

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: VĂN HÓA DU LỊCH

Sinh viên : Bùi Hoàng Vũ
Giảng viên hướng dẫn : ThS. Vũ Thị Thanh Hương

HẢI PHÒNG - 2019

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ Ở NHÀ HÀNG TUẤN BẢO**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: VĂN HÓA DU LỊCH**

Sinh viên : Bùi Hoàng Vũ

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Vũ Thị Thanh Hương

HẢI PHÒNG - 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Bùi Hoàng Vũ

Mã SV: 1412601063

Lớp: VH1801

Ngành: Văn hóa du lịch

Tên đề tài: Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ ở nhà hàng
Tuấn Bảo

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

- Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp
 - Tìm hiểu tổng quan về chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.
 - Điều tra thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Tuấn Bảo, từ đó đánh giá đúng thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Tuấn Bảo.
 - Đưa ra các giải pháp cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Tuấn Bảo.
- Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - Các công trình, bài viết nghiên cứu về kinh doanh dịch vụ nhà hàng.
 - Các số liệu, tài liệu về hoạt động kinh doanh của nhà hàng trong các năm 2015 – 2018.
- Địa điểm thực tập tốt nghiệp.
 - Nhà hàng Tuấn Bảo, đường vòng 25/10, thị trấn Núi Đèo, huyện Thủy Nguyên, thành phố Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên: Vũ Thị Thanh Hương

Học hàm, học vị :Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ ở nhà hàng Tuấn Bảo

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 03 tháng 01 năm 2019

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 31 tháng 03 năm 2019

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Bùi Hoàng Vũ

ThS. Vũ Thị Thanh Hương

Hải Phòng, ngày 31 tháng 03 năm 2019

HIỆU TRƯỞNG

GS.TS.NGƯT Trần Hữu Nghị

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: ThS. Vũ Thị Thanh Hương
Đơn vị công tác: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng
Họ và tên sinh viên: Bùi Hoàng Vũ Chuyên ngành: Văn hóa du lịch
Đề tài tốt nghiệp: Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ ở nhà hàng Tuấn Bảo

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T.T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....
.....
.....
.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

.....
.....

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày 31 tháng 03 năm 2019

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Vũ Thị Thanh Hương

MỤC LỤC

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
PHẦN II NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	4
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG	4
1.1 Tổng quan về nhà hàng và dịch vụ ăn uống trong nhà hàng.....	4
1.1.1 Khái niệm về nhà hàng	4
1.1.2 Phân loại nhà hàng.....	4
1.1.3 Khái niệm về dịch vụ ăn uống	5
1.1.4 Đặc điểm của dịch vụ ăn uống.....	6
1.1.5 Quy trình cung ứng dịch vụ ăn uống	9
1.1.6. Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ bộ phận kinh doanh ăn uống ...	12
1.2 Chất lượng dịch vụ ăn uống.....	13
1.2.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ ăn uống.....	13
1.2.2 Đặc điểm của chất lượng dịch vụ ăn uống.....	14
1.2.3 Các điều kiện ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng.....	15
1.3 Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng.....	17
1.3.1 Chất lượng dịch vụ cao giúp gia tăng lợi nhuận cho nhà hàng	17
1.3.2 Tăng khả năng cạnh tranh, tăng giá bán hợp lí trên thị trường.	17
1.3.3 Nâng cao chất lượng dịch vụ giúp giảm thiểu chi phí kinh doanh cho nhà hàng.....	18
Tiểu kết chương 1	19
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TRONG KINH DOANH TẠI NHÀ HÀNG TUẤN BẢO	20
2.1 Giới thiệu về nhà hàng Tuấn Bảo	20
Hệ thống dịch vụ tại nhà hàng Tuấn Bảo:	20
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của nhà hàng	20
2.1.2 Cơ cấu tổ chức.....	21
2.1.2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức nhà hàng Tuấn Bảo.....	22
2.1.2.2 Nhiệm vụ và chức năng của từng bộ phận.....	22
2.1.2.3 Ý nghĩa mối quan hệ giữa các bộ phận trong nhà hàng	25
2.1.3 Vốn đầu tư.....	26
2.1.4 Phát triển cơ sở vật chất.....	27
2.1.5 Nâng cao và phát triển chất lượng thương hiệu	28

2.2. Thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống trong kinh doanh nhà hàng Tuấn Bảo	28
2.2.1. Giới thiệu các món ăn, thức uống hiện có tại nhà hàng	28
2.2.2 Quy trình phục vụ ăn uống	30
2.2.3 Thực trạng về chất lượng dịch vụ ăn uống	32
2.2.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch ăn uống	35
CHƯƠNG 3 GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI NHÀ HÀNG TUẤN BẢO	41
3.1 Định hướng phát triển của nhà hàng Tuấn Bảo	41
3.1.1 Tầm nhìn của nhà hàng.....	41
3.1.2 Mục tiêu phát triển của nhà hàng.....	41
3.1.3 Định hướng phát triển chung của nhà hàng	41
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Tuấn Bảo.	42
3.2.1 Giải pháp 1: Cải tiến và bổ sung cơ sở vật chất và trang thiết bị trong nhà hàng.....	42
3.2.1.1 Cơ sở của giải pháp	42
3.2.1.2 Phương án thực hiện.....	43
3.2.1.3 Đánh giá hiệu quả của giải pháp.....	44
3.2.2 Giải pháp 2: Nâng cao chất lượng đồ ăn-thức uống.....	44
3.2.2.1 Cơ sở của giải pháp	44
3.2.2.2 Phương án thực hiện.....	44
3.2.2.3 Đánh giá hiệu quả của giải pháp.....	45
3.2.3 Giải pháp 3: Hoàn thiện quy trình phục vụ ăn uống	45
3.2.3.1 Cơ sở của giải pháp	45
3.2.3.2 Phương án thực hiện.....	46
3.2.3.3 Đánh giá hiệu quả của giải pháp.....	46
3.2.4 Giải pháp 4: Nâng cao chất lượng nhân viên nhà hàng.....	47
3.2.4.1 Cơ sở của giải pháp	47
3.2.4.2. Phương án thực hiện.....	47
3.2.4.3 Đánh giá hiệu quả của giải pháp.....	53
3.3 Kiến nghị.....	53
3.3.1 Kiến nghị đối với giám đốc nhà hàng Tuấn Bảo	53
3.3.2 Kiến nghị đối với một số bộ phận có liên quan đến hoạt động của nhà hàng	54

Tiêu kết chương 3.....	54
KẾT LUẬN	55
TÀI LIỆU THAM KHẢO	56
MẪU PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG	
MỘT SỐ HÌNH ẢNH TẠI NHÀ HÀNG TUẤN BẢO	

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Lý do chọn đề tài**

Xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu giao lưu và hội nhập giữa các dân tộc và quốc gia ngày càng tăng. Con người không chỉ muốn thưởng thức những món ăn đồ uống của quê hương, của dân tộc mà còn muốn thưởng thức những món ăn đồ uống khác lạ của các dân tộc khác trên thế giới. Nhu cầu của con người không chỉ là “ăn no, mặc ấm” nữa mà còn phải “ăn ngon, mặc đẹp”. Biết hưởng thụ và tận hưởng tất cả những gì hiện đại và tiên tiến nhất. Nhu cầu ăn uống, vui chơi giải trí, nghỉ ngơi cũng vì thế mà tăng lên. Do đó, nhà hàng, khách sạn và các trung tâm giải trí, thương mại được mở ra ngày càng nhiều.

Đặc biệt ở Hải Phòng, nơi luôn là một trong những điểm du lịch được ưa thích của khách trong và ngoài nước với nền ẩm thực phong phú thì việc kinh doanh nhà hàng là một dịch vụ đầy tiềm năng. Vì vậy đã có không ít nhà hàng được mở ra ở Hải Phòng trong thời gian gần đây nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách thập phương về ăn uống. Trong đó không thể không kể đến nhà hàng Tuấn Bảo. Cho tới nay nhà hàng đã đạt được những thành công nhất định, thu hút một lượng lớn khách tiêu dùng dịch vụ và tạo được dấu ấn của mình trong lòng khách hàng. Bên cạnh những thành công thì nhà hàng Tuấn Bảo cũng không khỏi tránh được những thách thức đặc biệt là sự cạnh tranh trong ngành ngày càng cao, và công suất của nhà hàng cũng có hạn. Nhà hàng là nơi mà sự hài lòng của khách hàng là thước đo của chất lượng dịch vụ thì cũng đã có nhiều lần khách hàng không hài lòng về chất lượng dịch vụ ăn uống. Điển hình như một vài trường hợp nhân viên quá bận do khách đông nên không đáp ứng nhu cầu của khách, nhân viên phục vụ không đúng đồ ăn thức uống mà khách hàng yêu cầu cũng như trường hợp khách hàng yêu cầu một món ăn mà nhà hàng không có. Đó là một trong những trường hợp mà nhà hàng vẫn chưa thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách.

Do đó, em lựa chọn đề tài : **“Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ ở nhà hàng Tuấn Bảo”**, hy vọng sẽ đóng góp một phần nhỏ nào đó vào việc cải thiện, hoàn thiện chất lượng dịch vụ ăn uống nhằm nâng cao

hiệu quả kinh doanh của nhà hàng và là nguồn tài liệu tham khảo cho những ai quan tâm đến vấn đề này và muốn tìm hiểu về nhà hàng Tuấn Bảo.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Thứ nhất, hệ thống hóa lý luận về chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

- Thứ hai, điều tra thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Tuấn Bảo, từ đó đánh giá đúng thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Tuấn Bảo.

- Thứ ba, từ việc đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ, đưa ra các giải pháp cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Tuấn Bảo.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Tuấn Bảo

- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu tại nhà hàng Tuấn Bảo, đường vòng 25/10, thị trấn Núi Đèo, huyện Thủy Nguyên, thành phố Hải Phòng

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp quan sát, khảo sát

- Phương pháp tổng hợp, phân tích số liệu

- Phương pháp dự báo

5. Dự kiến kết quả nghiên cứu

+ Đối với nhà hàng Tuấn Bảo: đề tài giúp đánh giá chất lượng dịch vụ hiện tại và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ của nhà hàng trong tương lai để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng hiện tại và trong tương lai.

+ Đối với sinh viên thực hiện đề tài: thông qua việc thực hiện đề tài, em đã có được sự so sánh giữa lý thuyết học ở nhà trường và kiến thức thực tế công việc tại nhà hàng. Nó giúp em hiểu biết sâu sắc hơn về ngành nghề, công việc của mình trong tương lai. Qua đề tài này em được tự đánh giá năng lực bản thân của mình trong việc học tại nhà trường và năng lực làm việc thực tế.

6. Kết cấu đề tài

Đề tài được chia thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ ăn uống trong kinh doanh nhà hàng

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống trong kinh doanh tại nhà hàng Tuấn Bảo

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Tuấn Bảo

PHẦN II**NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU****CHƯƠNG 1****CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TRONG
KINH DOANH NHÀ HÀNG****1.1 Tổng quan về nhà hàng và dịch vụ ăn uống trong nhà hàng****1.1.1 Khái niệm về nhà hàng**

Nhà hàng là một cơ sở chuyên kinh doanh về việc nấu nướng và phục vụ các món ăn và đồ uống cho khách hàng đến mua và chủ yếu dùng ngay ở đó. Ngoài ra nhiều nhà hàng cũng có thêm dịch vụ gói món ăn lại để khách tiện mang đi thay vì dùng bữa ngay tại quán. Nhà hàng có ngoại hình đa dạng và đặc thù ở mỗi quốc gia, mỗi vùng, mỗi cộng đồng khác nhau cũng như những dịch vụ ăn uống, hình thức phục vụ, thực đơn, các món ăn, đồ uống ... bao gồm một loạt các món ăn của đầu bếp chính (bếp trưởng). (Theo Wikipedia)

1.1.2 Phân loại nhà hàng

- Theo thực đơn: nhà hàng Á (chuyên phục vụ các món ăn theo phong cách châu Á), nhà hàng Âu (chuyên phục vụ các món ăn theo phong cách châu Âu), nhà hàng Pháp (chuyên phục vụ các món ăn theo phong cách Pháp), nhà hàng Ý (chuyên phục vụ các món ăn theo phong cách Ý), nhà hàng Nhật (chuyên phục vụ các món ăn theo phong cách Nhật), ...
- Theo hình thức phục vụ: nhà hàng À La Cart, nhà hàng Fast Food, nhà hàng lẩu, nhà hàng nướng, ...
- Theo món ăn chuyên phục vụ: nhà hàng hải sản/ đặc sản, nhà hàng lẩu, nhà hàng nướng, ...
- Theo quy mô, đẳng cấp: quán ăn bình dân/ các quầy ăn di động, căn tin, nhà hàng trung- cao cấp, nhà hàng sang trọng.

Mỗi loại hình nhà hàng có phong cách phục vụ khác nhau, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

1.1.3 Khái niệm về dịch vụ ăn uống

Kinh doanh dịch vụ ăn uống là một mảng không thể thiếu trong xã hội ngày nay. Đặc biệt khi đời sống ngày càng được nâng cao, ăn uống không chỉ là để thỏa mãn nhu cầu sinh lý của con người nữa mà còn để thỏa mãn nhu cầu tâm lý. Ăn uống bên ngoài giúp khách hàng thỏa mãn được các nhu cầu đó và nhà hàng, nhà hàng chính là nơi để khách hàng thỏa mãn các nhu cầu về sinh lý lẫn tâm lý.

Trong từ điển Oxford, công nghệ dịch vụ được định nghĩa là “cung cấp dịch vụ, không phải là hàng hóa” hay là “cung cấp thứ gì đó vô hình”.

Theo James Fitzsimmons, dịch vụ là một trải nghiệm vô hình, có tính mau hỏng theo thời gian được đem đến cho khách hàng.

Từ những khái niệm về dịch vụ, ta có thể hiểu sơ qua: dịch vụ ăn uống là tổng thể các hoạt động sản xuất, bán, phục vụ... liên quan đến các món ăn, thức uống, người bán cung cấp dịch vụ này cho khách hàng nhằm thỏa mãn các nhu cầu về ăn uống cho khách hàng với mục đích có lãi.

Nhưng ở nhà hàng là một nơi để khách hàng thỏa mãn nhu cầu về thẩm mỹ bởi các dịch vụ giải trí như: nghe nhạc, hay hát Karaoke tại chính nhà hàng nơi họ tiêu dùng sản phẩm ăn uống.

Như vậy nội dung của dịch vụ ăn uống có ba hoạt động chính là:

- Hoạt động sản xuất vật chất: chế biến thức ăn cho khách.
- Hoạt động lưu thông: bán sản phẩm chế biến của mình và hàng chuyên bán (là sản phẩm của các ngành khác).
- Hoạt động tổ chức phục vụ: tạo điều kiện để khách hàng tiêu thụ sản phẩm tại chỗ.

Vậy có thể rút ra định nghĩa như sau:

Kinh doanh dịch vụ ăn uống bao gồm các hoạt động chế biến thức ăn, bán và phục vụ nhu cầu tiêu dùng các thức ăn, đồ uống và cung cấp các dịch vụ khác nhằm đáp ứng nhu cầu ăn uống và giải trí tại nhà hàng cho khách nhằm mục đích có lãi.

1.1.4 Đặc điểm của dịch vụ ăn uống

Là một loại hình dịch vụ nên dịch vụ ăn uống có những đặc điểm giống với dịch vụ như sau:

- Tính vô hình một cách tương đối của dịch vụ ăn uống

Tính vô hình phản ánh một thực tế là hiếm khi khách hàng nhận được sản phẩm thực từ kết quả của hoạt động dịch vụ. Khách hàng nhận được dịch vụ ăn uống thông qua sản phẩm là những món ăn, thức uống, bên cạnh đó là các yếu tố như trang thiết bị, cơ sở vật chất của nhà hàng, sự đa dạng của thực đơn, trang phục của nhân viên... tất cả chúng đều có tính hữu hình. Tuy nhiên, đây không phải là tất cả sản phẩm mà khách hàng có được. Qua món ăn khách hàng có thể cảm nhận được mùi, vị, độ ngon của món ăn, cũng có thể nhận thấy được thái độ, phong cách phục vụ của nhân viên, qua các dịch vụ giải trí để thỏa mãn nhu cầu thẩm mỹ... đó là những yếu tố vô hình mà

khách hàng chỉ có thể cảm nhận được sau khi được phục vụ chứ không thể cầm, nắm, sờ vào. Chính vì vừa có yếu tố vô hình vừa có yếu tố hữu hình nên dịch vụ ăn uống mang đặc tính vô hình một cách tương đối.

- Tính sản xuất và tiêu dùng đồng thời:

Khách hàng trên thực tế sẽ quyết định việc sản xuất dịch vụ ăn uống. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống không thể tạo ra dịch vụ nếu không có đầu vào là khách hàng. Khách hàng vừa là người tiêu dùng, vừa là người tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất dịch vụ. Quá trình sản xuất dịch vụ ăn uống không được thực hiện trước khi có sự xuất hiện của khách hàng. Không thể thực hiện quá trình sản xuất trước khi khách hàng xuất hiện. Món ăn có thể thực hiện trước trong một số trường hợp, nhưng dịch vụ ăn uống mà khách hàng tiêu dùng chỉ thực sự được tạo ra khi có hoạt động phục vụ của nhân viên trong quá trình khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Khi khách hàng bắt đầu có cảm nhận về dịch vụ chính là lúc dịch vụ đang được tạo ra.

- Sự tham gia của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ:

Khi khách hàng đến nhà hàng ăn uống và lựa chọn các món ăn thì lúc ấy quá trình tạo ra dịch vụ mới bắt đầu. Vì chỉ khi có sự xuất hiện của khách hàng

mới xảy ra hoạt động phục vụ của nhân viên từ khâu tiếp đón, xếp chỗ cho đến nhận yêu cầu về món ăn, chế biến món đó... Như vậy, khách hàng đóng vai trò là người quyết định loại sản phẩm ăn uống, giải trí sẽ được tạo ra.

- Tính không đồng nhất của dịch vụ:

Các dịch vụ ăn uống được cung cấp bởi con người (người cung cấp) cho con người (người tiêu dùng). Con người có thể yêu cầu chất lượng dịch vụ cao hay thấp.

Ví dụ như trong quá trình thanh toán mà nhân viên thanh toán nhằm cho khách cũng dẫn tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ kém đối với nhà hàng của khách hàng. Điều này yêu cầu các nhà cung ứng dịch vụ ăn uống quan tâm nhiều hơn vào việc tuyển chọn, đào tạo, bố trí và đãi ngộ nhân viên để cung ứng chất lượng dịch vụ cao. Dịch vụ nhà hàng được tạo ra với sự tham gia của khách hàng, khách hàng rất đa dạng về sở thích, độ tuổi, giới tính, yêu cầu... vì vậy mà yêu cầu của khách hàng về dịch vụ rất khác nhau. Nói cách khác, dịch vụ ăn uống thường được cá nhân hóa và phụ thuộc nhiều vào tâm lý của khách hàng nên rất khó đưa ra các tiêu chuẩn dịch vụ. Do đó, muốn thỏa mãn được yêu cầu của khách hàng thì sản phẩm phải đa dạng, phong phú, đặc biệt là nhân viên phục vụ phải đặt mình vào vị trí của khách hàng và đồng cảm với họ, làm sao tạo cho khách hàng cảm giác được mình là người đặc biệt nhất, được phục vụ tận tình và chu đáo nhất.

- Tính mau hỏng và không cất giữ được:

Do tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ nên sản phẩm dịch vụ ăn uống không cất giữ được và rất dễ bị hư hỏng. Ví dụ như số bàn không có khách ăn ngày hôm nay không thể cất trữ được để chờ ngày mai có khách. Tính dễ hư hỏng, không lưu kho được của dịch vụ ăn uống yêu cầu các nhà quản lý phải đưa ra các biện pháp bằng việc sử dụng công cụ giá cả và các công cụ khác nhằm thu hút khách hàng trong từng thời điểm nhất định.

- Quyền sở hữu:

Khi mua hàng hóa, người mua có quyền sở hữu đối với hàng hóa và quyền sử dụng đối với hàng hóa sau đó. Những với dịch vụ nhà hàng, sẽ không

có quyền sở hữu nào được chuyển giao giữa người bán và người mua. Người mua chỉ đang mua quyền sử dụng tiến trình dịch vụ ăn uống chứ không có quyền sở hữu những yếu tố tạo ra quá trình đó.

- Kiểm tra chất lượng sản phẩm dịch vụ ăn uống trước khi bán là rất khó:

Do đặc điểm sản xuất và tiêu thụ đồng thời nên dịch vụ không được tạo ra từ trước để khách hàng có thể kiểm tra chất lượng trước khi bán. Đặc điểm này gây ra nhiều khó khăn cho cả khách hàng mua dịch vụ ăn uống và cả nhà hàng. Do đó, nhà hàng thường tập trung vào các yếu tố đầu vào hữu hình của dịch vụ như: cơ sở vật chất, trang phục nhân viên, thực đơn ăn uống, đồ uống, giải trí.

- Ngoài ra, dịch vụ ăn uống còn có những đặc điểm riêng:

+ Thời gian làm việc của nhân viên tùy thuộc vào thời gian tiêu dùng dịch vụ của khách hàng:

Do sự tham gia của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ ăn uống, và do tính sản xuất và tiêu thụ đồng thời mà thời gian làm việc của nhân viên trong nhà hàng phụ thuộc vào thời gian khách đến và sử dụng dịch vụ.

+ Tính đa dạng, phong phú của sản phẩm:

Mỗi khách hàng có sự khác nhau về: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, sở thích, tôn giáo, phong tục... tạo nên sự khác nhau về nhu cầu sản phẩm. Ví dụ, khách hàng có sự lựa chọn khác nhau giữa các loại hình ăn uống khác nhau như tiệc cưới, tiệc đứng, buffet, tiệc hội nghị, tiệc hội thảo... hay lựa chọn món ăn theo phong cách: châu Âu, châu Á... Vì vậy, đòi hỏi nhân viên nhà hàng phải nắm bắt được nhu cầu về sản phẩm của khách hàng để có thể phục vụ một cách tốt nhất.

+ Sử dụng nhiều lao động:

Khác với sản phẩm hàng hóa hữu hình, dịch vụ ăn uống đòi hỏi có sự tương tác trực tiếp giữa nhân viên phục vụ và khách hàng. Không như sản xuất sản phẩm có thể phân phối qua trung gian, quá trình tạo sản phẩm là quá trình tiếp xúc giữa nhân viên và khách hàng và quá trình này không thể sử dụng máy móc, trang thiết bị thay thế. Vì vậy, số lượng lao động trong nhà hàng đa số là

lao động sống. Một số nhà hàng lớn còn sử dụng các lao động đồng thời vào những thời điểm đông khách hàng.

1.1.5 Quy trình cung ứng dịch vụ ăn uống



Sơ đồ 1.1: Quy trình cung ứng dịch vụ ăn uống

(Nguồn: Giáo trình QTKD nhà hàng-khách sạn, trường đại học kinh tế quốc dân)

- **Thứ nhất**, hoạt động xây dựng kế hoạch thực đơn: đây là bước đầu tiên của quy trình tổ chức hoạt động kinh doanh ăn uống, là cơ sở cho các hoạt động tiếp theo diễn ra. Thực đơn của nhà hàng chính là danh sách món ăn hay đồ uống mà nhà hàng hiện có, được đưa ra để khách hàng chọn lựa. Thực đơn của một nhà hàng cũng là công cụ tiếp thị hiệu quả cho nhà hàng, nó cũng có chức năng điều khiển việc quản lý bên trong nhà hàng, do đó việc lên kế hoạch xây dựng thực đơn là một công việc quan trọng. Trước khi bắt đầu một kế hoạch, chúng ta cần phải nắm vững những yêu cầu mà thực đơn cần được đáp ứng như sau:

+ Thực đơn phải thỏa mãn sự mong muốn của khách hàng chứ không phải của đầu bếp, của giám đốc ẩm thực hay của người quản lý.

+ Bản thân thực đơn phải đạt mục tiêu tiếp thị. Mặc dù một phần của công việc tiếp thị là xác định điều mà khách hàng muốn gì, thì phần khác cũng quan trọng không kém, đó là cung cấp những gì mà khách hàng muốn vào đúng lúc và đúng nơi thích hợp với mức giá mà khách sẵn lòng chi trả. Thực đơn phải mang khách quay lại với dịch vụ của chúng ta.

+ Chi phí cho thực đơn phải hiệu quả. Những món trong thực đơn mà chúng ta chọn phải nằm trong ước tính chi phí thức ăn cho phép.

+ Thực đơn đòi hỏi sự chính xác. Cho dù nhà hàng chúng ta có tồn tại hay không những quy định tính chính xác trong thực đơn, thì chúng ta vẫn phải chịu trách nhiệm trình bày những món ăn trong thực đơn một cách chính xác.

- Thực đơn của nhà hàng bao gồm nhiều loại khác nhau như:

- + Thực đơn cố định: là thực đơn không thay đổi.

- + Thực đơn theo chu kỳ: là thực đơn thay đổi theo chu kỳ nhất định có thể là từ 1 đến 3 tháng.

- + Thực đơn không có sự lựa chọn: là thực đơn bao gồm tất cả các món ăn, đồ uống sẽ được đưa ra phục vụ khách trong bữa ăn với một mức giá xác định.

- + Thực đơn nhiều lựa chọn: là thực đơn bao gồm nhiều chủng loại món ăn và đồ uống được sắp xếp theo một trình tự nhất định.

- + Thực đơn trong ngày: là thực đơn thay đổi hàng ngày trong tuần.

- Cho dù nhà hàng chọn loại thực đơn nào để sử dụng đi chăng nữa thì các loại thực đơn này cũng chỉ được thực hiện khi nhà hàng cân nhắc các vấn đề sau:

- + Cách bố trí những tiện nghi có sẵn.

- + Số lượng nhân công sẵn có.

- + Chi phí và thành phần thực phẩm có sẵn.

- + Kế hoạch tiếp thị.

- + Khả năng duy trì mức độ chất lượng.

- + Những mối quan tâm của công chúng về vấn đề sức khỏe.

- Và người chịu trách nhiệm chuẩn bị thực đơn cũng phải nắm vững yêu cầu mà thực đơn cần phải có sau:

- + Nhân viên phục vụ.
- + Dụng cụ nấu ăn và phục vụ.
- + Không gian phục vụ.
- + Chi tiết mua hàng.
- + Thời gian và cách thức chuẩn bị.
- + Quy trình quản lý chi phí.
- + Nguồn cung cấp dụng cụ phục vụ (chén, đĩa, đũa, ...).

• Một khâu cũng rất quan trọng trong kế hoạch xây dựng thực đơn là việc xác định giá bán cho thực đơn. Giá cả của các món ăn đồ uống trong thực đơn chính là nhân tố quyết định khả năng cạnh tranh của nhà hàng.

- **Thứ hai**, hoạt động tổ chức mua hàng - mua nguyên vật liệu hàng hóa. Hoạt động này bao gồm hai hoạt động cụ thể sau: lập kế hoạch luân chuyển hàng hóa và tổ chức mua hàng hóa nguyên vật liệu. " lập kế hoạch luân chuyển hàng hóa là việc thiết lập sự cân bằng giữa nhu cầu hàng hóa nguyên vật liệu, thức ăn, đồ uống và khả năng đáp ứng nhu cầu đó của nhà hàng.

- **Thứ ba**, hoạt động tổ chức mua hàng hóa nguyên vật liệu. Dựa trên kế hoạch luân chuyển hàng hóa đã lập, nhà hàng tiến hành thu mua hàng hóa. Việc tổ chức mua hàng hóa gồm một số công việc như: tìm kiếm nhà cung cấp phù hợp, xác định yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng cho mặt hàng cần nhập, xác định khối lượng hàng hóa cần nhập, kí hợp đồng với nhà cung ứng.....

- **Thứ tư**, hoạt động tổ chức nhập hàng hóa nguyên vật liệu. Sau khi hợp đồng kí kết với nhà cung ứng đã hoàn thành thì quá trình nhập hàng hóa được tiến hành. Quá trình nhập hàng hóa gồm các công việc sau: kiểm tra số lượng, chủng loại, chất lượng hàng hóa. Nếu có sai sót gì thì giải quyết kịp thời, cuối cùng là chuyển hàng hóa vào kho và ghi nhận vào sổ nhận hàng.

- **Thứ năm**, hoạt động tổ chức lưu trữ và bảo quản hàng hóa trong kho. Đây là giai đoạn quan trọng nhằm đảm bảo cho hàng hóa duy trì được chất lượng tốt. Hoạt động này phải đảm bảo về điều kiện vệ sinh, nhiệt độ, ánh sáng....Phải có các trang thiết bị như tủ lạnh, tủ đá, ngăn kệ....để chứa đựng

các nguyên liệu, tránh để xếp chồng lên nhau quá nhiều. Thường xuyên kiểm tra kho lưu trữ định kì.

- **Thứ sáu**, hoạt động tổ chức chế biến thức ăn. Quy trình này được chia thành hai giai đoạn: giai đoạn sơ chế thực phẩm và giai đoạn chế biến nóng. Hoạt động này cần tiến hành đúng quy trình, đảm bảo yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm và đảm bảo chất lượng cho món ăn.

1.1.6. Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ bộ phận kinh doanh ăn uống

Dịch vụ ăn uống hay bất kỳ một loại dịch vụ nào khác cũng có chỉ tiêu chung về chất lượng dịch vụ. Có 5 chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ gồm: sự tin cậy, tinh thần trách nhiệm, sự đảm bảo, sự đồng cảm và tính hữu hình. Trong kinh doanh ăn uống, 5 chỉ tiêu trên được thể hiện như sau:

- **Công nghệ phục vụ (quy trình phục vụ):** bao gồm tất cả các công đoạn khách hàng được hưởng dịch vụ: từ đặt chỗ, tiếp đón, được phục vụ trong lúc sử dụng dịch vụ ăn uống, thanh toán, tiễn khách.

+ Đặt chỗ: áp dụng đối với khách ăn theo thực đơn. Việc đặt chỗ phải đảm bảo độ tin cậy và chính xác cao.

+ Đón, tiễn khách: “Ấn tượng đầu tiên là quan trọng nhất, nhưng ấn tượng cuối cùng sẽ lưu lại lâu nhất”. Đây là một yếu tố quan trọng trong sự cảm nhận của khách hàng về khách sạn.

+ Thanh toán: Hóa đơn thanh toán được nhân viên phục vụ kiểm tra chính xác, tạo độ tin cậy cao đối với khách hàng.

- **Chất lượng món ăn đồ uống:** Được đánh giá qua giá trị cảm quan, giá trị dinh dưỡng, thành phần nguyên liệu của món ăn.

- **Chất lượng đội ngũ nhân viên:** Thể hiện ở trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên thông qua các thao tác kỹ thuật, sự nhiệt tình, chu đáo, quan tâm đến khách hàng, sự nhanh nhẹn, khả năng phản xạ tốt. Đây là một nhân tố quan trọng trong chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống vì nhân viên là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống.

- **Vệ sinh ăn uống:** Thể hiện trong việc vệ sinh các dụng cụ phục vụ cho quá trình ăn uống, trong quá trình chế biến các món ăn.

- **Cơ sở vật chất, trang thiết bị, khung cảnh:** Thể hiện ở sự sang trọng, tiện nghi đồng bộ của nhà hàng.

1.2 Chất lượng dịch vụ ăn uống

1.2.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ ăn uống

- Khái niệm về chất lượng:

“Chất lượng” có rất nhiều nghĩa và có thể sử dụng nhiều cách. Garvin (1984) xác định 5 phương cách để hiểu ý niệm về chất lượng: phương cách siêu việt, phương cách dựa trên sản xuất, phương cách dựa theo người sử dụng, phương cách dựa trên sản phẩm và phương cách dựa trên giá trị.

- Khái niệm chất lượng dịch vụ:

+ Chất lượng dịch vụ là một khái niệm khá trừu tượng và khó định nghĩa, do đặc điểm vô hình một cách tương đối, không thể cân đo đong đếm và khó kiểm soát chất lượng, không đồng nhất do sự khác nhau giữa người cung cấp, giữa các khách hàng và tại các thời điểm khác nhau, không thể tách rời giữa việc cung cấp và sử dụng, không thể cất giữ trong kho như các sản phẩm khác được. Vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ một phần nào khó mang tính chủ quan và tương đối. Nhưng nhìn chung phương cách dựa theo người sử dụng thường được dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ.

+ Theo Parasuraman & ctg (1988) định nghĩa: “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ mà họ đang sử dụng với cảm nhận thực tế về dịch vụ mà họ hưởng thụ”.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là kết quả đánh giá của khách hàng dựa trên sự so sánh giữa chất lượng mong đợi và mức độ chất lượng khách hàng đã nhận được. Hay nói theo cách khác, chất lượng dịch vụ luôn được so sánh với mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sau khi đã tiêu dùng dịch vụ.

- Chất lượng dịch vụ ăn uống

Chất lượng dịch vụ ăn uống: là mức cung cấp dịch vụ ăn uống tối thiểu mà một nhà hàng đã lựa chọn nhằm thỏa mãn ở mức độ cao nhu cầu ăn uống của

thị trường khách hàng mục tiêu của mình. Mức cung cấp dịch vụ này phải được đảm bảo duy trì nhất quán trong suốt quá trình kinh doanh.

1.2.2 Đặc điểm của chất lượng dịch vụ ăn uống

- Khó đo lường và đánh giá

Đặc điểm này xuất phát từ chính bản thân đặc điểm của dịch vụ ăn uống bao gồm 4 thành phần cơ bản: phương tiện thực hiện, hàng hóa bán kèm, dịch vụ hiện và dịch vụ ẩn.

Việc đánh giá hai thành phần đầu tiên là phương tiện thực hiện dịch vụ và hàng hóa bán kèm có thể thực hiện dễ dàng do nó là vật cụ thể, hiện hữu, những với hai thành phần dịch vụ hiện và dịch vụ ẩn ta không có những thước đo cụ thể, nên rất khó lượng hóa khi đánh giá.

- Chỉ được đánh giá chính xác qua sự cảm nhận của người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm

Khách hàng là người trực tiếp bỏ tiền ra và tiêu dùng sản phẩm nên người đánh giá chính xác và khách quan nhất về chất lượng dịch vụ họ nhận được. Đánh giá của khách hàng cũng là quan trọng nhất vì mục tiêu kinh doanh dịch vụ nhà hàng là làm thỏa mãn khách hàng một cách tốt nhất, qua đó thu được lợi nhuận. Đánh giá của khách hàng cũng là một trong những tiêu chí để những người chưa trực tiếp sử dụng sản phẩm có thể thông qua đó biết thêm về sản phẩm và đưa ra quyết định có tiêu dùng sản phẩm hay không.

- Phụ thuộc và quá trình cung cấp dịch vụ của nhà hàng

+ Một quá trình cung cấp dịch vụ ăn uống bao giờ cũng thực hiện dựa trên hai nhân tố cơ bản là: cơ sở vật chất kỹ thuật của nhà hàng và những nhân viên tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ. Vì vậy, khi đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống khách hàng thường có xu hướng dựa vào chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng để đánh giá chất lượng dịch vụ.

- Chất lượng kỹ thuật bao gồm những cơ sở vật chất kỹ thuật như mức độ hiện đại, tiện nghi của các thiết bị, mức độ thẩm mỹ trong trang trí nội thất, mức độ vệ sinh trong nhà hàng.

- Chất lượng chức năng bao gồm các yếu tố liên quan đến con người, đặc biệt là những nhân viên tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ. Đó là thái độ, cách cư xử, khả năng giao tiếp, hình thức bên ngoài, trình độ học vấn, tình trạng sức khỏe, độ tuổi, giới tính... của nhân viên phục vụ.

+ Cả hai thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng đều tác động tới hình ảnh của nhà hàng trong tâm trí khách hàng và quyết định đến chất lượng dịch vụ ăn uống được khách hàng cảm nhận.

- Tính nhất quán cao

+ Thứ nhất là sự thống nhất cao và thông suốt trong nhận thức và hành động của tất cả các bộ phận các thành viên của nhà hàng về mục tiêu chất lượng cần đạt được của khách sạn.

+ Thứ hai là sự toàn diện, đồng bộ trước sau như một và đúng như lời hứa mà nhà hàng đã công bố với khách hàng, chất lượng dịch vụ nhà hàng đòi hỏi phải tốt ở mọi lúc mọi nơi, cho mọi khách hàng.

1.2.3 Các điều kiện ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng

- Cơ sở vật chất

Một trong những nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ của nhà hàng chính là cơ sở vật chất. Nếu như khách sạn, nhà hàng xây dựng với cơ sở vật chất tiện nghi, hiện đại, mang tính thẩm mỹ cao, vệ sinh và an toàn sẽ làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái, đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Không chỉ vậy, cơ sở vật chất đảm bảo về số lượng và chất lượng sẽ tạo điều kiện cho nhân viên phục vụ thể hiện được sự chuyên nghiệp hơn, tốt hơn giúp khách hàng hài lòng hơn. Ngược lại, cơ sở vật chất thiếu trước hụt sau, không vệ sinh, sẽ làm cho khách hàng có ấn tượng xấu và không hài lòng.

- Chất lượng đội ngũ nhân viên

Trong lĩnh vực Nhà hàng – Khách sạn, để có được hiệu quả kinh doanh cao, thì yếu tố con người luôn có một vai trò quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng. Do đó, tất cả nhân viên trong khách sạn từ nhân viên đến cấp quản lý đều phải cẩn trọng trong từng cử chỉ hay lời ăn tiếng nói. Bởi vì, cho dù nhà hàng dù có hệ thống cơ sở vật chất hiện đại tiện nghi đến thế

nào nhưng đội ngũ nhân viên không thực sự chuyên nghiệp và không vững kỹ năng, thì cũng không đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Vì thế, nhân viên trong nhà hàng phải trải qua quá trình đào tạo chuyên môn nghiệp vụ, có trình độ ngoại ngữ tốt, khả năng giao tiếp cũng như xử lý tình huống linh hoạt. Bên cạnh đó, nhân viên cũng phải có thái độ tôn trọng, vui vẻ trong phục vụ đối với khách hàng và tinh thần tập thể trong thực hiện công việc.

- Quy trình phục vụ của nhà hàng

Sự chuyên nghiệp không chỉ thể hiện qua trình độ chuyên môn, kỹ năng nghiệp vụ mà còn thể hiện qua quy trình phục vụ chuẩn mực của nhà hàng. Quy trình phục vụ bao gồm các thao tác, giai đoạn để nhân viên thực hiện nhằm mang đến sự hài lòng nhất cho khách hàng. Nếu quy trình phục vụ tốt thì nhân viên sẽ có được phong cách phục vụ chuyên nghiệp và hiệu quả hơn, tránh được những thiếu sót trong quá trình phục vụ. Do đó, đòi hỏi các doanh nghiệp phải thiết kế quy trình phục vụ và quản lý tốt những rủi ro có thể ảnh hưởng đến quy trình phục vụ của các bộ phận kinh doanh khách sạn.

- Những yếu tố khác

Bên cạnh đó, để chất lượng phục vụ của nhà hàng được hoàn hảo nhất định phải có sự phối hợp đoàn kết, ăn ý giữa các bộ phận với nhau. Các bộ phận cần phải hỗ trợ nhau thành một thể thống nhất hướng đến mục đích mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Ngoài ra, chất lượng dịch vụ của nhà hàng còn phụ thuộc vào các yếu tố sau:

+ Đối thủ cạnh tranh:

- Nếu nhà hàng của bạn và đối thủ cùng bán những sản phẩm dịch vụ giống nhau, thì chất lượng phục vụ nhà hàng của bạn nhất định phải tốt hơn và có nhiều ưu điểm hơn so với đối thủ, để giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm nhiều khách hàng mới nhằm tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

+ Tiêu chuẩn phục vụ:

- Bao gồm các tiêu chuẩn giúp cho quy trình phục vụ tốt hơn và đo lường được chất lượng dịch vụ của nhà hàng, như tiêu chuẩn về nhân viên phục vụ, tiêu chuẩn vệ sinh, tiêu chuẩn về thực đơn...

+ Giải quyết phàn nàn của khách hàng

- Trong quá trình làm dịch vụ, chắc chắn nhà hàng sẽ nhận được những lời phàn nàn khác nhau từ khách hàng. Từ đó, nhà hàng sẽ tìm ra nguyên nhân làm cho khách không hài lòng, đồng thời khắc phục yếu điểm để cải tiến dịch vụ, mang đến sự phục vụ tốt hơn cho khách hàng.

1.3 Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng

1.3.1 Chất lượng dịch vụ cao giúp gia tăng lợi nhuận cho nhà hàng

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng sẽ giúp cho các nhà hàng giữ chân được khách hàng cũ đã có (làm cho họ phải quay lại sử dụng sản phẩm của khách sạn nhiều lần) và thuyết phục thêm những khách hàng mới (tiềm năng). Điều này tạo ra rất nhiều lợi ích cho nhà hàng như:

- Giảm thiểu các chi phí marketing, chi phí quảng cáo... điều này đồng nghĩa với việc làm giảm giá thành của sản phẩm cho nhà hàng.

- Tăng thị phần và duy trì tốc độ tăng trưởng cao về chỉ tiêu khách của nhà hàng sẽ làm tăng doanh thu cho nhà hàng.

- Tăng lượng khách hàng chính là biện pháp giúp khuếch trương uy tín cho thương hiệu của nhà hàng – điều mà mọi nhà kinh doanh đều mong muốn đạt được trong một thị trường có tính cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay.

Những vấn đề trên đây đều dẫn đến kết quả là làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng.

1.3.2 Tăng khả năng cạnh tranh, tăng giá bán hợp lý trên thị trường.

Thị trường khách du lịch và thị trường khách tại nơi địa bàn là thị trường khách chính và quan trọng nhất của các doanh nghiệp nhà hàng. Đây cũng là thị trường khách vừa khó tính vừa nhạy cảm nhất, có khả năng thanh toán cao và luôn đòi hỏi rất cao về chất lượng sản phẩm mà họ mua. Khách du lịch không bao giờ muốn tốn thời gian, tiền bạc của mình để “chuốc lấy” những sự phiền toái, bức mình hay khó chịu, khách địa phương luôn có sự so sánh khắc khe trong việc sử dụng dịch vụ của nhà hàng... Vì đặc điểm có tính cao cấp này của nhu cầu du lịch mà khách du lịch sẽ dễ bị thuyết phục và chấp nhận

bỏ ra nhiều tiền hơn nếu biết chắc chắn rằng họ sẽ mua được những sản phẩm có chất lượng cao hơn.

Trên thực tế, các nhà hàng, khách sạn đều biết lợi dụng đặc điểm trên để tìm mọi cách nâng cao chất lượng dịch vụ của mình lên cao hơn so với đối thủ cạnh tranh nhằm mục đích tăng giá bán sản phẩm lên một cách hợp lý (tăng giá bán nhưng vẫn được người tiêu dùng chấp nhận). Vì thế vẫn đảm bảo khả năng cạnh tranh trên thị trường. Điều đó chứng tỏ đầu tư vào chất lượng dịch vụ, các khách sạn một mặt tăng được khả năng giữ chân khách hàng đã có của mình đồng thời thu hút thêm nhiều khách hàng mới mà không phải tốn chi phí quảng cáo, marketing. Mặt khác còn là công cụ giúp các doanh nghiệp này tăng giá bán sản phẩm mà vẫn giữ được uy tín, danh tiếng và khẳng định vị thế trên thị trường. Điều đó cũng có nghĩa là nâng cao chất lượng dịch vụ giúp các nhà hàng nâng cao khả năng trên thị trường.

1.3.3 Nâng cao chất lượng dịch vụ giúp giảm thiểu chi phí kinh doanh cho nhà hàng.

Ngoài việc giảm thiểu các chi phí marketing và chi phí cho hoạt động quảng cáo cho nhà hàng, việc không ngừng hoàn thiện chất lượng dịch vụ còn là biện pháp hữu hiệu nhằm tiết kiệm các chi phí kinh doanh nói chung cho doanh nghiệp này.

- Chất lượng dịch vụ được đảm bảo sẽ giảm khả năng mắc lỗi trong quá trình cung cấp dịch vụ. Điều đó sẽ giúp:

+ Tối thiểu hóa các hao phí về thời gian và chi phí cho hoạt động kiểm tra, giám sát quá trình cung cấp dịch vụ.

+ Giảm các chi phí cho việc sửa chữa các sai sót như: chi phí đền bù thiệt hại cho khách, chi phí đối phó với các dư luận không tốt về nhà hàng, chi phí xử lý phàn nàn khiếu nại của khách hàng...

- Chất lượng dịch vụ cao sẽ làm giảm các chi phí bất hợp lý về nhân lực vì:

+ Những nhà hàng duy trì và đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt sẽ cung cấp cho người lao động môi trường làm việc tích cực. Nhân viên có khuynh hướng

gắn bó lâu dài và trung thành hơn với doanh nghiệp. Do đó, hệ số luân chuyển lao động của khách sạn sẽ giảm, chi phí cho việc tuyển mộ, lựa chọn lại nhân viên do sự xáo trộn thường xuyên giảm.

+ Nhân viên thường cảm thấy tự hào khi được làm việc ở những doanh nghiệp có uy tín, danh tiếng trên thị trường, họ nhận thấy những lợi ích của khách sạn gắn chặt với lợi ích của bản thân mỗi người lao động. Để khẳng định và giữ chỗ làm việc của mình, nhân viên thường tự giác, thường xuyên tự nâng cao trình độ nghiệp vụ, tự hoàn thiện những mặt còn thiếu để đáp ứng được yêu cầu của thực tế. Như vậy, chất lượng dịch vụ của các nhà hàng đã giúp giảm thiểu các chi phí đào tạo, bồi dưỡng, huấn luyện nhân viên cho khách sạn.

+ Chất lượng dịch vụ cao giúp tiết kiệm chi phí cho hoạt động marketing và chi phí quảng cáo.

Tiểu kết chương 1

Cơ sở lí luận đóng vai trò quan trọng bậc nhất khi ta thực hiện một vấn đề nào đó. Nó được xem là kim chỉ nam để định hướng chính xác vấn đề mà chúng ta cần phân tích. Đặc biệt trong kinh doanh nhà hàng ăn uống, một ngành hết sức nhạy cảm chính vì thế việc xác định đúng cơ sở lí luận của ngành nghề là bậc thang đầu tiên mà chúng ta cần phải xây dựng. Trong kinh doanh dịch vụ cũng có rất nhiều vấn đề phức tạp và luôn ở các trường hợp và hoàn cảnh khác nhau chính vì thế cơ sở lí luận giúp ta xác định được phương hướng chính xác để chúng ta có thể điều chỉnh hoạt động nếu lệch lạc và đi đến thành công.

CHƯƠNG 2**THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TRONG KINH
DOANH TẠI NHÀ HÀNG TUẤN BẢO****2.1 Giới thiệu về nhà hàng Tuấn Bảo**

- Địa chỉ: số 24, Đường 25 Tháng 10, Thị trấn Núi Đèo, Huyện Thủy Nguyên, Thủy Sơn, Thủy Nguyên, Hải Phòng

- Điện thoại: 02253 666 888

- Địa chỉ email: thanhanhtb@gmail.com

- Địa chỉ website: <https://trung-tam-tiec-cuoi-tuan-bao.business.site/>

- Giờ mở cửa: 10h00 – 22h00 các ngày trong tuần.

- Với tổng diện tích hơn 1 héc ta tọa lạc trên đường 25/10 với hàng loạt các nhà hàng và địa điểm ăn uống khác, Tuấn Bảo vẫn khác biệt và thu hút bởi các món ăn được chế biến từ hải sản cao cấp như tôm càng, cua biển, ghẹ, cá tầm, cá chẽm, cá hồi, hào, sò điệp, mực trứng,... kết hợp cùng các món soup hải sản, gỏi, món tráng miệng và nước uống thơm ngon để bạn tha hồ lựa chọn tùy theo sở thích của chính mình.

- Loại hình nhà hàng: phục vụ theo định xuất (Set Menu Service), chọn món (A la carte), phục vụ tiệc (Banquet hall).

Hệ thống dịch vụ tại nhà hàng Tuấn Bảo:

+ Tổ chức tiệc cưới tại nhà hàng, nhà riêng...

+ Phục vụ tiệc tại gia đình với số lượng từ 5 mâm trở lên

+ Tiệc tại các khu công nghiệp, doanh nghiệp

+ Tiệc theo chủ đề: giáng sinh, 20/10, 8/3

+ Các dịch vụ khác về ăn uống và sự kiện

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của nhà hàng

Ngày 6/2/2010 tại số 24, đường 25 tháng 10, thị trấn Núi Đèo, huyện Thủy Nguyên, thành phố Hải Phòng đã chính thức khai trương nhà hàng Tuấn Bảo với phong cách phục vụ món ăn kiểu Á. Hệ thống nhà hàng Tuấn Bảo được thiết kế theo kiến trúc không gian thoáng mát và hiện đại. Đây chính là một điểm nhấn quan trọng của nhà hàng.

Nhà hàng chính: nhà hàng với không gian lớn, phù hợp với đại tiệc, phục vụ số lượng khách lớn. Hệ thống phòng VIP được bố trí với không gian riêng biệt và hệ thống máy lạnh tiêu chuẩn, đây là không gian tuyệt vời giành cho các buổi họp mặt, gặp gỡ, trao đổi công việc. Ngoài không gian tuyệt vời nhà hàng Tuấn Bảo còn được khám phá chất lượng tuyệt hảo của bộ thực đơn phong phú, cảm nhận trọn vẹn được sự tinh túy, tươi ngon của các món ăn do những đầu bếp tay nghề cao trực tiếp chế biến. Với nhiều món ăn hấp dẫn, nhất là các món ăn được chế biến từ hải sản do các đầu bếp chuyên nghiệp, có kinh nghiệm lâu năm chế biến đem lại cho quý khách những bữa ăn ngon miệng nhất. Đội ngũ nhân viên phục vụ nhiệt tình, chu đáo đã qua đào tạo chuyên môn.

Trải qua 9 năm kinh doanh nhà hàng dần xây dựng được lòng tin với thực khách và ngày càng cố gắng phát triển lên vị trí cao hơn trong khu vực.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức

- Nhà hàng Tuấn Bảo có 25 nhân viên chính thức, ngoài ra còn có một số nhân viên tạm thời (part time), nhân viên không chính thức. trong số đó có 20 nhân viên bàn và 6 nhân viên bếp và 3 nhân viên pha chế.

- Nhìn chung tỷ lệ lao động nam và nữ ở bộ phận bàn trong nhà hàng tương đối đồng đều nhau. Bộ phận bếp có số nam nhiều hơn nữ, điều này rất phù hợp cho hoạt động của nhà bếp vì tính chất vất vả của công việc.

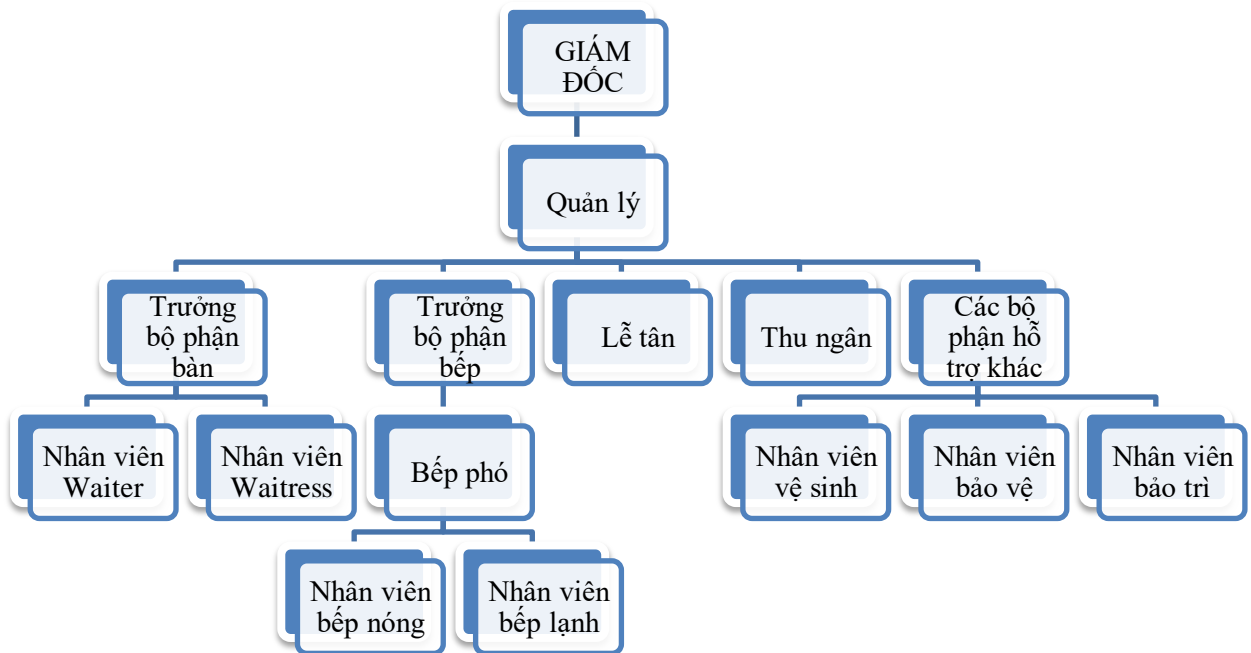
- Đội ngũ nhân viên bàn đa số còn trẻ, nhiệt tình và năng động, độ tuổi trung bình của đội ngũ nhân viên phục vụ bàn là khoảng 23 tuổi. Trong tổng số 20 nhân viên bộ phận bàn có 3 người có trình độ đại học chiếm 15%, có 9 người có trình độ cao đẳng và trung cấp du lịch chiếm 45%, 8 người được đào tạo qua các lớp sơ cấp về nghiệp vụ nhà hàng chiếm 40%. Ngoài ra còn có thêm một số nhân viên không chính thức là lao động phổ thông làm vào các ngày cao điểm.

- Đội ngũ nhân viên bếp có 6 nhân viên, 2 đầu bếp nam và 4 phụ bếp. Các nhân viên bộ phận bếp đều đã qua các lớp đào tạo nghề nấu ăn. Nhà hàng Tuấn Bảo luôn tạo điều kiện cho các nhân viên tham gia các cuộc thi về ẩm thực để

nâng cao tay nghề, khuyến khích nhân viên tham gia các khóa học nâng cao hơn nữa về kỹ năng phục vụ đa dạng các đối tượng khách hàng, đặc biệt là đối tượng khách du lịch tại thành phố Hải Phòng.

2.1.2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức nhà hàng Tuấn Bảo

Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức nhà hàng Tuấn Bảo



2.1.2.2 Nhiệm vụ và chức năng của từng bộ phận

Giám đốc – bà Vũ Thị Tuyền

Là người điều hành nhà hàng Tuấn Bảo, là người chịu trách nhiệm trước pháp luật về các hành vi kinh doanh của mình thông qua việc điều hành nhân viên.

Xây dựng kế hoạch hoạt động, báo cáo kết quả hoạt động tài chính tổng hợp, bảng cân đối tài sản.

Có quyền đề nghị bổ nhiệm, miễn nhiệm các chức danh.

Có quyền quyết định xử lý và các vi phạm của nhân viên

Quản lý nhà hàng – ông Phạm Văn Sử

Là người chịu trách nhiệm toàn bộ về tổ chức và hành chính của bộ phận nhà hàng hay của một khu dịch vụ, chúng có thể bao gồm phòng chờ, sảnh, phòng phục vụ các món nướng, phòng ăn và một vài phòng tiệc riêng biệt.

Là người đặt ra các tiêu chuẩn phục vụ và chịu mọi trách nhiệm về công tác quản lí, huấn luyện nhân viên kể cả huấn luyện tại chỗ hay một khóa huấn luyện riêng.

Lên lịch làm việc, lịch ngày nghỉ và giờ giấc làm việc, sao cho toàn bộ khu vực hoạt động một cách hiệu quả.

Bộ phận phục vụ bàn

*** Tổ trưởng**

Là người chịu trách nhiệm toàn bộ về nhóm/ đội ngũ nhân viên phục vụ, phụ trách một dãy bàn nhất định (ví dụ từ 4 đến bàn 10). Tổ trưởng phải có hiểu biết tốt về các món ăn và rượu vang, cách thức phục vụ đúng, phải có khả năng điều hành các thành viên khác của nhóm.

- Tổ trưởng là người sẽ tiếp nhận yêu cầu của chủ tiệc và phục vụ tại bàn, quan sát và điều hành nhân viên trong nhóm.

*** Phục Vụ Thức Ăn**

Vai trò của nhân viên này là chú ý tới nhu cầu của khách, đặc biệt là khi khách vừa vào nhà hàng, người phục vụ phải tiếp đón-chào hỏi-mời khách ngồi . Trong thời gian bữa tối, trách nhiệm của người phục vụ là thông tin tới nhóm trưởng về nhu cầu thức ăn của khách. Người phục vụ phải luôn đảm bảo rằng nhu cầu của khách phải luôn được đáp ứng. Người phục vụ phải làm sao cho tới khi rời nhà hàng khách cảm thấy hài lòng với bữa ăn của họ. Thông thường người phục vụ là đầu mối giao tiếp với khách hàng, đó chính là cơ hội bán hàng. Tuy mới thành lập không lâu nhưng nhà hàng Tuấn Bảo có đội ngũ nhân viên phục vụ được đào tạo khá tốt, phong cách làm việc chuyên nghiệp.

*** Phục Vụ Thức Uống**

Người phục vụ có nhiệm vụ phục vụ mọi đồ uống có cồn hoặc không cồn trong suốt bữa ăn. Nhân viên này phải có hiểu biết sâu về mọi đồ uống, loại vang nào phù hợp với món ăn nào và kiến thức về cách dùng các thức uống.

Bộ phận lễ tân

Đây là bộ mặt của nhà hàng, là nơi tiếp xúc đầu tiên với thực khách. Lễ tân ở nhà hàng công việc đơn giản hơn rất nhiều so với lễ tân trong khách sạn. Trong nhà hàng nhân viên lễ tân có nhiệm vụ chào đón khách, hướng dẫn khách lối đi đến bàn đã đặt trước hoặc đến bàn trống trong các khu phục vụ trong nhà hàng. Lễ tân luôn liên hệ với trưởng bộ phận nhà hàng về tình hình thực khách, số bàn trống, khu vực đã được đặt bàn trước để nhân viên lễ tân thực hiện công việc đưa dẫn khách của mình vào trong nhà hàng. Với nhân viên lễ tân nụ cười luôn hiện diện trên gương mặt của mình để tạo thiện cảm đầu tiên với thực khách.

Bộ phận thu ngân

Chịu trách nhiệm thanh toán tất cả các khoản chi phí mà thực khách sử dụng tại nhà hàng.

Xử lý các hóa đơn tính tiền một cách chính xác và thông báo cho các đồng nghiệp trong nhà hàng về các giá cả ngoại tệ và các loại thẻ tín dụng. Xuất hóa đơn đỏ cho khách khi khách hàng yêu cầu.

Bộ phận bếp

Bếp trưởng: là người đưa ra công thức món ăn, chế biến món ăn mới cho nhà hàng, hướng dẫn thợ bếp, thực hiện các công việc và là người trực tiếp đứng bếp chính, kiểm tra món ăn trước khi đem ra cho khách.

Là người đặt hàng và kiểm tra số lượng, chất lượng khi nhận hàng vào bếp, báo cáo thu chi cho trưởng hay phó bộ phận.

Là người điều phối các hoạt động trong khu vực bếp, chịu trách nhiệm về chất lượng của món ăn, đảm bảo an toàn thực phẩm cho khách hàng. Giám sát bếp phó và các nhân viên phụ bếp làm việc đúng với tiêu chuẩn của nhà hàng.

Bộ phận kỹ thuật

Có trách nhiệm bảo trì, sửa chữa toàn bộ trang thiết bị, tiện nghi của nhà hàng. Thực hiện các chương trình bảo dưỡng thường xuyên để tránh mọi hỏng hóc cho các trang thiết bị.

Các bộ phận hỗ trợ khác...

Nhân viên bảo vệ chịu trách nhiệm an ninh trong nhà hàng và khu vực trước nhà hàng. Đảm bảo an toàn tính mạng và tài sản của khách lẫn nhân viên trong nhà hàng.

Nhân viên giữ xe: trong giữ và đảm bảo phương tiện đi lại của khách và nhân viên, đón taxi cho thực khách khi khách có yêu cầu.

Nhân viên vệ sinh: đảm bảo vệ sinh sạch sẽ trong nhà hàng, thu dọn khu vực rửa ly, chén, đĩa...thu dọn và mang rác ra khỏi nhà hàng bỏ ở nơi quy định.

2.1.2.3 Ý nghĩa mối quan hệ giữa các bộ phận trong nhà hàng

Các bộ phận trong nhà hàng cùng hợp tác làm việc với nhau để thực hiện ba chức năng chính của nhà hàng đó là:

+ Chức năng sản xuất: nhà hàng tổ chức chế biến ra các món ăn đồ uống có chất lượng để phục vụ cho khách, trong đó bộ phận đảm nhận chính là bộ phận bếp đã đảm nhận việc sản xuất ra sản phẩm có chất lượng.

+ Chức năng bán sản phẩm: nhà hàng tiến hành bán các sản phẩm của mình, đó chính là các món ăn mà nhà hàng sản xuất ra và chuyển đến cho khách. Bộ phận phục vụ đảm nhận công việc này, là đại diện bán hàng trực tiếp của nhà hàng với khách hàng.

+ Chức năng tiêu thụ: nhà hàng tổ chức phục vụ trực tiếp cho khách tiêu dùng sản phẩm thức ăn tại chỗ những món ăn mà bếp và bar đã chế biến để khách thưởng thức và cảm nhận chất lượng sản phẩm thông qua cách thức phục vụ, thái độ ứng xử và cách làm việc của nhân viên bàn thì nghĩa là đã thực hiện chức năng tiêu thụ của mình.

Mỗi bộ phận trong nhà hàng tuy là thực hiện những chức năng, nhiệm vụ khác nhau nhưng dịch vụ của nhà hàng là một dịch vụ hoàn chỉnh, xuyên suốt từ khâu chuẩn bị chế biến đến khâu phục vụ cho khách, do đó các chức năng này có mối quan hệ với nhau đòi hỏi các bộ phận phải liên kết với nhau thành một dây chuyền sản xuất. Nếu thiếu một trong ba chức năng hoặc mất sự liên kết giữa các bộ phận thì nhà hàng sẽ không còn là nhà hàng phục vụ với mức

chất lượng cao mà sẽ trở thành nhà hàng rất bình thường hoặc sẽ không xét về mức độ chất lượng dịch vụ trong nhà hàng được nữa.

Con người vốn là nhân tố linh hồn của nhà hàng chính vì thế để tạo nên sự thành công của nhà hàng thì quan hệ giữa những con người ở các bộ phận khác nhau là đặc biệt quan trọng. Đó chính là chìa khóa tạo nên sự cạnh tranh và thành công trong kinh doanh dịch vụ ăn uống.

2.1.3 Vốn đầu tư

Ngay từ ngày đầu xây dựng nhà hàng Tuấn Bảo với số vốn bỏ ra hơn 6 tỷ đồng. Chủ đầu tư đã cho thấy sự đúng đắn với cách xây dựng, thiết kế một nhà hàng sang trọng, độc đáo. Đây cũng là điểm khác biệt lớn nhất giữa Tuấn Bảo và các nhà hàng khác trong khu vực. Đầu năm 2013 sau gần 3 năm hoạt động nhà hàng Tuấn Bảo chi ra 1.5 tỷ đồng để tu sửa và thiết kế xây dựng lại một số khu dành cho các đối tượng khách mà nhà hàng đang nhắm đến như: khách du lịch tìm hiểu văn hóa, khách phương tây.....

- ***Đánh giá về doanh số nhà hàng thu được theo từng năm***

Bảng 2.1 : Đánh giá về doanh số nhà hàng thu được theo từng năm

(đơn vị tính: tỷ đồng)

Năm	2016	2017	2018
Doanh thu	28,5	33,7	35,2
Chi Phí	19,9	24,5	24,8
Lợi Nhuận	8,6	9,3	10,4

(Nguồn: nhà hàng Tuấn Bảo)

- Theo bảng số liệu trên ta thấy doanh thu của nhà hàng tăng dần qua các năm, và lợi nhuận theo đó cũng tăng thêm. Cụ thể năm sau tăng hơn năm trước như sau:

+ Doanh thu năm 2017 tăng hơn so với năm 2016 là 5.2 tỷ đồng tương đương tăng 18.2% , năm 2018 tăng so với năm 2017 là 1.5 tỷ đồng tương đương tăng 4.45%.

+ Chi phí năm 2017 tăng hơn so với năm 2016 là 4.6 tỷ đồng tương đương tăng 23.11%, năm 2018 tăng hơn so với năm 2017 là 0.3 tỷ đồng tương đương tăng 1,22%

+ Lợi nhuận năm 2017 tăng hơn so với năm 2016 là 0.7 tỷ đồng tương đương tăng 8.1%, năm 2018 tăng hơn so với năm 2017 là 1.2 tỷ đồng tương đương tăng 13.04%.

Có thể thấy rằng tốc độ tăng của lợi nhuận qua từng năm tuy không cao nhưng vẫn cao hơn năm trước. Doanh thu tăng qua các năm, tốc độ tăng của doanh thu tăng cao hơn tốc độ tăng của chi phí.

Có được kết quả này là do nhà hàng phân nào đã đi đúng hướng khai thác đúng thị trường mục tiêu, hiệu quả của việc sử dụng vốn và quản lý vốn tốt. Đây là sự nỗ lực và cố gắng của các nhà quản lý và của tất cả nhân viên trong nhà hàng.

Tuy nhiên sự tăng trưởng vẫn còn chậm, cần phải tăng cường hơn nữa hoạt động nghiên cứu thị trường, marketing, làm thoả mãn một cách tốt nhất mong đợi của khách hàng để đưa Tuần Bảo ngày càng phát triển hơn nữa.

2.1.4 Phát triển cơ sở vật chất

- Nhà hàng Tuần Bảo có 5 khu phòng máy lạnh phục vụ ăn uống có sức chứa 400 khách với hơn 400 ghế. Mỗi khu vực đều có tủ dụng cụ và hệ thống âm thanh ánh sáng, khăn trải bàn, khăn ăn được nhân viên giặt ủi mang đến từng khu vực vào đầu mỗi ca làm việc theo số lượng bàn. Riêng dụng cụ ăn Âu không để trong tủ dụng cụ mà tổ trưởng của các khu phải mượn ở kho và đếm số lượng (có biên nhận) hết ca làm việc nhân viên mang trả cho bộ phận kho.

- Bàn ghế được sắp xếp và trang trí đẹp tạo sự thoải mái cho khách nếu khách đặt tiệc ở đây có những yêu cầu đặc biệt như: hoa tươi, bong bóng, hát karaoke, chụp hình... sẽ được phục vụ. Thông qua bảng thăm dò ý kiến khách hàng về sự hài lòng của khách hàng khi đến Nhà hàng Tuần Bảo có 19 người (chiếm 38%) cảm thấy rất hài lòng về cơ sở vật chất của nhà hàng như bầu không khí và khung cảnh bên trong nhà hàng, dụng cụ ăn, bàn ghế và chỗ

ngôi... nhưng bên cạnh đó có 21 người chiếm (chiếm 42%) cảm thấy hài lòng, và 10 người chiếm (chiếm 20%) cảm thấy bình thường về cơ sở vật chất của nhà hàng thông qua bảng thăm do này Nhà hàng Tuấn Bảo có những điểm mạnh và hạn chế về mặt cơ sở vật chất như sau:

+ Điểm mạnh: Nhà hàng được đầu tư cơ sở vật chất tương đối hiện đại, hàng năm chủ đầu tư đã đầu tư cho việc thay và mua mới các dụng cụ phục vụ ăn uống. Hiện nay từ tháng 9/2018 nhà hàng đang được sửa chữa và nâng cấp phục vụ khách hàng tốt hơn vào các ngày lễ.

+ Bên cạnh đó cũng tồn tại những hạn chế như: Công tác bảo trì, bảo dưỡng không được tổ chức thường xuyên mà khi có sự cố mới được bảo trì sửa chữa. Bàn ghế đã và các dụng cụ chưa cũ nhưng vẫn có dấu hiệu hư chưa được thay mới hoàn toàn, hệ thống âm thanh ánh sáng đã cũ chưa được mua mới. Bãi giữ xe cho khách chưa phục vụ tốt, chưa đủ rộng, đặc biệt vào ngày cao điểm nhà hàng thường phải lấy bề mặt đường làm bãi giữ xe cho khách.

2.1.5 Nâng cao và phát triển chất lượng thương hiệu

Trải qua 3 năm hoạt động cái tên Tuấn Bảo đã dần trở nên quen biết với nhiều người tại khu vực huyện Thủy Nguyên thành phố Hải Phòng. Vào các ngày lễ nhà hàng thường tổ chức các hoạt động giao lưu văn hóa ẩm thực với các nhà hàng lân cận để trao đổi kinh nghiệm cho nhân viên, thiết lập mối quan hệ với các công ty du lịch. Đối với những khách hàng thân thiết, giám đốc nhà hàng luôn dành tặng sự quan tâm đặc biệt như giảm giá, kỉ niệm sinh nhật khách hàng thân thiết.....chính vì những việc làm này đã mang Tuấn Bảo đến làm quen với nhiều người hơn, gây được sự chú ý về thương hiệu. Nâng cao và phát triển chất lượng thương hiệu là việc làm luôn được ban giám đốc quan tâm hàng đầu và xem đó là vấn đề cốt lõi cho sự phát triển lâu dài của Tuấn Bảo.

2.2. Thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống trong kinh doanh nhà hàng Tuấn Bảo.

2.2.1. Giới thiệu các món ăn, thức uống hiện có tại nhà hàng

Hiện nay, tại nhà hàng có rất nhiều món ăn và thức uống đặc trưng cho đặc sản của các vùng miền trong nước. Sự xuất hiện của một số món ăn tây cùng với cocktail trong thời gian gần đây đã tạo nên sự đa dạng và phong phú đặc biệt của nhà hàng.

1. Cocktails:

Bao gồm 6 loại Cocktails, giá dao động từ 75.000 vnd đến 220.000 vnd. Loại Cocktails được nhiều khách hàng ưa chuộng nhất là Mojito, Luxury.

2. Beer

Bao gồm 5 loại: Heineken, tiger, sài gòn, hà nội, bia 333.

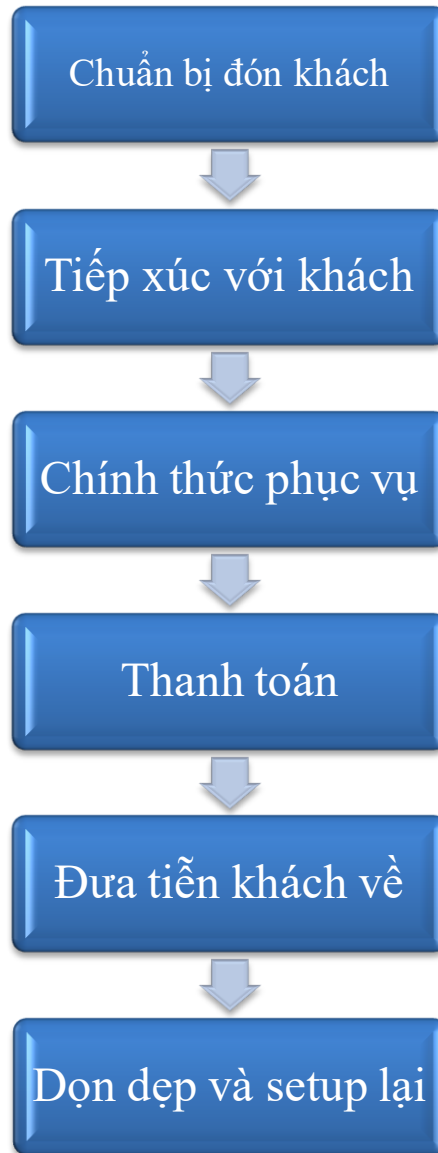
3. Rượu: các loại rượu đặc sản: rượu rần, vodka, các dòng vang trắng và vang đỏ

4. Món ăn: với menu gần 150 món ăn đặc trưng cho vùng miền, trong đó các món ăn vùng biển chiếm đa số. Một số món ăn nổi tiếng của nhà hàng là:

- + Súp mực ống
- + Cua đội cay
- + Tôm chao
- + Cá diêu hồng cắt hoa cúc chiên giòn
- + Chả mực Hòn Gai
- + Cá rán lát tằm vùng
- + Đùi ếch chiên bơ tỏi
- + Mực tempura chiên giòn
- + Cá hồi Na Uy (Pan fried Salmon Norwegian)
- + Cá ngừ tươi sống (Tuna Tatar)
- + Sò điệp áp chảo (Seared Hokkaido Scallop).....

2.2.2 Quy trình phục vụ ăn uống

Sơ đồ 2.2 : Các bước của quy trình phục vụ



Bước 1: Chuẩn bị

Trong công tác chuẩn bị thì gồm những công việc như sau:

- Quét dọn, vệ sinh các khu vực đón tiếp khách
- Lau chùi toàn bộ bàn và ghế ngồi, chén, đĩa...
- Phân công công việc (trực bàn, tiếp thực, tiếp nước...)
- Kiểm tra tổng thể, người giám sát sẽ kiểm tra nếu đạt yêu cầu thì sẽ tiến

hành phục vụ khách.

Bước 2: Giai đoạn tiếp xúc với khách

- Đón tiếp khách, xếp chỗ, trải khăn, mời nước trước

- Nhận yêu cầu của khách
- Lập lại yêu cầu cho khách xác nhận
- Chuyển yêu cầu lên bộ phận phục vụ

Bước 3: Chính thức phục vụ:

- Bưng bê thức ăn đến cho khách. Quan sát và bổ sung các yêu cầu cho khách trong khu mình phục vụ.

Bước 4: Thanh toán :

- Yêu cầu cần phải tính nhanh, chính xác để khách không đợi lâu.

Bước 5: Đưa tiễn khách về

- Xách giỏ và gọi taxi nếu khách yêu cầu
- Cảm ơn khách và hẹn gặp lại

Bước 6: Dọn bàn và setup lại

- Dọn sạch bàn, setup lại bàn mới để tiếp tục đón khách

Ý nghĩa của việc nâng cao quy trình phục vụ ăn uống nhà hàng Tuấn Bảo

Quy trình phục vụ là tập hợp những bước, giai đoạn có liên qua chặt chẽ với nhau để tạo ra 1 sản phẩm dịch vụ. Nâng cao quy trình phục vụ là đưa quy trình phục vụ hiện có tại mỗi nhà hàng hiện nay lên tầm cao mới, tiêu chuẩn mới, sản phẩm tạo ra từ quy trình mới này cũng tốt hơn, nâng cao và có chất lượng hơn.

Từ việc tạo ra sản phẩm tốt Tuấn Bảo sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn làm tăng doanh thu. Giúp cho nhà hàng ngày càng nâng cao uy tín của mình trong việc phục vụ và đạt được tiêu chuẩn mà nhà nước đề ra trong việc kinh doanh nhà hàng hiện nay và trong tương lai.

**Nhận xét*

- Ưu điểm: Nhìn chung quy trình phục vụ của nhà hàng cũng trình tự trải qua các bước như quy trình lý thuyết. Quy trình phục vụ tại nhà hàng cũng chu đáo, đảm bảo cho khách khi đến nhà hàng họ cảm thấy thoải mái và hài lòng. Với sự tận tình và nhanh nhẹn của nhân viên và cách xử lý tình huống khéo léo đã tạo cho khách có một ấn tượng tốt về nhà hàng.

- Nhược điểm: Tuy quy trình phục vụ tại nhà hàng cũng trình tự trải qua các bước như trong lý thuyết nhưng thực tế vẫn thiếu giai đoạn “ hỏi ý kiến khách hàng”. Như vậy nhà hàng sẽ không biết được ý kiến nhu cầu của khách hàng về chất lượng phục vụ có tốt hay không. Thực tế cho thấy nếu không có ý kiến của khách, chúng ta sẽ không biết được ưu điểm khi phục vụ khách có gì sai sót gì. Hỏi ý kiến khách hàng là giai đoạn quan trọng để định hướng chất lượng phục vụ, để biết được khách hàng muốn gì và cần gì, từ đó có biện pháp để khắc phục và nâng cao chất lượng phục vụ một cách tốt hơn.

2.2.3 Thực trạng về chất lượng dịch vụ ăn uống

- Như chúng ta biết, hiện nay vai trò của khách hàng ngày một quan trọng. Nó quyết định đến sự tồn tại của bất kỳ một công ty hay doanh nghiệp nào khi bắt tay vào kinh doanh một lĩnh vực nào đó. Chính vì vậy, để đánh giá chất lượng dịch vụ một cách có hiệu quả thì ý kiến của khách hàng là một căn cứ hết sức cần thiết.

Các khoảng cách về chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Tuấn Bảo đang dần dần được thu hẹp nhưng trên thực tế vẫn còn nhiều vấn đề nhà hàng cần có sự thay đổi, ngày càng hoàn thiện để có thể cung cấp một dịch vụ tốt hơn đúng với khả năng của nhà hàng.

- Trong quá trình thực tập tại nhà hàng Tuấn Bảo em đã có cơ hội quan sát thực tế quy trình phục vụ ăn uống tại nhà hàng và đã có những mẫu điều tra thăm dò ý kiến của khách hàng về chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Từ đó em có những đánh giá về chất lượng dịch vụ của nhà hàng như sau:

+ Về chất lượng sản phẩm:

Thực đơn của nhà hàng không có sự phong phú đa dạng. Có hơn 120 món ăn đã được phục vụ tại nhà hàng và được chia thành 3 nhóm chính:

- Nhóm món khai vị
- Soup các loại: hải sản, gà, rau.
- Salad các loại: hoa quả, rong biển.

- Nhóm món chính

- Đặc sản hải sản: Tôm, cá, mực.

- Đặc sản rừng: gà, heo, bò, dê.
 - Đặc sản đồng quê: cây hương, ngỗng, ếch.
- Nhóm món tráng miệng
- Hoa quả theo mùa.

Nhà hàng có nhiều thực đơn với nhiều mức giá khác nhau cho thực khách lựa chọn. Dưới đây 2 trong số 15 thực đơn có sẵn tại nhà hàng:

+ Đơn giá: 1,400,000đ/6 khách:

1. Súp mực ống
2. Đùi ếch chiên bơ tỏi
3. Tôm chao
4. Nộm đu đủ vùng lạc
5. Cá diêu hồng cắt hoa cúc chiên giòn
6. Chả mực Hòn Gai
7. Cải thảo xào song nấm
8. Canh mọc hạt sen
9. Xôi vò đỗ
10. Cơm tám thơm
11. Hoa quả theo mùa

Bia chai Hà Nội + Côca

+Đơn giá: 1,200,000đ/6 khách

1. Súp gà ngô non
2. Salat dưa chuột
3. Chả mực Hòn Gai
4. Tôm chao bơ
5. Cá rán lát tằm vùng
6. Đùi ếch chiên bơ tỏi
7. Canh ngao nấu chua
8. Gà hấp lá chanh
9. Xôi trắng ruốc
10. Cơm tám thơm

11. Hoa quả theo mùa

Bia chai Hà Nội + Côca

Trong các bữa tiệc thực đơn thông thường có các món: gà, tôm, cá, bò xào, rau xào, canh. Đồ uống có bia chai Hà Nội + Côca. Do vậy với những khách hàng đã nhiều lần tới dự tiệc tại nhà hàng thấy nhàm chán về món ăn, không có sự mới lạ. Tuy nhiên lợi thế thực đơn của nhà hàng là giá, thực đơn của mỗi mâm dành cho 6 khách ăn có giá dao động từ 1.2 đến 1.8 triệu đồng. So với các nhà hàng khác trên địa bàn thành phố cùng đẳng cấp thì giá của nhà hàng Tuấn Bảo rẻ hơn 400 đến 600 ngàn đồng. Như vậy giá là một lợi thế cạnh tranh của nhà hàng để thu hút khách, đặc biệt là đối tượng khách có thu nhập trung bình và khá. Nhà hàng nên có thêm các món mới trong thực đơn, có thêm những món đặc sản để thu hút thêm những đối tượng khách có thu nhập cao đến với nhà hàng. Đặc biệt nhà hàng nên phát triển thêm một số món ăn dành cho khách du lịch vì đây là thị trường được đánh giá là mang lại doanh thu cao cho nhà hàng trong tương lai.

Chất lượng món ăn của nhà hàng nhìn chung được khách hàng đánh giá là chấp nhận được.

Bảng 2.2 : Đánh giá của khách hàng về món ăn tại nhà hàng Tuấn Bảo.

Đánh giá của khách	Số khách đánh giá	Tỷ lệ (%)
Món ăn rất ngon	14	16.5
Món ăn ngon	33	39
Món ăn bình thường	25	29.5
Món ăn chưa ngon	13	15.5
Tổng	85	100

Vẫn còn 45% khách hàng chưa bằng lòng với chất lượng món ăn

+ Về cách bài trí món ăn, đa số khách hàng đánh giá không cao về cách bài trí món ăn của nhà hàng Tuấn Bảo. Để khách hàng có thể cảm nhận món ăn thì hình thức của món ăn rất quan trọng. Món ăn được bài trí đẹp mắt, tinh tế sẽ tạo cho khách cảm giác ngon miệng. Cách bài trí món ăn của nhà hàng đơn

giản, không có gì nổi bật, đặc sắc. Hơn nữa cách sắp xếp món ăn trên bàn tiệc không tuân theo một thứ tự hay một sự thống nhất nào. Nhân viên đặt món ăn không theo trình tự mà tiện đâu thì đặt đó.

+ Về vấn đề vệ sinh, phần lớn khách hàng phản nản về vấn đề vệ sinh. Trong tổng số 85 khách hàng được hỏi có tới 9 khách hàng đánh giá vệ sinh của nhà hàng không đảm bảo. Nhân viên chuyên thức ăn lên cho khách đôi khi không dùng khay để chuyên mà thường dùng tay bê. Bát đĩa mang cho khách dùng nhiều khi còn ướt và còn mùi của nước tẩy rửa. Khăn ăn không được gấp mà được để trong cốc uống bia, và nhiều khăn không được đảm bảo sạch sẽ, có nhiều khăn bị mốc ố nhưng vẫn mang cho khách dùng. Khi nhân viên bày các dụng cụ ăn uống đã không dùng khăn lót mà dùng tay cầm trực tiếp vào miệng bát và cốc, cả chõng bát được ôm vào người rồi đi bày các bàn. Như vậy nhà hàng nên chú trọng hơn tới vấn đề vệ sinh.

+ Về chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên: Nhân viên bộ phận bàn chủ yếu là nữ nên rất thích hợp cho công việc này, tuy nhiên vẫn còn nhiều khách hàng phản nản về tác phong phục vụ của đội ngũ nhân viên bộ phận bàn. Khách hàng phản nản về tốc độ phục vụ của nhân viên, nhân viên có tác phong chậm. Nhà hàng phục vụ khách dưới nhiều hình thức như: vắng lai, khách du lịch, tiệc cưới.... nhân viên phục vụ theo nhiều kiểu thực đơn có sẵn nên khi khách hàng có những yêu cầu bất ngờ thì nhân viên không phản ứng kịp, nhiều khi khách hàng yêu cầu đổi đồ uống thì nhân viên phải vào tận kho mới lấy được cho khách. Sự phân công công việc cho nhân viên không thực tế nên nhiều buổi tiệc xảy ra trường hợp chỗ thừa chỗ thiếu, khi đó không phục vụ kịp thời những yêu cầu của khách.

2.2.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch ăn uống

Để đánh giá và quản lý chất lượng dịch vụ ăn uống trong nhà hàng, nhất thiết chúng ta phải làm rõ đặc thù của nó. Chất lượng trong kinh doanh ăn uống có một số đặc điểm sau:

- ***Thứ nhất***, chất lượng trong kinh doanh ăn uống khó đo lường và đánh giá:

Đặc điểm này xuất phát từ chính bản chất và đặc điểm của sản phẩm của nhà hàng. Sản phẩm này gồm 4 thành phần cơ bản là: Phương tiện thực hiện dịch vụ, hàng hoá bán kèm, dịch vụ hiện, dịch vụ ẩn. Vì thế khi đánh giá chất lượng của sản phẩm trong nhà hàng cũng phải đánh giá cả bốn thành phần trên.

Trên thực tế, đánh giá chất lượng của hai thành phần đầu tiên là phương tiện thực hiện dịch vụ và hàng hoá bán kèm có thể thực hiện dễ dàng hơn bởi đó là những vật cụ thể, hiện hữu. Người ta hoàn toàn có thể sờ mó, nhìn thấy, đo đếm được. Vì bản thân chúng đều có các tính chất hoá, lý cụ thể như độ dài, chiều rộng, kích cỡ, nặng, nhẹ, màu sắc, mùi vị.v.v...Song với hai thành phần sau là dịch vụ hiện và dịch vụ ẩn ta không nhìn thấy, không sờ được và không có những thước đo cụ thể vì thế rất khó lượng hoá khi đánh giá. Có nghĩa là chúng ta chỉ phụ thuộc vào sự cảm nhận của người tiêu dùng. Tuy nhiên sự cảm nhận là một phạm trù tâm lý nên chịu sự phụ thuộc vào các nhân tố chủ quan của mỗi người khách, nó không có tính ổn định và không có những thước đo mang tính quy ước. Vì sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong kinh doanh ăn uống phụ thuộc vào trạng thái tâm lý, tình trạng sức khoẻ, nguồn gốc dân tộc.v.v..của mỗi người tiêu dùng khác nhau.

- **Thứ hai**, chất lượng dịch vụ ăn uống chỉ được đánh giá chính xác thông qua sự cảm nhận của người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm.

Đặc điểm này xuất phát từ các lý do:

Đặc điểm thứ nhất của chất lượng dịch vụ trong nhà hàng đã chứng minh rằng chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào sự cảm nhận của người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm.

Do đặc điểm của sản phẩm dịch vụ ăn uống: Quá trình tạo ra và quá trình tiêu dùng các dịch vụ thức uống diễn ra gần như trùng nhau về thời gian và không gian đã khẳng định: Khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sản phẩm của nhà hàng.

Khách hàng chính là thành viên không thể thiếu và tham gia trực tiếp vào quá trình này. Đánh giá của họ về chất lượng dịch vụ thức uống của nhà hàng được xem là chính xác nhất.

Nếu sự cảm nhận của khách về việc cung cấp dịch vụ thức uống của nhà hàng càng tốt thì tức là khách hàng cảm thấy mức độ thoả mãn càng cao. Như vậy với những người không trực tiếp tiêu dùng sản phẩm món ăn và thức uống của nhà hàng thì sẽ không thể cảm nhận chính xác chất lượng của sản phẩm.

- **Thứ ba**, cơ sở vật chất có ảnh hưởng lớn đối với chất lượng dịch vụ. Trong nhà hàng có cơ sở vật chất tiện nghi, thẩm mỹ, vệ sinh, an toàn sẽ làm cho khách hàng cảm giác thoải mái, tạo cho khách hàng sinh hoạt trong những điều kiện đó mang lại sự tiện lợi và đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất đảm bảo về số lượng và chất lượng sẽ tạo điều kiện cho nhân viên phục vụ trong quá trình phục vụ được hoàn thiện và được chuyên nghiệp hơn tốt hơn giúp khách hàng hài lòng hơn. Tâm lý khách hàng muốn thể hiện đẳng cấp của mình thì khách hàng thường sử dụng sản phẩm dịch vụ của những nhà hàng có tiêu chuẩn cơ sở vật chất cao hơn. Ngược lại, cơ sở vật chất nghèo nàn, lạc hậu thì sẽ làm cho khách hàng không hài lòng tức là chất lượng phục vụ chưa tốt. Vì vậy, để đánh giá chất lượng dịch vụ của một nhà hàng nói chung thì khách hàng một phần dựa vào mức độ cảm nhận về cơ sở vật chất.

- **Thứ tư**, giải quyết phàn nàn của khách hàng: Nhà hàng có thể nhận được những lời khiếu nại, phàn nàn khác nhau từ khách hàng qua đó giúp nhà hàng hiểu đúng những nguyên nhân làm cho khách không hài lòng và đó là cơ hội để cải tiến chất lượng dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

Như đã trình bày ở trên chất lượng dịch vụ chính là sự thoả mãn của khách hàng sau khi tiêu dùng sản phẩm. Nó được đo bằng sự chênh lệch giữa những gì mà khách thực sự cảm nhận được khi sử dụng dịch vụ so với những gì mà họ mong đợi trước khi tiêu dùng. Chính vì vậy mà những nhân tố tác động tới sự cảm nhận và sự mong chờ của khách sẽ ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ mà họ đánh giá.

Sự mong chờ của khách có trước khi họ sử dụng dịch vụ, nó phụ thuộc vào các yếu tố:

- Giá cả
- Quảng cáo
- Thông tin truyền miệng
- Nhu cầu khác nhau của khách
- Kinh nghiệm trong tiêu dùng dịch vụ của khách hàng

+ Giá cả: thói quen của người tiêu dùng là “*tiền nào của ấy*”, giá cả cũng là một chỉ tiêu đánh giá chất lượng sản phẩm của tất cả các loại hàng hoá nói chung và dịch vụ ăn uống nói riêng. Giá cả tỷ lệ thuận với chất lượng dịch vụ mong đợi. Khi khách hàng chấp nhận giá càng cao thì kỳ vọng vào chất lượng dịch vụ cũng càng lớn. Để tăng sự cảm nhận của khách hàng doanh nghiệp có thể tăng giá sản phẩm của mình.

+ Quảng cáo: Quảng cáo đưa đến cho khách hàng một số cảm nhận ban đầu giúp khách hàng hình dung ra dịch vụ sẽ được cung cấp. Cung cấp cho khách hàng những thông tin ban đầu về sản phẩm. Quảng cáo chính là nhân tố tạo nên kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ. Quảng cáo có thể được thực hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên mạng internet, báo chí, tập gấp... Người làm quảng cáo chính là các doanh nghiệp. Nó thành công khi mà thu hút được nhiều khách hàng, tạo ra kỳ vọng của khách với dịch vụ tiêu dùng trong tương lai. Quảng cáo cũng có thể được xem là một công cụ cạnh tranh của các doanh nghiệp hiện nay. Thông qua quảng cáo, các doanh nghiệp muốn đưa ra lời hứa đối với khách hàng. Nếu những lời hứa này hứa hẹn càng nhiều thì khách hàng càng kỳ vọng cao. Mọi lời hứa với khách hàng cần được thực hiện trong thực tế. Doanh nghiệp nào quảng cáo quá phóng đại thì cũng chính là đang đánh mất lòng tin của khách hàng vào doanh nghiệp và đang tự huỷ diệt mình.

+ Thông tin truyền miệng: Đây cũng được xem là một kênh thông tin có sức tác động rất lớn đối với khách hàng và doanh nghiệp. Những thông tin này thường xuất phát từ những người đã sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp rồi truyền đạt cho người khác. Đây là một nguồn tin đáng tin cậy cho khách hàng vì

họ sẽ nhận được nó từ những người thân thuộc như: bạn bè, đồng nghiệp, người thân... Như vậy chúng có ảnh hưởng lớn tới mong đợi của khách hàng. Thông tin mang tính tích cực sẽ tạo kỳ vọng cao và ngược lại.

+ Nhu cầu khác nhau của khách hàng: Tùy mỗi khách hàng mà nhu cầu của họ sẽ khác nhau. Sự khác nhau này cũng có thể do nguồn gốc, tính cách, giới tính, phong tục tập quán của dân tộc ... mỗi khách hàng có thể có nhiều nhu cầu nhưng thường đặt kỳ vọng cao vào nhu cầu đặc trưng của họ. Ví dụ khách đến nhà hàng ngoài nhu cầu thư giãn, nghe nhạc.. nhu cầu đặc trưng của họ là ăn uống. Họ mong đợi được thưởng thức những món ăn, thức uống ngon, đẹp mắt còn nghe được nhạc hay không không quan trọng.

+ Kinh nghiệm trong tiêu dùng dịch vụ của khách: Những khách hàng có nhiều kinh nghiệm thường mong chờ và kỳ vọng cao vào sản phẩm nhiều hơn là những người ít kinh nghiệm. Bởi họ đã trải nghiệm nhiều trong tiêu dùng dịch vụ thì họ sẽ có nhiều cơ hội để so sánh, đánh giá sản phẩm.

- Ngoài ra, sự cảm nhận của khách hàng trong và sau khi tiêu dùng dịch vụ chịu tác động của nhân viên phục vụ. Khách hàng sử dụng dịch vụ trong nhà hàng thì phần lớn thời gian của họ sẽ tiếp xúc trực tiếp với nhân viên. Hơn thế đây là sản phẩm dịch vụ nên vai trò của nhân viên rất quan trọng trong việc quyết định đến chất lượng sản phẩm của nhà hàng.

+ Trước hết, nói về trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên. Chỉ phục vụ thôi chưa đủ, mà nhân viên phải có sự hiểu biết về sản phẩm, có khả năng cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm như là cách chế biến món ăn như thế nào? nguyên liệu ra làm sao?...tạo cho khách hàng cảm giác hài lòng, có thể nói chuyện với khách về một vấn đề gì đó mà khách muốn nhưng không ảnh hưởng tới công việc chính của mình khi làm việc.

+ Thái độ phục vụ của nhân viên: Nó đóng vai trò rất lớn trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Điều quan trọng không phải là cái mà nhân viên đó đưa ra cho khách mà quan trọng hơn cả là thái độ của nhân viên đó như thế nào. Khách hàng luôn mong muốn mình được chào đón, tôn trọng quan tâm khi đến nhà hàng. Họ muốn nhân viên hiểu được nhu cầu của họ, đối xử nhiệt

tình. Do vậy, để khách hàng luôn cảm thấy hài lòng khi tới nhà hàng thì nhà quản lý cần đặc biệt chú ý đến thái độ phục vụ của nhân viên mình.

- **Thứ năm**, tinh thần đồng đội của nhân viên: Là sự hợp tác của nhân viên trong công việc để phục vụ khách tốt hơn. Tinh thần làm việc tập thể là yếu tố không thể thiếu để đảm bảo sự nhanh chóng, chất lượng món ăn, phục vụ đúng và không có khách hàng nào cảm thấy bị bỏ rơi, phải chờ đợi lâu...đồng thời tinh thần làm việc này sẽ tạo được bầu không khí thân thiện hoà đồng, rất dễ chịu trong nhà hàng, làm cho khách hàng càng cảm thấy thoải mái và khẳng định mình đã lựa chọn đúng khi đến ăn uống tại nhà hàng.

Tiểu kết chương 2

Tất cả các nhà hàng đều muốn mình tồn tại và phát triển ngày một lớn mạnh để có thể cạnh tranh tốt với các đối thủ cùng kinh doanh ngành nghề này. Tuy rằng có rất nhiều cơ sở kinh doanh nhà hàng với nhiều quy mô lớn, nhỏ khác nhau song lĩnh vực kinh doanh này là một loại hình kinh doanh đang phát triển và khá thuận lợi mà nhà hàng Tuấn Bảo là một trong những nhà hàng kinh doanh trong lĩnh vực này.

Từ những nội dung khái quát về lịch sử hình thành, thực trạng hiện nay của nhà hàng, ta có thể biết được tình hình hoạt động, chất lượng dịch vụ của nhà hàng phục vụ cho khách hàng như thế nào so với phần cơ sở lí luận đã nêu ra ở chương 1 để từ đó đưa ra các đề xuất và giải pháp nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ của nhà hàng ngày càng tốt hơn, góp phần đưa nhà hàng bước lên một nấc thang phát triển mới.

CHƯƠNG 3**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
ĂN UỐNG TẠI NHÀ HÀNG TUẤN BẢO****3.1 Định hướng phát triển của nhà hàng Tuấn Bảo****3.1.1 Tâm nhìn của nhà hàng**

Gia nhập vào xu thế phát triển chung của nền kinh tế công nghiệp không khói, sứ mệnh của nhà hàng Tuấn Bảo không nằm ngoài việc mang tới cho khách hàng một dịch vụ tốt nhất có thể đáp ứng được từ đó tạo nên được lòng tin bền vững của khách hàng đối với Tuấn Bảo.

3.1.2 Mục tiêu phát triển của nhà hàng

Nhà hàng Tuấn Bảo chú trọng phát triển toàn diện 3 mục tiêu lớn:

- Thương hiệu phổ biến trong thành phố
- Nhà hàng sang trọng
- Nhân viên chuyên nghiệp

3.1.3 Định hướng phát triển chung của nhà hàng

- Việt Nam đang trở thành một điểm đến ngày càng hấp dẫn đối với khách du lịch Châu Á và Châu Âu. Thông tin từ một cuộc điều tra cho biết tỷ trọng khách người nước ngoài trong năm 2006 tăng mạnh 6% (từ 77% lên 81,6%). Số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong năm 2006 đạt khoảng 3,6 triệu lượt, trong đó 22,7% là doanh nhân và 59 9% là khách du lịch. Theo dự báo chung của ngành du lịch Việt Nam lượng khách du lịch quốc tế vào Việt Nam có xu hướng ngày càng tăng nhanh và ổn định, đặc biệt là sau khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO.

- 6 tháng đầu năm 2006, du lịch Hải Phòng đã có những chuyển biến đáng khích lệ, tổng doanh thu du lịch tăng cao. Hải Phòng đã đón và phục vụ 1.491.689 lượt khách, tăng 29,37% (trong đó khách quốc tế tăng 6,64%) so với cùng kỳ, đạt 105,04% kế hoạch 6 tháng đầu năm. Doanh thu ước tính đạt 340,211 tỷ đồng tăng 29,08% so với cùng kỳ.

- Từ khi thành lập đến nay, Tuấn Bảo luôn cố gắng ngày càng hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ, nhờ đó uy tín của nhà hàng trong khu vực thành phố ngày càng khẳng định được vị trí của mình.

- Trước tình hình kinh doanh nhà hàng khá sôi động như hiện nay, Tuấn Bảo luôn đạt được số lượng khách nhất định của mình. Đó là do sự nỗ lực của ban giám đốc và toàn thể nhân viên ở nhà hàng để duy trì chất lượng của mình trong thời điểm cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

- Trong tình hình hiện nay Tuấn Bảo rất nỗ lực cạnh tranh về giá phải kết hợp với cạnh tranh về chất lượng dịch vụ thì mới đạt được hiệu quả cao. Muốn vậy, phải nâng cao chất lượng dịch vụ hơn nữa, không phải chỉ hơn với chất lượng của các đối thủ cạnh tranh mà phải hơn cả chất lượng của nhà hàng trước đây.

- Hiện nay, định hướng phát triển của nhà hàng Tuấn Bảo là thu hút một lượng khách du lịch quốc tế đến với dịch vụ của nhà hàng vì nó sẽ mang lại doanh thu cao. Do đó, nhà hàng luôn đặt mục tiêu chất lượng lên hàng đầu và không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ của mình.

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Tuấn Bảo.

3.2.1 Giải pháp 1: Cải tiến và bổ sung cơ sở vật chất và trang thiết bị trong nhà hàng

3.2.1.1 Cơ sở của giải pháp

Căn cứ thực trạng cơ sở vật chất, trang thiết bị dụng cụ của nhà hàng phần nhiều chỉ qua bảo dưỡng, duy tu chứ ít khi thay mới và do xây dựng và đi vào hoạt động đã 3 năm, cơ sở vật chất có phần xuống cấp, trang thiết bị phần nhiều đã cũ hoặc không đồng bộ. Đây là yếu tố quan trọng và là bằng chứng hữu hình để khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ trong kinh doanh ăn uống. Do đó, trong thời gian tới, nhà hàng cần đổi mới, sửa chữa cơ sở vật chất kỹ thuật, đầu tư mua sắm trang thiết bị đảm bảo tính đồng bộ nhằm cung cấp chất lượng dịch vụ tốt hơn qua đó cũng góp phần nâng cao năng suất lao động của nhân viên.

3.2.1.2 Phương án thực hiện

- **Bước 1:** để đảm bảo tính chính xác, lãnh đạo khách sạn và giám đốc nhà hàng cần tiến hành thẩm định, kiểm tra để xác định những cơ sở vật chất, trang thiết bị nào cần nâng cấp tu sửa, cơ sở vật chất nào cần thay thế toàn bộ.

- **Bước 2:** ban lãnh đạo cần lên kế hoạch nâng cấp, xác định chi phí và phương pháp thu hồi nguồn vốn một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- **Bước 3:** tổ chức thực hiện việc nâng cấp. Hoạt động này cần đảm bảo nhanh, dứt điểm từng hạng mục nâng cấp, không để kéo dài gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.

+ Đối với bộ phận bếp:

- Đầu tư thay mới: nồi, chảo, thớt gỗ... vì những đồ dùng này dùng lâu nên đã cũ, không còn sạch sẽ.

- Bổ sung: máy rửa bát vì hiện tại, nhà hàng mới chỉ có một máy, vào những lúc cao điểm, một máy này không kịp rửa để quay vòng dụng cụ.

- Hiện nay, nền gạch của nhà bếp rất trơn, đặc biệt là khu vực rửa bát đĩa có thể gây nguy hiểm. Vì vậy, nhà hàng nên có kiến nghị với ban giám đốc khách sạn để được đầu tư, lát lại nền gạch trong nhà bếp.

+ Đối với bộ phận bàn

- Trước mắt, nhà hàng cần trang bị thêm dụng cụ phục vụ ăn uống, khăn trải bàn với phương châm tăng tính đồng bộ thay thế cho những đồ dùng đã cũ, không đảm bảo vệ sinh cũng như tính thẩm mỹ trong ăn uống như bát, đĩa, chén... đã bị cũ, tróc men. Một số khăn ăn và khăn trải bàn do sử dụng nhiều lần nên đã bị ố vàng, sứt chỉ. Xe đẩy phục vụ thức ăn cũng đã cũ và khó điều khiển, dễ gây tai nạn trong lúc vận chuyển thức ăn.

- Nên trang trí phòng ăn phù hợp với phong cách của nhà hàng để tạo sự hòa hợp giữa khách với không gian mà khách ngồi ăn sẽ làm cho khách thoải mái và hài lòng nhất khi đến ăn uống tại nhà hàng.

- Kiểm tra định kỳ các trang thiết bị của nhà hàng để kịp thời ứng phó và cũng từ đó xác định được trách nhiệm nhân viên trong việc sử dụng và bảo quản tài sản của nhà hàng.

+ Đối với bộ phận quầy bar

- Khu pha chế dành cho nhân viên còn khá chật chội, chưa có tủ trưng bày rượu cơ bản, sắp xếp ly tách chưa thực sự đẹp mắt. Trong thời gian tới, nhà hàng nên thiết kế, mở rộng thêm diện tích cho quầy pha chế, nhập thêm nhiều loại rượu để đáp ứng nhu cầu thưởng thức ngày càng cao của khách.

3.2.1.3 Đánh giá hiệu quả của giải pháp

Để quá trình nâng cấp về mặt cơ sở vật chất kỹ thuật một cách hiệu quả, nhà hàng nên đánh giá kết quả thực hiện thông qua 2 yếu tố sau:

- Về cơ sở vật chất kỹ thuật: phải luôn luôn đồng bộ, kiểm tra các trang thiết bị tiện nghi, đồ dùng phục vụ ăn uống, đảm bảo chúng luôn trong tình trạng hoạt động tốt nhất.

- Về đội ngũ lao động: phải nắm vững cách thức, quy trình vận hành trang thiết bị, dụng cụ và bảo quản tốt cũng như thường xuyên duy tu, bảo trì nhằm kéo dài tuổi thọ sử dụng.

3.2.2 Giải pháp 2: Nâng cao chất lượng đồ ăn-thức uống.

3.2.2.1 Cơ sở của giải pháp

Xuất phát từ thực trạng món ăn, đồ uống của nhà hàng tuy đã đáp ứng được trông đợi của khách hàng nhưng vẫn còn hạn chế về số lượng, chưa thực sự phong phú trong khi nhu cầu của khách hàng ngày càng cao và mang tính cá biệt. Thêm vào đó, việc đa dạng hóa sản phẩm ăn uống sẽ tạo lợi thế cạnh tranh, thu hút được ngày càng nhiều khách hàng đến với nhà hàng. Do vậy, việc đa dạng hóa sản phẩm ăn uống là việc làm cần thiết hiện nay.

3.2.2.2 Phương án thực hiện

- Hiện nay, sản phẩm của nhà hàng chủ yếu là các món ăn Á và một ít món tây, thực đơn và phương thức chế biến mang tính lặp lại nên sẽ tạo cho khách hàng cảm giác nhàm chán nếu khách hàng thường xuyên đến. Vì thế nhà hàng cần làm phong phú thêm số lượng các món ăn, bổ sung thêm nhiều món ăn mới lạ bên cạnh các món ăn truyền thống làm từ hải sản nhằm tránh sự nhàm chán cho khách hàng.

+ Nhà hàng thêm vào menu nhiều món ăn hơn nhưng phải chú trọng đến việc nâng cao chất lượng hơn trước và đảm bảo tính an toàn cho thực khách. Muốn vậy, nhà hàng cần phải chú trọng những việc sau:

- Nguồn hàng: nhà hàng cần phải xác định cho mình một nguồn cung cấp thực phẩm chính và nhiều mối quan hệ bạn hàng khác đảm bảo chất lượng với giá cả phải chăng và đáp ứng được ngay cả vào giờ cao điểm.

- Nhân lực bộ phận bếp: nhà hàng có thể tuyển thêm nhiều đầu bếp với tay nghề cao, song song với việc đào tạo nâng cao tay nghề cho đội ngũ nhân viên hiện có, khuyến khích họ học hỏi sáng tạo thêm nhiều món ăn mới. Hoặc treo thưởng, tuyên dương những cá nhân có đóng góp tích cực trong việc sáng tạo ra món ăn hoặc thực đơn mới. Từ đó phát triển thành những chương trình khuyến mãi nhằm quảng bá đến thực khách, tăng danh tiếng về lĩnh vực ẩm thực cho nhà hàng. Xây dựng thương hiệu nhà hàng trở thành một trong những điểm đến ẩm thực được đánh giá cao.

- Qua việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, nhà hàng nên đa dạng hóa các món ăn để phù hợp hơn với nhu cầu của thực khách bằng việc thêm vào những món ăn: chay, salad, cheese... Đối với sản phẩm đồ uống, nên bổ sung vào danh sách những loại thức uống mới mới, thêm vào nhiều loại rượu nhập khác.

3.2.2.3 Đánh giá hiệu quả của giải pháp

- Kinh phí thực hiện: vấn đề kinh phí cho việc đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng cần phải được tính toán kỹ càng, cân nhắc giữa chi phí bỏ ra và kết quả kinh tế thu được. Từ đó cân nhắc xem có cần điều chỉnh thêm gì nữa không.

3.2.3 Giải pháp 3: Hoàn thiện quy trình phục vụ ăn uống

3.2.3.1 Cơ sở của giải pháp

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù khó nắm bắt và kiểm soát, vậy nên ngay từ đầu cần đề ra một “chuẩn” chung cho hệ thống phục vụ thì việc tác nghiệp cứ tuân theo quy trình ấy mà thực hiện thì chắc chắn ít vấp phải sai lầm.

3.2.3.2 Phương án thực hiện

+ Giám đốc cùng đội ngũ quản lý nhà hàng bao gồm quản lý bộ phận, và giám sát viên nhà hàng thường xuyên kiểm tra, đôn đốc và nhắc nhở nhân viên trong các vấn đề về thao tác nghiệp vụ, cử chỉ, thái độ, tác phong cá nhân... nhằm đảm bảo các nhân viên đều trong tư thế sẵn sàng, luôn làm tốt công việc của mình.

+ Hệ thống camera được bố trí khắp nơi để quan sát mọi góc độ, diễn biến hoạt động phục vụ tại nhà hàng và nhân viên sẽ được thông báo về điều này để đảm bảo giữ đúng tác phong, thái độ và thực hiện chuẩn xác nghiệp vụ, không qua loa chệnh mảng.

+ Trong quá trình phục vụ nên tránh:

- Không tránh cãi với khách
- Tránh để khách nhìn thấy những gì thể hiện ra bên ngoài không chuyên nghiệp
- Tránh để cung cấp thông tin trái ngược nhau hoặc không chính xác
- Tránh việc cãi nhau hoặc mắng mỏ nhau trước mặt khách
- Tránh tỏ ra rằng nhu cầu đòi hỏi của khách là chuyện vặt vãnh, tầm thường
- Tránh việc trốn tránh trách nhiệm, trút trách nhiệm cho người khác.

3.2.3.3 Đánh giá hiệu quả của giải pháp

+ Phục vụ phải đảm bảo những yêu cầu sau:

- Đảm bảo yêu cầu về thời gian không để khách phải chờ đợi lâu
- Phục vụ theo trình tự
- Phục vụ đi trước một bước
- Thông tin rõ ràng chính xác
- Không phân biệt đối xử trong quá trình phục vụ
- Phải có sự phối hợp nhịp nhàng, ăn ý giữa các bộ phận
- Phản hồi cho khách tốt

3.2.4 Giải pháp 4: Nâng cao chất lượng nhân viên nhà hàng

3.2.4.1 Cơ sở của giải pháp

Một trong những khía cạnh nổi cộm của kinh doanh nhà hàng là nhân lực. Do đặc điểm đội ngũ lao động trong kinh doanh ăn uống phải thường xuyên tiếp xúc với khách hàng và họ chính là một chỉ tiêu để khách hàng đánh giá về doanh nghiệp. Hơn nữa, xuất phát từ đặc điểm hầu hết đội ngũ lao động của nhà hàng có trình độ chuyên môn chưa cao, đa số có trình độ cao đẳng và trung cấp, số nhân viên có trình độ đại học còn ít. Do đó, việc nâng cao chất lượng đội ngũ lao động cũng là một vấn đề cấp thiết cần đặt ra đối với nhà hàng Tuấn Bảo.

3.2.4.2. Phương án thực hiện

+ Sản phẩm dịch vụ chủ yếu mang tính phục vụ. Sự phục vụ này không thể cơ giới hoá được mà phải do con người làm ra. Trong quá trình khách sử dụng dịch vụ tại nhà hàng thì thời gian họ tiếp xúc với nhân viên chiếm gần như hết thời gian. Sự giao tiếp giữa nhân viên và khách thường xuyên không được sự giám sát, do đó nhà quản lý phải tuyển chọn nhân viên đúng ngay từ đầu, đồng thời sau khi tuyển họ phải quan tâm đến việc huấn luyện và đào tạo họ.

+ Nên thay đổi các tiêu thức tuyển chọn nhân viên cho nhà hàng. Hiện những tiêu chuẩn này mang tính chủ quan của giám đốc hoặc của quản lý nhà hàng, không định hướng theo khách hàng mục tiêu. Không nên đưa tiêu thức ngoại hình lên hàng đầu, nếu ngoại hình đẹp mà không hiểu nghiệp vụ, trình độ ngoại ngữ kém thì không thể thực hiện công việc tốt được. Mặc dù khách hàng luôn muốn nhìn những nhân viên có ngoại hình đẹp, ưu mắt, nhưng đó không phải là mục đích của họ khi tới nhà hàng. Việc tuyển chọn nhân viên của nhà hàng Tuấn Bảo còn phỏng vấn bằng tiếng Việt.

+ Như vậy, đội ngũ nhân viên xây dựng theo những tiêu thức hiện tại không thể đáp ứng được chất lượng dịch vụ và mục tiêu trong năm thời gian tới là khách du lịch quốc tế. Để có đội ngũ nhân viên chất lượng phải xuất phát trước hết từ nhà quản lý, và phải bắt đầu từ khâu đầu tiên là tuyển chọn nhân viên.

+ Cần giáo dục nhận thức cho nhân viên ngay khi mới nhận vào làm: mới bắt đầu một công việc hay phải thay đổi việc làm, đối với mọi người, đó là một sự kiện khá căng thẳng. Vì vậy phải có một chương trình hướng dẫn cho họ ngay ngày đầu tiên khi họ mới bắt đầu vào làm việc. Sau đây tôi xin đưa ra một bảng kê ra một số nguyên tắc làm việc, những chính sách và những quy định mà Tuấn Bảo phải hướng dẫn và giải thích cho những nhân viên mới trong thời gian làm quen với công việc.

+ Bảng nguyên tắc về kiểm soát hoạt động của nhân viên trong nhà hàng:

- Thủ tục khi nhân viên đi trễ - vắng mặt
- Thái độ khi làm việc
- Việc sử dụng cửa ra vào cho nhân viên
- Chính sách trả lương theo giờ
- Trang phục: đồng phục – không đồng phục
- Cách cư xử trong khu vực có khách
- Việc hút thuốc lá
- Việc nhai kẹo cao su
- Những cú điện thoại riêng
- Khách riêng
- Những nguyên tắc làm việc
- Những thủ tục trong trường hợp nguy hiểm, hoả hoạn và an toàn
- Giấy ra vào cửa

+ Sự thường xuyên vắng mặt có thể gây thiệt hại nhiều hơn là sự vắng mặt có thời hạn. Vắng mặt quá nhiều sẽ bị kỷ luật và có thể dẫn đến việc đình chỉ công tác. Biện pháp thông thường để giải quyết sự vắng mặt không có lý do là cảnh cáo miệng lần đầu, lần thứ hai là cảnh cáo bằng văn bản. Lần vi phạm thứ ba có thể dẫn đến đình chỉ công tác (tùy trường hợp cụ thể mà xem xét). Hiện nay tại nhà hàng, hiện tượng nhân viên vắng mặt là rất phổ biến, nhất là những lúc vắng khách. Nó ảnh hưởng rất xấu đến chất lượng dịch vụ của nhà hàng, ảnh hưởng đến tinh thần làm việc của nhân viên khác. Quản lý cần phải có những biện pháp tích cực hơn để đưa nhân viên đi vào

quy củ. Nếu biết mình sắp nghỉ thì nhân viên phải gặp quản lý nhà hàng hay tổ trưởng để xin phép vắng mặt. Việc để lại lời nhắn tin qua bộ phận điện thoại hay qua một nhân viên khác, không phải là hình thức thông báo có thể chấp nhận được. Không xin phép mà vắng mặt sẽ bị xử theo hình thức nặng hơn. Không báo cáo vắng mặt ba ngày hoặc nhiều hơn nữa có thể xem là nhân viên tự ý thôi việc.

+ Trong giờ làm việc, nhân viên tuyệt đối không được phết nhận điện thoại riêng, nhai kẹo cao su, hút thuốc lá. Phải có một bảng quy định rõ ràng cho nhân viên để cho nhân viên đọc, đó cũng là một hình thức nhắc nhở nhân viên phải thực hiện đúng.

+ Nhà quản lý phải làm cho nhân viên hiểu tầm quan trọng của hoạt động phục vụ trực tiếp đối với chất lượng dịch vụ, những nét văn hoá riêng của nhà hàng, nguyên tắc của nhà hàng, thường xuyên nhắc nhở nhân viên về thái độ phục vụ đúng, làm việc với tinh thần trách nhiệm cao và chủ động, đặc biệt nhà quản lý phải truyền đạt cho nhân viên hiểu rõ về hình ảnh của nhà hàng mà họ muốn nhân viên mang đến cho khách hàng.

+ Đẩy mạnh hoạt động huấn luyện nâng cao trình độ chuyên môn cho nhân viên:

- Đối với nhân viên mới, kinh nghiệm cho thấy: những ngày và những tuần làm việc đầu tiên là giai đoạn khó khăn cho cả nhân viên mới và cả nhà hàng. Nếu một nhân viên mới vượt qua được giai đoạn này và bắt đầu làm việc thì có khả năng họ sẽ tiếp tục và hiệu quả của công việc sẽ từ từ gia tăng. Nhà quản lý cần có sự kiểm soát và đánh giá trình tự các bước để hướng dẫn những điều cần làm cho nhân viên mới. Việc huấn luyện nhân viên mới có thể thực hiện như sau:

- Người quản lý tiếp nhận nhân viên mới bằng phỏng vấn trực tiếp tại nhà hàng.

- Sau đó dẫn nhân viên đến bảng phân công theo giờ của họ và giải thích các bước quy định thích hợp mà họ phải áp dụng và dẫn họ đi một vòng để giới thiệu phòng ăn của nhân viên, các lối đi thuận tiện nhất trong nhà hàng,

những khu vực liên quan đến công việc của họ. Phải giải thích từng chi tiết các bản quy định của nhà hàng cho họ.

- Hướng dẫn họ càng nhiều càng tốt, quá trình chuẩn bị công việc. Họ sẽ phải huấn luyện thật kỹ trước khi bước vào hoạt động.

- Khi thấy họ đã am hiểu công việc, thì họ làm việc một mình và sẽ kiểm tra định kỳ họ... Gặp họ cuối mỗi ca làm việc để giải quyết những khó khăn mà họ gặp phải, nên phân công người có kinh nghiệm kèm cặp nhân viên mới.

- Kiểm tra họ trong vài ngày sau, ít nhất là hai lần trong một ca để giúp đỡ họ khi cần thiết.

- Cuối cùng trong bốn tuần đầu, phải gỡ gỡ họ và giải quyết những khó khăn cho họ.

- Chọn những nhân viên tiêu biểu chuẩn mực về cả hình dáng và tác phong nghiệp vụ để thực hiện mẫu cho nhân viên mới xem, học hỏi.

+ Nâng cao trình độ ngoại ngữ và khả năng giao tiếp của nhân viên: nên tổ chức các lớp bồi dưỡng tiếng anh trong phục vụ tại nhà hàng. Việc huấn luyện giao tiếp với khách cho nhân viên nhà hàng là cực kì quan trọng, vì phần lớn thời gian làm việc của họ là tiếp xúc với khách hàng. Nhà quản lý không thể trực tiếp giám sát, hay kiểm tra hàng trăm cuộc tiếp xúc giữa nhân viên và khách diễn ra mỗi ngày. Chính vì vậy nhà quản lý phải tin tưởng vào nhân viên là họ sẽ làm đúng nên nhà hàng cần có lớp huấn luyện để tạo được sự hài lòng của khách. Sau đây em xin đưa ra một số quy tắc khi giao tiếp với khách:

- Những việc nên làm:

- Chào hỏi và nồng nhiệt với khách ngay khi khách đến.
- Nói chuyện với khách bằng tên.
- Trình bày cho khách những dịch vụ của bar
- Xin lỗi khi không thể phục vụ họ ngay lập tức.

- Những việc không nên làm:

- Làm ngơ như không thấy khách khi họ bước vào nhà hàng.
- Tra hỏi khách.
- Tranh cãi với khách.

- Nói về những người khách khác.
- Đùa cợt cá nhân.
- Viện cớ hoặc đổ lỗi cho người khác.
- Chỉ nghe lời than phiền của khách khi quen biết họ.

+ Huấn luyện cho nhân viên của mình khả năng giải quyết phàn nàn của khách một cách hợp lý, đưa ra những tình huống cụ thể sau đó khuyến khích khả năng giải quyết vấn đề độc lập, sáng tạo của nhân viên. Việc xử lý tốt những phàn nàn của khách là rất quan trọng đối với nhà hàng. Những sai sót là điều không thể tránh khỏi trong mọi nhà hàng, vì nhà hàng cung cấp sản phẩm dưới hình thức dịch vụ. Một vấn đề đặt ra ở đây là sai sót đó phải được giải quyết như thế nào? Nhà hàng có làm vừa lòng khách hay không, tất cả đều tùy thuộc vào cách giải quyết. Mục tiêu của nhân viên là giải quyết khó khăn của khách và đồng thời giảm bớt sự bức tức hay giận dữ của khách. Các bước nên làm trong quá trình giải quyết phàn nàn của khách:

- Lắng nghe lời phàn nàn của khách.
- Nhận biết được thật sự vấn đề.
- Hành động ngay.
- Không nên hứa những gì không làm được.
- Trình bày những vấn đề ngoài tầm giải quyết cho cấp cao hơn.
- Tập trung lắng nghe khách.
- Mỉm cười và vui vẻ.

+ Bên cạnh đó, để nhân viên làm việc một cách hiệu quả thì họ cần đến thông tin, sự ủng hộ và trao quyền. Nhà quản lý cần trao cho nhân viên những quyền nhất định để linh hoạt hơn trong việc xử lý các vấn đề của khách một cách nhanh chóng.

+ Chính sách thưởng phạt nhân viên:

- Có câu nói “*những nhân viên bằng lòng với công việc sẽ là những nhân viên có năng suất cao*”. Nếu như thế thì việc của các nhà quản lý thật đơn giản: tìm ra phương pháp nào đó để làm cho nhân viên vui vẻ (có nghĩa là hài lòng) với công việc của họ và điều này sẽ dẫn đến năng suất lao động cao.

Câu “nếu ta quan tâm đến quyền lợi của nhân viên thì họ sẽ quan tâm đến quyền lợi của ta” đã trở nên phổ biến trong “kinh doanh”.

- Nhà quản lý cần đánh giá cao vai trò quan trọng và những nỗ lực trong công việc của nhân viên. Đó là các chính sách thưởng cho nhân viên về những hành động mà nhà hàng muốn cổ vũ họ làm. Phải đánh giá công bằng, chính xác, không được theo cảm tính của nhà quản lý. Ngoài ra, thường xuyên động viên, khuyến khích nhân viên làm việc tốt hơn, thể hiện sự quan tâm như: tặng quà, thăm hỏi vào những dịp đặc biệt (ngày sinh nhật, ngày cưới, lúc ốm đau...), quan tâm đến nhân viên hàng ngày, tạo bầu không khí làm việc trong nhà hàng giống như là một gia đình. Muốn vậy người quản lý phải làm gương: làm việc nhiệt tình, tích cực, xây dựng được mối quan hệ thân thiện với nhân viên. Nên tổ chức các hoạt động vui chơi tập thể ngoài giờ làm việc để cho nhân viên gần gũi và hiểu nhau hơn, mặt khác giúp nhân viên lấy lại sức khỏe và tinh thần làm việc. Khuyến khích nhân viên của mình đưa ra sáng kiến, cách làm việc hiệu quả, độc đáo, tạo cơ hội cho họ thăng tiến. Đề ra các giải thưởng nhân viên để khuyến khích họ làm việc như: nhân viên xuất sắc, nhân viên có ý tưởng sáng tạo... Ngoài khuyến khích bằng tinh thần cần phải có khuyến khích bằng vật chất đi kèm. Có giải thưởng bằng tiền, quà tặng hay các chuyến tham quan, nghỉ dưỡng cho nhân viên được bình chọn là nhân viên xuất sắc trong tháng, hay nhân viên có ý tưởng sáng tạo. Không nên phạt quá nặng nhân viên.

Ví dụ:

Một nhân viên bàn làm việc chần chừ, được bình chọn là nhân viên có sáng kiến hay trong tháng, được nhận tiền thưởng đồng thời ghi nhận để xét tăng thưởng cuối năm và tăng lương. Vì mắc một lỗi nhỏ, nhân viên này bị trừ 50% tiền thưởng cuối năm, cắt tiền thưởng tháng đó. Nhân viên cảm thấy hình phạt đó quá nặng và mất hết tinh thần làm việc. Mức lương của nhân viên ở nhà hàng còn thấp, cho nên nhiều nhân viên chỉ coi đây là nơi làm việc để tích lũy kinh nghiệm, sau một thời gian đều muốn chuyển đến nhà hàng

khác. Để giảm hệ số luân chuyển lao động thì một cách chủ yếu hiện nay là tìm cách tăng lương cho nhân viên.

3.2.4.3 Đánh giá hiệu quả của giải pháp

- Trong kinh doanh nhà hàng, phần lớn phục vụ là sản phẩm của lao động sống nên chất lượng đó phụ thuộc vào chất lượng đội ngũ phục vụ trực tiếp tạo ra. Mặt khác, chất lượng phục vụ phụ thuộc vào trình độ, kinh nghiệm và ý thức của đội ngũ nhân viên phục vụ. Do đó, muốn duy trì và nâng cao chất lượng phục vụ trong khách sạn thì phải quan tâm đến đào tạo, bồi dưỡng để có một đội ngũ phục vụ có ý thức lao động tốt, hăng say với công việc; đảm bảo chất lượng, đủ điều kiện phục vụ tốt.

- Nhân viên có cảm giác được hỗ trợ khi làm việc theo nhóm thông qua sự phối hợp khăng khít giữa các bộ phận, họ có thể làm tốt hơn nếu được sự cảm thông và sẽ cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách. Chính vì việc khuyến khích làm việc theo nhóm mà khách sạn không những tăng cường khả năng phục vụ của nhân viên mà còn tăng lượng khách để cung cấp một dịch vụ trên cả tuyệt vời.

3.3 Kiến nghị

3.3.1 Kiến nghị đối với giám đốc nhà hàng Tuấn Bảo

+ Trong xu hướng khách sạn ngày càng phát triển ở Việt Nam hiện nay và để làm tăng các hoạt động sản xuất kinh doanh, tôi xin có ý kiến đề xuất với ban lãnh đạo như sau:

- Nhà hàng cần xem đến vị trí và diện tích bãi giữ xe nhằm tạo thuận lợi cho khách hàng đến thưởng thức ẩm thực tại nhà hàng Tuấn Bảo.

- Cần huấn luyện cơ bản cho nhân viên nhà hàng về phòng cháy và chữa cháy.

- Xây dựng một hệ thống đánh giá được thực hiện bởi giám đốc và quản lý nhà hàng và cả thực khách để khen thưởng để tạo động lực, khuyến khích nhân viên làm việc đạt hiệu quả tốt, đồng thời tạo cơ hội thăng tiến cho nhân viên khẳng định năng lực và tự hào bản thân.

3.3.2 Kiến nghị đối với một số bộ phận có liên quan đến hoạt động của nhà hàng

- Để quá trình phục vụ nhanh chóng, không để khách phải chờ đợi lâu thì một yếu tố không kém phần quan trọng đó là sự phối hợp giữa các bộ phận. Khách hàng không bao giờ muốn chờ đợi lâu. Vì vậy, nhân viên không được phép bỏ rơi khách. Dường như bộ phận nào biết bộ phận ấy, chưa có sự liên kết chặt chẽ. Nhà quản lý cần quan tâm hơn và yêu cầu các bộ phận phải có trách nhiệm hơn trong việc phục vụ nhu cầu của khách.. Do đó nhân viên nhà hàng phải liên tục duy trì mối quan hệ giữa nhân viên các bộ phận khác nữa. Cần thiết lập một kênh thông tin giữa nhân viên với nhà quản lý cấp cao, loại bỏ khâu trung gian. Nguồn thông tin về khách hàng phải được tổng hợp từ mọi bộ phận. Đây sẽ là một nguồn dữ liệu rất quan trọng để các nhà quản lý lập kế hoạch, chiến lược kinh doanh. Bên cạnh đó, nắm được thông tin hoạt động phục vụ khi khách quay lại nhà hàng sẽ đạt hiệu quả cao và gây được ấn tượng mạnh cho khách về chất lượng dịch vụ.

- Tất cả các bộ phận từ khâu đón tiếp của lễ tân đến việc tiếp xúc nhận yêu cầu của khách của nhân viên phục vụ rồi chuyển cho bộ phận bếp và quầy pha chế chế biến, sau đó phục vụ khách đến khi khách ra về là 1 quá trình khép kín mà tất cả các bộ phận phải có sự liên kết chặt chẽ với nhau nhằm mang tới sự thỏa mãn cao nhất cho khách hàng.

Tiểu kết chương 3.

Chất lượng luôn đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định đến sự thành công thất bại của một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, đặc biệt là trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Nhà hàng không có chất lượng thì không thể khẳng định được vị trí của mình, càng không thể tồn tại, phát triển bền vững.

Tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng là không thể phủ nhận. Tuy nhiên tùy vào tình hình cụ thể tại từng nhà hàng mà ta có những biện pháp hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ khác nhau.

KẾT LUẬN

Chất lượng dịch vụ luôn là một yếu tố quan trọng đối với mỗi nhà hàng, nó giúp nhà hàng gia tăng lợi nhuận và khả năng cạnh tranh trên thị trường, giúp hạn chế các chi phí kinh doanh cho nhà hàng. Có thể nói các nhà hàng luôn coi chất lượng dịch vụ là chìa khóa cho sự thành công của mình.

Qua đề tài nghiên cứu của mình, em đã thu thập được những thông tin bổ ích về chất lượng dịch vụ và các tiêu chí để nâng cao chất lượng dịch vụ của bộ phận kinh doanh ăn uống. Việc phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ của bộ phận ăn uống tại nhà hàng Tuấn Bảo đã giúp em hình thành một số biện pháp nhằm giữ vững và nâng cao chất lượng dịch vụ bộ phận này.

Thời gian làm chuyên đề đã giúp em tổng kết và hệ thống lại các kiến thức đã được học trong trường. Thời gian thực tập tuy không lâu nhưng đã giúp em có được những kinh nghiệm vô cùng quý giá trong việc thu thập thông tin, phân tích, đánh giá từ đó rút ra các nhận xét và đưa ra giải pháp. Em hi vọng với những giải pháp của mình nhà hàng có thể tham khảo và quyết định cách làm hợp lý nhất để làm cho chất lượng dịch vụ kinh doanh ăn uống của nhà hàng Tuấn Bảo được giữ vững và ngày một nâng cao.

Qua đây một lần nữa em xin chân thành cảm ơn Ths. Vũ Thị Thanh Hương, nhờ có sự hướng dẫn tận tình của cô em mới có thể hoàn thành được khóa luận tốt nghiệp này.

Em cũng xin chân thành cảm ơn nhà hàng Tuấn Bảo đã tiếp nhận em đến thực tập, các anh chị trong nhà hàng đã giúp đỡ nhiệt tình để em thực hiện chuyên đề này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình QTKD nhà hàng-khách sạn, trường đại học Kinh Tế Quốc Dân.
2. Giáo trình QTDV ăn uống và nhà hàng, viện đại học mở Hà Nội
3. Website: www.google.com.vn
4. Website: trung-tam-tiec-cuoi-tuan-bao.business.site
5. Số liệu từ nhà hàng Tuấn Bảo

Phiếu khảo sát khách hàng nhà hàng Tuấn Bảo

Họ và tên khách hàng:.....

Số điện thoại:.....

Số lần đến với nhà hàng Tuấn Bảo:....

- ❖ Bạn có cảm thấy hài lòng/thoải mái với không gian nhà hàng hay không?
Có / Không
- ❖ Bạn có thích cách thiết kế, trang trí của nhà hàng không?
Có / Không
- ❖ Bạn có hài lòng về vấn đề vệ sinh của nhà hàng?
Hài lòng / Không hài lòng / Rất hài lòng
- ❖ Các món ăn của nhà hàng có ngon miệng không?
Ngon, vừa miệng / Không, rất tệ / Ý kiến khác:...
- ❖ Bạn có hài lòng với số tiền mà bạn bỏ ra cho món ăn đó không?
Hài lòng / Không hài lòng / Rất hài lòng
- ❖ Bạn đánh giá thế nào về menu của nhà hàng?
Đa dạng món ăn / Ít lựa chọn / Ý kiến khác:...
- ❖ Bạn cảm thấy thời gian chờ đợi món ăn như thế nào?
Lâu / Nhanh chóng / Bình thường
- ❖ Bạn đánh giá thế nào về chất lượng phục vụ củ nhân viên?
Hài lòng/Không hài lòng/Rất hài lòng
- ❖ Bạn có quay trở lại nhà hàng vào những lần kế tiếp không?
Có / Không
- ❖ Bạn có sẵn sàng giới thiệu nhà hàng đến bạn bè, đồng nghiệp... của mình không?
Có/Không

Cảm ơn bạn đã dành thời gian để thực hiện khảo sát này!

MỘT SỐ HÌNH ẢNH CỦA NHÀ HÀNG TUẦN BẢO



Photo: Bui Doanh

Hội doanh nhân Hải Phòng tổ chức tiệc nhân ngày doanh nhân Việt Nam 13-10.



Photo: Bui Doanh

Hội trường nhỏ nhà hàng Tuần Bảo



Thực khách dùng bữa tại không gian nhà sàn



Photo: Bùi Doanh

Thực khách dùng bữa tại phòng Vip nhỏ



Nhân viên nhà hàng Tuấn Bảo giao lưu văn nghệ cùng thực khách



Mâm tiệc cho 6 người dùng tại nhà hàng



Món khai vị súp hải sản



Đặc sản đồng quê đùi ếch chiên bơ tỏi



Đặc sản hải sản mực ống chiên giòn



Đặc sản hải sản sò điệp áp chảo