

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

**Кафедра технологии питания и менеджмента**

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

**по дисциплине: «Сервисная деятельность предприятий питания»**

**на тему: «Корпоративная культура работников сервиса»**

Выполнила

студентка группы ТП-11

очной формы обучения

факультета менеджмента

Головач Екатерина Викторовна

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г.

Научный руководитель:

доцент кафедры технологии питания и менеджмента

Пестова Инга Геннадьевна

Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 г.

Пермь – 2024

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| Глава 1. Корпоративная культура работников сервиса | 7 |
| 1.1. Теоретико-концептуальные основы корпоративной культуры | 7 |
| 1.2. Виды и типы корпоративной культуры | 8 |
| 1.3. Элементы корпоративной культуры | 10 |
| 1.4. Факторы, влияющие на корпоративную культуру | 11 |
| 1.5. Этапы развития корпоративной культуры | 12 |
| 1.6. Психологические аспекты сервисной деятельности | 14 |
| Вывод по главе | 15 |
| Глава 2. Анализ трактовки терминов | 17 |
| 2.1. Работа | 17 |
| 2.2. Услуга | 18 |
| 2.3. Сервисная деятельность | 19 |
| Глава 3. Анализ стандарта ГОСТ Р 55051 - 2012 | 20 |
| 3.1. Введение | 20 |
| 3.2. Общая характеристика стандарта | 20 |
| 3.3. Построение стандарта | 21 |
| 3.4. Изложение стандарта | 23 |
| 3.5. Содержание стандарта | 23 |
| 3.6. Анализ соответствия требований по построению, изложению, оформлению и содержанию стандарта требованиям ГОСТ Р 1.5—2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения» | 24 |
| 3.7. Заключение | 24 |
| Заключение | 26 |
| Список использованных источников | 28 |

**ВВЕДЕНИЕ**

В современном мире, где конкуренция между компаниями достигает своего пика, именно качественный сервис становится решающим фактором успеха. Клиенты все больше обращают внимание не только на продукт или услугу, но и на то, как они обслуживаются, насколько внимательно к ним относятся и насколько комфортно они себя чувствуют при взаимодействии с компанией. В этом контексте корпоративная культура работников сервиса приобретает особое значение, выступая фундаментом для построения долгосрочных отношений с клиентами и обеспечения устойчивого развития бизнеса.

В современной экономике, где сфера услуг играет все более значимую роль, успех компании напрямую зависит от качества обслуживания клиентов. Именно работники сервиса – «лицо» компании, формирующие первое впечатление и создающие эмоциональную связь с клиентами. Поэтому формирование сильной и эффективной корпоративной культуры среди сотрудников сервиса становится не просто желательным, а жизненно необходимым условием для достижения конкурентного преимущества и устойчивого развития бизнеса.

В менеджменте принято определение корпоративной культуры: это правила, ценности и нормы, на основе которых бизнес выстраивает внутренние коммуникации, взаимодействует с контрагентами и обслуживает потребителей. Культура охватывает все сферы жизни организации: от стандартов качества продукции и правил сервиса до подарков работникам ко дню рождения.

Корпоративная культура, основанная на ценностях клиенто-ориентированности, профессионализма и командной работы, мотивирует сотрудников сервиса к постоянному совершенствованию, помогает им эффективно решать возникающие проблемы и создавать позитивный опыт для каждого клиента.

Развитая культура помогает организации работать эффективнее: раскрывает способности сотрудников и создает здоровый климат в коллективе. Благодаря этому, повышается мотивация персонала, люди лояльны компании и ответственно относятся к результатам работы. В итоге улучшаются и коммерческие результаты: растет рентабельность и прибыль.

Бизнес с ярко выраженной культурой проще масштабировать. Например, владелец компании решил открыть сеть филиалов по стране. Новому персоналу нужно придерживаться корпоративных стандартов, что гарантирует качество продукции и упрощает коммуникацию с коллегами из других регионов.

Корпоративная культура есть на любом предприятии. Даже если документально она не закреплена и официально принципы не декларируются, сотрудники вырабатывают удобные им правила поведения. Такая «скрытая» культура может, наоборот, мешать развитию организации. Новичкам сложнее разобраться в негласных внутренних правилах, а клиенты могут быть недовольны низким качеством сервиса. Задача руководства компании — понять, насколько продуктивная культура сложилась, развить положительные стороны и устранить негативные.

Извлечь выгоду из корпоративной культуры может компания любого масштаба и сферы деятельности. Прежде чем начинать разработку и внедрение, нужно определить стратегические цели бизнеса. Культура должна быть к ним привязана, чтобы приносить пользу на каждом этапе развития организации.

Корпоративная культура компании не ограничивается внешними проявлениями: дресс-кодом или ярким логотипом. Гораздо важнее внутренние проявления, которые часто не имеют материального выражения, но помогают сплотить коллектив и реализовать глобальные цели. Корпоративная культура должна строиться на опыте компании, а также учитывать текущую ситуацию в отрасли и мнение команды. Формировать и внедрять ее нужно поэтапно, чтобы коллектив успел адаптироваться.

Объектом исследования является корпоративная культура как совокупность ценностей, норм, убеждений и моделей поведения, разделяемых сотрудниками организации.

Предметами исследования являются:

- важность корпоративной культуры работников сервиса;

- влияние на качество обслуживания клиентов корпоративной культуры;

- содержание ГОСТ Р 55051—2012 «Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу»;

- определения терминов: работа, услуга, сервисная деятельность.

Целью курсового проекта является: проанализировать важность корпоративной культуры работников сервиса, ее влияние на качество обслуживания и удовлетворенность клиентов, а также выявить эффективные методы формирования и поддержания сильной сервисной культуры в организации, произвести анализ терминов: работа, услуга, сервисная деятельность, а так же рассмотреть стандарт - ГОСТ Р 55051—2012 «Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу», опираясь на стандарт – ГОСТ 1.5-2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения».

Для достижения обозначенных целей были поставлены задачи:

- понять сущность корпоративной культуры;

- выделить её основные виды и типы;

- рассмотреть этапы развития корпоративной культуры;

-.определить факторы, влияющие на корпоративную культуру сотрудников;

- найти несколько вариантов значения терминов из достоверных источников;

- изучить содержание ГОСТов: ГОСТ Р 55051—2012 и ГОСТ 1.5-2012.

К основным, использованным, при написании курсового проекта методам относятся:

- анализ;

- сопоставление;

- сравнение;

- дедукция;

- классификация.

Практическая значимость исследования:

1. Руководители и HR-специалисты организаций сферы услуг могут использовать результаты исследования для разработки и реализации программ по формированию и развитию культуры сервиса.

2. Сотрудники сервисных организаций могут использовать полученные знания для повышения своего профессионализма и эффективности работы.

3. Исследование может быть полезно для студентов и преподавателей, изучающих вопросы управления в сфере услуг.

Исследование корпоративной культуры привлекает внимание многих ученых, порождая обширный пласт научных трудов и публикаций.

Для раскрытия темы данной работы были отобраны и проанализированы наиболее значимые и актуальные из них:

- Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. Г. Федцов. - 3-е изд. М.: Дашков и К, 2014. - 248 с. - ISBN 978-5-394-01726-1;

- Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 167 с.

**ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА РАБОТНИКОВ СЕРВИСА**

* 1. **Теоретико-концептуальные основы корпоративной культуры**

Корпоративная культура – это набор ценностей, убеждений, норм, обычаев и поведенческих стереотипов, которые формируются в организации и определяют ее атмосферу, стиль взаимоотношений с персоналом и взгляды на деловую жизнь. Корпоративная культура является одним из ключевых факторов успеха современных компаний, поскольку она определяет способность организации адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды, привлекать и удерживать квалифицированный персонал, развивать инновации и успешно конкурировать на рынке.

Основополагающими понятиями в теоретико-концептуальных основах корпоративной культуры являются ценности, миссия и видение организации. Ценности представляют собой ключевые убеждения и идеалы, которые организация придерживается и которые определяют ее поведение. Миссия организации – это основная цель ее существования, ее предназначение и смысл деятельности. Видение организации представляет собой образ будущего, который она стремится создать благодаря своей деятельности.

В корпоративной культуре выделяют несколько основных уровней: артефакты, нормы и ценности. Артефакты – это видимые элементы культуры организации, такие как символы, ритуалы, легенды, обряды и т.д. Нормы – это общепринятые правила поведения в организации, которые регулируют взаимоотношения между сотрудниками и руководством. Ценности – это основополагающие убеждения и принципы, на которых строится культура организации и которые руководят действиями ее членов.

Корпоративная культура может быть внедрена с помощью различных инструментов и методов, таких как коммуникации, обучение и развитие персонала, награды и поощрения, оценка и контроль результатов работы и другие. Важно, чтобы корпоративная культура соответствовала стратегии и бизнес-целям организации, а также учитывала особенности ее отрасли, конкретного рынка и аудитории.

Создание эффективной корпоративной культуры требует участия всех сотрудников организации, начиная от топ-менеджмента и заканчивая исполнителями. Важно, чтобы все сотрудники разделяли общие ценности и цели, уважали друг друга, поддерживали открытость, доверие и честность во взаимоотношениях.

В заключение, корпоративная культура играет важную роль в успешной деятельности организации, поскольку определяет ее уникальность, конкурентоспособность и способность к адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. Стратегическое управление корпоративной культурой требует системного подхода, широкого участия всех сотрудников и постоянной работы над ее улучшением и развитием.

**1.2. Виды и типы корпоративной культуры**

Корпоративная культура является ключевым элементом успешной работы организации и определяет ее ценности, нормы, общие правила поведения и взаимоотношений между сотрудниками. Существуют различные виды корпоративной культуры, каждый из которых имеет свои особенности и способствует формированию уникальной атмосферы внутри компании. Рассмотрим основные виды корпоративной культуры:

1. Культура сплоченности и командного духа. В этом типе культуры уделяется внимание формированию единого коллектива, способного работать сообща и достигать общих целей. Сотрудники поддерживают друг друга, сотрудничают и объединяются для решения задач, что создает ощущение единства и взаимопомощи.

2. Культура инноваций и креативности. Компании с такой корпоративной культурой ставят акцент на стимулирование творчества и развития новых идей. Сотрудники поощряются к экспериментам, инициативе и поиску инновационных решений, что способствует постоянному развитию и совершенствованию бизнеса.

3. Культура открытости и доверия. В организациях с такой корпоративной культурой ценятся честность, открытость и доверие между сотрудниками и руководством. Коммуникация основана на принципах прозрачности и взаимопонимания, что способствует эффективной работе команд и предотвращает конфликты.

4. Культура клиентоориентированности. В такой корпоративной культуре организация ставит клиента в центр своей деятельности, уделяя большое внимание удовлетворению его потребностей. Сотрудники активно работают над улучшением качества обслуживания и созданием позитивного опыта взаимодействия с клиентами.

5. Культура разнообразия. В компаниях с такой корпоративной культурой ценится разнообразие и уважение к различиям среди сотрудников. Организация стремится создать равные возможности для всех сотрудников и поощрять инклюзивность в рабочей среде.

6. Культура ориентации на результат. В этой корпоративной культуре компания сосредоточена на достижении конечных целей и результатов. Сотрудники оцениваются по их производительности и вкладу в достижение целей компании, что способствует повышению эффективности и конкурентоспособности бизнеса.

Каждый из этих видов корпоративной культуры имеет свои преимущества и может быть эффективным в зависимости от особенностей компании, ее целей и стратегии развития. Важно, чтобы корпоративная культура соответствовала ценностям и потребностям организации, а также создавала благоприятную среду для работы сотрудников и достижения успеха в бизнесе.

* 1. **Элементы корпоративной культуры**

Корпоративная культура – это основа, на которой строится работа и успех любой компании. Она определяет ценности, нормы поведения, общие убеждения и принципы, которые формируют атмосферу внутри организации и влияют на работу сотрудников. Элементы корпоративной культуры помогают определить и описать эту атмосферу и формируют ее основу.

1. Ценности и убеждения. Ценности и убеждения компании являются основой ее корпоративной культуры. Они отражают основные принципы, по которым ведется деятельность и принимаются решения. Четко сформулированные ценности помогают сотрудникам понимать, какие действия и поведение соответствуют культуре компании.

2. Нормы и правила поведения. Нормы и правила поведения определяют, какие действия и взаимодействия являются приемлемыми в рамках организации. Они помогают поддерживать порядок, дисциплину и эффективное взаимодействие между сотрудниками.

3. Коммуникация. Коммуникация играет важную роль в формировании корпоративной культуры. Открытость, прозрачность и эффективное обмен информацией способствуют созданию доверительных отношений между сотрудниками и руководством компании.

4. Лидерство. Лидерство – ключевой элемент корпоративной культуры, т.к. деятельность руководства компании оказывает значительное влияние на общую атмосферу и работу сотрудников. Лидеры должны демонстрировать примеры профессионализма, этичности и мотивировать коллектив к достижению общих целей.

5. Признание и поощрение. Признание и поощрение успехов сотрудников способствуют укреплению мотивации, улучшению производительности и созданию положительной рабочей атмосферы.

6. Обучение и развитие. Обучение и развитие сотрудников являются неотъемлемой частью корпоративной культуры, поскольку помогают повышать квалификацию, развивать компетенции и способствуют росту компании.

7. Инновации и творчество. Способность к инновациям и творческому мышлению помогает компании оставаться конкурентоспособной, привлекать новых клиентов и создавать новые продукты или услуги.

Все эти элементы взаимосвязаны и влияют друг на друга, формируя уникальную корпоративную культуру компании и оказывая влияние на ее успех и развитие. Понимание и умение работать с этими элементами позволяют создать благоприятную и эффективную среду для работы и роста организации.

* 1. **Факторы, влияющие на корпоративную культуру**

Корпоративная культура компании формируется под воздействием различных факторов, которые определяют ее особенности и характер. Эти факторы могут быть как внутренними, так и внешними, и играют важную роль в создании уникальной атмосферы в организации.

1. Лидерство и стиль управления. Одним из ключевых факторов, влияющих на корпоративную культуру, является лидерство и стиль управления в компании. Поведение руководителей, их ценности, приоритеты и подходы к управлению оказывают значительное влияние на принятые правила, нормы и ценности в организации.

2. История и традиции. История компании, ее прошлые достижения, культурные особенности и традиции также формируют корпоративную культуру и определяют основные ценности и принципы, которые ценятся в организации.

3. Структура организации. Структура и организационная иерархия могут существенно влиять на корпоративную культуру. Гибкие и децентрализованные структуры часто способствуют развитию инноваций и творчества, тогда как жесткие и централизованные структуры могут препятствовать быстрой адаптации и изменениям.

4. Состав и характер сотрудников. Личности и характер сотрудников компании оказывают влияние на корпоративную культуру. Разнообразие и индивидуальные особенности сотрудников могут вносить разнообразие в работу коллектива и способствовать развитию новых идей и подходов.

5. Экономические и политические условия. Экономическая и политическая обстановка в стране, где работает компания, также может оказывать влияние на корпоративную культуру. Например, нестабильность на рынке или изменения в законодательстве могут требовать адаптации структуры и ценностей компании.

6. Технологические изменения. Быстрое развитие технологий может также менять корпоративную культуру компании, влияя на способы коммуникации, организации работы и поддержку инноваций.

Все эти факторы взаимодействуют и влияют на формирование корпоративной культуры компании. Понимание и учет этих факторов позволяют компаниям создать уникальную культуру, способствующую успешной деятельности и развитию организации.

* 1. **Этапы развития корпоративной культуры**

Развитие корпоративной культуры – это длительный и сложный процесс, который проходит через несколько этапов. Каждый этап имеет свои особенности и характеристики, определяющие направление и ход изменений в культуре организации. Рассмотрим основные этапы развития корпоративной культуры.

1. Этап формирования. На первом этапе компания только начинает свое существование или происходит существенное изменение в организационной структуре. В этот период формируются основные структуры, процессы и ценности организации. Важно внимательно выбирать сотрудников, выстраивать коммуникацию и внедрять основные принципы корпоративной культуры.

2. Этап роста и стабилизации. После успешного начала компания переходит на этап роста и стабилизации. На этом этапе укрепляются ключевые аспекты корпоративной культуры, формируются традиции и стандарты поведения, укрепляются командные отношения и укрепляется лояльность к компании.

3. Этап изменений и адаптации. Каждая компания сталкивается с изменениями внешних условий, требующими адаптации корпоративной культуры. На этом этапе компания вынуждена изменять свои процессы, ценности и структуры, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке. Это может быть вызвано как внутренними изменениями, так и внешними факторами, такими как изменения в законодательстве, рыночной конъюнктуре или технологические инновации.

4. Этап кризиса и реформации. Иногда корпоративная культура можно переживать кризисы или конфликты, которые могут вызвать несоответствие ценностей и норм в организации. В такие периоды необходимо провести серьезную реформацию корпоративной культуры, пересмотреть ценности компании, восстановить доверие сотрудников и вернуть стабильность в работу коллектива.

5. Этап поддержания и развития. После преодоления кризиса или сложного периода компания вступает в этап поддержания и развития корпоративной культуры. На этом этапе важно постоянно поддерживать установленные ценности и нормы, развивать сотрудников, стимулировать инновации и развивать новые подходы к работе.

Каждый из этих этапов является необходимым для развития корпоративной культуры компании и влияет на ее успех и процветание. Понимание и учет особенностей каждого этапа позволяют организации эффективно управлять корпоративной культурой и достигать поставленных целей.

* 1. **Психологические аспекты сервисной деятельности**

Психологические аспекты играют ключевую роль в сервисной деятельности, поскольку удовлетворение потребностей клиентов и создание позитивного опыта обслуживания напрямую зависят от взаимодействия сотрудников и клиентов. В данной главе рассмотрим основные психологические аспекты, которые влияют на качество обслуживания и удовлетворенность клиентов.

1. Эмоциональный интеллект. Сотрудники, обладающие развитым эмоциональным интеллектом, лучше могут понимать эмоции клиентов, эффективно реагировать на их потребности и устанавливать доверительные отношения. Умение контролировать свои эмоции, эмпатия и способность к адаптации к разным типам личностей клиентов играют важную роль в успешном обслуживании.

2. Коммуникативные навыки. Эффективная коммуникация является основой успешного обслуживания клиентов. Важно уметь слушать клиентов, задавать правильные вопросы, ясно и понятно общаться. Взаимопонимание и умение передавать информацию являются важными компонентами качественного обслуживания.

3. Управление конфликтными ситуациями. При обслуживании клиентов неизбежно возникают ситуации, когда клиент недоволен или возникает конфликт. Важно уметь эффективно управлять конфликтами, обеспечивая высокий уровень сервиса и сохраняя доверительные отношения с клиентами.

4. Психология удовлетворения потребностей. Понимание потребностей и ожиданий клиентов является важным аспектом сервисной деятельности. Успешное удовлетворение потребностей клиентов способствует созданию позитивного опыта обслуживания и повышению лояльности к бренду.

5. Мотивация сотрудников. Психологические аспекты также играют важную роль в мотивации сотрудников. Понимание и учет мотивационных факторов сотрудников позволяют создать комфортные условия труда, улучшить производительность и качество обслуживания.

Итак, психологические аспекты имеют огромное значение в сервисной деятельности, поскольку они определяют качество взаимодействия с клиентами, удовлетворение их потребностей и создание позитивного опыта обслуживания. Понимание и применение психологических принципов позволяют компаниям улучшить качество сервиса, удовлетворенность клиентов и повысить свою конкурентоспособность на рынке.

**Вывод по главе**

Рассмотрев различные аспекты корпоративной культуры, включая виды, типы, элементы, факторы, этапы развития и психологические аспекты, можно сделать вывод о том, что корпоративная культура играет ключевую роль в формировании успешного бизнеса.

Эффективная корпоративная культура способствует созданию единой ценностной основы компании, повышению мотивации и лояльности сотрудников, улучшению качества обслуживания клиентов и стимулированию инновационного мышления.

Разнообразные виды и типы корпоративной культуры позволяют компаниям выбирать подходящий вариант, учитывая специфику своего бизнеса и цели развития. Элементы и факторы корпоративной культуры, включая лидерство, коммуникации, обучение, вознаграждения и многие другие, формируют основу успешного функционирования компании.

Этапы развития корпоративной культуры от начальной стадии до становления стабильной и долгосрочной являются ключевыми для установления и поддержания единства целей и ценностей в организации. Психологические аспекты корпоративной культуры, такие как мотивация сотрудников, коммуникация и управление конфликтами, играют важную роль в формировании позитивного рабочего климата и обеспечении эффективного взаимодействия в коллективе.

В целом, понимание и учет различных аспектов корпоративной культуры помогает компаниям создавать благоприятную и продуктивную рабочую среду, укреплять свое конкурентное преимущество на рынке, привлекать и удерживать талантливых специалистов, а также достигать поставленных целей и успехов в своей деятельности.

**ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТРАКТОВКИ ТЕРМИНОВ**

**2.1. Работа**

Таблица 2.1. – Анализ трактовки понятия «Работа»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Трактовка  анализируемого  понятия | Автор данной трактовки | Выходные данные литературного источника, содержащего данную  трактовку (ссылка) |
| 1. Работа - это деятельность, результаты которой имеют материальное выражение и могут быть реализованы для удовлетворения потребностей организации и (или) физических лиц. | НК РФ | Налоговый кодекс Российской федерации, от 01.01.1999, гл. 7, ст. 38. |
| 2. Работа - функционирование какой-либо системы - механизма, биоценоза, организма или общности, - а также её части. | А.П. Евгеньева | Евгеньева А. П. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. – 560 с. (с. 114). |

При анализе определения понятия «работа» можно увидеть, что это понятие часто охватывает физические и умственные усилия, профессиональные навыки и знания, а также стремление к саморазвитию и достижению целей. Работа имеет значение как источник заработка, так и ресурс для самопознания и удовлетворения потребностей человека.

Можно считать более понятной и правильной трактовкой определение Евгеньевой А.П.

Работа - это деятельность, направленная на достижение определенных целей или результатов, осуществляемая в рамках определенных организационных структур и правил.

**2.2. Услуга**

Таблица 2.2. – Анализ трактовки понятия «Услуга»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Трактовка  анализируемого  понятия | Автор данной трактовки | Выходные данные литературного источника, содержащего данную  трактовку (ссылка) |
| 1. Услуга - это результат, как минимум, одного действия, обязательно произведенного (осуществленного при взаимодействии) между поставщиком и заказчиком (потребителем), как правило, нематериальный. | Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии | Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии ГОСТ Р 50646-2012 Национальный стандарт РФ / Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии – пункт 3.1.1. |
| 2. Услуга – это действие, приносящее пользу, помощь другому. Оказать услугу. Предложить свои услуги. Дружеская у. Медвежья у. (неловкая помощь, услуга, причиняющая только вред). | Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. | Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка, Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. – 4-е изд. – М., 1997, 994 с. (с. 765) |

Термин «услуга» имеет большое значение для современной экономики, поскольку большинство стран переходят от производства товаров к предоставлению услуг. Понимание и правильное предоставление услуг становится все более важным для успешного ведения бизнеса и обеспечения удовлетворения клиентов.

Таким образом в Национальном стандарте РФ трактовка термина «услуга» наиболее корректно определено.

Основные характеристики услуги:

1. Не материальность. Услуга не имеет физической формы и не является материальным товаром, ее результаты проявляются в действиях или изменениях, произведенных для клиента.

2. Временность. Услуга предоставляется в определенный период времени и не может быть отложена или накоплена для последующего использования.

3. Неотъемлемость. Услуга производится и потребляется одновременно, и не может быть разделена на части для использования в разное время.

4. Неспособность для хранения. Услуга не может быть сохранена или складирована для будущего использования, и ее результаты могут быть заметны только непосредственно после выполнения.

**2.3. Сервисная деятельность**

Таблица 2.3. – Анализ трактовки понятия «Сервисная деятельность»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Трактовка  анализируемого  понятия | Автор данной трактовки | Выходные данные литературного источника, содержащего данную  трактовку (ссылка) |
| 1. Сервисная деятельность - это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. | И. И. Могильная | И. И. Могильная Методические указания по выполнению  Практических работ для подгот. обучающ. спец. 65022033 Гостиничный  сервис оч. форм обучения / сост. И.И. Могильная, преп. КЭС : Шахты,  2019. – 22с. |
| 2. Сервисная деятельность — это область человеческих взаимоотношений, где формируются и совершенствуются специфические технологии по удовлетворению человеческих потребностей. | А. В. Рубцов, Е.Е. Кропотова. | А. В. Рубцов, Е.Е. Кропотова, Сервисная деятельность: Методические указания по курсу / В.А.  Рубцов, Е.Е. Кропотова. - Казань: Издательство Казанского  Государственного университета. - 16 с. |

Основная цель сервисной деятельности - предоставить потребителям качественные услуги, которые решат их проблемы или удовлетворят их потребности. Это может быть достигнуто через предоставление персонализированных услуг, оперативного реагирования на запросы клиентов и обеспечения высокого уровня сервиса.

Таким образом в научном труде А.В. Рубцов, Е.Е. Кропотова «сервисная деятельность» наиболее полно и корректно дано определение термина «сервисная деятельность».

**ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СТАНДАРТА ГОСТ Р 55051 - 2012**

**3.1. Введение**

Стандарт ГОСТ Р 55051-2012 устанавливает общие требования к услугам кейтеринга в сфере общественного питания. Кейтеринг - это форма организации общественного питания, при которой еда готовится на специализированной кухне и доставляется на место проведения мероприятия или на желание заказчика. Соблюдение ГОСТа Р 55051-2012 помогает обеспечить высокое качество услуг кейтеринга, защиту здоровья потребителей и удовлетворенность клиентов.

Стандарт ГОСТ Р 55051-2012 обеспечивает качество и безопасность услуг кейтеринга, защиту прав потребителей, создает единый стандарт для организаций, предоставляющих услуги кейтеринга, повышает конкурентоспособность российских компаний на рынке кейтеринга. Важно отметить, что ГОСТ Р 55051—2012 является добровольным к применению. Однако, его использование рекомендуется для всех организаций, занимающихся кейтерингом, чтобы гарантировать высокое качество и безопасность предоставляемых услуг.

**3.2. Общая характеристика стандарта**

ГОСТ Р 55051—2012 «Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу» разработан Открытым акционерным обществом «Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации» (ОАО «ВНИИС»), внесен Техническим комитетом по стандартизации ТК 347 «Услуги торговли и общественного питания», утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 8 ноября 2012 г. № 704-ст, введен впервые, переиздан в июне 2020 г.

Информация об изменениях к настоящему стандарту публикуется в ежегодно издаваемом информационном указателе «Национальные стандарты», а текст изменений и поправок - в ежемесячно издаваемых информационных указателях «Национальные стандарты». В случае пересмотра (замены) или отмены настоящего стандарта соответствующее уведомление будет опубликовано в ежемесячно издаваемом информационном указателе «Национальные стандарты». Соответствующая информация, уведомление и тексты размещаются также в информационной системе общего пользования - на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет.

**3.3. Построение стандарта**

На титульном листе стандарта указаны:

- полное наименование национального органа Российской Федерации по стандартизации и его логотип;

- обозначение стандарта и его статус: «национальный стандарт Российской Федерации»;

- наименование стандарта;

- слова «Издание официальное»;

- выходные сведения об издании.

На следующей странице после титульного листа размещено предисловие. Предисловие начинается с соответствующего заголовка, которое помещено в верхней части страницы, посередине, записано с прописной буквы и выделено полужирным шрифтом. В предисловии стандарта приведены общие сведения о данном стандарте, нумеруемые арабскими цифрами. В общих сведениях указаны данные кем разработан, внесен, утвержден и введен в действие стандарт, а так же переиздание.

На следующей странице приведены нормативные ссылки на стандарты, указанные в п. 3.4, настоящего курсового проекта, а так же область применения стандарта.

На следующих страницах указаны: термины и определния, виды и формы кейтеринга, общие требования к кейтерингу, требования к помещениям и открытым площадкам, требования к материально-техническому оснащению, требования к изготовлению продукции общественного питания, требования к доставке, к обслуживанию, к демонтажу оборудования и уборке помещений и открытых площадок, требования к персоналу, безопасности приложения, в которых указан типовой договор на оказание услуг кейтеринга, перечень основных этапов проведения кейтеринга, библиография.

Нормативные положения основной части стандарта оформлены в виде разделов, на последней странице стандарта указаны библиографические данные: Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья с изменениями и дополнениями, СанПиН 2.3.2.1324—03 Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы. Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов, «Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контролю)», профессиональные стандарты индустрии питания, тома 1, 2, разработаны Федерацией рестораторов и отельеров, Федеральный Закон от 22.07.2008 г. № 123-ФЗ Технический регламент «О требованиях пожарной безопасности», правила оказания услуг общественного питания, утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 15.08.1997 г. № 1036, в редакции постановлений Правительства Российской Федерации с изменениями и дополнениями, № 73-ФЗ от 05.06.2002 г. Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов РФ» в редакции ФЗ с изменениями и дополнениями, № 33-ФЗ от 14.03.1995 г. Федеральный закон «Об особо охраняемых природных территориях» в редакции. ФЗ с изменениями и дополнениями, УДК 641.5:006.354, ОКС 03.080.30, Т50, ОКСТУ 0131, ключевые слова по стандарту: услуги общественного питания, кейтеринг, общие требования, кейтеринговое предприятие, выездное обслуживание, событийный кейтеринг, доставка продукции общественного питания.

**3.4. Изложение стандарта**

В исследуемом стандарте использованы нормативные ссылки на следующие стандарты: ГОСТ Р 50647—2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения», ГОСТ Р 50762—2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания», ГОСТ Р 50763—2007 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия», ГОСТ Р 50935—2007 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу», ГОСТ Р 53523—2009 «Услуги общественного питания. Общие требования к заготовочным предприятиям общественного питания», ГОСТ Р 53995—2010 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания».

**3.5. Содержание стандарта**

Стандарт ГОСТ Р 55051—2012 «Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу» играет важную роль в обеспечении качества и безопасности услуг кейтеринга на мероприятиях. Кейтеринговые услуги становятся все более востребованными и популярными среди организаторов различных мероприятий, и важно, чтобы они соответствовали определенным стандартам.

Введение данного стандарта обусловлено необходимостью установления общих требований к проведению кейтеринга, а именно организации процесса обслуживания питанием и напитками на вне стационарных объектов общественного питания. В стандарте приведены основные принципы организации кейтеринговых услуг, требования к персоналу и безопасности продуктов, условия хранения и подачи блюд, а также правила сервировки и уборки помещения после мероприятия.

В ГОСТе приведены общие требования к кейтерингу, такие как: требования к помещения и открытым площадкам, требования к материально- техническому оснащению, к изготовлению продукции общественного питания, к обслуживанию, к демонтажу оборудования и уборке помещений, требования к розничной продаже продукции, требования к персоналу, к безопасности при оказании кейтеринговых услуг.

**3.6. Анализ соответствия требований по построению, изложению, оформлению и содержанию стандарта требованиям ГОСТ Р 1.5—2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения»**

Согласно пунктам 3, 4, 5 нормативного стандарта - ГОСТ Р 1.5—2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения» правила построения стандартов и требования к содержанию их отдельных структурных элементов, правила изложения стандартов, правила оформления стандартов и их проектов [7] исследуемый ГОСТ соответствует всем требованиям.

**3.7. Заключение**

Проведенное исследование ГОСТ Р 55051—2012 «Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу» позволило сделать следующие выводы:

1. ГОСТ Р 55051—2012 является важным нормативным документом, устанавливающим единые стандарты качества и безопасности для услуг кейтеринга в Российской Федерации. Он обеспечивает защиту прав потребителей и способствует повышению конкурентоспособности российских компаний на рынке кейтеринга.

2. стандарт охватывает все основные аспекты деятельности кейтеринговых компаний, включая организацию обслуживания, требования к персоналу, продукции, оборудованию, транспортировке, местам оказания услуг и документации. Это обеспечивает комплексный подход к управлению качеством и безопасностью в сфере кейтеринга.

3. Несмотря на добровольный характер применения, использование ГОСТ Р 55051-2012 рекомендуется для всех организаций, занимающихся кейтерингом. Это позволяет гарантировать высокое качество предоставляемых услуг, повысить доверие клиентов и укрепить репутацию компании.

4. В условиях динамично развивающегося рынка кейтеринга, важно проводить регулярный мониторинг и актуализацию ГОСТ Р 55051—2012. Это позволит учитывать новые технологии, тенденции и требования потребителей, обеспечивая актуальность и эффективность стандарта.

Исследование ГОСТ Р 55051—2012 имеет практическую значимость для:

1. Кейтеринговых компаний: позволяет оптимизировать процессы, повысить качество услуг и соответствовать требованиям рынка.

2. Потребителей услуг кейтеринга: обеспечивает гарантии качества и безопасности продукции и услуг.

3. Государственных органов и общественных организаций: способствует развитию цивилизованного рынка кейтеринга и защите прав потребителей.

В целом, проведенное исследование подтверждает актуальность и важность ГОСТ Р 55051—2012 для развития сферы кейтеринга в России. Его применение способствует повышению качества и безопасности услуг, защите прав потребителей и укреплению доверия к российским кейтеринговым компаниям.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Изучение корпоративной культуры работников сервиса имеет ключевое значение для эффективного функционирования организации. Понимание ценностей, норм и поведенческих стандартов сотрудников помогает создать гармоничную и эффективную рабочую атмосферу, повысить удовлетворенность персонала и клиентов, а также обеспечить высокие стандарты обслуживания. Поэтому изучение корпоративной культуры необходимо для успешного достижения бизнес-целей и устойчивого развития организации.

Изучение трактовки термина «работа» играет важную роль в понимании сущности и ценности профессиональной деятельности. Различные аспекты понятия «работа» отражают не только материальные и экономические аспекты трудовой деятельности, но и социокультурные и психологические нюансы, влияющие на отношение людей к труду. Глубокое понимание трактовки термина «работа» способствует формированию правильного отношения к работе, повышению мотивации и профессионализма, а также созданию благоприятной и продуктивной рабочей среды.

Таким образом, изучение трактовки термина «работа» является важным шагом к продуктивной и успешной трудовой деятельности.

Изучение трактовки термина «сервисная деятельность» играет ключевую роль в понимании и определении особенностей сферы услуг и обслуживания. Это понятие включает в себя широкий спектр деятельности, направленной на удовлетворение потребностей клиентов и обеспечение качественного сервиса. Глубокое понимание сути и значимости сервисной деятельности помогает развивать навыки обслуживания, повышать уровень удовлетворенности клиентов, а также создавать конкурентные преимущества на рынке услуг. Изучение трактовки термина «сервисная деятельность» способствует формированию профессионализма, повышению эффективности выполнения задач и улучшению качества предоставляемых услуг.

Таким образом, знание и понимание термина «сервисная деятельность» является необходимым фактором успеха в сфере обслуживания и социально-экономического развития.

Изучение трактовки термина «услуга» имеет важное значение для понимания сущности и принципов предоставления сервиса. Этот термин охватывает широкий спектр деятельности, направленной на удовлетворение потребностей клиентов, обеспечение качественного обслуживания и создание ценности для потребителя. Глубокое понимание понятия «услуга» помогает развивать навыки в области обслуживания, повышать уровень удовлетворенности клиентов, а также улучшать коммуникацию и взаимодействие с ними. Изучение трактовки термина «услуга» способствует формированию профессионализма, повышению эффективности и качества услуг, а также укреплению позиций на рынке.

Таким образом, знание и понимание понятия «услуга» является ключевым фактором успеха в сфере обслуживания и развития бизнеса, а также способствует улучшению качества жизни клиентов.

Изучение и умение анализировать ГОСТы имеет ключевое значение для обеспечения качества продукции и услуг, соответствия стандартам и требованиям законодательства. ГОСТы устанавливают обязательные правила и стандарты, которым должны соответствовать продукция, процессы и услуги, чтобы обеспечить безопасность, надежность и эффективность. Глубокое понимание и умение анализировать ГОСТы позволяют предприятиям и организациям соблюдать требования качества, упрощать процессы производства, повышать конкурентоспособность и доверие потребителей. Знание ГОСТов также способствует снижению рисков, улучшению контроля качества и оптимизации бизнес-процессов.

Изучение и анализ ГОСТов является необходимым условием для успешного развития бизнеса и обеспечения высокого уровня качества продукции и услуг.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

* + 1. Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. Г. Федцов. - 3-е изд. М.: Дашков и К, 2014. - 248 с. - ISBN 978-5-394-01726-1.
    2. Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537129 (дата обращения: 20.04.2024).
    3. Налоговый кодекс Российской федерации, от 01.01.1999, гл. 7, ст. 38.
    4. ГОСТ Р 50646-2012 Национальный стандарт РФ / Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии – пункт 3.1.1.
    5. Евгеньева А. П. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич, исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. – 560 с. (с. 114).
    6. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка, Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. – 4-е изд. – М., 1997, 994 с. (с. 765).
    7. ГОСТ Р 1.5—2012 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения. .- М.: Стандартинформ, 2014.
    8. Федцов, В.Г. Культура сервиса/ Учебное пособие, В.Г. Федцов – М.: «Изд-во ПРИОР», 2001. – 208 с. (с. 8).
    9. И. И. Могильная, Методические указания по выполнению Практических работ для подгот. обучающ. спец. 65022033 Гостиничный сервис оч. форм обучения / сост. И.И. Могильная, преп. КЭС : Шахты, 2019. – 22 с.
    10. Рубцов, Е.Е. Кропотова, Сервисная деятельность: Методические указания по курсу / В.А. Рубцов, Е.Е. Кропотова. - Казань: Издательство Казанского государственного университета. - 16 с.
    11. ГОСТ Р 55051—2012 «Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу» .- М.: Стандартинформ, 2013.