

Якість обслуговування як невід'ємний елемент маркетингового міксу сфери послуг

Інна Лісовська, Валерій Стахурський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна економіка України характеризується європейською адаптацією, де проблема підтримки якості послуг та її покращення набуває особливої актуальності.

Матеріали і методи. Викладений матеріал є аналізом та систематизацією поглядів К. Грьонроса та Г. Сімона, а саме функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування К. Грьонроса та матриці «Об'єктивна – суб'єктивна якість» Г. Сімона. Були використані методи аналізу і синтезу, узагальнення, індукції та дедукції.

Результати. Під якістю послуги слід розуміти рівень відповідності послуги очікуванням споживачів (суб'єктивна якість) та певним стандартам (об'єктивна якість). Згідно моделі К. Грьонроса, якість обслуговування формується в процесі інтерактивного маркетингу, головне завдання якого – створення та підтримка якісних стандартів обслуговування [1]. Ключовими чинниками при цьому є процес обслуговування та характеристики контактного персоналу (професійні та особисті). К. Грьонрос вводить у науку маркетингу послуг нові поняття: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування та внутрішній маркетинг. Інструментальна якість характеризує якість результату від споживання послуги, а функціональна характеризує якість процесу обслуговування споживача. Внутрішній маркетинг покликаний створити ефективну мотивацію персоналу на підвищення функціональної якості послуги в процесі обслуговування споживача, а також її інструментальної якості [2].

Поняття якості послуг розглядається і в працях Г. Сімона, який пропонує розрізнити об'єктивну якість (об'єктивно існуючі характеристики якості, що мають місце завдяки дотриманню стандартів) та суб'єктивну якість (якість послуги з точки зору споживача на основі його суб'єктивного сприйняття). Виходячи із аналізу співвідношення рівнів об'єктивної та суб'єктивної якості послуг, фірма може потрапити в один із чотирьох квадрантів матриці Сімона: техніко-інформаційне випередження, техніко-інформаційне відставання, інформаційний надлишок та інформаційний дефіцит. Залежно від цього обирається відповідна стратегія подальшого розвитку.

Висновки. Для підвищення якості послуг необхідно враховувати такі аспекти: якість послуги є сукупністю якостей процесу обслуговування та результату від придбання послуги; у сфері послуг значна роль належить суб'єктивній оцінці якості споживачем.

Література

1. Grönroos C. Adopting a Service Logic for Marketing / C. Grönroos // Marketing Theory. – 2006. – № 6 (3). – P. 317 – 333.
2. Гренроос К. Модель качества услуг и ее применение в маркетинге / К. Гренроос // Маркетинг услуг. – 2014. – № 1 (37). – С. 2 – 10.