

Рекомендовано д. фарм. наук, професором Р. В. Сагайдак-Нікітюк

УДК 338.467

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЯК ГОЛОВНОГО ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

А. А. Котвіцька, О. М. Вороніна

Національний фармацевтичний університет, м. Харків. E-mail: migurska@rambler.ru

У статті наведено результати дослідження маркетингових аспектів якості послуг, проаналізовано науково обґрунтовані підходи щодо оцінки якості послуг парфумерно-косметичних підприємств, виявлено особливості конкуренції у сфері послуг, визначено методи оцінки конкурентоспроможності послуг та методи маркетингових досліджень, які використовують сучасні підприємства парфумерно-косметичної галузі для здійснення контролю за якістю послуг. Результати дослідження дають можливість вітчизняному парфумерно-косметичному підприємству сфери послуг обрати оптимальний шлях до підвищення якості послуг.

Ключові слова: маркетинг послуг, якість послуг, сервісне підприємство, параметри якості послуг, стандарти якості, конкурентоспроможність, маркетингові дослідження, парфумерно-косметична галузь.

Постанова проблеми. У сучасних умовах розвитку ринку використання маркетингових технологій для будь-якого підприємства є обов'язковим. За останні роки сфера послуг в Україні помітно зросла, що пояснюється як ускладненням виробництва, так і насиченням ринку товарами повсякденного попиту. Основним чинником зростання сфери послуг є стан і рівень розвитку науково-технічного прогресу (НТП), що породжує нові споживчі запити в різних соціальних групах населення, а процес їх задоволення постійно змінює і модифікує сервісні послуги. В умовах кризового стану економіки України спостерігається стрімкий і випереджальний розвиток маркетингу у сфері послуг парфумерно-косметичної галузі.

Маркетинг у сфері послуг відрізняється від маркетингу в промисловості і торгівлі тим, що дозволяє розглядати сферу

послуг як самостійний напрям на товарному ринку. Сервісні підприємства, як правило, відстають від підприємств-виробників у практичному використанні маркетингу, але сьогодні у міру загострення конкуренції, зростання витрат, зменшення продуктивності і прагнення до підвищення якості послуг все більше організацій обслуговування виявляють цікавість до маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поява перших наукових праць з маркетингу послуг датується п'ятдесятима роками минулого століття. Становлення маркетингу послуг пов'язано з науковими працями таких видатних зарубіжних учених, як Р. Фіск, С. Браун, М. Бітнер, Р. Джудд, Е. Джонсон, У. Джорж. Виділення окремого наукового напрямку відбулося завдяки наполегливій праці таких науковців, як К. Лавлок, Е. Гуммесон, К. Гронрус, Т. Левіт, Л. Беррі, Т. Амблер, Ф. Котлер та інших.

Разом з тим необхідно зазначити, що над вирішенням проблем стосовно організації маркетингу на підприємствах сфери послуг

А. А. Котвіцька – доктор фарм. наук, професор, перший проректор з науково-педагогічної роботи Національного фармацевтичного університету (м. Харків)

працюють і вітчизняні вчені, зокрема А. В. Сидорова, Л. Ф. Романенко, О. А. Іщенко, М. Я. Матвіїв, Т. Є. Оболенська, О. М. Мельникович, Л. М. Шульгіна та інші. Також питання управління якістю послуг підприємств різних галузей розглядаються в наукових працях таких вітчизняних учених, як І. М. Мельнікова, О. В. Апілат, С. В. Співаковський, В. Ф. Голуб та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що нами виявлено досить широкий інтерес до сфери послуг, низка актуальних проблем щодо поліпшення якості послуг саме сучасних сервісних підприємств парфумерно-косметичної галузі в загальному контурі маркетингових досліджень недостатньо розкриті у вітчизняній науковій думці.

Формулювання цілей статті. Головною метою статті є дослідження маркетингових аспектів якості послуг, які надають сучасні сервісні підприємства парфумерно-косметичної галузі. Для її досягнення необхідно було вирішити низку завдань: дослідити визначення поняття «якість послуги», проаналізувати підходи щодо оцінки якості послуг, виявити основні конкурентні переваги якості послуг та особливості конкуренції у сфері послуг, визначити методи оцінки конкурентоспроможності послуг та методи маркетингових досліджень, які використовують сучасні підприємства парфумерно-косметичної галузі для здійснення контролю за якістю послуг.

Викладення основного матеріалу дослідження. За результатами дослідження стосовно визначення поняття «якість послуги» встановлено, що найбільш поширеним визначенням якості послуг є сукупність її особливостей, ознак і характеристик, що спираються на її здатність задовольнити заявлену або очікувану потребу клієнта (споживача) [5]. У науковій літературі зустрічається і таке визначення: якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам [6, 10].

Концепція якості багатогранна й охоплює всі властивості послуги, а саме: технічні та інші характеристики, рівень передпродажної підготовки, супровід послуги в процесі її надання, просування товарної марки

на ринок і забезпечення її престижності в конкурентному середовищі.

Міжнародний досвід свідчить про те, що необхідним інструментом, який гарантує відповідність якості послуг вимогам нормативно-технічної документації, є сертифікація. За загальноприйнятою міжнародною термінологією, **сертифікація** – це комплекс заходів, які проводяться з метою підтвердження відповідності послуг підприємства певним вимогам або стандартам і технічним умовам. Головною метою сертифікації є захист внутрішнього споживчого ринку від послуг низької якості.

Розвиток сертифікації в економічному просторі різних держав має на меті забезпечення взаємного визнання результатів сертифікації продукції або послуг, що засновується на використанні законодавчої бази з єдиними стандартами і визнаними механізмами встановлення відповідності якості.

Як правило, оцінити якість послуги набагато складніше, ніж якість товарів, з урахуванням того, що товар є результатом діяльності виробника, а послуга надається споживачеві в прямій взаємодії з ним. Споживач (клієнт) сплачує не за абстрактну послугу, а за конкретний процес її надання. Процес надання послуги залежить як від умінь і професіоналізму виконавця, так і від його знань мотивів і переваг споживача. Також процес надання послуги має передбачити відповідний термін часу.

Отже, споживач не лише сприймає результат послуги, але й виступає співучасником її надання.

Сприймана споживачем відносна цінність послуги є основним чинником, що визначає довгострокову частку ринку і прибутковість конкуруючого сервісного підприємства парфумерно-косметичної галузі.

Так, за результатами дослідження якості послуг встановлено, що сервісні підприємства, які надають послуги низької якості, щорічно втрачають до 2% частки ринку, а їх середній прибуток складає усього 1% від обсягу продажу. Тоді як частка ринку підприємств, послуги яких відрізняються високою якістю, збільшується на 6% на рік, а норма прибутку складає в середньому 12% від обсягу продажу. Оскільки споживчі вимоги до стандартів обслуговування постійно

ХАРАКТЕРИСТИКА ПАРАМЕТРІВ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДСТАВІ МОДЕЛІ SERVQUAL

Параметр	Характеристика
Надійність (Reliability)	Здатність надати послуги якісно й у визначений термін
Матеріальність (Tangibles)	Позитивне сприйняття приміщень та зовнішнього вигляду персоналу підприємства, де надаються послуги. Використання якісного та сучасного устаткування. Наявність зручних засобів розрахунку за послуги та інші фізичні свідчення щодо надання послуги
Чуйність або відповідна реакція (Responsiveness)	Бажання персоналу своєчасно допомогти клієнтові в наданні послуги
Гарантія (Assurance)	Сприймана споживачем компетентність і ввічливість персоналу в процесі надання послуг. Сформована у клієнта довіра до підприємства та персоналу. Безпека та гарантія надання послуг
Співчуття (Empathy)	Доступність (фізичні і психологічні взаємовідносини із персоналом мають бути легкими та невимушеними). Упевненість споживача в ідентифікації рішення його проблеми
Комунікативність (Communicativeness)	Інформування клієнта щодо надання послуг на зрозумілій йому мові. Прагнення до кращого розуміння специфічних потреб споживача й адаптація професійних якостей персоналу до їх задоволення

зростають, досягнення високої якості послуг є головним завданням сервісних підприємств і організацій.

Так, в економічній літературі для оцінки якості послуг підприємств, які їх надають, використовується модель SERVQUAL [5, 7, 8, 10]. У сучасному вигляді вона має п'ять параметрів. Основні параметри та їх характеристика наведені в таблиці.

Відповідно до моделі SERVQUAL якісними є послуги тих підприємств, які забезпечують стабільне дотримання необхідних параметрів у припустимих межах і контролюють власну діяльність на всіх етапах надання послуг.

Основні критерії оцінки якості послуг з позиції споживачів наведені на рис. 1.

Необхідно зазначити, що критерії судження споживачів про якість послуг відповідають їх очікуванням. У разі сприйняття якості, що перевищила очікування, споживач буде задоволений послугами. Навпаки, якщо результати обслуговування не виправдали його очікувань, клієнт залишиться незадоволеним. Очікування споживачів формуються їх досвідом, відгуками інших покупців, рекламою та іншими формами комунікації.

Аналіз наведених підходів до оцінки якості послуг дозволяє стверджувати про високу вибагливість до якості послуг саме споживачів, що має бути враховано в практичній діяльності сучасних сервісних підприємств

і організацій парфумерно-косметичної галузі. У разі неадекватного сприйняття керівництвом організації очікувань клієнтів відносно якості виникає невідповідність між очікуваною й отриманою споживачами якістю послуг. Основні причини невідповідності наведено на рис. 2.

Підприємства сфери послуг, які бажають отримати конкурентні переваги на сучасному парфумерно-косметичному ринку, обов'язково мусять звертати увагу на думку споживачів щодо якості послуг. Основні конкурентні переваги якості послуг наведено на рис. 3.

Вагомого значення для споживача при виборі певного виду послуги набуває ціна її надання. У такому разі параметри якості послуг оцінюються вже з позиції того, чи має споживач доступ до якісної послуги за ті ж гроші, що й у конкуруючого підприємства. Особлива увага приділяється спеціальним ціновим пропозиціям, що стимулюють попит і пробний продаж. Наприклад, останнім часом значною популярністю користуються абонементи, що дозволяють продовжити використання послуги споживачем.

Необхідно зазначити, що висока якість лише самого процесу надання послуги ще не дає гарантії побудови тривалих стосунків із клієнтом. Саме побудова довгострокових стосунків відповідає сучасному виду маркетингу – маркетингу стосунків.



Рис. 1. Основні критерії оцінки якості послуг з позиції споживачів



Рис. 2. Основні причини невідповідності між очікуваною й отриманою споживачами якістю послуг

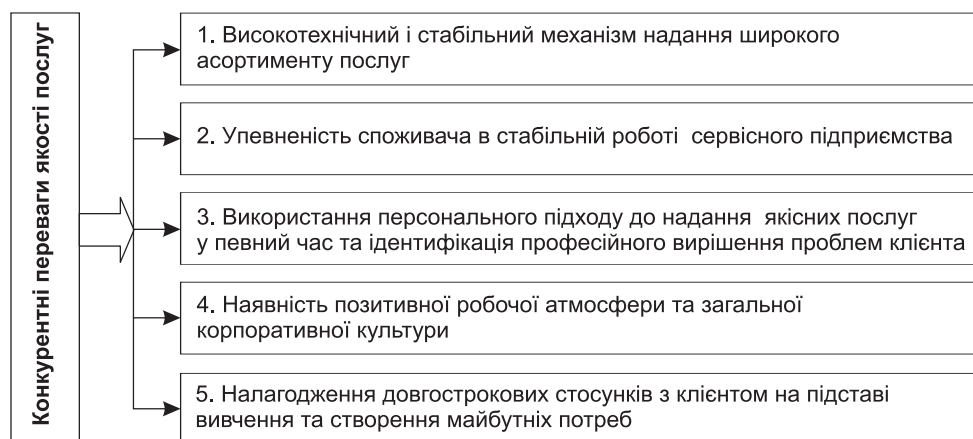


Рис. 3. Основні конкурентні переваги якості послуг

Основними умовами, завдяки яким підприємство може побудувати тривалі стосунки, є:

- співвідношення між якістю послуги і задоволеністю споживача (якість пізнається тільки порівняно з ціною, яку доводиться за неї заплатити);
- співвідношення між задоволеністю споживача і його ставленням до іміджу підприємства (клієнт може звертатися за наданням послуг до одного й того самого підприємства, спираючись на стосунки довіри, а іноді стосунки можуть стримувати зовнішні бар'єри: економічні, географічні, тимчасові і т.д.);
- співвідношення між силою стосунків і їх тривалістю (дуже часто стосунки тривалі унаслідок існуючих бар'єрів виходу з них, а причиною розриву стосунків може бути лише один негативний епізод або рутину).

Отже, можна стверджувати про цілісність якості послуг (*service integrity*) з погляду маркетингу, об'єднуючи такі основні складові, як якість процесу надання послуги, оптимальна ціна послуги, наявні конкурентні переваги та довгострокові відносини зі споживачем. На наш погляд, саме цілісність якості послуг забезпечує сервісному підприємству парфумерно-косметичної галузі конкурентоспроможність на ринку.

На відміну від конкуренції на товарному ринку конкуренція у сфері послуг не вимагає значних витрат. Тому рівень конкуренції у сфері послуг перевищує рівень конкуренції товарів. Ще однією відмінною рисою конкуренції у сфері послуг є те, що вона

може бути як ціновою, так і неціновою. Конкуренція у сфері послуг спрямована на підвищення іміджу підприємства з метою завоювання споживчої уваги. При цьому найчастіше використовують стратегію диференціації послуг і стратегію концентрації послуг на одному або декількох сегментах ринку. Як і ринок товарів, ринок послуг характеризується широким проникненням нових конкурентів.

Для оцінки конкурентоспроможності послуг у вітчизняній і зарубіжній літературі широко представлені кількісні і якісні методи. Для кількісної оцінки конкурентоспроможності послуг рекомендується використання узагальненого показника, зміст якого визначають: характеристика послуг, коефіцієнт бальної оцінки, частка послуг тощо. Для якісної оцінки конкурентоспроможності послуг використовується бальна система порівняння різного роду послуг.

Також досить значного поширення в практиці маркетингу набув експертний метод, який застосовується при бальній системі оцінки конкурентоспроможності послуги і припускає відбір показників, що характеризують послугу. Найбільша сума балів відповідає найбільш конкурентоздатній послугі.

Найбільш точним методом оцінки конкурентоспроможності послуги, на думку А. В. Васильєва, є метод інженерного прогнозування [2], який здійснюється в декілька етапів. Основні етапи методу інженерного прогнозування наведено на рис. 4.

Використання індексного методу оцінки конкурентоспроможності послуг дозволяє точніше визначити значущість окремих

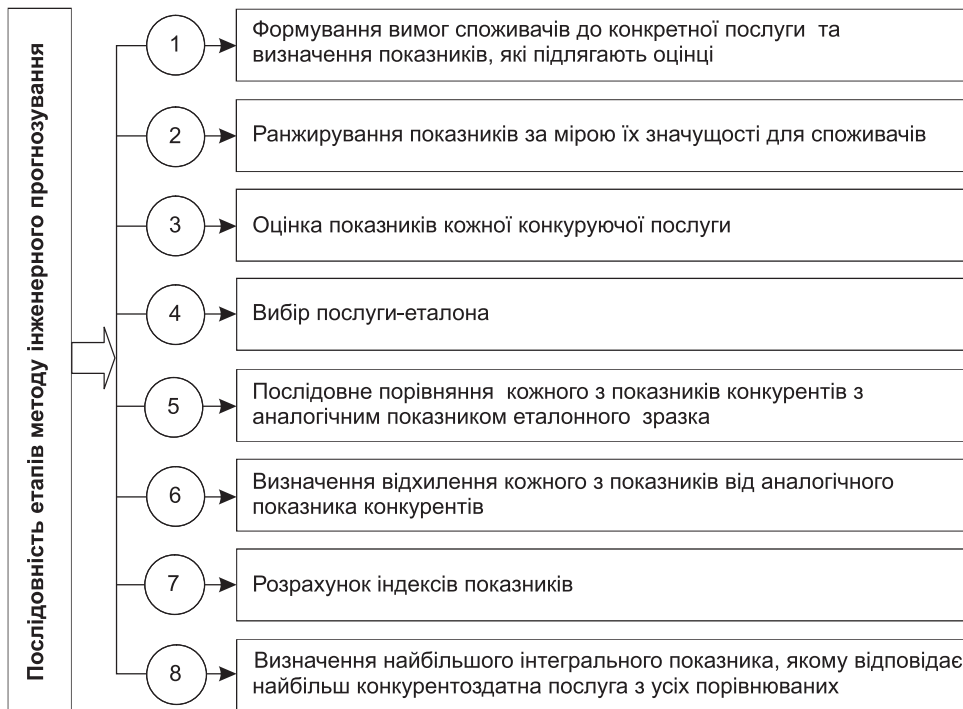


Рис. 4. Основні етапи методу інженерного прогнозування для оцінки конкурентоспроможності послуги

показників, розрахувати значну кількість показників прямим методом, а також використовувати найбільш достовірну інформацію, отриману безпосередньо від споживачів послуг.

Неконкурентоспроможна послуга, на жаль, не може бути заміненою на стадії експлуатації, як це можна зробити з товарами. Проте контроль за якістю послуг за допомогою своєчасного проведення маркетингових досліджень дозволяє виявити джерело майбутніх проблем для того, щоб попередити їх появу.

Так, основними заходами спрямованими на здійснення контролю за якістю послуг, що надаються сервісним підприємством, на думку фахівців, є:

- створення департаменту (або підрозділу) з якості послуг, функції якого полягають у проведенні моніторингу думок клієнтів щодо якості процесу надання послуг співробітниками підприємства та визначення за його результатами рейтингів задоволеності споживачів. Від місця співробітника в рейтингу та показників продажу залежить його заробітна плата. Разом з тим персонал отримує розгорнутий опис виявлених проблем, спільно виробляє план роботи над помилками;

- використання найбільш професійного методу маркетингових досліджень – методу критичних подій, який полягає в отриманні від респондентів інформації за допомогою проведення глибоких інтерв'ю, фокус-груп, прямого або прихованого спостереження щодо критичних подій, які викликали незадоволення клієнтів якістю послуг;
- здійснення систематичного аналізу зовнішніх і внутрішніх джерел інформації (наприклад, відомості про сприйняття клієнтами якості, що залишаються в пам'яті контактного персоналу).

Необхідно зазначити, що маркетингове дослідження є важливим інструментом, який дозволяє парфумерно-косметичному підприємству сфери послуг побудувати систему управління якістю обслуговування та розробити сервісну стратегію.

Тобто можна стверджувати, що для підвищення якості послуг сучасним сервісним підприємствам парфумерно-косметичної галузі в практичній діяльності найбільш доцільним є використання таких методів маркетингових досліджень: 1) дослідження задоволеності та лояльності споживачів; 2) дослідження «Таємний покупець»; 3) бенчмаркетингові дослідження.

Наприклад, дослідження задоволеності та лояльності споживачів дозволяє підприємству оцінити себе з позиції реальних клієнтів, зрозуміти, наскільки успішні його зусилля щодо створення взаємовідносин у системі «підприємство – клієнт», виявити слабкі місця і розставити пріоритети.

Стосовно методу дослідження «Таємний покупець» можна визначити, що за допомогою цього методу здійснюється оцінка технологічного процесу обслуговування споживачів у межах прийнятих на підприємстві стандартів обслуговування.

Спостереження за розвитком бізнес-технологій, які збагачують його знаннями щодо найкращих світових і вітчизняних практик, а також надають бачення необхідної для бізнесу перспективи, можливі у разі застосування бенчмаркетингових досліджень.

У результаті здійснення різних маркетингових досліджень парфумерно-косметичне підприємство сфери послуг отримує унікальні дані, необхідний досвід, на підставі якого приймаються стратегічні і тактичні рішення у сфері сервісу та розробляються ефективні системи управління якістю обслуговування.

Висновки

Досліджено визначення поняття «якість послуги» та встановлено, що найбільш поширеним визначенням якості послуг є сукупність її особливостей, ознак і характеристик, що спираються на її здатність задовольнити заявлену або очікувану потребу клієнта (споживача), а також це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Визначено, що якість послуг, з погляду маркетингу, слід розглядати з позиції цілісності, об'єднуючи такі основні складові, як якість процесу надання послуги, оптимальна ціна послуги, наявні конкурентні переваги та довгострокові відносини зі споживачем.

Проаналізовано науково обґрунтовані підходи щодо оцінки якості послуг парфумерно-косметичних підприємств і зазначено, що: концепція якості є багатогранною й охоплює всі властивості послуги; необхідним інструментом, який гарантує відповідність якості послуг вимогам нормативно-технічної документації, є сертифікація; оцінити якість послуги набагато складніше,

ніж якість товарів; якість послуг коливається у межах, які визначаються, з одного боку, дотриманням вимог до параметрів якості послуг за моделлю SERVQUAL підприємствами сфери послуг, а з іншого – задоволення високих вимог споживачів до якості послуг. Встановлено, що сервісні підприємства, які надають послуги низької якості, щорічно втрачають до 2% частки ринку, тоді як частка ринку підприємств, послуги яких відрізняються високою якістю, збільшується на 6% на рік.

Виявлено основні конкурентні переваги якості послуг та особливості конкуренції у сфері послуг, що дозволяє стверджувати про більш високий рівень конкуренції у ній, ніж на ринку товарів, що пояснюється значно меншими витратами. Конкуренція у сфері послуг може бути як ціновою, так і неціновою, спрямованою на підвищення іміджу підприємства з метою завоювання споживчої уваги за допомогою впровадження в практичну діяльність саме стратегії диференціації послуг і стратегії концентрації послуг.

Визначено методи оцінки конкурентоспроможності послуг, серед яких широко користуються у сфері послуг набули кількісні і якісні методи, наприклад, експертний метод, метод інженерного прогнозування, індексний метод. За результатами використання цих методів сучасне підприємство парфумерно-косметичної галузі отримує найбільш достовірну інформацію щодо конкурентоспроможності послуг безпосередньо від вибагливих до якості послуг споживачів.

Визначено найбільш поширені методи маркетингових досліджень, які слід використовувати сучасному парфумерно-косметичному підприємству сфери послуг для здійснення контролю за якістю послуг, а саме: метод критичних подій для дослідження задоволеності та лояльності споживачів: дослідження «Таємний покупець» та бенчмаркетингові дослідження, що дозволяє своєчасно виявити існуючі проблеми, пов'язані з якістю послуг, або попередити їх появу, побудувати ефективну систему управління якістю обслуговування та розробити відповідну сервісну стратегію для отримання конкурентних переваг на ринку послуг.

**ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ
ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ**

1. Бугайчук Т. В., Устименко В. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВУЗів. – Х.: Торнадо, 2008. – 280 с.
2. Васильев А. В. Формирование системы менеджмента качества кредитной организации / А. В. Васильев, Е. Б. Герасимова; под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б. И. Герасимовой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005. – 92 с.
3. Едророва Е. Н., Крючков О. А. Анализ подходов к классификации банковских услуг // Банковское дело. – 2004. – № 26 (164). – С. 2-6.
4. Іщенко О. А. Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра экон. наук : 08.06.01 / О. А. Іщенко. – Донецьк : Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 33 с.
5. Козлов А. А. Качество кредитной организации / А. А. Козлов, А. О. Хмелев // Деньги и кредит. – 2002. – № 11. – С. 9-17.
6. Лянцевич М. Внутренний маркетинг и качество в сфере услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kmssoft.ru/LD/C007/102/3234422293.html>.
7. Матрусова Т. Стратегия всеобщего контроля качества и обучение персонала в японских фирмах / Т. Матрусова // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 1. – С. 9-12.
8. Морозевич Е. Основы оценки качества банковских услуг / Е. Морозевич // Банковский вестник. – 2004. – Июнь. – С. 19-22.
9. Новаторов Э. В. Аудит внутреннего маркетинга методом анализа «важность – исполнение» / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 6-11.
10. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 9-13.
11. Плащук О. В. Маркетинг послуг: навчальний посібник для ВУЗів. – К: Професіонал, 2005. – 560 с.
12. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
13. Palaima T. Marketing Service Relationship: the Relative Role of Service Quality / T. Palaima, J. Banyte // Engineering Decisions. – 2006. – № 1 (46). – P. 83-94.
14. Edvardsson B. Is a critical incident critical for a customer relationship? / B. Edvardsson, T. Strandvik // Managing Service Quality. – 2000. – Vol. 10, № 2. – P. 82-91.

REFERENCES

1. Bugaichuk T. V., Ustymenko V. A. Marketing research: Textbook for universities. – Kharkiv, Tornado, 2008. – 280 p.
2. Vasilyev A. V. Formirovanie sistemy menedzhmenta kachestva kreditnoy organizatsii / A. V. Vasilyev, E. B. Gerasimova; under supervision of Doctor of Economics, prof. B. I. Gerasimova. – Tambov: Publishing House of Tambov State Techn. University, 2005. – 92 p.
3. Yedronova E. N., Kryuchkov O. A. Analiz podkhodov k klassifikatsii bankovskikh uslug // Bankovskoe delo. – 2004. – № 26 (164). – P. 2-6.
4. Ishchenko O. A. Marketynhovyi mekhanizm upravlinnya rozvytkom pidpryyemstv sfery posluh: author. dis. for Dr. of Econom. degree: 08.06.01 / O. A. Ishchenko. – Donetsk: Donets. State University of Economics and Trade named after M. Tuhon-Baranovskiy, 2006. – 33 p.
5. Kozlov A. A., Khmelyov A. O. Kachestvo kreditnoy organizatsii // Money and credit. – 2002. – № 11. – P. 9-17.
6. Lyantsevych M. Internal marketing and quality in the sphere of services [Internet] – Available from: <http://kmssoft.ru/LD/C007/102/3234422293.html>.
7. Matrusova T. Strategiay vseobshego kontrolya kachestva i obucheniye personala v yaponskikh firmakh // Problems of the theory and practice of management. – 2002. – № 1. – P. 9-12.
8. Morozevich E. Osnovy otsenki kachestva bankovskikh uslug // Bankovskiy vestnik. – 2004. – June. – P. 19-22.
9. Novatorov E. V. Audit vnutrenneho marketinga metodom analiza «vazhnost' – ispolnenie» // Marketing in Russia and abroad. – 2000. – № 1-11. – P. 6.

10. Novatorov E. V. Mezhdunarodnye modeli marketinga uslug // Marketing in Russia and abroad. – 2000. – № 3. – P. 9-13.
11. Plaschuk O. V. Marketing of services: Textbook for universities. – K: Professional, 2005. – 560 p.
12. Shkanova O. M. Marketing of services: A manual. – K.: Kondor, 2003. – 304 p.
13. Palaima T., Banyte J. Marketing Service Relationship: the Relative Role of Service Quality // Engineering Decisions. – 2006. – № 1 (46). – P. 83-94.
14. Edvardsson B., Strandvik T. Is a critical incident critical for a customer relationship? // Managing Service Quality. – 2000. – Vol. 10, No. 2. – P. 82-91.

УДК 338.467

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АСПЕКТОВ КАЧЕСТВА УСЛУГ КАК ГЛАВНОГО ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

А. А. Котвицкая, О. Н. Воронина

В статье приведены результаты исследования маркетинговых аспектов качества услуг, проанализированы научно обоснованные подходы к оценке качества услуг парфюмерно-косметических предприятий, выявлены особенности конкуренции в сфере услуг, определены методы оценки конкурентоспособности услуг и методы маркетинговых исследований, которые используют современные предприятия парфюмерно-косметической отрасли для осуществления контроля за качеством услуг. Результаты исследования позволяют отечественному парфюмерно-косметическому предприятию сферы услуг выбрать оптимальный путь к повышению качества услуг.

Ключевые слова: маркетинг услуг, качество услуг, сервисное предприятие, параметры качества услуг, стандарты качества, конкурентоспособность, маркетинговые исследования, парфюмерно-косметическая отрасль.

UDC 338.467

THE STUDY OF MARKETING ASPECTS OF THE SERVICE QUALITY AS A MAJOR FACTOR OF COMPETITIVENESS OF PERFUME AND COSMETIC ENTERPRISES OF SERVICE INDUSTRY

A. A. Kotvitskaya, O. N. Voronina

The results of the study of marketing aspects of the service quality are presented in the article, the scientifically-based approaches to assessment of the quality of services of perfume and cosmetic companies have been analyzed, the peculiarities of competition in service industry have been revealed, methods for evaluating the competitiveness of services and methods of marketing research used by modern enterprises of perfume and cosmetic industry for control of the service quality have been determined. The study results allow a domestic perfume and cosmetic company of service industry to choose the best way to improve the quality of services.

Key words: service marketing, service quality, services company, parameters of service quality, quality standards, competitiveness, marketing research, perfume and cosmetic industry.