УДК 636

Червоний В.М.,
к.т.н., доцент
Тарасова М.В.
студентка гр. УГР-41
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Робота закладу ресторанного господарства складається з багатьох процесів, що відбуваються як у залі ресторану, так і поза лаштунками. Процес обслуговування клієнтів посідає особливе місце в діяльності ресторану і значно впливає на його успішність. Процес обслуговування визначає взаємодія між споживачами та офіціантами, що є достатньо складною процедурою, оскільки працівники ресторану мають враховувати різні поведінкові та емоційні аспекти під час комунікації з відвідувачами, щоб забезпечити задоволення та лояльність клієнтів. Тож психологія обслуговування є важливим фактором, який персонал закладу має враховувати під час своєї роботи. Ідея психології обслуговування клієнтів полягає в розумінні не просто поведінки клієнтів, а й емоцій, які спонукають їх поводитися певним чином. Психологія обслуговування клієнтів

глибоко занурюється в те, як думки, переконання, почуття та сприйняття клієнтів впливають на те, як люди купують та ставляться до продуктів і послуг [1]. Дослідження даних психологічних концепцій дозволяє закладам отримати розуміння того як створити незабутні враження клієнтів, що залишаться в їхній пам'яті, і тим самим збільшити лояльність відвідувачів, що дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та зайняти визначне місце на сучасному ринку з високою конкуренцією. Для того щоб задоволеність клієнтів зростала, під час обслуговування слід враховувати такі психологічні фактори як прийняття рішень відвідувачами та вплив емоцій на цей процес, наявність когнітивних упереджень та важливість довіри. Емоції мають велике значення під час ухвалення рішень. Клієнти можуть приймати рішення, базуючись тільки на власних почуттях, незважаючи на те наскільки раціональним буде прийняте рішення. Наприклад, отримані під час обслуговування позитивні емоції можуть змусити відвідувача зробити більші замовлення, хоча вони не є обдуманими.

Когнітивні упередження також можуть впливати на комунікацію з клієнтами. Ці упередження є систематичними способами мислення, які впливають на рішення та судження окремих людей. Прикладами когнітивних упереджень, що мають вплив на взаємодію з відвідувачами є: підтверджувальне упередження (люди схильні віддавати перевагу інформації, яка підтверджує їхні існуючі переконання); якорування (люди занадто сильно покладаються на першу інформацію, з якою вони стикаються, приймаючи рішення); евристика доступності (люди надають більшого значення інформації, яка швидко спадає на думку, що може призвести до переоцінки частоти або важливості певних подій) [2]. Обізнаність персоналу щодо цих упереджень може допомогти застосовувати їх в цілях підвищення лояльності клієнтів та налагодженню ефективної комунікації з ними. Довіра є ще однією важливою складовою психології клієнта. Якщо відвідувач довіряє закладу, він швидше приймає рішення щодо замовлення, більш схильний до пробачення помилок та з більшою ймовірністю порекомендує цей заклад іншим. Однак вибудовування довірливих стосунків це складний та тривалий процес, що вимагає чесності, прозорості, відмінних

навичок спілкування та вміння вирішувати конфлікти швидко та конструктивно.

Серед складових психології обслуговування можна відмітити не тільки безпосередньо процес взаємодії клієнта та персоналу, а також середовище, в якому цей процес відбувається. Атмосфера закладу має значний вплив на досвід відвідувачів. Такі деталі як освітлення, музичний супровід, елементи декору можуть позначатися на настрої клієнта, його сприйнятті обслуговування та прийнятті подальших рішень щодо замовлення. Як відомо більшості досвідчених рестораторів, колір має величезний вплив на апетит. Наприклад, червоний, жовтий і помаранчевий кольори стимулюють апетит. А навпаки, синій і зелений його пригнічують (хоча блакитний, як правило, стимулює спрагу, що слід зауважити власникам барів). Такі невеликі деталі можуть суттєво вплинути на прибуток ресторану [3]. Для того щоб розумітися на психології обслуговування та вміти враховувати ці аспекти в процесі взаємодії зі споживачами, персонал має володіти як професійними навичками та знаннями з відповідної галузі, так і особистісними рисами, такими як емоційний інтелект, увага, емпатія, активне слухання та інші. Тож шлях до розуміння психологічних концепцій повинен бути комплексним та складатися з професійного навчання та розвитку «м’яких» навичок.

Отже, психологія обслуговування в закладах − це складна, однак важлива для успішної діяльності бізнесу наука. Під час комунікації з клієнтами мають враховуватися багато психологічних аспектів, а саме емоції споживачів, їхні упередження, вибудовування довіри та інші. Врахування таких деталей може позитивно позначатися на прибутку закладу та підвищувати його конкурентоспроможність. Підприємцям слід звертати увагу на обізнаність персоналу в даній сфері, покращувати знання з психології у співробітників за допомогою професійного навчання та мотивувати їх до розвитку соціально-комунікативних навичок.

Література:

1. 11 Customer Service Psychology Secrets that Go Down the Funnel, Not Down the Drain. URL: https://www.invespcro.com/blog/11-customer-service-psychology-

secrets-that-go-down-the-funnel-not-down-the-drain/ (дата звернення 30.10.2023).

2. The Psychology of Customer Service: The Secret to Happy Customers. URL: https://www.customerservicemanager.com/the-psychology-of-customer-service/ (дата звернення 31.10.2023).

3. What Is Restaurant Psychology. URL: https://www.ice.edu/blog/what-restaurant-psychology-and-how-successful-restaurants-use-it (дата звернення 31.10.2023).