ЛЕКЦІЯ 1

ТЕМА:

**ПСИХОЛОГІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Знання основних психологічних закономірностей дозволяють людям у різних ситуаціях знаходити психологічно правильне рішення. Воно допомагає не тільки впливати на інших людей, а й розвивати в собі ті якості, які необхідні в цій сфері діяльності. У сфері обслуговування загальна закономірність у психології має своєрідне забарвлення. Тому для розуміння поведінки людини (клієнта) працівникові сервісу потрібно знати психологію процесу обслуговування, зокрема мотиви, причини, цілі, якими керується клієнт при відвідуванні ресторану. Індустрія харчування - це специфічна сфера, де спілкування людей займає більше 20% робочого часу. Вміння встановити психологічний контакт з клієнтом - це професійна якість працівників ресторану, кафе і т. д.

Знання психології обслуговування допомагає персоналу: зрозуміти поведінку клієнтів, для вибору найкращого варіанта їх обслуговування, пізнати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання власної поведінки. З погляду психології кожен працівник повинний під час обслуговування клієнтів використовувати спеціальні прийоми, що полягають у наступному:

1. *Заслужи довіру.* Вір у те, що говориш. Переконай гостя, що ти - його щирий друг.
2. *Будь бездоганним.* Важливо, щоб з перших же секунд гість зрозумів, що потрапив до енергійної і симпатичної людини. Для цього необхідно звернути увагу на мову (особливо перші слова), вираження особи (невимушена посмішка), зовнішній вигляд (акуратна стрижка, відмінний костюм, чисті руки і нігті, відсутність прикрас і ін.).
3. *Стань господарем становища.* М'яко займи в розмові це місце. Перетворися в людину, якій гість як би делегує своє право скласти замовлення.
4. *Збуди увагу клієнта.* У даному випадку доречно випливати по ланцюжку: увага - інтерес - бажання - замовлення.
5. *Умій задавати питання.* Наприклад: «Чи не хочете Ви?», «Чи не бажаєте Би?», «Чи не здається Вам?» і т.д. Такі питання, як правило, допомагають уникати спірних ситуацій.
6. *Розговори гостя.* А сам уважно слухай. Гість може відчути при цьому себе як удома.

Серед психологічних властивостей персоналу обслуговування особливе значення мають увагу, пам'ять і мову. Операція з обслуговування клієнтів вимагає постійної концентрації уваги. На концентрацію уваги впливає кількість об'єктів. Наприклад, робота офіціанта вимагає швидкого перемикання уваги, коли необхідно від однієї операції перейти до іншої.

Розвинена пам'ять дозволяє офіціантові легко запам'ятати найменування страв і напоїв, інгредієнти, ціни і технологію обслуговування. Офіціант повинен бути завжди готовий швидко і правильно відтворити по пам'яті всі відомості необхідні для обслуговування конкретного клієнта. Клієнтові потрібно пропонувати тільки те, що, на думку офіціанта, йому може сподобатися. Потрібно пам'ятати про те, що не варто ототожнювати свій смак зі смаком гостей, тому що якщо смаки не співпадуть, виникнуть ускладнення.

При виборі професії офіціанта слід мати на увазі, що в більшості випадків інтерес до цієї професії та матеріальну винагороду за працю ще не забезпечують сталого задоволення роботою. Офіціант повинен усвідомлювати, що його праця потрібна людям і його професія цінується в суспільстві. Адже офіціант уособлює перед споживачем весь ланцюг, що включає такі проміжні ланки, як збір врожаю, його зберігання і переробка, транспортування, приготування їжі. У цьому ланцюзі вій служить останньою її ланкою, єдиним живим представником величезної армії хліборобів, тваринників, транспортників, працівників харчовій промисловості, кухарів, кондитерів, механіків, які мають безпосередній контакт з споживачем. Офіціант може «красиво» піднести результати праці результати праці всіх цих людей, а може й «змастити» їх, тобто своїм неправильною поведінкою викликати у споживача невдоволення. З іншого боку, офіціантові адресуються часом незаслужені закиди щодо якості страв. Таким чином, офіціант як би несе відповідальність не тільки за конкретне підприємство громадського харчування, але і за суміжні галузі народного господарства.

Праця офіціанта знеособлена. Споживачам, в принципі, байдуже хто буде їх обслуговувати.

Важливо те, щоб були задоволені їхні потреби. Прийшовши до ресторану чи кафе, відвідувачі мало піклуються про враження, яке вони виробляють про офіціанта чи бармена, у той час як останніх дуже хвилює, що подумають про них споживачі. Без особливість спілкування (в наших ресторанах не прийнято офіціантів називати за прізвищем), а також низький рівень взаємної значущості його учасників створюють ґрунт для відсутності турботи про вироблене враження один до одного.

У результаті з'являються суб'єктивні умови для прояву неуважності, безтактності, невитриманість, грубості;

В очах споживача офіціант є тією людиною, яка несе всю відповідальність як за якість обслуговування, так і за інші сторони діяльності підприємства, часто не пов'язані із службовими обов'язками. Конфліктні ситуації через те й виникають, що споживачі висловлюють офіціантові свої необґрунтовані претензії.

На психічний стан офіціанта негативний вплив робить шум в залі, джерелом якого є відвідувачі і оркестр. Частина робочого часу офіціанти знаходяться в інших виробничих приміщеннях, де на них впливає шум від технологічного обладнання та вентиляційних пристроїв.

При виборі молодою людиною професії бармена важливе значення має безпосередній інтерес його саме до цього виду праці, Однак, як було відмічено, в більшості випадків інтерес до роботи і достатня винагороду ще не забезпечують сталого задоволення людини своєю діяльністю. Йому необхідно також усвідомлювати, що його праця потрібна людям.

Найчастіше при виборі професій, пов'язаних з діяльністю в області медицини, біології, фізики, на користь цих професій говорить їх соціальний престиж, увагу і поваги які надають їм суспільство, друк телебачення.

Працівникам громадського харчування нерідко в силу сформованої громадської думки доводиться відстоювати честь своєї професії. Чи не секрет, що багато хто соромляться своєї професії, вважають її «непрестижною». Думаючи так, вони забувають, що престиж професії підприємства - це сума престижу кожною окремого представника галузі. Насправді ставлення оточуючих до роботи, до справи у всьому залежить від того, як сама людина ставиться до нього, наскільки він зацікавлений у високій оцінці своєї праці.

Таким чином, сутність професії бармена змінюється на очах, піднімається її престиж. Робота бармена полягає в тому, щоб забезпечити відпочинок гостям. Він повинен пам'ятати, хто що замовив і скільки випив. Навіть у винних барах у хорошого бармена гість не повинен напиватися... Не в міру розвеселишся гостю краще дати зрозуміти: «Вам, мабуть, час перейти до чаю». І вже в зовсім критичній ситуації можна урезонити його: «Не витрачайте час на порожні розмови. Я Вас більше не обслуговую».

Закінчуючи обслуговування, варто подякувати клієнту за те, що він скористався послугами саме цього підприємства і висловити надію, що надалі його відвідування будуть постійними.

Кожна людина формується в суспільстві, як неповторна особистість з її індивідуальними ознаками, властивостями та особливостями .

Психологія розрізняє людей за темпераментом, він служить самої загальною характеристикою людини, накладає відбиток на його діяльність.

Тож, персонал обслуговування повинен враховувати особливості темпераменту кожного клієнта, так як, при обслуговуванні кожного з них потрібно зовсім різна тактика.

Варто сказати і про психологічні особливості самообслуговування. В даний час найбільш прогресивним методом продажу товарів є самообслуговування. Цей метод мас ряд незаперечних переваг у порівнянні із традиційними. Для покупців це перш за все економія часу; доступність великої маси товарів, що спрощує пошук і вибір покупки; значно більша незалежність від персоналу підприємства, що знімає багато ситуацій, що приховують небезпеку конфлікту. Для торгових підприємств самообслуговування полегшує рішення проблеми кадрів, а також відкриває широкі можливості для впровадження сучасної техніки і технології і істотного поліпшення умов праці продавців.

#  Психологія обслуговування у закладах готельного господарства

Знання основних психологічних закономірностей дозволяють людям у різних ситуаціях знаходити психологічно правильне рішення. Воно допомагає не тільки впливати на інших людей, а й розвивати в собі ті якості, які необхідні в цій сфері діяльності.

У сфері обслуговування загальна закономірність у психології має своєрідне забарвлення. Тому для розуміння поведінки людини (клієнта) працівникові сервісу потрібно знати психологію процесу обслуговування, зокрема мотиви, причини, цілі, якими керується клієнт при відвідуванні ресторану. Індустрія харчування - це специфічна сфера, де спілкування людей займає більше 20% робочого часу. Вміння встановити психологічний контакт з клієнтом - це професійна якість працівників ресторану, кафе і т. д.

Знання психології обслуговування допомагає персоналу:

• Зрозуміти поведінку клієнтів, для вибору найкращого варіанта їх обслуговування.

• Пізнати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання власної поведінки.

З погляду психології кожен працівник повинний під час обслуговування клієнтів використовувати спеціальні прийоми, що полягають у наступному:

1.Заслужи довіру. Вір у те, що говориш. Переконай гостя, що ти - його щирий друг.

2.Будь бездоганним. Важливо, щоб з перших же секунд гість зрозумів, що потрапив до енергійної і симпатичної людини. Для цього необхідно звернути увагу на мову (особливо перші слова), вираження особи (невимушена посмішка), зовнішній вигляд (акуратна стрижка, відмінний костюм, чисті руки і нігті, відсутність прикрас і ін.).

3.Стань господарем становища. М'яко займи в розмові це місце. Перетворися в людину, якій гість як би делегує своє право скласти замовлення.

4.Збуди увагу клієнта. У даному випадку доречно випливати по ланцюжку: увага - інтерес - бажання - замовлення.

5.Умій задавати питання. Наприклад: "Чи не хочете Ви?", "Чи не бажаєте Ви?", "Чи не здається Вам?" і т.д. Такі питання, як правило, допомагають уникати спірних ситуацій.

6.Розговори гостя. А сам уважно слухай. Гість може відчути при цьому себе як удома. [6,c.189]

Серед психологічних властивостей персоналу обслуговування особливе значення мають увагу, пам'ять і мову. Операція з обслуговування клієнтів вимагає постійної концентрації уваги. На концентрацію уваги впливає кількість об'єктів. Наприклад, робота офіціанта вимагає швидкого перемикання уваги, коли необхідно від однієї операції перейти до іншої.

Розвинена пам'ять дозволяє офіціантові легко запам'ятати найменування страв і напоїв, інгредієнти, ціни і технологію обслуговування. Офіціант повинен бути завжди готовий швидко і правильно відтворити по пам'яті всі відомості необхідні для обслуговування конкретного клієнта. Клієнтові потрібно пропонувати тільки те, що, на думку офіціанта, йому може сподобатися. Потрібно пам'ятати про те, що не варто ототожнювати свій смак зі смаком гостей, тому що якщо смаки не співпадуть, виникнуть ускладнення.

При виборі професії офіціанта слід брати до уваги, що в більшості випадків інтерес до цієї професії та матеріальна винагорода за працю ще не забезпечують сталого задоволення роботою. Офіціант повинен усвідомлювати, що його праця потрібна людям і що його професія цінується в суспільстві. Адже офіціант уособлює перед споживачем весь складний ланцюг,що включає такі проміжні ланки, як збір врожаю, його зберігання і переробка, транспортування, приготування їжі. У цьому ланцюзі він служить останнім її ланкою, єдиним живим представником величезної армії хліборобів, тваринників, транспортників, працівників харчової промисловості, кухарів, кондитерів, механіків, які мають безпосередній контакт з споживачем. Офіціант може "красиво" піднести результати праці всіх цих людей, а може й "нівелювати" їх, тобто своєю неправильною поведінкою викликати у споживача невдоволення. З іншого боку, офіціантові адресуються часом незаслужені закиди щодо якості страв. Таким чином, офіціант як би несе відповідальність не тільки за конкретне підприємство громадського харчування, але і за суміжні галузі народного господарства.

Праця офіціанта знеособлена. Споживачам, в принципі, байдуже, хто буде їх обслуговувати; важливо те, щоб були задоволені їхні потреби. Прийшовши до ресторану чи кафе, відвідувачі мало піклуються про враження,яке вони виробляють на офіціанта або бармена, у той час як останніх дуже хвилює, що подумають про них люди, що обслуговуються. Особливість спілкування (в наших ресторанах офіціантів не прийнято називати за прізвищем), а також низький рівень взаємної значущості його учасників створюють грунт для відсутності турботи про вироблене враження один на одного. У результаті з'являються суб'єктивні умови для прояву неуважності, безтактності,невитриманість, грубості.

В очах споживача офіціант є тією людиною, яка несе всю відповідальність як за якість обслуговування, так і за інші сторони діяльності підприємства, часто не пов'язані із службовими обов'язками. Конфліктні ситуації через те й виникають, що споживачі висловлюють офіціантові свої не обґрунтовані претензії.

На психічний стан офіціанта негативний вплив робить шум в залі, джерелом якого є відвідувачі і оркестр. Частина робочого часу офіціанти знаходяться в інших виробничих приміщеннях, де на них впливає шум від технологічного обладнання та вентиляційних пристроїв.

При виборі молодою людиною професії бармена важливе значення має безпосередній інтерес його саме до цього виду праці. Однак, як було відмічено, в більшості випадків інтерес до роботи і достатня винагорода ще не забезпечують сталого задоволення людини своєю діяльністю. Йому необхідно також усвідомлювати, що його праця потрібна людям.

Найчастіше при виборі професій, пов'язаних з діяльністю в області медицини, біології, фізики, на користь цих професій говорить їх соціальний престиж, увагу і повагу, які надають їм суспільство, друк, телебачення.

Працівникам громадського харчування нерідко в силу сформованого громадської думки доводиться відстоювати честь своєї професії. Чи не секрет, що багато хто з них соромляться своєї професії, вважають її "непрестижною". Думаючи так, вони забувають, що престиж професії і підприємства - це сума престижів кожною окремого представника галузі. Насправді, ставлення оточуючих до роботи, до справи у чому залежить від того, як сама людина ставиться до нього, наскільки він зацікавлений у високій оцінці своєї праці.

У наш час бар - це особливий світ, гарний та романтичний, місце для тихих бесід, відпочинку, розваг. Бар - це настрій, який створювався не вином, а атмосферою спілкування. Домагатися цього враження - сенс роботи кожного бармена. Таким чином, сутність професії бармена змінюється на очах, піднімається її престиж. Робота бармена полягає в тому, щоб забезпечити відпочинок гостям. Він повинен пам'ятати, хто що замовив і скільки випив. Навіть у винних барах у хорошого бармена гість не повинен напиватися.... Не в міру розвеселишся гостю краще дати зрозуміти: "Вам, мабуть, час перейти до чаю ". І вже в зовсім критичної ситуації можна урезонити його: " Не витрачайте час на порожні розмови. Я вас більше не обслуговую ".

У кожного бармена виробляється власний стиль обслуговування. Пропонуючи чергового відвідувачу асортимент: коктейль, сік, кава, чай,цукерки, канапки, хороший бармен при цьому пом'якшить стандартність фрази легкою напівусмішкою, порадить, який напій підібрати того чи іншого блюда,щоб вийшло вдале поєднання.

Як вже було сказано, суть роботи бармена полягає в тому, щоб створити умови для відпочинку гостей. Строгий стиль його поведінки означає серйозне відношення до відпочинку, дозвілля людей, вміння створити хороший настрій, змусити споживачів повністю прийняти правила,встановлені в барі. Наприклад, палити в барі можна тільки в спеціально відведеному місці; якщо в бар зайде відвідувач в нетверезому стані, йому треба дати зрозуміти, що він помилився адресою. Почуття міри (такту) - найважливіша психологічне якість професії бармена.

Зрозуміло, що не кожна людина може стати барменом, а тільки володіє певними здібностями. Перш за все, він повинен бути комунікабельним, тобто товариським, який вміє легко й невимушено встановлювати контакти з споживачами. Бармену необхідно бути спостережливим, щоб визначити характер співрозмовника, його настрій,правильно побудувати з ним бесіду, виявити його потреби.

Для бармена особливо важливе знання етикету: його хороші манери відразу ж бувають помічені та оцінені відвідувачами. Причому тут важливо не тільки слідування загальноприйнятим нормам спілкування, а саме високий професіоналізм у поєднанні з бездоганними формами поведінки. Охайний вигляд, контроль за своєю мімікою є складовими першого враження гостя про хорошого працівника підприємства громадського харчування .

У різних клієнтів прийняття рішення про надання послуги відбувається по - своєму: один приймає рішення самостійно, інші вдаються до поради професіонала.

Тут, як і в готельному обслуговуванні, не слід відверто нав'язувати послугу. У будь-якому разі останнє слово при складанні замовлення залишається за клієнтом. Треба тільки тактовно, з розумінням справи підвести його до прийняття позитивного рішення.

Закінчуючи обслуговування, варто подякувати клієнту за те, що він користався послугами саме цього підприємства і висловити надію, що надалі його відвідування будуть постійними.

Кожна людина формується в суспільстві, як неповторна особистість з її індивідуальними ознаками, властивостями та особливостями.

Психологія розрізняє людей за темпераментом, він служить самою загальною характеристикою людини, накладає відбиток на його діяльність. Тож, персонал обслуговування повинен враховувати особливості темпераменту кожного клієнта, так як, при обслуговуванні кожного з них потрібно зовсім різна тактика.

Варто сказати і про психологічні особливості самообслуговування. В даний час найбільш прогресивним методом продажу товарів є самообслуговування. Цей метод має ряд незаперечних переваг у по рівнянні із традиційними. Для покупців це перш за все економія часу; доступність великої маси товарів, що спрощує пошук і вибір покупки; значно більша незалежність від персоналу підприємства, що знімає багато ситуацій, що приховують небезпеку конфлікту. Для торгових підприємств самообслуговування полегшує рішення проблеми кадрів, а також відкриває широкі можливості для впровадження сучасної техніки і технології і істотного поліпшення умов праці продавців.