

Содержание

Введение	3
Глава1. Теоретические основы обслуживания потребителей	6
1.1.Определение основных понятий исследования: обслуживание потребителей, эмоционально-коммуникационное обслуживание.	6
1.2.Качественное обслуживание потребителей как основное конкурентное преимущество современной организации	13
1.3. Специфика предприятий общественного питания в обслуживании потребителей	21
Глава2. Характеристика обслуживания клиентов гостиницы "АЗИМУТ Москва Олимпик"	29
2.1.Общая характеристика гостиницы "АЗИМУТ Москва Олимпик" и качества предоставляемых услуг	29
2.2. Анализ обслуживания клиентов в гостинице "АЗИМУТ Москва Олимпик" (на примере кафе "Семь сестер").....	45
2.3. Совершенствование обслуживания клиентов в гостинице "АЗИМУТ Москва Олимпик" (на примере кафе "Семь сестер").....	50
Заключение.....	53
Список использованных источников.....	56
Приложение.....	59

Введение

В России ресторанный бизнес с каждым днем развивается все шире и помимо приготовления и реализации пищи, важной частью функционирования кафе стала организация обслуживания гостей. В связи с последними переменами в законодательстве, возникновением большого числа кафе и ростом конкуренции требуются новые методы, новый подход к решению вопросов, связанных с работой кафе. Одна из основных задач – привлечение посетителей.

Кафе — предприятие питания, предоставляющее гостям (клиентуре) определенный ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления¹. Уровень обслуживания в кафе обеспечивается высококвалифицированными поварами, официантами, метрдотелями и сочетается с организацией отдыха и развлечений.

Основной деятельностью предприятия питания является приготовление и реализация пищи. Для развлечения посетителей комфортабельные предприятия питания приглашают музыкантов, артистов. На балансе предприятия могут числиться магазины, подсобные хозяйства и прочее, что свидетельствует о развитии неосновной деятельности предприятия.

Таким образом, целью работы каждого кафе должно быть удовлетворение потребностей человека в пище и обслуживании, поскольку процесс потребления пищи совпадает с процессом общения людей, воспитания, развлечения.

Знание своих клиентов и удовлетворение запросов и потребностей каждого клиента могут позволить предприятию получить новые возможности для сбыта услуг компании и стать ключевым фактором устойчивого развития и источником долгосрочного конкурентного преимущества компании на рынке.

¹ Радченко Л. А. Организация производства на предприятиях общественного питания: Учеб.пос. - Ростов-на-Дону.: Феникс, 2008. С. 67