».....	38
3 Разработка мер по повышению качества обслуживания.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	55
ПРИЛОЖЕНИЕ А Свидетельство о присвоении гостинице категории	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Стандарт общения в кафе «Братья Райт» для официантов и барменов	64
ПРИЛОЖЕНИЕ В Карточка сотрудника	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Анкета тайного покупателя.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Красноярский край – уникальная точка на карте гастрономического мира. Именно в ней, в центре Сибири, сегодня разворачивается самая жестокая схватка за внимание потребителей услуг общественного питания. Ежегодно Красноярск, столица региона, пополняется новыми ресторанными проектами с уникальными концепциями и вкусовыми решениями. Лидерами рынка являются крупные сети питания. Они зарекомендовали себя не только со своими ресторанами и кафе, но и производствами полуфабрикатов, хлебобулочных изделий, кондитерских. Богатая технологическая база, высококвалифицированный штат, применение гастрономических новшеств, умелая работа с персоналом – всё это позволило Красноярску носить звание «гастрономическая столица России».

Присутствующая конкуренция даёт хороший плацдарм для открытия заведения общественного питания, поскольку сегодняшний гость готов и с финансовой точки зрения, и с культурной, так как в городе сформирован тренд питания вне дома, с одной стороны, но с другой – локальные точки, не включённые в сетевые компании, могут по прошествии времени стать обузой для владельцев, ввиду отсутствия различных привилегий для гостей, которые он может получить уже в существующих сетевых местах, ввиду не таких оригинальных идей в дизайне ресторана, в его меню, в работе линейного персонала. Именно поэтому действующим самостоятельным предприятиям следует постоянно предпринимать шаги по модернизации, иначе их ожидает окончание функционирования.

Современные бизнес-тренеры, менеджеры по персоналу, владельцы ресторанных предприятий отмечают, что самый действенный и доступный метод по обновлению ресторана или кафе – это повышение качества обслуживания. Есть следующие причины, по которым можно сделать такое решение: во-первых, качественное обслуживание способствует формированию положительного образа организации, во-вторых, происходит

снижение текучести кадров, поскольку руководство предприятия умело мотивирует штат с помощью системы стандартов, в-третьих, повышение конкурентоспособности среди других заведений общественного питания, что сказывается на прибыли.

Все три причины свидетельствуют об эффективности данного метода.

Актуальность работы обосновывается потенциально большим запасом кадров в заведениях общественного питания, которым нужна стандартизация работы для персонала с учётом огромного ресторанного рынка в городе Красноярске, экономически подготовленного населения к культуре питания вне дома.

Цель работы: разработать мероприятия по повышению качества обслуживания в кафе «Братья Райт» при гостинице «Полет» в г. Красноярске.

Задачи:

1. Рассмотреть кафе как предприятие общественного питания при гостинице
2. Охарактеризовать методы и формы обслуживания в кафе как в предприятии общественного питания
3. Определить основные методы управления качеством сервиса в кафе
4. Ознакомиться с предприятием кафе «Братья Райт» при гостинице «Полет»
5. Рассмотреть текущий процесс обслуживания в кафе «Братья Райт»
6. Разработать меры по повышению качества обслуживания в кафе при гостинице.

Предметом исследования является обслуживание потребителей в заведении общественного питания при гостинице «Полет», объектом – меры по повышению качества обслуживания.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа изложена на 78 страницах машинописного текста.

1 Теоретические основы деятельности предприятия общественного питания при гостиничных комплексах

1.1 Характеристика кафе как предприятия общественного питания при гостинице с точки зрения обслуживания посетителей

Сегодняшний российский рынок общественного питания постигает одну вершину успеха за другой. Ресторанный бизнес, как выражаются рестораторы и люди в индустрии гостеприимства и питания, «растёт как на дрожжах», с чем согласиться нетрудно. Большое количество точек питания свидетельствует популярности среди населения страны и туристического потока. Как следствие, заведения стали градироваться на различные классы в зависимости от ассортимента продукции, её уникальности, разнообразия напитков и уровня обслуживания.

Кафе для среднего потребителя услуг гостеприимства стало «золотой серединой», поскольку уровень качества продукции и обслуживания соседствует с ценой за услуги. Поэтому следует понять, что из себя представляет данная категория предприятия и как функционирует.

Кафе – это предприятие общественного питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг, реализующее фирменные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары, согласно ГОСТу 30389-2013 [34].

Кафе как общественное заведение для отдыха и общения за чашкой кофе зародилось в XVI веке. Слово «кафе» и «кофе» имеют общие корни, поскольку именно кофе стал основой для развития этого типа заведений. Изначально идея кафе пришла с Востока, но широкое распространение получила в Европе, начиная с голландского городка Ливорно в конце XVII века. В России кафе начали появляться в начале XIX века, предлагая не

только кофе, но и возможность провести время за настольными играми, чтением книг или обсуждением новостей [2]. Со временем кафе стали местом встреч по интересам, а также местами, где проводились научные дискуссии, например, из Оксфордской кофейни возникло Королевское научное общество.

Ассортиментный перечень продукции общественного питания, напитков, сопутствующих товаров следующий: блюда, десерты и напитки собственного производства, в том числе фирменные, национальные, из полуфабрикатов промышленного изготовления, с учетом специализации предприятия; неширокий выбор алкогольных напитков и безалкогольных; сопутствующие товары: табачные изделия, фирменные сувениры, печатная продукция [10].

У кафе как у предприятия общественного питания есть свои классификационные признаки (таблица 1).

Таблица 1 – Классификационные признаки кафе

Признаки классификации кафе	Вид кафе в соответствии с классификационным признаком
Ассортимент реализуемой продукции (специализация)	Неспециализированные; специализированные: кафе-мороженое кафе-кондитерская кафе-пекарня кафе-молочная кафе-пиццерия кафе-шашлычная кофейня таверна кафе-чайная и другие
Интересы потребителей, месторасположение	Кафе молодежное; детское; офисное; кафе-клуб; интернет - каф; арт - кафе; кафе - кабачок; кафе-караоке и другие
Методы и формы обслуживания	с полным обслуживанием официантами; с частичным обслуживанием официантами; с частичным самообслуживанием; с полным самообслуживанием.

Кафе, являясь местом для отдыха, должно иметь хорошо оформленный торговый зал с приятным интерьером, функциональной мебелью, работающим санитарным узлом. Помимо этого, обязательно должны быть гардеробная, вестибюль [22].

Система питания в гостиничной структуре является одной из ключевых, поскольку питания наравне с проживанием – это две фундаментальные потребности человека при нахождении вне дома. В большинстве случаев, такие предприятия питания действуют от имени гостиничного комплекса, реже обособлено.

При разборе режимов питания можно выделить следующие: полный пансион, полупансион, специальное питание, только завтрак [50].

Работа предприятия питания, кафе, может иметь любое время работы, однако следует понимать, какие временные рамки наиболее оптимальны. Большинство кафе, работающих не по круглосуточному обслуживанию, начинают свою деятельность с семи утра, с оптимального времени, когда можно подавать завтраки, а окончание рабочего времени – в двадцать два или двадцать три часа вечера. Однако следует уточнить, что круглосуточная работа кухни кафе, не торгового зала, даст возможность для организации службы room-service в круглосуточном режиме [12].

В кафе при гостинице применяются различные методы обслуживания:

1. *A la carte* – из предложенного меню гости выбирают наиболее понравившиеся позиции, исходя из своих предпочтений и рекомендаций официанта;

2. *A part* – при данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

3. *Tabled' Hot* - отличается от «*a part*» тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Обслуживание начинается тогда, когда все гости соберутся за столом.

4. Шведский стол – широкий выбор блюд и напитков со свободным доступом для гостя, характеризуемым частичным самообслуживанием при порционировании.

5. Буфетное обслуживание - в буфетах гости обслуживают себя самостоятельно. Персонал следит за тем, чтобы ассортимент блюд и закусок всегда был полным, приносит добавки, помогает гостям с выбором еды, открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, убирает грязную посуду и приборы [38].

Важной составляющей работы кафе в структуре гостиницы является обслуживание номеров, именуемое room-service. Такой вид обслуживания подразумевает доставку продукции предприятия питания и напитков, а также оказание дополнительных услуг, что зависит от категории гостиницы [22].

Поскольку обслуживание является основополагающей темой данной работы, следует указать на роли персонала при room-service. Как правило, три иерархических звена задействованы в осуществлении данной дополнительной услуге гостиницы:

- директор room-service (это сотрудник отеля, который отвечает исключительно за организацию и составление меню. Он планирует график работы персонала, распределяет рабочие обязанности, разрабатывает меню и барное предложение, а также сотрудничает с отделами маркетинга и менеджмента. Если вам понравилось обслуживание в отеле, то это целиком и полностью его заслуга);

- менеджер (это ключевой сотрудник, который уделяет внимание всем мелочам в обслуживании, следит за состоянием кухни, составляет отчёты, контролирует правильность сервировки и решает возникающие проблемы. Он контролирует все аспекты процесса и тщательно следит за тем, чтобы пища была приготовлена вкусно и красиво подана. Также в его обязанности входит обеспечение мер безопасности, наличия необходимого инвентаря и контроль расходов гостиницы);

- официант (официант должен комплексно обслуживать номера и доставлять еду и напитки в номер) [26].

Официант отвечает не только за подачу блюд, но и за выполнение ряда других важных задач:

- поддержание чистоты и порядка;
- расчёт гостя за обслуживание;
- своевременный сбор грязной посуды.

Кроме того, официант предоставит вам подробную информацию об имеющихся блюдах с учётом ваших вкусовых предпочтений и пищевых аллергий.

У room-service есть свои характерные особенности обслуживания:

1. В каждом номере есть меню с ассортиментом блюд и напитков, которое обычно оставляют на видном месте;
2. Заказать обслуживание в номер можно по специальному номеру круглосуточно;
3. Стоимость доставки может быть включена в стоимость проживания, но обычно она оплачивается отдельно;
4. В стоимость блюд и напитков может быть включена стоимость обслуживания (или автоматические чаевые, обычно 10–15 % от общей стоимости заказа);
5. Персоналу room-service принято давать чаевые;
6. Менеджер помогает гостю выбрать блюда и напитки и сообщает время готовности заказа (около 30 минут);
7. Гостю следует выставить использованную посуду и предметы сервировки в коридор или оставить их до плановой уборки;
8. Если у гостя есть пожелания к обслуживающему персоналу, он должен сообщить о них сразу [47].

Характеристика меню.

Меню — это список закусок, блюд и напитков, которые есть в заведении (ресторане, кафе, баре) в течение всего дня.

При составлении меню важно соблюдать определённую последовательность:

- фирменные блюда;
- закуски (холодные и горячие);
- супы;
- основные блюда (отдельно рыбные, мясные, вегетарианские);
- сладкие блюда;
- напитки (безалкогольные, горячие, алкогольные) [31].

Если в заведении большой выбор напитков, рекомендуется составить для них отдельное меню. Предложение напитков играет ключевую роль в успехе работы большинства заведений общественного питания. Поэтому важно включить в меню напитки, которые будут соответствовать предпочтениям гостей.

Все напитки можно разделить на две большие группы: алкогольные и безалкогольные. Алкогольные напитки, в свою очередь, включают три категории: вина, пиво, спиртные напитки.

В настоящее время массовые мероприятия с едой и напитками могут проводиться по различным поводам и на разных уровнях:

- официальные банкеты в честь высоких гостей;
- приёмы и банкеты по случаю национальных праздников;
- банкеты после конференций и совещаний;
- благотворительные гала-представления;
- праздничные обеды для сотрудников;
- свадьбы [18].

Такие мероприятия чаще всего называют банкетами. Они могут проводиться как в помещении гостиницы, так и на чужой территории. Пищу могут готовить как на кухне гостиницы, так и на месте проведения мероприятия.

Для каждого мероприятия оформляется отдельный заказ, который содержит много информации. Чтобы мероприятие было успешным, необходимо обсудить с заказчиком следующие детали:

- место проведения;
- дата;
- количество участников;
- время прибытия и окончания;
- вид мероприятия;
- тип расстановки столов и стульев;
- вид сервировки стола;
- расписание и план рассадки;
- присутствие важных персон и внимание к ним;
- техническое оборудование;
- меню;
- время работы бара и типы напитков;
- время подачи закусок и горячих блюд;
- художественное оформление, цветы и свечи;
- гардероб;
- музыкальное сопровождение;
- полный адрес и реквизиты плательщика [26].

Персонал, организующий массовые мероприятия, должен разбираться в винах, блюдах и сервисе, а также учитывать национальные и религиозные особенности.

Банкетный менеджер должен вызывать уважение гостей и эффективно управлять персоналом. В его обязанности входит:

- руководство обслуживанием;
- контроль за работой уборщиков;
- составление графика работы официантов;
- согласование меню и сервисных процедур с шеф-поваром;
- проверка списка уточнений перед мероприятием;

- подача счёта после мероприятия.

Гостиницы делового назначения должны предоставлять возможность банкетного обслуживания. Для этого необходимы специальные банкетные залы и персонал с необходимыми навыками [17].

Банкеты могут быть организованы как торжественные завтраки, обеды или ужины по различным поводам, таким как юбилеи, товарищеские встречи или семейные торжества. Особенно часто банкеты проводятся общественными, партийными, научными и деловыми организациями после встреч, переговоров, конференций и совещаний.

Заказ на банкет может быть принят за много дней до его проведения. Несмотря на то что примерное меню оговаривается при принятии заказа, обычно его согласовывают с заказчиком повторно за 2–4 дня до банкета. При обсуждении меню рекомендуется приглашать шеф-повара, который вносит определённый уровень доверия и способствует лучшему сбыту своей продукции.

При обслуживании банкетов, проводимых по особому поводу, должны составляться соответствующие программы. При организации официальных банкетов-приёмов особое значение придаётся вопросу размещения участников банкета за столом и последующей очередности их обслуживания. Существуют определённые правила размещения гостей за столом, которые должны соблюдаться [42].

1.2 Особенности службы питания в гостиничных комплексах

Общественное питание в отелях и гостиницах включает в себя различные подразделения, такие как ресторан или несколько ресторанов (в зависимости от размера гостиничного комплекса), бар, кафе, банкетная служба и кухня. Эти подразделения отвечают за предоставление услуг питания для посетителей.

Служба питания в гостиничном бизнесе функционирует независимо и следует расписанию прибытия туристических групп. Сотрудники службы отвечают не только за обслуживание туристов, но и за организацию банкетов, презентаций и других мероприятий.

В ресторанном деле применяются разнообразные технологии и принципы для создания комфортной атмосферы для посетителей. Служба питания в гостиничном комплексе выполняет несколько ключевых функций:

- обеспечивает сбалансированное питание;
- привлекает гостей к дополнительным услугам ресторана (формирует новые потребности);
- организует банкеты и другие мероприятия на высоком уровне гостеприимства.

В отеле существует подразделение общественного питания - ресторан. Его сотрудники обслуживают гостей согласно меню. Важно, чтобы метрдотели и официанты были профессионалами, поскольку они непосредственно взаимодействуют с клиентами [23].

Основное назначение барного и буфетного обслуживания – предоставление гостям алкогольных и безалкогольных напитков. В некоторых случаях в барах готовятся напитки и закуски, которые впоследствии подаются в ресторане. Этот вид бара известен как сервисный.

Существует несколько основных форм обслуживания:

- питание, включённое в стоимость номера;
- питание, предоставляемое за отдельную плату.

Первая форма дополнительно делится на пансион, полупансион и завтраки. Если питание не включено в стоимость проживания в отеле, за него нужно платить отдельно. При такой форме питания гости могут выбирать блюда из меню по своему усмотрению.

Существует множество видов меню, чтобы у клиентов всегда был выбор при получении услуги питания. В зависимости от категории и оснащения предприятия питания, а также от состава гостей, используются

различные виды сервиса. В последние годы наиболее популярной стала технология шведского стола.

Шведский стол предлагает широкий выбор блюд в свободном доступе. Гости могут брать все, что захотят, в любом количестве из того, что предлагается и выставляется сотрудниками службы питания. Кроме того, служба предлагает постояльцам различные дополнительные услуги, такие как организация торжеств, питание в номере, сервис на этаже и мини-бар в номере.

Большинство ресторанов являются частью гостиницы, однако некоторые работают автономно. Туристам предлагаются различные варианты питания: завтрак, полный пансион, полупансион, специальное питание и питание для детей. По ассортименту питания различают комплексное питание, питание по выбору, питание по предварительному заказу, банкеты и торжества. Требования к предприятиям питания:

- территория должна быть чистой и ухоженной;
- все помещения должны быть оснащены указателями для ориентации в гостиничном комплексе;
- в вестибюле должна быть копия сертификата предприятия питания, подтверждающего его класс;
- при обслуживании организованных групп рекомендуется предлагать комплексные рационы питания, составленные с учётом возраста и национального состава группы;
- столы должны быть заранее сервированы приборами, столовой посудой, хлебом, холодными закусками и специями;
- продукты должны иметь сертификаты, подтверждающие их качество и безопасность;
- персонал должен проходить аттестацию и профессиональную переподготовку каждые 5 и 3 года соответственно;
- метрдотели, сомелье, официанты и бармены должны владеть хотя бы одним европейским языком;

- работники должны быть вежливыми, внимательными и готовыми помочь потребителям;

- в гостиницах с более чем 200 местами должна быть столовая для сотрудников;

- количество мест в залах питания должно соответствовать общему числу мест в гостинице [39].

Рестораны предлагают широкий ассортимент блюд, закусок, кондитерских изделий, винно-водочных изделий, фруктов и других товаров. В вечернее время рестораны могут сочетать обслуживание с эстрадными выступлениями и танцами. Они работают с 11:30 до 23:30, а в дневное время могут предлагать комплексное питание. Кафе и закусочные начинают работу с 7–8 часов утра и заканчивают в 22 часа. Буфеты на этажах гостиниц работают с 7 до 22 часов, чтобы обеспечить проживающих завтраками и ужинами [43].

В отелях, работающих по системе клубного отдыха, предлагаются особые условия питания, включая All Inclusive (всё включено в стоимость), полный пансион (трёхразовое питание) и другие варианты.

Секция обслуживания номеров

В прошлом термин «room-service» использовался для обозначения обслуживания жилых номеров в отеле. В этом контексте он означает доставку еды и напитков в номера.

Для повышения качества работы этого отдела пищевого комплекса отеля необходимо сосредоточиться на двух аспектах:

Во-первых, обеспечить своевременное выполнение заказов, особенно завтраков, которые наиболее популярны среди гостей.

Во-вторых, постоянно стремиться к снижению стоимости услуг отдела.

Руководитель может предпринять следующие шаги для улучшения работы отдела обслуживания номеров:

Приобрести необходимое оборудование, такое как сервировочные тележки, подносы, посуда с крышками и специальные колпаки для сохранения температуры подачи, а также столовые приборы.

Чаще всего в гостиницах применяется система обслуживания через вспомогательные поэтажные буфеты-бары.

Помещение буфета-бара должно быть соединено с кухней ресторана служебным лифтом, лестницей и телефоном. Из номеров в коридор и буфет этажа нужна световая или другая сигнализация для вызова официанта в номер.

Вспомогательные поэтажные буфеты могут располагаться на каждом жилом этаже гостиницы или один буфет может обслуживать несколько этажей — это зависит от количества номеров, контингента проживающих и других факторов.

Если невозможно организовать подсобные поэтажные буфеты, то питание в номерах будет организовано напрямую из ресторана. При этом рекомендуется, чтобы посуда и приборы, используемые для обслуживания номеров, отличались по форме и цвету от тех, что используются в ресторане данной гостиницы[54].

Работу по обслуживанию номеров выполняют два официанта:

Один занимается подготовкой заказов, следит за своевременной подачей каждого из них, подбирает посуду, приборы и бельё, специи, хлеб, укладывает их на тележки или подносы, готовит закуски и напитки, подаёт их в номер и принимает новые заказы.

Второй официант в основном доставляет продукты из ресторана в подсобный буфет, а в свободное время помогает первому официанту.

При одновременной доставке заказов в несколько номеров на одном подносе или тележке официант доставляет продукты, посуду, приборы.

В любом отеле или гостинице есть возможность выбрать подходящий тип питания. Можно остановиться на стандартном предложении от отеля или выбрать один из предложенных вариантов.

Полупансион (НВ — Half Board) — в стоимость проживания включены завтрак и ужин по системе «шведский стол», а также бесплатные чай, кофе и вода на завтрак.

Расширенный полупансион (НВ+) — завтрак и ужин по системе «шведский стол», а также алкогольные и безалкогольные напитки местного производства в течение всего дня.

Полный пансион (FB — Full Board) — завтрак, обед и ужин по системе «шведский стол».

Расширенный полный пансион (FB+) — завтрак, обед и ужин по системе «шведский стол», а также напитки во время приёма пищи.

Без питания (OB — Only Bed, Ep — нет) — в отеле нет точек общественного питания.

A La Carte — меню с указанием цены каждого блюда.

BB (Bed & Breakfast) — в стоимость проживания включён только завтрак по системе «шведский стол».

Brunch Dinner — тип питания, популярный на горнолыжных курортах. В стоимость проживания включены завтрак и обед без перерыва между ними, ужин, а также алкогольные и безалкогольные напитки местного производства.

Mini All Inclusive — полный пансион с напитками местного производства не только во время еды, но и в ограниченном количестве.

Всё включено (All Inclusive) — в стоимость проживания входят завтрак, обед и ужин по системе «шведский стол». В течение дня предлагается неограниченное количество дополнительного питания: второй завтрак, полдник, поздний ужин, лёгкие закуски, барбекю в барах отеля.

Hcal (High Class All Inclusive) — всё бесплатно, кроме магазинов, телефона, врача, парикмахерской, некоторых водных видов спорта и подводного плавания.

Ультра всё включено (Ual — Ultra All Inclusive) — в стоимость проживания входят завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин по

системе «шведский стол». Огромный выбор сладостей, десертов, закусок, напитков местного и импортного производства.

Континентальный завтрак (Continental Breakfast) — лёгкий завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема.

Английский завтрак — полный завтрак, обычно включает сок, яичницу, тосты, масло, джем и кофе.

Американский завтрак — похож на континентальный завтрак, включает различные нарезки и горячие блюда [24].

1.3 Методы и формы обслуживания в кафе как в предприятии общественного питания

Кафе – это предприятие питания, где совмещены ряд процессов: производство продукции, ее реализация и организация потребления. Для выполнения функций реализации продукции и организации ее потребления в современных кафе используются различные методы обслуживания, подразумевающие ряд операций, способствующих реализации продукции общественного питания. Методам обслуживания подчиняются различные формы обслуживания.

Существуют следующие методы обслуживания:

- самообслуживание;
- обслуживание официантами;
- комбинированное обслуживание.

Форма обслуживания — это организационный подход, который представляет собой вариант или сочетание методов обслуживания клиентов.

Формы обслуживания различаются:

- характером предоставляемых услуг;
- местом и условиями их предоставления;
- особенностями работы обслуживающего персонала;
- способом расчёта с клиентами.

Самообслуживание – метод обслуживания, при котором потребители самостоятельно выполняют ряд операций. Бывает два типа самообслуживания:

- полный тип (при котором гость самостоятельно выполняет все операции);
- частичный тип (при нём часть работы берёт на себя обслуживающий персонал).

Обслуживание официантами – выполнение операций, в ходе которых гость задействован только в выборе блюд через меню и напитков. В данном случае, гости минимально задействованы с точки зрения выполнения действий со своей стороны.

Комбинированное обслуживание заключается в сочетании двух методов: самообслуживание и обслуживание официантами.

Метод обслуживания официантами актуален, как правило, в ресторанах, барах, закусочных и некоторых столовых. На официантов ложится массивный пласт работы: встреча, обслуживание, расчёт, прощание.

За счёт обслуживания официантами уровень заведения общественного питания возрастает.

Однако если заведение желает повысить скорость обслуживания, может применяться метод частичного обслуживания, когда официант лишь доставляет продукцию в зал, а гости самостоятельно выполняют действия, связанные с потреблением и минимальной уборкой.

Рассмотрим две формы обслуживания официанта с призмы характера труда:

1. Индивидуальная. Официант – ключевое звено, выполняющее конкретные действия самостоятельно;
2. Бригадная. Такая форма позволяет группе официантов распределить свои роли при обслуживании больших торжеств.

Также есть и другие методы обслуживания, которые напрямую завязаны на пропускной способности. Есть несколько форматов мероприятий:

Залы-экспресс – это тип метода обслуживания, при котором можно обслужить до пятидесяти гостей. Главное преимущество – сохранение времени. Как правило, комплексный обед является здесь основой для заказа.

Столы-экспресс – метод, актуальный для аэропортов и вокзалов. Гости самостоятельно выбирают позиции с центра стола. После официант производит расчёт.

Шведский стол – отличный вариант при большом меню и большом потоке гостей. Из богатого ассортимента гости самостоятельно выбирают позиции, используя рядом находящуюся посуду.

1.4 Основные методы управления качеством сервиса в кафе

Управление качеством подразумевает управление требованиями к качеству и процессами, которые эти требования реализуют. Следовательно, значительная часть управления персоналом, ресурсами, финансами и требованиями к качеству входит в управление процессами.

При рассмотрении характеристик различных услуг мы можем выделить те, которые и обозначают, что она является качественной:

- коммуникативность;
- демократичность;
- надёжность;
- открытость к обратной связи.

Для более полного понимания каждой из характеристик распишем их содержание.

Коммуникативность играет ключевую роль в предотвращении недопонимания и обеспечении высокого уровня сервиса. Это способность персонала предоставлять необходимую информацию клиентам своевременно

и без дополнительных запросов, что способствует созданию комфортной и понятной среды взаимодействия. Коммуникативность включает в себя не только умение четко и ясно излагать информацию, но и способность слушать и понимать потребности клиента, а также готовность оперативно реагировать на возникающие вопросы и проблемы.

Демократичность тождественна доступности, что обозначает удобство получения услуги в необходимый для гостя промежуток времени в удобном месте на заявляемом производителем услуги уровнем.

Надёжность в сфере общественного питания играет ключевую роль в предоставлении качественных услуг. Она определяется как способность точно предоставить обещанные услуги, что является основой для разработки программ качественного обслуживания. Компетентность персонала является фундаментом надёжности, и никакие дополнительные затраты на качество продукции или дружелюбное обслуживание не смогут компенсировать недостаток компетентности. Важно уделять внимание обучению и развитию персонала, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания и удовлетворение потребностей гостей.

Открытость к обратной связи – это возможность дать своё мнение на оказываемую услугу, понять, насколько удовлетворён потребитель и, наоборот, где неудовлетворён. Также открытость обеспечивает политику лоялизма, когда гости становятся более снисходительны к недочётам организации. Открытость позволяет принимать решения управляющим звеном, которые дадут прогрессивный толчок в корпоративной среде]27[.

Так можно увидеть, все четыре пункта являются теми пунктами, по которым потребитель судит о качестве услуги.

При рассмотрении модели управления качеством услуги мы можем её приобщить к методу «Петля качества». Данный метод описывает, как такая модель воздействия системы качества на все этапы жизненного цикла услуги. Смысл данной модели заключается в следующем: материальная база предприятия питания и его персонал определяют основные условия

производства и служат своеобразной «базой» для качества. Петля качества – это модель, от процесса реализации отдельных действий которой зависят характеристики продукции. Рассмотрим основные этапы петли качества.



Рис. 1 – модель «Петля качества»

«Петля качества» – это концептуальная модель, описывающая жизненный цикл продукции как замкнутую последовательность мер, направленных на обеспечение и улучшение качества. Она включает в себя различные этапы, начиная от маркетинга и заканчивая утилизацией, и подчеркивает важность взаимосвязи между этими этапами для достижения высокого уровня качества продукции.

Американский академик Джозеф Джуран считал, что применение «петли качества» позволяет организациям непрерывно развиваться и улучшать качество своей продукции. Это достигается за счет систематического анализа каждого этапа жизненного цикла продукции, выявления возможных проблем и внедрения корректирующих действий для их устранения.

А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри создали модель качества услуги, которая отражает основные требования к ожидаемому качеству услуг. Эта модель включает описание пяти разрывов, вызывающих недовольство клиентов предоставленными услугами:

1. Разрыв между ожиданиями потребителя и работой руководства заведения общественного питания;

2. Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества предоставляемых услуг;

3. Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг, что может выражаться в низком качестве услуг ввиду неквалифицированного персонала;

4. Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией, что может зависить ожидания потребителя и после их не удовлетворить;

5. Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг возникает тогда, когда имеет место один или более из описанных ранее разрывов. Отсюда становится видно, почему производителям услуг бывает так трудно обеспечивать ожидаемое клиентом качество услуг.

Управление качеством предполагает наличие управленческих систем на предприятиях бизнеса общественного питания, которые контролируют организацию и предоставление услуг [45].

Приведём несколько систем управления качества.

1. Система подбора персонала и его обучения.

Всем сотрудникам организации необходимо обладать высоким уровнем коммуникативных навыков, чтобы иметь возможность объяснить потребителю суть предлагаемой услуги.

Вежливость, тактичность и внимательность персонала играют значительную роль в успешном предоставлении качественных услуг. Именно

от этих качеств сотрудников зависит, насколько хорошо будут оказаны услуги.

2. Система поддержки и удовлетворённость персонала.

Настроение сотрудников, работающих с клиентами, сильно влияет на восприятие компании потребителями. Поэтому необходимо внедрять внутренний маркетинг, создавать системы поддержки и мотивации для персонала за качественное обслуживание, а руководителям следует регулярно оценивать удовлетворённость сотрудников работой.

3. Система контроля над качеством и стандартизация процессов предоставления услуг.

Руководство обычно разрабатывает набор процедур предоставления услуг, который наглядно описывает процесс их оказания.

4. Система контроля производительности труда.

Дирекции предприятия следует работать над повышением производительности труда, стремясь при этом минимизировать издержки.

Есть ряд мер, что можно использовать для поддержания системы контроля производительности труда:

- профессиональная переподготовка штата;
- введение инновационных мероприятий, что снизит затраты человеческого труда;
- введение ресурсосберегающих технологий.

5. Контроль по степени удовлетворённости гостей обслуживанием.

Этот тип контроля включает в себя анализ текущего состояния рынка, исследование потребностей и предпочтений клиентов, а также сопоставление качества услуг компании с предложениями конкурентов.

Успешное предприятие должно иметь систему стратегического планирования, руководство должно быть нацелено на постоянное улучшение качества предоставляемых услуг и уровня сервиса, контролировать процесс предоставления услуг и реагировать на жалобы клиентов.

Система показателей для планирования качества продукции в зависимости от уровня управления предприятием общественного питания охватывает различные аспекты. На уровне предприятия можно планировать показатели, которые отражают как качество самой продукции, так и процесс её производства. Это позволяет комплексно подходить к управлению качеством, учитывая как итоговый результат, так и процессы, которые к нему приводят. Повышение качества продукции в сфере общественного питания осуществляется в нескольких направлениях:

- качество сырья и полуфабрикатов;
- квалификационный уровень персонала;
- технический уровень производства и применяемые прогрессивные технологии [20].

Таким образом, стандартизация играет ключевую роль в современном механизме управления качеством продукции и услуг, обеспечивая основу для разработки и внедрения требований, норм и правил, направленных на повышение безопасности, совместимости, качества и эффективности продукции и услуг.

По определению международной организации по стандартизации (ИСО), стандартизация – это установление и применение правил с целью упорядочения деятельности в конкретных областях на пользу и при участии всех заинтересованных сторон, в частности для достижения универсальной оптимальной экономии при соблюдении функциональных условий и требований техники безопасности.

Стандарт — это нормативно-технический документ по стандартизации, который устанавливает комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации и утверждён компетентным органом.

Стандарты — это документы, содержащие требования, правила или нормы, обязательные для исполнения всеми сотрудниками. Они устанавливают минимальные требования, которым должна соответствовать

любая услуга по формализованным показателям качества, безопасности и другим параметрам.

В вашем случае объектами стандартизации являются услуга и процесс обслуживания. Для них разрабатываются различные требования, нормы, характеристики, параметры, правила и другие аспекты.

Стандарты деятельности включают в себя технические, экономические и правовые требования. Внедрение стандартов и норм на уровне предприятий является важным элементом системы управления качеством. Их цель — снизить вероятность ошибок в функциональном качестве и обеспечить высокий уровень постоянства качества обслуживания.

Стандарты, нормативы и правила (инструкции) подробно закрепляют производственные обязанности за отдельными подразделениями и службами, должностными лицами предприятия размещения, определяют порядок их взаимодействия и субординации, а также регламентируют процесс исполнения различных операций при оказании тех или иных услуг [13].

Успех любой организации зиждется на поддержании в рабочем состоянии системы менеджмента качества, а она, в свою очередь, включает взаимодействия всех сторон.

- Ориентация на потребителя.

Поскольку благополучие организаций тесно связано с удовлетворением потребностей клиентов, им необходимо осознавать как текущие запросы своих потребителей, так и их будущие желания. Важной задачей для организаций является не только удовлетворение текущих потребностей клиентов, но и стремление превзойти их ожидания.

- Лидерство руководителя.

Лидеры отвечают за то, чтобы у организации была единая цель и направление развития. Они должны создать и поддерживать такую атмосферу внутри компании, чтобы сотрудники могли активно участвовать в работе над общими задачами.

- Вовлечение сотрудников организации.

Сотрудники всех уровней являются основой организации, поэтому их активное участие в решении задач позволяет компании эффективно использовать их навыки и умения.

- Постоянное улучшение.

Постоянное улучшение деятельности организации в целом следует рассматривать как ее неизменную цель.

- Системный подход

Чтобы организация достигла поставленных целей, нужно выявлять, понимать и управлять взаимосвязанными процессами как единой системой. Это повысит её результативность и эффективность.

- Процессный подход

Если деятельностью и соответствующими ресурсами управлять как процессом, то желаемого результата можно достичь более эффективно.

- Принятие решений, основанное на фактах

Чтобы принять эффективное решение, необходимо проанализировать полученные данные и информацию.

Этот набор стандартов системы менеджмента качества разработан для того, чтобы улучшить взаимопонимание между компанией и её клиентами.

Именно характеристики качества, которые лежат в основе ценностей потребителей, формируют фундамент для расчёта стоимости и себестоимости товара в зависимости от его изначального качества. Все остальные ценности, составляющие потребительскую стоимость услуги, строятся на базе ключевых характеристик качества.

Чтобы обеспечить высокое качество продукции и услуг на всех этапах производства, необходимо внедрить систему управления качеством.

Эта система представляет собой комплекс мероприятий, которые направлены на объекты управления для достижения, поддержания и дальнейшего повышения стандартов качества продукции и услуг, предлагаемых предприятием.

Качество обслуживания и услуг зависит от множества факторов на всех стадиях жизненного цикла продукции и процесса оказания услуг. Поэтому на предприятиях создаётся система управления качеством услуг, чтобы предоставить потребителям продукцию высокого качества.

Подводя итог, основными методами управления качеством сервиса являются стандарты, которые содержат нормы, правила и требования к услугам и процессу обслуживания.

Кроме того, важно применять на практике меры, описанные в моделях управления качеством. Среди них: повышение квалификации персонала, улучшение материально-технической базы, внедрение инноваций, поддержка персонала и реагирование на жалобы клиентов.

Чтобы оценить эффективность применяемых методов, необходимо регулярно анализировать уровень качества сервиса [11].

Определение качества услуги складывается из ряда факторов:

1. технический фактор (потенциал);
2. функциональный фактор (процесс);
3. социальный фактор (культура).

Рассмотрим каждый из них.

Технический фактор, именуемый также «потенциал», позволяет дать оценку на качество предоставляемой услуги для потребителя ещё до момента оказания услуги.

Функциональный фактор, «процесс», характеризует, как предоставляется услуга штатом сотрудников.

Социальный фактор, «культура», - это про элементы культуры обслуживания гостя.

Благодаря всем трём факторам, можно оценить услугу как продукт на рынке. Именно поэтому и возникает критерий «цена-качество», позволяющий дать оценку услуге.

2 Анализ организации обслуживания потребителей кафе «Братья Райт» в гостинице «Полёт» - изъято

3 Разработка мер по повышению качества обслуживания – изъято

ЗАКЛЮЧЕНИЕ – изъято

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Брусакова, И. А. Цифровые коммуникации для управления многоязычным контентом / И. А. Брусакова // Системный анализ в проектировании и управлении : сборник научных трудов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019. – С. 289-295.

2. Бурыкин, Е. С. Повышение вовлеченности пользователей в коммуникации с брендом при помощи цифровых маркетинговых инструментов / Е. С. Бурыкин // Вестник Московского университета. Экономика и управление. – 2020. – № 4(35). – С. 81-86.

3. Геворгян, М. В. Цифровая экономика в гостиничном бизнесе / М. В. Геворгян, Ю. А. Литош // Актуальные проблемы развития экономики и управления : сборник научных статей по итогам всероссийской научно-практической студенческой конференции. – Калининград : Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2022. – С. 20-25.

4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. – Москва : Юрайт, 2021. – 363 с.

5. Ключевская, И. С. Место и роль рекламы в коммуникационной политике гостиничного предприятия / И. С. Ключевская // Экономика : вчера, сегодня, завтра. – 2021. – № 12-1. – С. 320–328.

6. Ключевская, И. С. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничного предприятия / И. С. Ключевская // Право, экономика и управление : от теории к практике : сборник материалов всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Чебоксары : Среда, 2021. – С. 116-121.

7. Кондрашкина, А. Д. Использование маркетинговых коммуникаций в продвижении гостиничного предприятия / А. Д. Кондрашкина, И. С. Ключевская // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России : материалы международной студенческой научной конференции. – Москва :

Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, 2021. – С. 446-450.

8. Кондрашкина, А. Д. Коммуникативная политика гостиниц / А. Д. Кондрашкина, И. С. Ключевская // Актуальные проблемы современной России : психология, педагогика, экономика, управление и право : сборник статей и тезисов. – Москва : Московский психолого-социальный университет, 2021. – С. 301-303.

9. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 188 с.

10. Кушхова, З. В. Цифровые технологии в управлении брендом гостиничного предприятия / З. В. Кушхова, Е. И. Коровенкова // Научные вызовы экономического развития в контексте цифровых трансформаций : сборник научных трудов. – Симферополь : Ариал, 2022. – С. 73-77.

11. Кущева, Н. Б. Мобильные приложения для гостиниц в эпоху пандемии COVID-19 / Н. Б. Кущева // Вестник индустрии гостеприимства. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 109-112.

12. Плюсова, Е. В. Разработка мероприятий по привлечению новых клиентов гостиницы посредством коммуникаций в социальных сетях / Е. В. Плюсова // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России : материалы международной студенческой научной конференции. – Москва : Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, 2021. – С. 517-521.

13. Розанова, Т. П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве / Т. П. Розанова, Р. Ю. Стыцюк, О. А. Артемьева. – Москва : КноРус, 2022. – 234 с.

14. Сарафанова, А. Г. Гостиничная индустрия в период распространения COVID-19 / А. Г. Сарафанова, А. А. Сарафанов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия : Экономика. – 2022. – № 1. – С. 31-43.

15. Скоромец, Е. К. Туризм и гостеприимство : современные вызовы, тренды и перспективы / Е. К. Скоромец // Наука и бизнес : пути развития. – 2022. – № 1(127). – С. 150-154.
16. Тхань, Т. Современные тенденции в развитии каналов коммуникаций гостиниц / Т. Тхань // Российские регионы : взгляд в будущее. – 2022. – № 1. – С. 51-60.
17. Узун, С. Н. Формирование механизмов директор–маркетинга в целях удержания клиентов гостиницы / С. Н. Узун, С. В. Дараган // Индустрия туризма : возможности, приоритеты, проблемы и перспективы : сборник материалов международной студенческой научно–практической конференции. – Москва : Московский государственный университет спорта и туризма, 2021. – С. 484-492.
18. Фахуртдинова, А. Р. SMM маркетинг гостиничных услуг : возможности и недостатки / А. Р. Фахуртдинова // Вестник ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2021. – № 1. – С. 80-86.
19. Чунихина, И. А. CRM-системы и подходы как средством коммуникации в гостиничном бизнесе / И. А. Чунихина // Спорт, туризм, сервисная деятельность в условиях цифровой трансформации : сборник научных трудов. – Москва : Русайнс, 2021. – С. 145-150.
20. Шайхетдинова, Л. А. Бизнес-коммуникации в социальных сетях как современный тренд позиционирования предприятий сферы туризма и гостеприимства / Л. А. Шайхетдинова // Актуальные проблемы социэкономии в XXI веке : сборник статей научных докладов. – Москва : Русайнс, 2021. – С. 275-279.
21. Щербакова, Е. Г. Исследование процесса разработки комплекса маркетинговых коммуникаций гостиницы / Е. Г. Щербакова // Управленческий учет. – 2021. – № 8-2. – С. 343-352.
22. Основы теории коммуникации : учебник и практикум / под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – Москва : Юрайт, 2016. – 193 с.

23. Вишняк, И. В. Управление цифровыми коммуникациями / И. В. Вишняк, Т. Ю. Гораева // Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы международной научной конференции. – Минск : Белорусский государственный университет, 2020. – С. 350-352.

24. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дашков и К, 2022. – 544 с.

25. Бойченко, О. В. Коммуникации в рекламе и сфере связей с общественностью / О. В. Бойченко, Д. В. Давидюк // Проблемы информационной безопасности социально-экономических систем : сборник статей. – Симферополь : Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2022. – С. 33.

26. Бухтаяров, А. А. Коммуникативная политика : эффективность маркетинговых коммуникаций / А. А. Бухтаяров, А. М. Вершинина // Наука и инновации – векторы развития : материалы международной научно-практической конференции. – Краснодар : Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2023. – С. 540-546.

27. Бун, Л. Современный маркетинг: учеб. пособие / Л. Бун, Д. Куртц. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 1039 с.

28. Полунин, Д. Р. Тенденции маркетинговых коммуникаций / Д. Р. Полунин // Цифровые технологии в развитии современных экономических систем : материалы всероссийской научно-исследовательской конференции. – Липецк : Липецкий государственный технический университет, 2023. – С. 170-176.

29. Демина, М. А. К определению понятия «коммуникативные умения» / М. А. Демина, О. В. Чернова // Психология и педагогика образования : проблемы, современное состояние : сборник научных статей. – Чебоксары : Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2023. – С. 64-68.

30. Нальгиева, Х. Л. Сущность и значение деловых коммуникаций / Х. Л. Нальгиева // Инновационные процессы в современной науке : материалы

международной заочной научно-практической конференции. – Нефтекамск : Мир науки, 2023. – С. 75-79.

31. Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. – Самара : Самарский университет, 2019. – 88 с.

32. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг : Практическое руководство : учеб. пособие / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Дашков и Ко, 2021. – 372 с.

33. Юдина, А. А. Теоретические аспекты изучения маркетинговых коммуникаций организации / А. А. Юдина // Перспективы развития науки в современном мире : сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции. – Уфа : Вестник науки, 2023. – С. 102-106.

34. Кузнецова, В. А. Актуальные проблемы взаимодействия департаментов в отеле и их решения / В. А. Кузнецова // Современные тенденции развития мировой, национальной и региональной индустрии гостеприимства : сборник статей участников международной научно-практической конференции. – Тверь : Тверской государственный университет, 2022. – С. 220-224.

35. Кудряшова, М. М. Системный подход к цифровым коммуникациям организации / М. М. Кудряшова // Проблемы развития современного общества : сборник научных статей. – Курск : Юго-Западный государственный университет, 2023. – С. 231-236.

36. Полтавченко, Т. С. Коммуникативная политика как важнейшая составляющая системы маркетинга предприятия / Т. С. Полтавченко, М. Г. Подопригора // Проблемы автоматизации. Региональное управление. Связь и акустика : сборник трудов всероссийской научной конференции и молодежного научного форума. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2022. – С. 463-468.

37. Трегулова, И. П. Разработка рекламной кампании для совершенствования маркетинговых коммуникаций предприятий

туристического бизнеса / И. П. Трегулова, Е. В. Новикова // Экономика : вчера, сегодня, завтра. – 2022. – № 9-1. – С. 520-533.

38. Корева, О. В. Таргетированная реклама как инструмент маркетинговой политики коммерческих компаний / О. В. Корева // Тенденции и технологии управления процессами и системами в современной экономике : материалы всероссийской конференции. – Орел : Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2022. – С. 100-106.

39. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник / Д. П. Гавра. – Москва : Юрайт, 2023. – 231 с.

40. Ратников, В. П. Деловые коммуникации : учебник / В. П. Ратников. – Москва : Юрайт, 2022. – 459 с.

41. Волкова, В. Н. Теория информационных процессов и систем : учебник и практикум / В. Н. Волкова. – Москва : Юрайт, 2023. – 432 с.

42. Пискорская, С. Ю. Информатизация (цифровизация) бизнес-коммуникаций / С. Ю. Пискорская // Решетневские чтения : материалы международной научно-практической конференции. – Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. – С. 250-252.

43. Будникова, И. К. Цифровая трансформация клиентского сервиса / И. К. Будникова, Е. В. Приймак, Л. А. Давлетшина // Вестник технологического университета. – 2022. – № 12. – С. 117-121.

44. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

45. Фейлинг, Т. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. Б. Фейлинг, Е. К. Торосян, Т. В. Каткова. – Санкт-Петербург : Астерион, 2019. – 94 с.

46. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / И. Д. Хуссейн. – Москва : Юрайт, 2023. – 68 с.

47. Проскурнина, П. А. Совершенствование маркетинговых коммуникаций в системе менеджмента / П. А. Проскурнина, С. В. Захарова //

Проблемы развития современного общества : сборник научных статей всероссийской национальной научно-практической конференции. – Курск : Юго-Западный государственный университет, 2023. – С. 335-338.

48. Щеткина, Д. А. Анализ современных методов информирования клиентов о гостиничных услугах / Д. А. Щеткина // Наука : материалы всероссийской конференции. – Ижевск : Удмуртский университет, 2022. – С. 323-325.

49. Манойло, А. В. Цепные реакции каскадного типа в современных технологиях вирусного распространения «фейковых новостей» / А. В. Манойло // Вестник Московского государственного областного университета. – 2020. – № 3. – С. 75-107.

50. Аксенов, К. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью : учеб. пособие / К.В. Аксенов. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2020. – 107 с.

51. Отель «АМАКС Сити-отель» : официальный сайт. – URL : <https://krasnoyarsk.amaks-hotels.ru/>.

52. Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020, с изм. от 04.10.22 // Консультант Плюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399.

53. Гражданский кодекс Российской Федерации : федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ, ред. от 14.04.23 // Консультант Плюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142.

54. Налоговый кодекс Российской Федерации : федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ, ред. от 18.03.23 // КонсультантПлюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671.

55. Алексейчева, Е. Ю. Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие / Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. – Москва : Дашков и К, 2023. – 290 с.

56. Савицкая, Г. В. Анализ эффективности деятельности предприятия : методологические аспекты. – Москва : Новое знание, 2020. – 160 с.

57. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный Закон РФ от 24.11.96 № 132-ФЗ ред. от 28.05.22 // Консультант Плюс. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462

58. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации : Постановление Правительства РФ от 18.11.20 № 1853 ред. от 01.04.23 // Консультант Плюс. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368292.

ПРИЛОЖЕНИЕ А – изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ Б – изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ В – изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ Г – изъято

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

М. Д. Батраев

подпись инициалы, фамилия

« 10 » 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

код и наименование профиля подготовки

Анализ организации обслуживания потребителей кафе «Братья Райт» в
гостинице «Полет» и разработка мер по повышению качества обслуживания
тема

Руководитель

М. Д. Батраев 10.06.24
подпись, дата

доцент, канд.техн.наук
должность, ученая степень

М. Д. Батраев
инициалы, фамилия

Выпускник

Г. С. Романов 10.06.2024
подпись, дата

Г. С. Романов
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

М. Д. Батраев 10.06.24
подпись, дата

М. Д. Батраев
инициалы, фамилия

Красноярск 2024