

Уважаемый студент! Выполнение заданий строго обязательно!

МДК.02.02 Психология и этика профессиональной деятельности

Группа ООП 4/1

Дата 24.11.2022г.

Преподаватель: Сидорук Л.Б.

ЛЕКЦИЯ

Тема: Принципы профессионального поведения работников общественного питания

План

1. Психологические контакты — основа процесса обслуживания
2. Взаимоотношения официанта и потребителя в процессе общения
3. Требования к внешнему виду
4. Речевой этикет официанта, буфетчика, бармена

Цели занятия: познакомиться с этикетом, правилами общения с клиентами предприятий общественного питания; развивать собственные этические нормы и правила поведения в профессиональной деятельности.

Литература

1. Леонов Н.И. Психология общения: учеб. пособие для СПО/ Н.И. Леонов.- 5-е изд., пер. и доп.- М.: Издательство Юрайт, 2019. – 193с.- (Серия: Профессиональное образование)
2. Волкогонова, А.Т. Управленческая психология : учеб. пособие для студ. СПО / А. Т. Волкогонова, А. Т. Зуб. - М.: Форум - ИНФРА-М, 2018.- 352 с. - (Профессиональное образование). – Гриф
3. Основы этики и психологии профессиональной деятельности: учебник для средних профессиональных учебных заведений.-3-е изд., стереотипное. Шеламова Г.М. М., «Академия», 2017.
4. Деловая культура и психология общения: Учебное пособие для среднего профессионального образования. Шеламова Г.М. М., «Академия», 2013.
5. Деловая культура взаимодействия. Шеламова Г.М. М., «Академия», 2016.

1. Психологические контакты - основа процесса обслуживания

Особенностью труда работника предприятия общественного питания является необходимость постоянного общения с потребителями, установления с ними психологического контакта.

Именно поэтому профессии менеджера, официанта, бармена в соответствии с официальной классификацией относятся к типу «человек-человек», где главный объект труда -люди. Для успешной работы по этим специальностям необходимо научиться устанавливать и поддерживать контакты с людьми, разбираться в особенностях их характера.

Работать с людьми весьма непросто. Например, в ресторане или кафе среди потребителей встречаются люди самых разных характеров: излишне разговорчивые и молчаливые, доверчивые и подозрительные, придирчивые и нерешительные. И с каждым из них нужно установить профессиональный контакт, найти приемлемую модель общения. Для этого официант (бармен, буфетчик) должен обладать следующими личностными качествами:

- устойчивым хорошим настроением в процессе работы;
- потребностью в общении с людьми, общественной активностью;
- способностью чувствовать настроения других людей, понимать их, мысленно ставить себя на место другого человека;
- умением быстро разбираться во взаимоотношениях людей, разрешать конфликтные ситуации;
- умением находить общий язык с разными людьми.

Общение — это процесс взаимоотношений конкретных людей, определенным образом воздействующих друг на друга.

Взаимоотношения официанта (бармена, буфетчика) с потребителями –это реальный процесс общения людей, обладающих индивидуальными личностными качествами, эмоциями, склонностями и желаниями. На основе общения могут возникать симпатии и антипатии - то, что объединяется понятием «личностные отношения». Однако для официанта отношения с потребителями, их взаимные контакты строятся не стихийно, а на основе инструкций и предписаний, заранее предусматривающих определенную программу действий.

Общение официанта с потребителем содержит несколько фаз;

- взаимная ориентировка (обе стороны как бы изучают друг друга, стремятся получить друг о друге необходимые сведения, причем общающиеся стараются представить себя в более выгодном свете);
- первое впечатление друг о друге (оно необходимо для выбора тактики взаимного поведения);
- приспособление собственного поведения к меняющимся обстоятельствам;
- реализация промежуточных задач;
- результат общения (достижение каждым партнером своих задач).

2. Взаимоотношения официанта и потребителя в процессе общения

В общении проявляется форма отношения людей друг к другу — их культура, воспитанность, моральные убеждения, привычки. Если в роли официанта человек чуткий и внимательный к потребителям, то его настроение, приветливое выражение лица вызывают душевный подъем у потребителей.

Контакт между ними строится по одному из следующих направлений:

доброе настроение — благодарность — признательность;

раздражение — вспышка — обида — конфликт.

Замечено, что в ответ на приветливый прием со стороны официантов потребители сами становятся доброжелательными и стараются сделать что-то приятное для обслуживающего персонала ресторана или кафе. Следует помнить, что наличие у партнеров по общению чувства взаимоуважения всегда приводит к созданию атмосферы доброжелательности.

Часто чувство взаимного уважения между официантом и потребителями перерастает в теплую, сердечную дружбу.

Социальные функции работников общественного питания при общении с потребителями. Официант и потребитель — социальные личности, т. е. представители определенной социальной среды. Их социальные роли определяет сам процесс общения, причем их личные цели в ходе общения могут и не совпадать. Например, в условиях хозрасчета и самофинансирования предприятий общественного питания официанта может интересовать в основном экономический результат его деятельности - объем выручки. Потребитель заинтересован в другом — получить относительно дешевый, но вкусно приготовленный обед в минимально короткие сроки. Разнонаправленность целей может усложнить общение, создать предпосылки к возникновению конфликта.

Поэтому задача обслуживающего персонала предприятий общественного питания заключается в том, чтобы добиваться важной социальной цели - удовлетворять потребности тех, кто пришел к ним в гости, применять индивидуальный подход в обслуживании. Чтобы обслуживание действительно было культурным, мало иметь современное оборудование - надо еще располагать штатом квалифицированных, знающих свое дело кадров.

Метрдотель, администратор, официант, бармен — это центральные фигуры в

зале. Именно с ними непосредственно имеют дело сотни людей, к ним обращаются с просьбами, за советами. По отношению к ним делают свои замечания потребители, высказывают свое недовольство или благодарность.

Поэтому очень важно, чтобы на этом участке работали образованные люди, обладающие высокой культурой. Человек, лишенный способности к общению, испытывает тяжелейшие нагрузки на психику. Его можно считать попросту профессионально непригодным для работы в сфере обслуживания. У него чаще, чем у других работников, возникают конфликты с потребителями, что приводит к стрессовым ситуациям, сопровождающимся повышенной раздражительностью. Процесс общения с потребителями для этих работников является психологически принудительным.

Нередко можно наблюдать, как официанты ведут между собой посторонние, не относящиеся к работе разговоры, а потребители за столиками томительно ждут, когда их обслужат. Когда обслуживание наконец начинается, эти же официанты на вопросы отвечают неохотно, высокомерно, всем своим видом демонстрируя свое мнимое превосходство «хозяина положения». «Я вам не лакей!» — отвечают они на упреки потребителей. Верно, угодничество и лакейство — качества, неприемлемые для работника советской сферы обслуживания. Однако быть внимательным к посетителю — их первейшая обязанность.

И официант, и бармен, и буфетчик должны общаться с потребителями, не теряя чувства собственного достоинства, с сознанием социальной важности того дела, которому они служат. Их этическая культура общения не сводится только к внешним проявлениям. Формальная вежливость, корректность в работе — это еще не подлинная культура общения. Для ее достижения мало быть только вежливым и внешне любезным, важно то, что лежит в ее основе.

Это значит, что нужно не формально выполнять требования этикета соблюдая все «рамки приличия», а проявлять при этом искреннее участие к пожеланиям потребителя. Доброжелательный настрой официантов как бы обязывает к подобному настроению и потребителей. Таким образом, работники общественного питания практически пропагандируют правила социалистической морали, выполняя тем самым определенную воспитательную роль.

Другая важная социальная функция в общении с потребителями — активное воздействие на их эстетические вкусы, привитие навыков культуры поведения за столом, консультации по вопросам сочетания блюд и напитков.

Особая роль отводится официанту при обслуживании детей. В детских кафе, куда юные посетители приходят, чтобы встретиться с доброй феей, сказочником, сама обстановка создает настроение праздничности. Во время обеда официанты в детских кафе не просто подают яства, а еще и ненавязчиво учат гостей правильно обращаться с вилок и ложкой, культурно вести себя за столом.

Процесс общения требует взаимного уважения. Официант вправе ожидать по отношению к себе культурного и вежливого отношения со стороны потребителей, которые нередко бывают виновниками конфликта. Однако и в таких случаях официант должен оставаться вежливым — ведь он находится на службе. Как бы ни было трудно, но он должен показать пример достойного поведения и выдержки. В этом состоит проявление профессиональной, а также эмоциональной культуры воспитанного человека.

3. Общие принципы профессионального поведения официанта (бармена)

Официанты готовят столы до открытия ресторана: расставляют тарелки, рюмки, фужеры, вазы с цветами, раскладывают столовые приборы. Еще до прихода посетителей придирчиво, до мелочей проверяют свою работу.

Когда швейцар открывает двери и в зал входят первые посетители, официанты, как добрые хозяева, встречают их приветливо, внимательно и предупредительно. Их уверенность, отсутствие спешки и суеты, спокойствие передается и гостям. Невольно подражая им, потребители разговаривают вполголоса, в зале создается атмосфера сердечности, взаимного уважения и доброжелательности.

Процесс обслуживания потребителей состоит как из шаблонов поведения, т. е. сформировавшихся навыков и привычных реакций конкретной личности, так и прогнозного поведения (совокупность предварительных ожиданий). Оба вида поведения протекают в едином процессе, в непрерывном взаимодействии.

С точки зрения потребителя предстоящий процесс обслуживания носит вероятностный (прогнозный) характер. Это означает, что он допускает различные варианты развития событий, неожиданные повороты дела и т. п.

При этом он мысленно формирует необходимую ответную реакцию. Так, потребитель всегда рассчитывает, что обслуживание будет быстрым, официант - вежливым и внимательным, а поданное ему блюдо - вкусным.

Однако этот упрощенный прогноз может оказаться нереальным, например, из-за того, что на раздаче образовался затор с выдачей блюд, официант оказался недобросовестным или из-за нехватки некоторых сырьевых компонентов отсутствует блюдо, обозначенное в меню.

Могут быть и другие причины, однако важна схема развития событий в процессе обслуживания, а не его детализация. Схема может иметь положительную или отрицательную модель вероятностного осуществления прогноза. В обеих моделях потребитель соотносит свои личные впечатления (т. е. дает оценку ситуации) с реальным процессом обслуживания. Он фиксирует совпадение впечатления от действительности со своими ожиданиями (положительная модель) или несовпадения (отрицательная модель).

При посещении предприятий общественного питания потребитель заранее формирует в своем сознании определенные цели. Если речь идет об обеденном перерыве в рабочий день, то он предпочитает те столовые и кафе, где

принята система самообслуживания. Вполне естественно, что потребитель рассчитывает на быстроту в обслуживании и заранее настраивает себя на это.

Быстрота - это первый фактор в оценке качества обслуживания, хотя для общественного питания он должен быть вторым (после вкусовых качеств поданных блюд). Порой утомительное ожидание приводит к тому, что потребителю даже самый тонкий деликатес покажется неаппетитным и безвкусным.

Быстрота обслуживания представляется потребителю естественным фактором в профессиональной деятельности работников общественного питания. настолько естественным, что не вызывает у него какой-то особо восторженной реакции, а всего лишь нейтрально-положительную оценку.

Другое дело, если потребитель заранее настроил себя на отрицательные эмоции, связанные с длительным ожиданием, а реальные события не подтвердили этого ожидания. Несовпадение отрицательной модели обслуживания с реальностью поднимает у потребителя настроение и даже формирует у него некий «комплекс виновности» перед работниками предприятия, о котором он был не очень высокого мнения.

Приведем пример из письма в газету:

«Как-то в часы «пик» зашла я в кафе. У входа образовалась довольно большая очередь. Приготовившись потерять не менее полутора часов на ожидание - пока впустят в кафе, пока примут заказ и принесут его, - стала рассматривать зал.

Одну из его стен украшала репродукция с картины известного швейцарского художника Лотара «Шоколадница», в углу стояла оригинальная деревянная скульптура, представляющая собой обыкновенный березовый стул, которому рука человека придала причудливую и забавную форму. На дальнейшее обследование интерьера у меня уже не было времени, так как освободились места в зале и швейцар, исполнявший, здесь, по-видимому, и обязанности метрдотеля, провел меня к столику. А затем все произошло вовсе не так, как я ожидала. Довольно быстро подошла официантка, записала заказ у меня и у соседей по столу, обошла еще четыре столика и... , через полчаса я вышла из-за стола, выпив чашку бульона и съев отличные блинчики со сметаной. Пообедав, я поинтересовалась фамилией официантки. Глядя на ее работу и стремительные движения членов ее бригады, понимаешь, что эти люди ясно представляют себе свои задачи. Когда мы говорим о быстроте обслуживания, имеем в виду вежливость и внимание к потребителю...» (Из письма в редакцию газеты).

В этом примере показаны все психологические стадии процесса обслуживания:

- прогноз обслуживания (его вероятностный характер потребитель формирует в виде отрицательной модели);
- ожидание потребителем малоприятных событий (очередь, затягивание времени при подаче блюд, долгое ожидание расчета с официантом и т.п.);

- формирование неадекватного (вопреки ожиданиям положительного) представления о профессиональных качествах официантов и другого обслуживающего персонала.

Негативные представления о качестве обслуживания могут формироваться у потребителей и в связи с отсутствием в меню ресторанов, имеющих национальную кухню, характерных блюд. Так, для меню ресторана

«Таджикские блюда» в качестве обязательных должны подаваться плов, лагман, шурпо, самбуса, шницель «Ляхш», кабоб «Лаззат», мастава, угро, лубиё, манты. Открыв меню, потребитель обнаруживает, что в нем бифштексы, бефстроганов и цыплята табака — блюд таджикской национальной кухни нет. В оправдание официант жалуется на отсутствие необходимой для приготовления этих блюд зелени, специй, бобовых продуктов. Данную ситуацию можно определить как одну из форм возникновения отрицательной модели обслуживания.

Сформировавшийся у потребителей прогноз оказался, как видим, неадекватным по отношению к реальному положению вещей. Несовпадение впечатления от действительности с положительной моделью, сформировавшейся заранее в сознании потребителя, приводит к возникновению отрицательных эмоций.

Формирование положительной или отрицательной модели обслуживания зависит от соблюдения требований, входящих в понятие «качество услуг».

Качество услуг в общественном питании -это условия обслуживания потребителей, квалификация поваров, официантов, барменов, буфетчиков и другого обслуживающего персонала, уровень выполняемых ими функций по реализации кулинарной продукции и организации ее потребления. На различных предприятиях это понятие имеет свою специфику. Так, в столовых потребитель воспринимает качество обслуживания с точки зрения быстроты получения рациона питания, который по калорийности и содержанию пищевых веществ должен соответствовать характеру деятельности и энергозатратам потребителей.

Несколько иначе воспринимается потребителем качество обслуживания в ресторанах, кафе и барах. Здесь должны быть созданы определенные условия для отдыха, развлечений, культурного времяпрепровождения. Потребители, не испытывая дефицита времени, как в столовых, обращают внимание на такие детали, как форма одежды официантов и барменов, содержание музыкальной программы, эстетические характеристики оформления блюд, посуды, столовых приборов. Особую статью в понятии «качество обслуживания» составляет культура поведения обслуживающего персонала, комфорт в зале.

Понятие «качество услуг» включает в себя также такие характеристики блюд, как вкусовые качества, т. е. вкусовые ощущения, запах и т. д., а также калорийность, консистенция, приготовление с учетом всех требований технологии. Известно, что люди приходят в столовые, кафе, буфеты не для того, чтобы принять определенное количество белков, жиров и углеводов, что внешний вид блюд влияет на аппетит, а следовательно, и на их усвояемость.

Нередко та или иная столовая, оснащенная новым оборудованием и укомплектованная штатом поваров соответствующей квалификации, не оправдывает надежд потребителей. Казалось бы, в залах имеются современные, со вкусом оформленные интерьеры, на кухне — новейшее оборудование, а потребители, тем не менее, уходят отсюда разочарованными.

Более того, многие недовольны из-за того, что меню однообразное. Одним словом, ожидания потребителей не подтверждаются реальностью. Поэтому в понятие «качество услуг» вводится еще одна характеристика — разнообразие питания в столовых и кафе по ассортименту блюд в течение дня или недели, поскольку однообразие блюд быстро надоедает потребителям (блюда теряют для них свои достоинства, хотя и имеют высокие кулинарные качества).

Настоящий повар по праву гордится своим мастерством, высокой квалификацией. Поварская гордость не позволяет ему приготовить блюдо наспех. Для него нет высшего укора, чем мнение потребителей о невысоком качестве блюд, упрек в безразличии к их качеству. Потому что повар — это творец не только блюд, но и хорошего настроения. Ведь хорошо приготовленное блюдо — настоящее произведение искусства. Повару приятно видеть красиво украшенный стол, где красуются творения его рук, творческой фантазии, несущие людям красоту и праздничное настроение.

Формирование реакции на поведение потребителя в процессе обслуживания потребителей вступают в действие самые разнообразные правила человеческого общения. Уверенность и спокойствие официанта передаются потребителю, вызывают у него доверие к качеству блюд и уровню обслуживания. Напротив, нервозность обслуживающего персонала сразу же отрицательно сказывается на настроении потребителя. Причем отрицательная модель обслуживания может обернуться для официанта множеством отрицательных эмоций со стороны потребителей: недоверием, неуважением к официанту, ущемлением его достоинства, поскольку, как уже упоминалось ранее, работа официанта нередко олицетворяет собой качество обслуживания всего коллектива работников ресторана. Если в этих условиях официант проявит по отношению к потребителям еще и невнимательность, высокомерие, то их поведение будет еще более неприятным для официанта.

Избежать конфликта может тот официант, который умеет владеть своим поведением, контролировать свои реакции.

Самоконтроль — это отбор допустимых или необходимых поступков еще до того, как человек начал действовать, т. е. регулирование поведения в целом.

Самоконтроль состоит из двух фаз:

- первая - приведение поступка в соответствие с собственными представлениями человека о должном и дозволенном (в соответствии с нормами поведения);
- вторая - соотнесение предполагаемого поступка с реальными условиями, оценка его последствий в конкретной обстановке.

Официант (бармен, буфетчик) должен учитывать, какое впечатление производит на окружающих его поведение, взвешивать свои действия и слова.

При этом он руководствуется нормами поведения, принятыми в нашем обществе, а также профессиональными требованиями.

Контрольные вопросы

1. Определите сущность профессионального поведения работника общественного питания.
2. Перечислите законы профессионального поведения.
3. Что такое общение в работе официанта, бармена, буфетчика?

Домашнее задание

1. Дать ответы на контрольные вопросы

Выполненное задание обязательно подписать, сфотографировать и фото переслать на электронную почту mikrobio_2021@mail.ua или vk.com/id753427514 28.11.2022г. до 15.00 ч.