

МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ СКОРОСТИ И КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАНАХ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ BURGER KING

В современном мире сфера общественного питания является основой для обеспечения нужд и потребностей населения. Данная сфера является одной из важнейших в рыночной экономике, позволяя осуществлять соглашение покупательского спроса и товарного предложения. Ввиду постоянного роста человеческих потребностей компании должны постоянно следить за вкусами и предпочтениями потребителей, их поведенческими привычками, для того чтобы вовремя реагировать на изменения покупательского спроса и предоставить потенциальным потребителям товар, который на данный момент будет отвечать их потребительским запросам. Однако из-за большого спроса на потребительском рынке компании не справляются с потоком людей и не могут предоставить качественное обслуживание.

В центре авторского исследования — сетевой ресторан быстрого питания Burger King компании «Бургер БК», расположенный в г. Минске, со средней посещаемостью около 700 чел. в день. Основными конкурентами Burger King в Минске являются рестораны быстрого питания МакВу и КФС, позиции которых за последнее время ослабли, что было вызвано экономическими санкциями. Ослабление позиций конкурентов, в свою очередь, оказало положительное влияние на эффективность деятельности ресторана Burger King, что выразилось в увеличении покупательского потока и, как следствие, — росте товарооборота ресторана в 2,5 раза. Наряду с данным положительным аспектом в ресторане Burger King обострилась проблема, связанная с нехваткой сотрудников, что привело к снижению скорости выполнения заказов. В связи с этим возникла острая необходимость повышения качества и культуры обслуживания потребителей в исследуемом ресторане.

Представим аналитику. На момент проведения исследования среднее время обслуживания в Burger King составляло 5,2 мин. Руководством компании была поставлена цель сократить время обслуживания покупателей на ноябрь 2023 г. с 5,2 до 4,9 мин. В результате норматив был достигнут: фактическое значение данного показателя составило 4,54 мин., что даже ниже запланированного на 0,36 мин. В то же время на данном этапе наблюдаются трудности в виде нехватки сотрудников и их недостаточной квалификации (большинство обслуживающего персонала в Burger King — студенты). Укомплектованность сотрудниками, работающими в ресторане на полную ставку, составляет 50,6 %, на полставки — 80,6 %. В связи с этим для при-

влечения работников и улучшения качества обслуживания потребителей в процессе авторского исследования «Бургер БК» предлагается ввести новую систему мотивации персонала. Она заключается в следующем: предоставление персоналу возможности работать на полную ставку, чтобы «перекрывать» часы пик; эффективное обучение новых сотрудников с помощью специальных тренингов; обучение штатных сотрудников и перевод их в статус «универсалов» (работники, обученные на все позиции), а также возможность быстрого карьерного роста с тем, чтобы претендовать на такие должности, как управляющий рестораном, заместитель управляющего, менеджер смены, инструктор производственного обучения. Дополнительной мотивацией для привлечения новых сотрудников стала возможность привлечения действующим персоналом на работу в рестораны Burger King своих друзей, родственников или знакомых, в результате чего сотрудник за приглашение получает премию. Данный метод, называемый «Приведи друга — получи бонус», является выгодным не только для сотрудников, но и для самой компании-работодателя.

Таким образом, использование стратегии стимулирования и повышения мотивации в сети ресторанов компании «Бургер БК» будет способствовать привлечению новых сотрудников, что позволит повысить не только скорость обслуживания потребителей, но и его качество.