

Роль контекста и кода в сервисной модели как коммуникационном инструменте

Научный руководитель – Запорожцева Людмила Евгеньевна

Комадынко Кристина Григорьевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: kristyn_ka2002@inbox.ru

На сегодняшний день услуговая сфера в целом и ресторанный бизнес в частности имеют высокую конкуренцию в связи с большим количеством компаний, предоставляющих услуги индустрии гостеприимства. Как следствие, для привлечения потребителя к взаимодействию с заведением уже недостаточно просто подавать качественную еду: для гостей важен и уровень сервиса. Однако единого представления о том, что коммуникация персонала с гостями в заведениях общественного питания является таким же важным и актуальным инструментом, как и другие методы коммуникации с клиентами, так и не сформировалась. В научном дискурсе существует зазор в изучении сервиса в ресторанном бизнесе как отдельного инструмента, который помогает повышать осведомленность о проекте и напрямую влияет на привлечение и удержание гостей. Такой инструмент коммуникации можно назвать сервисной моделью.

Для того, чтобы оценить эффективность данного инструмента, понять, что взаимодействие произошло успешно и гость доволен обслуживанием, сервисную модель можно рассмотреть через призму функциональной модели коммуникации Р. Якобсона. В данном докладе демонстрируется роль контекста и кода, которые обеспечивают эффективную передачу сообщения между участниками коммуникационного процесса (между рестораном как коллективным субъектом и гостем). Именно эти элементы становятся местом возникновения сервисной модели как самостоятельного инструмента коммуникации. Контекст и код выступают внешними факторами, которые придают особое значение коммуникационному процессу, так как насыщают взаимодействие формированием у гостя определенного опыта, который является неотъемлемой частью сервисной стратегии сегодня. Как следствие, наличие опыта после взаимодействия обосновывает получение транслируемого рестораном сообщения. Опыт рассмотрен как центральное понятие в коммуникации непосредственно в ресторанном бизнесе, а именно как дополнительная ценность (*added value*), которая является важной составляющей при взаимодействии с услугой (посещением ресторана): она формируется за счет создания уникальных и запоминающихся ощущений.

Для оценки качества этого опыта можно использовать показатели модели SERVQUAL, которые дополняют модель Р. Якобсона (непосредственно элементы контекста и кода в коммуникации) параметрами оценки коммуникации со стороны персонала. Эти параметры включают такие аспекты, как физическое состояние, надежность, отзывчивость, уверенность и эмпатию, которые накладываются на модель коммуникации как вспомогательные способы оценки эффективности коммуникации между персоналом и гостями ресторана.

Несмотря на то, что модель SERVQUAL в большей степени относится к экономической концепции, в докладе автор рассматривает ее с коммуникационной точки зрения: в работе продемонстрировано влияние показателей конкретной модели на коммуникационный процесс. Необходимость интеграции экономических параметров связана в том числе и с тем, любые инструменты коммуникации с клиентами в бизнесе используются глобально для получения прибыли; сервисная модель не является исключением.

Таким образом, в своей работе автор демонстрирует актуальность контекста и кода для формирования успешной коммуникации в рамках сервисной модели, эффективность которой дополнительно оценивается с помощью параметров SERVQUAL, что позволяет персоналу ресторанов оптимизировать свои стратегии для достижения максимальной удовлетворенности гостей. Этот комплексный подход позволяет понять не только, как формируется опыт гостя, но и как его можно улучшить через эффективную коммуникацию.