

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/279878>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Управление качеством

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические аспекты разработки системы качества услуг в ресторанного бизнеса 6

1.1 Понятие и суть разработки системы качества услуг 6

1.2 Методы разработки и улучшения системы качества услуг в ресторанном бизнесе 19

2. Анализ и улучшение системы качества услуг ресторана «Михайлов» базы отдыха Снежная долина г. Красноярск 36

2.1 Общая социально-экономическая характеристика ресторана 36

2.2 Анализ системы качества услуг ресторана 44

2.3 Разработка рекомендаций по улучшению системы качества услуг ресторана и оценка их прогнозируемой экономической эффективности 48

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 64

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 66

ПРИЛОЖЕНИЯ 72

ПРИЛОЖЕНИЕ А 72

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время происходит активное развитие индустрии социально-культурного сервиса. К заведениям социально-культурного сервиса можно отнести: отели и рестораны различной категории, рестораны и кафе, передвижные кафе и бары и т.д. С увеличением количества подобных заведений, происходит увеличение конкуренции. В связи с этим возникает потребность в улучшении качества предоставляемых услуг, введении инноваций.

Работа персонала – это один из важнейших качественных показателей работы предприятия. Именно от персонала во многом зависит общее впечатление от заведения и тот факт вернуться в него Гости снова или нет. Причем важно подчеркнуть, что в сфере социально-культурного сервиса важна работа каждого сотрудника, начиная от руководителя и заканчивая сотрудником гардероба.

Актуальность исследования качества обслуживания на предприятиях ресторанного типа определяется тем, что ресторанный бизнес, относящийся к сфере общественного питания, производит продукт, который в отличие от продукта промышленной сферы, потребителям труднее оценить по критерию качества до того, как будет совершен заказ в ресторане (потребитель при выборе руководствуется советами персонала, друзей, рекламой или фотографиями в меню, но не может заранее знать, что именно он получит). Поэтому ресторанные услуги тяжелее обменивать и продвигать на рынке. Критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция клиента, которая зависит от воспитания и отношения к делу персонала, а также от самого клиента.

Предприятия должны уметь привлекать клиентов, добиваться их лояльности, стимулировать расходы на приобретение услуг. В последние годы ресторанный бизнес стал привлекать все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения, а также с возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении (общественное питание является одной из самых ликвидных отраслей экономики). В тоже время ресторанный бизнес таит в себе много опасностей для потенциальных инвесторов – в России пока еще отсутствует серьезный рыночный опыт в ресторанной сфере и многолетние традиции. Кроме того, нет наработанной методологической базы, помогающей вести бизнес и формировать высокую культуру обслуживания предприятий ресторанного бизнеса.

Объект исследования – ресторан «Михайлов» базы отдыха Снежная долина г. Красноярск.

Предмет исследования – система качества услуг ресторана «Михайлов» базы отдыха Снежная долина г. Красноярск.

Цель исследования – анализ системы качества услуг ресторана «Михайлов» базы отдыха Снежная долина г. Красноярск и разработка рекомендаций по их улучшению

В соответствии с целью исследования были определены следующие задачи:

- изучить понятие и суть разработки системы качества услуг;
- описать методы разработки и улучшения системы качества услуг в ресторанном бизнесе;
- составить общую социально-экономическую характеристику ресторана «Михайлов»;
- провести анализ системы качества услуг ресторана;
- разработать рекомендации по улучшению системы качества услуг ресторана и провести оценку их прогнозируемой экономической эффективности.

Степень научной разработанности темы исследования представлена в трудах следующих авторов: Н. Ю. Арбузова, А. Е. Архипов, К.Р. Матасова, Г. И. Бабокин, А. А. Подколзин, Е. Б. Колесников и др.

Методы выпускной квалификационной работы: анализ теоретических данных (сравнительное исследование литературы по проблеме исследования); анализ статистических данных (изучение статистических показателей предприятия); методы эмпирических исследований как способа получения первичной информации: опрос (анкетирование).

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в разработке рекомендаций по улучшению системы качества услуг ресторана «Михайлов» базы отдыха Снежная долина г. Красноярск. Полученные итоги могут быть полезны студентам для дальнейшего изучения и практического применения. Выпускная квалификационная работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты разработки системы качества услуг в ресторанного бизнеса.

Во второй – проведен анализ и разработаны рекомендации по улучшению системы качества услуг ресторана «Михайлов» базы отдыха снежная долина г. Красноярск.

1. Теоретические аспекты разработки системы качества услуг в ресторанного бизнеса

1.1 Понятие и суть разработки системы качества услуг

Услуга оказывается в рамках сервисной деятельности. В современное время сервис представляет масштабную сферу в экономике. В экономических системах промышленно развитых стран более 70% населения считаются участниками на рынке услуг. На уровне осовремененных норм закономерности сервисной работы требуют детализированного анализа, без которого невозможна ее организация. Сервис – это вид работы, который нацелен на процесс удовлетворения клиента посредством предложения услуг, необходимых отдельным покупателям, группами, или организациям.

В определении сервиса, также присутствуют понятия: работа, сервис, услуга.

Сервисная работа – это вид деятельности, который ориентирован на удовлетворение потребительской потребности с помощью предложения индивидуальных услуг. Сервисную работу осуществляют как отдельные лица, так и сервисные организации. Результатом их труда считается услуга, назначение которой состоит в удовлетворении потребительских потребностей.

Сервис – это работа исполнителя услуги, которая осуществляется при контакте с потребителем. Сам процесс обслуживания поддерживается основными средствами производства и персоналом сервисной компании. Сервис включает: исследование заказа клиента, разработку проектов предоставления услуг (технических заданий и процесса предложения услуги), поиск компромиссных решений в условиях многовариантности способов предложения услуг, установление и обеспечение требуемого качества услуги, согласование, оформление и доведение услуги до потребителя.

Специалисты по сервису должны быть квалифицированными и обладать умениями обслуживания. При обслуживании населения всем работникам сферы услуг необходимо владеть умениями общения с покупателем, нормами этикета. Качество обслуживания в существенной степени определяется приемами, применяемыми в процессе предложения услуг. Приемы обслуживания согласуются с типом сервисной фирмы.

Процесс сервисного обслуживания может производиться в специализированных зданиях сервисной фирмы, или определенных местах, сообразно с видом услуги и запросом клиента. Косвенным образом, на качество обслуживания оказывают существенное воздействие условия окружающей среды, что психологически действуют на потребителя в процессе обслуживания.

Приведем различные определения сервиса, представленные в научно-методической литературе (табл.1).

Таблица 1 – Определения сервиса, представленные в научно-методической литературе

№ п/п Автор Определение

- 1 А.О. Орлова Сервис, в широком понимании этого слова, применительно к ремонту технических средств, бытовой аппаратуры, техники .
- 2 И.П. Богомолова Сервис – организованная услуга в сфере производства и сбыта .
- 3 Л.М. Игнатьева Сервис – общность услуг, предоставляемых предприятиями, организациям гостям в процессе реализации и послепродажном обслуживании с целью наибольшего удовлетворения их потребностей .

Соответственно, можно сформулировать следующее определение сервисной работы – это целенаправленная деятельность по формированию критериев для более полного использования потребительских характеристик продуктов и повышения уровня комфорта населения.

Основные критерии услуг, предоставляемых в рамках сервисной деятельности представлены в табл.2.

Таблица 2 – Основные критерии сервиса

№ п/п Критерий Описание

- 1 Обязательность предложения Компания, которая предлагает высококачественные продукты, но некачественно предлагает собственные услуги, ставят себя в невыгодное положение.
- 2 Необязательность использования Фирма не должна навязывать покупателю сервис.
- 3 Эластичность услуги Пакет сервисных услуг фирмы может быть достаточно широк: от мало до очень востребованных.
- 4 Удобство услуги Услугу нужно предоставлять в том месте и в такой форме, что необходимо покупателю.
- 5 Техническая сторона услуги Современные фирмы все в большей мере снабжаются новой техникой, усложняющей технологию производства продукта. В случае если уровень оборудования и технологии сервиса не будет адекватен производственному, достаточно сложно рассчитывать на высокое качество сервиса. Кроме остального, данный принцип требует разработки и внедрения конкретного вида технологии и оборудования для сервисных центров.

Эффективность работы предприятия, предоставляющего систему услуг потребителям, зависит от следующих факторов:

1. Для каждого рыночного раздела необходимо выявить приемлемый уровень обслуживания. Требуется эффективная маркетинговая работа для анализа и оценки рынка, покупателей, товара.
2. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется услуга потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и т. д.) замечания, жалобы, предложения.
3. Сбор и систематизация информации о том, как функционируют ключевые конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам.
4. Успешная ценовая политика. Услуга должна быть не столько источником дополнительной выгоды, сколько стимулом для приобретения, инструментом поддержания доверия покупателей.
5. Необходимость внедрения стандартов обслуживания.
6. Улучшение и модернизация потребляемых услуг по результатам анализа указанной выше информации.

Соответственно, основу в системе услуг составляет персонал, который предоставляет сервис, средства обслуживания и условия. Для успешной работы сервисному предприятию необходимо реализовывать осмысленную, эффективную организационно-управленческую работу.

Организационно-управленческая работа на сервисном предприятии реализуется в следующих направлениях :

- планирование работы сервисной организации, прогнозирование ее развития при рыночном изменении, или видов услуг;
- оценка производственных и непроизводственных затрат;
- оптимизация состава технологического оборудования и технических средств с учетом ассортимента и уровня качества услуг;
- организация контактной зоны для обслуживания потребителей услуг;
- подбор персонала, который обладает профессиональными знаниями и психологическими умениями для работы с потребителями.

Услуги, предоставляемые сервисным предприятием в отличие от прочих продуктов, формируются и потребляются как правило в одно и тоже время, в следствии чего возникает целый ряд их отличительных черт:

В первую очередь, услуги позволяют производителям повышать объем прибыли, так как издержки на содержание складских помещений, хранение, службу охраны, закупку сырья и т.д. почти отсутствуют. Во-2-х, на рынке услуг гораздо острее возникает сложность регулирования спроса и предложения, чем на рынке продуктов, так как почти все операции соединены с торговым посредничеством и качественным производством.

В-3-х, в большинстве случаев реализация услуг требует высокой мобильности от продавцов и потребителей в следствии того, что почти все услуги базируются на контакте производителя и покупателя. Например, выход на региональные рынки требует формирования в конкретных регионах отделов производителя услуг

. В силу собственной природы услуги не имеют конкретных стандартов качества. Так как, предложениям присуща высочайшая степень неопределенности. Данный процесс ставит покупателя услуг в безвыгодное положение тем, что итог услуги, ее результат у него появится возможность проанализировать только после предоставления, а продавцу в данных условиях достаточно сложно формировать продвижение. Таким образом, основными особенностями услуг как специального вида продукта считается их неосязаемость, неотделимость производства и пользования, неспособность к хранению и высочайшая степень неопределенности, либо изменчивости.

Выделяют следующие основные аспекты, оказывающие воздействие на формирование перечня услуг:

1. Степень доступности – получение актуального (удобного для покупателя) доступа к услуге.
2. Репутация фирмы – характеризуется доверием потребителя к компании, оказывающей услуги.
3. Надежность – способность выполнить обещанную услугу качественно и точно в срок.
4. Безопасность – отсутствие рисков и недоверия со стороны клиента (например, процесс обеспечения сохранности груза при физическом распределении).
5. Зона ответственности персонала – присутствие необходимой квалификации и знаний у сотрудников для предоставления услуг высочайшего качества.
6. Уровень коммуникации – то, как фирма донесла до покупателя суть предоставляемой услуги.
7. Корректность – стремление содействовать покупателю и обеспечить соответствующий сервис.
8. Взаимопонимание с клиентом – забота и неподдельный интерес к, способность персонала войти в роль потребителя, персональный подход.
9. Осязаемость – физическая среда, где оказываются услуги, подходящая их качеству (интерьер, оборудование, внешний облик персонала) .

Определение качества услуги, как и большинство прочих определений несет в своей основе разные подходы. Анализируя основные из них, можно выделить следующие основные :

- качество ориентировано на образование лучших характеристик у товаров и услуг. Качественные характеристики закладываются еще на этапе разработки услуг. Соответственно, их можно измерить;
- качество выражается в субъективном восприятии каждого отдельного потребителя;
- качественные характеристики постоянно дополняются и корректируются при учете мнения потребителя;
- качество имеет ценностное выражение – так как за набор его качеств потребители платят определенную сумму денег;
- качество должно основываться на нормативно-технических документах.

Взгляды на понятие и суть качества формировались и видоизменялись на протяжении длительного времени. Обозначая конкретные этапы в этом процессе, можно выделить :

- инспекцию качества;
- контроль качества;
- обеспечение качества;
- тотальное управление качеством.

Каждый из представленных этапов дополняет положение предыдущего, совершенствует и детализирует его. Схематично данный процесс представлен на рис.1.

Рисунок 1 – Эволюция понятия «качество»

В практическом применении в России наибольшей популярностью пользуется модель, включающая

следующие этапы (рис.2):

- индивидуальный контроль;
- цеховой контроль;
- приемочный контроль;
- комплексный контроль;
- стандартизация системы качества;
- всестороннее распространение системы качества.

Рисунок 2 – Эволюция менеджмента качества

Далее более подробно рассмотрим, представленные на рис.2 этапы.

Индивидуальный качественный контроль имеет в своей основе единоличный контроль за разработкой услуг. Работник, осуществляющий этот процесс вносит непосредственные коррективы.

Цеховой качественный контроль подразумевает разделение контроля за разработкой услуг в производственном отделе. Здесь каждый сотрудник несет ответственность за отдельную качественную характеристику. На этом этапе были выявлены новые механизмы и принципы оценки качества. Кроме того, сформировались основы стандартизации и метрологии, направленные на унификацию при измерениях качественных характеристик.

Статистический качественный контроль включил применение контрольных схем, имеющих границы норм. Данные схемы позволили отследить и выявить проблемы в производственных работах.

1. Российская Федерация. Законы. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей» // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 22.06.2022).
2. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 13.07.2020 № 194-ФЗ) // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 22.06.2022).
3. Российская Федерация. Законы. Постановление Правительства РФ от 21.09.2020 № 1515 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 22.06.2022).
4. Российская Федерация. Законы. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 22.05.2003 № 98 «О введении в действие Санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.3.2.1324-03» (вместе с «СанПиН 2.3.2.1324-03. 2.3.2. Продовольственное сырье и пищевые продукты. Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы», утв. Главным государственным врачом РФ 21.05.2003) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 06.06.2003 № 4654) // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 22.06.2022).
5. Российская Федерация. Законы. Типовые инструкции по охране труда для работников предприятий торговли и общественного питания (ТОИ Р-95120-001-95 - ТОИ Р-95120-033-95) // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 22.06.2022).
6. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Гостиничное дело» / Н. Ю. Арбузова. - 3-е изд., испр. - Москва : Академия, 2012. - 220 с.- ISBN 978-5-7695-9303-1
7. Архипов А. Е., Матасова К. Р. Процесс управления сервисной деятельностью на предприятии // Символ науки. 2017. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-upravleniya-servisnoy-deyatelnostyu-na-predpriyatii> (дата обращения: 22.06.2022).
8. Бабокин, Г. И. Основы функционирования систем сервиса. В 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Г. И. Бабокин, А. А. Подколзин, Е. Б. Колесников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 423 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06221-2.
9. Баканов, Е. А. Управление услугами сферы культуры : учебное пособие для вузов / Е. А. Баканов, А. С. Тельманова, Н. М. Трусова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 202 с. — ISBN 978-5-534-14442-0.
10. Бардасова, Э. В., Рычкова Н. В. Оценка качества услуг в сфере ресторанного бизнеса // ВЭПС. 2015. №2. –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-kachestva-uslug-v-sfere-restorannogo-biznesa> (дата обращения:

22.06.2022).

11. Богомолова И.П., Уразова О.А., Ибрагимов Р.И., Василенко И.Н. Особенности организации управления эффективной сбытовой деятельностью на предприятии // Вестник ВГУИТ. 2020. №4 (86). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-upravleniya-effektivnoy-sbytovoy-deyatelnostyu-na-predpriyatii> (дата обращения: 22.06.2022).
12. Вавилин, Я. А. Менеджмент безопасности продукции : учебное пособие для вузов / Я. А. Вавилин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 105 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13648-7
13. Васин, С. Г. Управление качеством. Всеобщий подход : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. Г. Васин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 404 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3739-8
14. Давыдов, А.С., Артемова, С.Ф. Управление качеством обслуживания в ресторане // E-Scio. 2019. №4 (31). –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kachestvom-obsluzhivaniya-v-restorane> (дата обращения: 22.06.2022).
15. Дехтярь, Г. М. Стандартизация, сертификация, классификация в туристской и гостиничной индустрии : учебное пособие для вузов / Г. М. Дехтярь. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15308-8
16. Емельянова, Е. В. Организация сервиса в отельных ресторанах // НАУ. 2020. №53-2 (53). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-servisa-v-otelnyh-restoranaх> (дата обращения: 22.06.2022).
17. Змиевская, А.С., Зеленова, Г.В. Внутренние стандарты обслуживания на предприятиях питания // Материалы VIII Международной студенческой научной конференции. – URL: (дата обращения: 22.06.2022)
18. Игнатьева Л.М. Особенности сервисного обслуживания клиентов на объектах временного размещения // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-servisnogo-obsluzhivaniya-klientov-na-obektah-vremennogo-razmescheniya> (дата обращения: 22.06.2022).
19. Киселева, Л. В. Концептуальные основы функционирования ресторана при гостинице // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-funktsionirovaniya-restorana-pri-gostinitse> (дата обращения: 22.06.2022).
20. Коноплева Н. А. К вопросу о содержании и интерпретации понятий «Сервис» и «Сервисная деятельность» // Территория новых возможностей. 2013. №3 (21). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-soderzhanii-i-interpretatsii-ponyatiy-servis-i-servisnaya-deyatelnost> (дата обращения: 22.06.2022).
21. Костенюкова, Г. А. Ресторанный бизнес как составная часть общественного питания, проблемы и возможности на региональном уровне / Г. А. Костенюкова, О. А. Аничкина // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, октябрь 2013 г.). — Т. 0. — Москва : Буки-Веди, 2013. — С. 50-52. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/91/4055/> (дата обращения: 22.06.2022).
22. Кулькова В. Ю. Некоммерческий сектор и государственная поддержка некоммерческих организаций сферы услуг в РФ в условиях кризиса 2020 года // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. №80. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekommercheskiy-sektor-i-gosudarstvennaya-podderzhka-nekommercheskih-organizatsiy-sfery-uslug-v-rf-v-usloviyah-krizisa-2020-goda> (дата обращения: 22.06.2022).
23. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг : учебник и практикум для вузов / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 172 с.— ISBN 978-5-534-07316-4
24. Лустина, Т. Н., Султаева Наталья Леонидовна, Тыгер Любовь Михайловна Приоритетные направления использования персонал-технологий в ресторанном бизнесе // Сервис +. 2020. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prioritetnye-napravleniya-ispolzovaniya-personal-tehnologiy-v-restorannom-biznese> (дата обращения: 22.06.2022).
25. Мавлютов Р. Р., Беляев М. К. К вопросу роста трудовой мобильности российских граждан в контексте цифровизации общества // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. 2021. №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-rosta-trudovoy-mobilnosti-rossiyskih-grazhdan-v-kontekste-tsifrovizatsii-obschestva> (дата обращения: 22.06.2022).
26. Менеджмент качества. Практикум : учебное пособие для вузов / А. В. Рыжакова [и др.] ; под общей редакцией А. В. Рыжаковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15044-5
27. Орлова А.О. Сервис в крупных компаниях // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2-2. –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servis-v-krupnyh-kompaniyah> (дата обращения: 22.06.2022).
28. Офицера, Н. А. Роль эмоционального сервиса в ресторанном бизнесе // Вестник ГУУ. 2021. №11. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-emotsionalnogo-servisa-v-restorannom-biznese> (дата обращения: 22.06.2022).

29. Расход окупаемости проекта: сайт / Биплан. – Красноярск, 2022. – URL: <http://www.b-i-plan.ru/raschet-okupaemosti-proekta> (дата обращения: 22.06. 2022).
30. Ресторан Михайлов базы отдыха Снежная долина: официальный сайт. – Красноярск, 2022. – URL: <http://sneg-dolina24.ru/restaurant> (дата обращения: 22.06.2022)
31. Рождественская, Л. Н., Рогова О. В., Чередниченко Л. Е. Особенности цифровой трансформации предприятий индустрии питания // КЭ. 2020. №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tsifrovoy-transformatsii-predpriyatiy-industrii-pitaniya> (дата обращения: 22.06.2022).
32. Рожков, Н. Н. Статистические методы контроля и управления качеством продукции : учебное пособие для вузов / Н. Н. Рожков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 154 с. — ISBN 978-5-534-06591-6.
33. Ситнюк, М. А. Аспекты формирования стратегии ресторанного бизнеса в условиях пандемии / М. А. Ситнюк. // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 188-190. — URL: <https://moluch.ru/archive/311/70510/> (дата обращения: 22.06.2022).
34. Тиунов, В.М. Ресторанный бизнес и сфера обслуживания в условиях новой коронавирусной инфекции // ТППП АПК. 2021. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/restorannyy-biznes-i-sfera-obsluzhivaniya-v-usloviyah-novoy-koronavirusnoy-infektsii> (дата обращения: 22.06.2022).
35. Уткина, Н. В., Антонова, А. А., Штырбул, Е. С. Разработка стандартов обслуживания посетителей на предприятиях общественного питания // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2012. №1 (2). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-standartov-obsluzhivaniya-posetiteley-na-predpriyatiyah-obshchestvennogo-pitaniya> (дата обращения: 22.06.2022).
36. Чернова, Е. В., Шабалин, В. В., Цай, Р. Д. Изменение поведения потребителей как фактор влияния на развитие ресторанного бизнеса // Общество: политика, экономика, право. 2022. №2 (103). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-povedeniya-potrebiteley-kak-faktor-vliyaniya-na-razvitie-restorannogo-biznesa> (дата обращения: 22.06.2022).
37. Шайтура С.В., Минитаева А.М., Жаров В.Г., Иванова В.В. Критерии эффективности сервиса // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2021. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-effektivnosti-servisa> (дата обращения: 22.06.2022).
38. Шихова, А. С. Разработка рекомендаций по совершенствованию качества обслуживания клиентов кафе / А. С. Шихова. // Молодой ученый. — 2016. — № 10 (114). — С. 1342-1344. — URL: <https://moluch.ru/archive/114/29698/> (дата обращения: 22.06.2022)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/279878>