Частное учреждение образовательная организация высшего образования

"Омская гуманитарная академия"

Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

РЕФЕРАТ

на тему

Механизм повышения эффективности и качества услуг в отрасли или сфере применения

по учебной дисциплине:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выполнил(а):

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.

Направление подготовки:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Форма обучения: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Оценка:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись Фамилия И.О.

“\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г.

Омск, 20\_\_

Оглавление

[Введение 3](#_Toc13734500)

[1 Проблема эффективности. Показатели эффективности сферы услуг 4](#_Toc13734501)

[2 Элементы, составляющие основу качества услуг. Управление качеством услуг. Виды контроля по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ управлению качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣м услуг. Показатели оценки качества сферы услуг 7](#_Toc13734502)

[3 Повышение эффективности и качества услуг на примере ресторанного бизнеса 11](#_Toc13734503)

[Заключение 17](#_Toc13734504)

[Список используемой литературы 18](#_Toc13734505)

# Введение

Государство не может существовать и развиваться без услуг, которые ежедневно сопровождают человеческую деятельность. Во-первых, любая отрасль экономики оказывает услуги, но не любая отрасль производит товары (электронику, транспорт и т.д.). Во-вторых, создание и потребление услуг в отдельных случаях осуществляется без привлечения товаров. К этому можно отнести получение профессионального образования. А вот создание, реализация и потребление товаров фактически невозможны без услуг.

Недовольство потребителя, которое возникает во время получения услуги, говорит о ее недостаточной эффективности и ненадлежащем качестве предоставляемой услуги. Примером этого могут быть: нагрубивший продавец, некачественно вымытый автомобиль, испорченная стрижка. Подобные мелочи способны привести к самым неприятным последствиям. Жалобы и недовольство клиентов – главный фактор потери репутации вашей компании. Именно поэтому повышение эффективности и качества услуг должно стать одной из ключевых задач как отрасли в целом, так и отдельного бизнеса.

В связи с этим возникает вопрос: «Как повысить эффективность предоставляемой услуги?»

Проблема эффективности – это постоянная проблема выбора. Выбор касается того, какие виды услуг оказывать, каким способом, как их распределить и какой объем ресурсов использовать для текущего⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ или же будущего⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ потребления. И именно правильный, рациональный экономический выбор может привести к обогащению отрасли, предоставляющей какую-либо услугу.

# 1 Проблема эффективности. Показатели эффективности сферы услуг

Как было сказано ранее проблема эффективности – это постоянная проблема экономического выбора. А что же такое эффективность. По⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣д экономической эффективностью понимают степень выполнения работы по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ отношению к затратам, направленным на выполнение данной работы. Это⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ означает, что⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ эффективность не является чисто⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ объективным или технологическим свойством, а зависит о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣т оценок и является оценочной категорией. Другими словами эффективность – это отношение полученного результата к затратам для его достижения.

Для оценки экономической эффективности применяются различные показатели. Которые используют для выражения объемов о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣казанных услуг. Показатель эффективности – количественный измеритель, значение которого показывает насколько целесообразно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ но⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣во⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣введение. Система показателей эффективности сферы услуг должна давать всестороннюю оценку использования всех ресурсов услугодателя и очень важно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣, что⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣бы расчеты эффективности сферы услуг велись непрерывно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣: на стадиях проекта плана, утверждения плана, по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ мере его⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ выполнения.

В настоящее время общепринятая система показателей эффективности сферы услуг отсутствует. Для измерения эффективности одних и тех же мероприятий применяются разные методики, иногда не связанные между собой, дающие различные результаты. В ряде методик отсутствует необходимость сопоставления показателей. Все это⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ затрудняет комплексную оценку сферы услуг и не позволяет осуществлять системный анализ различных сторон его⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ функционирования.

Таким образом, система показателей экономической эффективности сферы услуг должна соответствовать следующим принципам:

* обеспечивать взаимодействие показателей эффективности сферы услуг;
* определять уровень эффективности всех ресурсов и затрат, применяемых к соответствующей услуге;
* обеспечивать измерение эффективности сферы услуг на разных уровнях управления.

С учетом вышесказанного⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ и перечисленных принципов, можно предложить следующую общую методику оценки эффективности всех видов услуг.

Показатели эффективности сферы услуг можно разделить на две группы: это технико-экономические показатели и финансовые. К технико-экономическим относятся: изменение объема оказанных услуг по сравнению с предыдущим годом, средний доход от одного клиента, загрузка основных фондов, выявление факторов и причин, определивших сложившееся состояние, эффективность затрат живого и овеществленного труда. К финансовым же показателям можно отнести: прибыль от оказанных услуг, количество оказываемых услуг при существующей цене на них, выручка от услуг, коэффициент рентабельности, коэффициент платежеспособности и цены и тарифы на услуги.

Эта система показателей может обеспечить:

* объективную оценку оказываемых услуг и по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣иск резервов повышения их эффективности;
* переход⁪̣⁪̣⁪̣д на но⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣вые формы оказания услуг с целью повышения их качества;
* сравнительную оценку услугопроизводителей в конкурентной борьбе и выбор партнеров.

Также не стоит забывать о факторах, оказывающих влияние на эффективность сферы услуг. К ним относятся:

* рациональное использование ресурсов;
* внедрение современных технологий и нового оборудования;
* экономическая и социальная политика государства;
* правовая база государства⁪̣⁪̣;
* конкуренция.

Таким образом, эффективность сферы услуг – это⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ оценка результативности о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣казанных услуг, учитывающая все затраченные ресурсы и выручку о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣т о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣казанных услуг на разных уровнях управления.

# 2 Элементы, составляющие основу качества услуг. Управление качеством услуг. Виды контроля по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ управлению качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣м услуг. Показатели оценки качества сферы услуг

Оценка эффективности сферы услуг тесно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ связана с таким показателем, как качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ услуг. Проблема качества – это⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности: разработка стратегии, маркетинг и т.д.

Качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ – это⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ чувство⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ удовлетворения клиента о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣т обслуживания, а качественная услуга – это⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ услуга, отвечающая потребностям клиента. Уровень качества, в свою очередь, зависит о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣т степени со⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣впадения представлений клиента о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ реально⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣м и желаемо⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣м обслуживании.

Качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ сферы услуг зависит о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣т квалификации и заинтересованности персо⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣нала, о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣т его⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ творческих способностей, умения осваивать но⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣вые технологии, а также о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣т использования новых организационных процессов и форм материально⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣й базы, используемой для обслуживания клиентов.

Основу качества составляют его⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ элементы. Их можно разделить на непосредственно необходимые и способствующие. А так же это персонал по оказанию услуг. К первым относятся:

* сырье;
* оборудование;
* конструкция.

К способствующим же элементам относят:

* упаковка;
* условия, в которых предоставляется услуга;
* транспортировка.

К персоналу можно отнести личную заинтересованность и профессионализм.

Также большое влияние на качество услуг оказывает управление этим качеством. Большой вклад в разработку теории управления качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣м услуг внесли такие российские ученые, как П.Л. Чебышёв, А.М. Ляпунов, И.Г. Венецкий⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣, А.М. Длин и другие.

Деятельность по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ управлению качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣м не может быть эффективно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣й после того, как услуга о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣казана; эта деятельность должна осуществляться в хо⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣де оказания услуг. Управление качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣м услуг можно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ представить следующим образом: качество это чуткое взаимоотношение с потребителем, квалифицированный персонал по оказанию услуг, грамотный процесс оказания услуг и конечно же качественное сырье и проверенные поставщики. А вот управление качеством это: проектировка услуги, подготовка и разработка, изготовление, маркетинг, реализация, контроль, оценка эффективности. При этом все эти элементы должны быть тесно взаимосвязаны.

Также одной из важнейших стадий по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ управлению качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣м является контроль качественного оказания услуг. Его можно классифицировать по трем аспектам, это:

* контроль по периоду проверки ( первичный, периодический);
* контроль по объему проверки ( всеохватывающий, выборочный);
* контроль по способу проверки ( ручной, автоматизированный).

Качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ услуг в нашей стране на протяжении многих лет было⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ значительно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ ниже, чем в других развитых странах. Контроль качества услуг, осуществляемый фирмами США, Японии и стран Западно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣й Европы, предполагает три обязательных условия:

1. Качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ как основная стратегическая цель деятельности признается высшим руководством фирм. При это⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣м устанавливаются конкретные задачи и выделяются средства для их решения. Поскольку требования к качеству определяет потребитель, не может существовать такого понятия, как постоянный уровень качества. Повышение качества должно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ идти по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ возрастающей, ибо⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ – это⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ постоянно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ меняющаяся цель.
2. Мероприятия по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ повышению качества должны затрагивать все подразделения без исключения. Опыт показывает, что⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ 80%-90% мероприятий не контролируется отделами качества и надежности. Особое внимание уделяется повышению качества на таких этапах, как НИО⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣КР, что⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ обусловлено⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ резким сокращением сроков со⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣здания новых изделий.
3. Не прекращающийся процесс о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣бучения ориентирован на определенное рабочее место⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ и повышение мотивации персо⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣нала.

Институт Гэллапа США про⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣вел о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣про⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣с около у⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ 700 фирм, работающих в сфере обслуживания. О⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣про⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣с по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣казал, что⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ руководители стали больше внимания уделять во⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣про⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣сам качества: 57% из них заявили, что⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ вопросы качества предпочтительнее во⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣про⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣со⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣в затрат и прибыли, однако⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ 32% по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ставили прибыль на первое место⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣. Более 70% руководителей по⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣казали незнание основ экономики руководимых ими фирм, заявив, что⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ затраты на обеспечение качества составляют о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣т 5 до⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ 10% валового объема продаж, в то⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ время как в действительности о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ни составляют о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣т 20 до⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ 30%. Каждый шестой руководитель вообще ответил, что⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ понятия не имеет о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ величине затрат, обеспечивающих качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ услуг.

Выполнение этих элементов обязательно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣, но⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ в то⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ же время, повышение качества этих элементов вряд ли может привести к повышению уровня удовлетворенности.

Качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ услуг – это⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ совокупность свойств, которые количественно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ выражаются в показателях качества. Для оценки качества услуг можно выявить следующие показатели, которые можно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ разделить на две группы: показатели, характеризующие качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ выполнения услуги и показатели, оценивающие качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ обслуживания клиентов.

Для оценки качества услуг можно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ также предложить использование следующих методов:

* измерительный (определение количественных показателей услуг, например, объем и число⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣казанных услуг);
* органический (оценка качества при помощи органов чувств, например, зрения, слуха);
* статистический (оценка качества на основании статистических данных);
* экспертный (оценка качества с использованием специализированных лабораторий, специалистов-экспертов).

Обобщив вышеизложенное, можно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ сделать вывод, что⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ «качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ в сфере услуг» это⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣:

* адекватно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ определенные потребности клиентов;
* правильно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ о⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣казанные услуги;
* постоянное предоставление услуги на одинаковом уро⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣вне.

Таким образом, «качество⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ сферы услуг» – это⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣ степень соответствия услуг действующей нормативно⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣-техническо⁪̣⁪̣⁪̣⁪̣й документации, индивидуальным запросам клиентов, которые были согласованы при приеме заказа.

# 3 Повышение эффективности и качества услуг на примере ресторанного бизнеса

Все больше предпринимателей обращают внимание на ресторанный бизнес, как на сферу инвестиций. В самом деле – эта сфера требует относительно небольших первоначальных финансовых вложений, и бизнес кажется обманчиво понятным. Тем не менее, как и в любом другом бизнесе, в ресторанной сфере есть свои тонкости и специфика, которые необходимо знать, чтобы иметь успешное предприятие общественного питания.

И когда речь идет о качестве предоставляемой услуги, ее эффективности, в сфере общественного питания может появиться ряд проблем. Проблемы таковы: низкий уровень профессионализма обслуживающего персонала; недостаточное внимание формированию имиджа организации, не уделяется должное внимание рекламе и продвижению фирмы; нет жестких требований к внешнему виду персонала; отсутствие у менеджеров такого умения как планировать, организовывать, принимать решения, отсутствие навыков в плане подбора, адаптации, обучения, аттестации, мотивации персонала. Еще одной проблемой заведений общественного питания, расположенных в центральных районах нашего города, является недостаточное количество шеф-поваров на кухне, так как в связи с большим числом клиентов, шеф - повар просто не успевает, выполнять вовремя свою работу, а это может сказаться на качестве предлагаемых блюд, и соответственно на имидже заведения в целом.

В связи с этим, можно предложить следующие рекомендации:

Во-первых, провести работу с предпринимателями: по повышению их ответственности за соблюдение требований к безопасности услуг; рассмотреть возможность изменения режима работы в летнее время режим: утро и день - по типу столовой в режиме самообслуживания. Во-вторых, для устранения просачивающихся с кухни запахов, необходима эффективная вентиляция помещения. Далее, возможно, зональное разделение, т.е. разделить помещения на зону с тихой спокойной атмосферой и динамичную зону, близкую для молодежи. Например, оборудование двух, отдельных помещений или установка разделительных перегородок, замаскированных цветочными горшками. Так же, в качестве рекомендации, возможно, планировать в весенне-летний период проведение акции «Горячая линия» на территориях районов (с предоставлением бизнес-ланчей и комплексных обедов различных по цене), вечер - по типу кафе, бара, ресторана. Для повышения качества, изготавливаемых блюд, в смене предприятия общественного питания должно быть не менее двух шеф-поваров. Что касается меню, то, оно должно соответствовать определенным общепринятым стандартам и обладать индивидуальными особенностями, которые определяются свойствами используемых продуктов и мастерством шеф-повара. Следует своевременно обновлять меню. Для, решения этой проблемы, возможно перед входом в заведение писать меню на грифельной доске с перечислением имеющихся блюд, но в этом случае необходимо очень тщательно следить за его соответствием наличию блюд. Следует обращать внимание и на то, какие блюда съедаются полностью, а какие остаются на тарелке иногда следует внести изменения в размер порций.

В качестве рекламы, можно очень хорошо использовать предложение бесплатных напитков, организацию "счастливых часов", продажу семейных ваучеров с правом бесплатного обслуживания одного человека, а также возможно обращение к ресторанному критику, так как хорошая и положительно ориентированная статья, написанная известным журналистом, может сделать заведению имя. Для повышения уровня квалификации специалистов, сфере общественного питания, возможно на основе социального партнерства провести с профильными учебными заведениями методические семинары для заведующих производством и руководителей предприятий питания по вопросам предупреждения несоответствий и внедрению новых блюд и кулинарных изделий.

Для повышения эффективности работы ресторана практическое значение имеет использование конкретных приемов, ориентированных на привлечение клиентов в ресторан.

Для привлечения посетителей предлагается провести мероприятие по внедрению системы скидок и бонусов на услуги ресторана и бара, Система скидок и бонусов предполагает определенные преимущества постоянным покупателям и клиентам, а также увеличивает количество проданных товаров или услуг.

Система скидок и бонусов заключаются в следующем (например):

* при заказе двух горячих блюд третье предлагается с 50% скидкой;
* можно получить 10% скидку на определенный день один раз в месяц, если подарить свою визитку, согласившись получать рекламные материалы и предложения по электронной почте или по телефону;
* при посещении бара предлагается бонус: заказав три чашки кофе четвертую можно получить бесплатно;
* для постоянных клиентов предлагается ввести накопительные скидки.

Данные мероприятия позволят увеличить посещаемость заведения что, в свою очередь, повлияет на увеличение выручки.

Учитывая, что существенную часть контингента посетителей составляет молодежь, рекомендуется использовать интернет. Большинство современных молодых людей получает информацию именно оттуда. Поэтому создание и поддержание интернет-сайта ресторана будет способствовать большей информированности потребителей ресторанных услуг, привлечению новых клиентов.

Особое внимание необходимо уделить рекламе заведения. В нее входят световое табло, щиты, ролики на радио и телевидении. Главные ее особенности заключаются в том, что она чрезвычайно дорога и ее эффективность спорна хотя бы потому, что сообщение может затеряться среди тысяч таких же.

Но все же нельзя недооценивать ее значение. Например, щиты очень удобны, если рядом с рестораном нужно разместить имиджевую рекламу или напоминание о предстоящей акции. Конструкции можно поставить в тех местах, где, по мнению рестораторов, проезжает на транспорте целевая аудитория. Но всегда нужно трезво смотреть на ситуацию и не слишком надеяться на то, что именно данное сообщение привлечет внимание потенциального посетителя.

Реклама на транспорте – это уже самостоятельный вид наружной рекламы, который зарекомендовал себя как эффективный способ донесения рекламного сообщения до потребителя. Ряд преимуществ по сравнению с другими видами наружной рекламы с каждым годом привлекает все большее количество рекламодателей в этот сектор рекламного рынка. Главное достоинство наружной рекламы – это мобильность и, соответственно, возможность широкого охвата потребительской аудитории. Движущееся рекламное изображение привлекает больше внимания потенциальных потребителей рекламируемых товаров и услуг, нежели изображение, размещенное стационарно. Кроме того, грамотно распланированная адресная (маршрутная) программа позволяет при помощи небольшого количества транспортных средств эффективно провести рекламную кампанию, охватив при этом большинство районов и основных магистралей отдельно взятого города. При этом, чтобы обеспечить подобный охват целевой аудитории стационарными видами наружной рекламы, потребовалось бы как минимум в 2-3 раза большее количество рекламных поверхностей.

В системе продвижения используются также печатные средства: газеты, журналы, справочники и т.д. Главные ее особенности заключаются в том, что она чрезвычайно дорога и ее эффективность спорна хотя бы потому, что сообщение может затеряться среди тысяч таких же. Телевидение - хороший, но очень дорогостоящий источник прямой и, часто, имиджевой рекламы. Все же стоит помнить, что, используя телевидение, ресторан в достаточно большой степени «стреляет вхолостую», поскольку аудитория данного канала намного больше целевой и почти всегда огромная ее часть банально проживает в регионе, отличном от того, где находится ресторан.

Радио как рекламный канал обладает оптимальным соотношением охват/цена, вследствие чего многие рестораторы делают на него достаточно серьезные ставки. Если ресторан работает в строго определенном регионе, то выбрать радио по географическому признаку достаточно легко. Главный вопрос - будет ли выбранная радиостанция адекватна целевой аудитории. Поскольку наш целевой сегмент – молодые люди, то размещать рекламные сообщения необходимо на молодежных радиостанциях («Хит FM», «Наше Радио», и т.д.).

Одним из самых распространенных методов продвижения товаров и услуг в настоящее время являются промо-акции – раздача листовок. Раздачей листовок можно охватить практически любую целевую аудиторию. Высокий отклик среди потенциальных клиентов при раздаче листовок достигается тем, что листовка с вашим телефоном и адресом остается у вашего потенциального клиента. Очень удобно просто сохранить, оставить листовку у себя в сумке или кармане, чтобы воспользоваться ей тогда, когда возникнет необходимость к действиям, покупке товара или заказа услуги. Кроме того, на листовке можно разместить достаточный объем текстовой и графической информации, способствующий выбору потребителей в вашу пользу.

Отдельным компонентом маркетинга в общей концепции ресторанного дела является музыкальное сопровождение. Музыка всегда была составляющей атмосферы ресторана. Сегодня же, когда диск-жокеи становятся все более популярными персонажами, с помощью музыкального сопровождения можно создать особый, ярко выраженный стиль заведения. При выборе музыкального сопровождения необходимо учитывать, кто является основными клиентами ресторана. Данные мероприятия позволят увеличить посещаемость заведения что, в свою очередь, повлияет на увеличение выручки.

Экономическая эффективность от введенных мероприятий трудно поддается предварительному подсчету, тем не менее, очевидно, что при существующей конкуренции развитие бизнеса без скидок и бонусов невозможно. Учитывая сложившуюся тенденцию роста выручки с учетом предлагаемых маркетинговых мероприятий можно ожидать увеличение выручки, по меньшей мере, в размере 5%.

В качестве дополнительного стимулирования сотрудников предлагается введение системы подарочных сертификатов на товары и услуги (косметика, электроника, посещение салона красоты и т.д.) для особо отличившихся сотрудников по количественным и качественным показателям в работе.

Так же для поднятия конкурентоспособности предприятия, поднятия качества обслуживания существую разные виду контроля качества и его улучшения. Объектом процесса улучшения качества может быть любой элемент производства, например, технологический процесс, внедрение научной организации труда, современного оборудования, обеспечение инвентарем, инструментами, повышение квалификации кадров и т. д. Постоянное улучшение качества прямо связано с повышением конкурентоспособности продукции.

В общем, повышение эффективности сводится к привлечению клиентов, что в свою очередь приводит к увелечению прибыли заведения. Повышение качества же сводится к повышению квалификации сотрудников, грамотному подбору меню, правильной расстановки в зале. Также немаловажным является соблюдение требований безопасности, во время предоставления услуги.

# Заключение

Таким образом, повышение эффективности и качества услуг является крайне важной составляющей как отрасли в целом, так и конкретной сферы применения. Ведь в настоящее время мы каждый день встречаемся с разного рода услугами, от обычного проезда в общественном транспорте, до получения высшего образования или же еще чего-либо масштабного.

И повышение качества этих услуг очень важно для нас, это повышает уровень жизни населения в разных сферах существования общества. А высокий уровень жизни, есть то, к чему стоит стремиться.

# Список используемой литературы

1. Варакута С.А. Управление качеством продукции: Учеб. пособие. — м.: инфра-м. – 2014. – С. 205.
2. Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст]: Учебное пособие. – 2016. – С. 152.
3. Белошапка М.И. Технология ресторанного обслуживания. М.: «Академия». – 2014. – С. 224.
4. Кретов И. Маркетинг на предприятии. – М.: Финстатинформ. – 2017. – С. 181.
5. Лапидус В.А. Всеобщее качество в российских компаниях. – 2015. – С. 437.
6. Лен Роджерс Маркетинг в малом бизнесе. – М.: Аудит: ЮНИТИ. – 2014. – С. 256.