

Ким Юрий Витальевич

студент

ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет пищевых производств»

г. Москва

Любецкая Танзиля Рафаиловна

канд. техн. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет пищевых производств»

АНООВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

г. Москва

ПОНЯТИЕ СЕРВИСА В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы сервиса в индустрии питания, а также роль высококвалифицированного персонала в удовлетворении потребностей гостей.

Ключевые слова: сервис, индустрия питания, ресторанный бизнес, качество услуги, современные условия.

В современных условиях рестораторы в индустрии питания прилагают большие усилия для привлечения гостя. Во главе угла стоит сервис.

«Сервис – во многих сферах деятельности стал единственным конкурентным преимуществом. Сервис – новый стандарт, по которому клиенты судят о качестве продукта» [1].

Как неоспоримый факт, можно констатировать – в России отсутствовала система сервиса, как таковая, не имелось и исторического опыта. Но рынок в индустрии питания не терпит так называемой «пустоты». «Системы (бизнес) вынуждены изменять свои пространно-временные координаты, характеризующиеся своими условиями, требующими новых форм и качества самих систем» [2]. «В нашем случае: на определенном витке – система координат Обслуживание, сегодня – система координат Сервис» [3].

В современных условиях для того, чтобы быть успешным предприятием индустрии питания необходима интересная концепция, отличающаяся от конкурентов. Так же не стоит забывать про развлекательные программы, которые могут привлечь в предприятие индустрии питания больше гостей.

Сервис в индустрии питания представлен современными технологиями обслуживания, способствующим привлечению потребителей и увеличению объемов продаж.

К современным технологиям обслуживания относится приготовление блюд в присутствии гостей. Для привлечения внимания гостей к этим блюдам необходимо дать правильное описание и фотографии их в меню, произвести обучение персонала.

К приготовлению блюд на глазах у гостей привлекаются опытные повара.

1. Транширование – это нарезка на порции зажаренных или сваренных целиком кур, индеек, гусей, поросят, окорока или седла барашка, рыбы и т. д. и подача каждому из гостей той части, которую он хочет [4].

2. Фламбирование блюд и десертов. Термин «фламбе» (с французского *flambe* – пылать, пламенеть) означает, что при приготовлении блюда применяется метод фламбирования, т.е. кратковременного обжигания блюд открытым огнем. Возможно, звучит этот термин несколько загадочно, но, по сути, представляет собой добавление к обжаренным продуктам небольшой порции крепкого алкоголя и его последующее поджигание. При этом алкоголь в сковороде эффектно вспыхивает и горит несколько секунд, пока полностью не выпарится, придав блюду соблазнительный аромат и создав на поверхности чуть хрустящую корочку.

Фламбируют в присутствии гостей. Этот способ подачи вносит разнообразие в обслуживание, дает гостям возможность почувствовать аромат готовящегося блюда [4].

Сервис в индустрии питания характеризуется быстрыми и иногда радикальными изменениями. В связи с этим в данной сфере возникает огромное количество инноваций и новшеств. В общих чертах можно отметить следующие

группы тенденций: экологические и общественные (вегетарианские, экорестораны, благотворительность, сотрудничество с диетологом); автоматизация и диджитализация – цифровизация (облачные системы, вывоз на дом); новый уровень тематических ресторанов (световые); эффект глобализации (fast food, fast-casual, fine dining, slow food, национальные и региональные кухни); технологизация (молекулярные) [5].

В индустрии питания важен таргетинг сервис. Функции таргетинг сервиса – создать у гостей желание и востребованность в продолжение сотрудничества с «рестораном», сохранить имеющихся и привлечь новых гостей. Тем самым, решая одну из задач сервиса: формирование клиентской базы.

Таргетинговая реклама – это один из ключевых инструментов увеличения маркетинговых показателей. Маркетинг в индустрии питания – это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности.

Так же немаловажным фактором считается, что для многих предприятий индустрии питания является повышение качества сервиса. В современных системах управления предприятиями индустрии питания все более заметную роль играет управление качеством продукции и услуг. Объясняется это, тем, что качество, является наиболее весомым слагаемым конкурентоспособности услуг.

В заключении можно сделать вывод, что с развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителями становится всё более актуальной. Значимость потребителя и успех работы с ним становятся всё более важными для каждого ресторатора, поскольку он удовлетворяет желания и потребности. «Потребитель, а не компания находится в центре. Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот» (Р. Кейт).

Список литературы

1. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул. – М.: Альпина Паблишер, 2017.

2. Панасенко В.Е. Сервис как системный бизнес или преимущество перед конкурентами и имидж компании / В.Е. Панасенко // *Фундаментальные исследования*. – 2018. – 6. – С. 183–187. DOI: 10.17513/fr.42189.

3. Панасенко В.Е. Бизнес-модель сервиса или клиент-ориентированность, долгосрочное конкурентное преимущество и имидж компании / В.Е. Панасенко // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. – 2019. – 3. – С. 109–117.

4. Любецкая Т.Р. Организация обслуживания в индустрии питания: учебник / Т.Р. Любецкая. – СПб.: ЛАНЬ, 2020. – 308 с.

5. Инновации в сфере обслуживания: учебное пособие / А.А. Сафарян; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2021. – 110 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/safaryan-innovacii-v-sfere-obsluzhivaniya.pdf>