

УДК 338.4:379.8

Стойко І.І., Долубовська О.Р.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СОЦІАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ: ПОТОЧНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Stoyko I., Dolubovska O.

SOCIAL ENVIRONMENT OF THE SERVICE FIELD: CURRENT STATE AND PROSPECTS

Керівники готельно-ресторанного бізнесу, та й інших сервісних організацій давно зрозуміли важливість створення сервісного середовища, яке було б одночасно естетично привабливим і зручно функціональним. Дизайн простору споживання особливо важливий в індустрії гостинності, де тривалість досвіду або контакту споживання може тривати від годин, у випадку обіду в ресторані, до днів або тижнів у разі літнього відвідування курорту.

Проте незалежно від контексту/тривалості контактування, середовище обслуговування є важливим аспектом процесу споживання та може суттєво впливати на сприйняття споживачами вражень, а також на їхню поведінку після відвідин конкретного закладу. У технічних термінах середовище споживання гостинності часто називають сервісним ландшафтом [1]. Подібно до «ландшафту», «сервісний ландшафт» відображає цілеспрямований дизайн певного простору (у цьому випадку середовища споживання), щоб максимізувати як корисність простору, так і його естетичну привабливість.

Класично, гостинний сервіс підкреслює важливість трьох різних елементів дизайну для досягнення цих цілей:

- фізичне планування простору (наприклад, розмір, тип і розташування меблів, орієнтаційні покажчики тощо);
- атмосфера простору (наприклад, освітлення, температура, аромат, музика);
- декор простору (наприклад, мистецтво, матеріальні елементи брендингу) [2].

За останні роки було проведено сотні досліджень, які демонструють різні способи, якими ці типи матеріальних і фізичних аспектів середовища можуть впливати на споживачку поведінку гостинності, включаючи емоційні реакції на досвід, задоволення, наміри репатронажу, поведінка і спілкування.

У той час як академічні дослідження сфери послуг відіграли важливу роль у просуванні індустрії гостинності вперед з точки зору дизайну простору, останні погляди на сферу послуг стверджують, що потрібен більш комплексний підхід, коли справа доходить до дизайну та управління просторами споживання. Прихильники такого підходу стверджують, що планування, атмосфера та декор відображають лише фізичні аспекти сфери послуг, і що, вони залишаються важливими, але сфера послуг має також соціальний вплив на споживачів соціальної сфери. актори, які оживляють простір споживання.

Планування, атмосфера та декор відображають лише фізичні аспекти сервісного середовища, а також інші аспекти споживання залишаються важливими. Іншими словами, сучасні погляди на середовище споживання підкреслюють про врахування не лише фізичного сервісу, а й соціального впливу.

Пандемія Covid-19 змінила ландшафт гостинності, а разом з ним і майбутнє сфери соціальних послуг і самі послуги. Принаймні три аспекти пандемії вплинули на те, як споживачі інтерпретують соціальні послуги: соціальне дистанціювання, маскування та збільшення споживання їжі на винос. Кожний з цих аспектів у контексті ресторанної індустрії є наслідком для практичного управління ресторанами та майбутніх досліджень сфери соціальних послуг.

Перша і, мабуть, найочевидніша проблема, яка впливає на соціальні послуги ресторанів під час пандемії, – це соціальне дистанціювання.

Широко поширена практика соціального дистанціювання, ймовірно, мала важливий вплив на те, як клієнти залучаються до гостинного середовища як під час, так і після пандемії. Вимоги соціального дистанціювання змусили багато ресторанів скоротити кількість доступних обідніх місць. Враховуючи важливість щільності як оцінювального аспекту сфери соціальних послуг, цілком ймовірно, що ці зміни вплинули на сприйняття споживачами ресторанного досвіду. У випадку висококласних/вишуканих ресторанів споживачі, ймовірно, оцінили зниження щільності, оскільки такі контексти зазвичай пов'язані з тихішими та інтимнішими обідами. Однак для ресторанів, які зазвичай асоціюються з високою енергією та жвавими натовпами, соціальне дистанціювання, ймовірно, зменшило позитивний ефект соціальних послуг.

Друге пов'язане з пандемією явище, яке вплинуло на сферу соціальних послуг, – це носіння масок. Коли всі клієнти та працівники в даному ресторані мають більшу частину обличчя закритою, стає важче оцінити схожість, оцінити зовнішність і судити про поведінку. Практика маскуванню, ймовірно, зменшила здатність клієнтів робити суб'єктивні оцінки зовнішнього вигляду/схожості інших клієнтів/працівників. Хоча для виявлення цих ефектів необхідні дослідження, маскуванню потенційно мало такий же вплив на сферу соціальних послуг, як і зняття фізичних прикрас на сферу фізичних послуг.

Нарешті, перехід до обслуговування ресторанів на винос також змінив природу сфери соціальних послуг у ресторанному споживанні. Можна стверджувати, що досвід виносу робить соціальні послуги відносно неважливим визначальним фактором досвіду споживання. Однак цей аргумент було б важко захистити, враховуючи, що:

- 1) працівники є невід'ємною частиною сфери соціальних послуг; і
- 2) соціальні враження все ще можуть бути зроблені, навіть якщо їжа не споживається в їдальні.

Що стосується першого пункту, працівники сприяють прийому на винос, що може вплинути на сприйняття соціального середовища (хоча цей ефект може бути приглушений носінням масок). По-друге, проста присутність інших клієнтів не зникає повністю, коли їжу виносять із ресторану. Інших клієнтів можна побачити, як заходять і виходять із ресторану та/або чекають у чергах у своїх автомобілях. Враховуючи ці можливості, необхідні додаткові дослідження, щоб краще зрозуміти, як такі аспекти соціальної сфери послуг впливають на життя і поступки поза рестораном.

Список використаних джерел:

1. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. URL: <https://www.jstor.org/stable/1252042>
2. Nathan Line. (2021). The Restaurant Social Servicescape: Current Perspectives and Future Considerations. URL: https://www.bu.edu/bhr/files/2021/10/BHR_Line_Servicescape_OCT.21.docx.pdf
3. Kim, N. & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 27-40. URL: https://www.researchgate.net/publication/235259567_Other_customers_in_a_service_encounter_Examining_the_effect_in_a_restaurant_setting.