

РОЗУМНАЯ Наталья Вячеславовна

Новосибирский государственный технический
университет (Новосибирск, РФ);
кандидат экономических наук, доцент;
rozumnaya.natalya@yandex.ru

Оценка конкурентоспособности услуг, предоставляемых сервисными организациями

В статье усовершенствован методический подход к оценке конкурентоспособности услуг, предоставляемых сервисными организациями. Рассмотрено понятие конкурентоспособности и качества услуги, проведён анализ научной литературы и существующих методов оценки конкурентоспособности, которые были объединены в три группы. В статье обосновано использование шкалы попарных сравнений и рейтинговых шкал для определения значимости характеристик, приведён их сравнительный анализ. Даны формулы определения значимости (важности) характеристик. Для оценки качественных показателей сервисных услуг при опросе респондентов предложено использовать маркетинговые шкалы для оценки отношений, такие как: шкала Ликерта, семантический дифференциал, шкала Степэла, графические шкалы. Приведена последовательность определения относительного уровня каждой характеристики исследуемой сервисной услуги в сравнении с выбранной базовой услугой. Новым элементом является предложенная в статье методика нормирования шкал, которая даёт возможность проводить оценку параметров сервисной услуги более точно. Значения характеристик конкурентоспособности услуги при нормировании шкал приводятся к сопоставимому виду. Цель нормирования шкал заключается в том, чтобы диапазоны возможного изменения каждой характеристики были одинаковы, и соответственно изменение каждой характеристики относительно базовой услуги воспринималось эквивалентно. В статье даны и обоснованы расчётные формулы коэффициента конкурентоспособности по неэкономическим показателям или рейтинга услуги. Предложены оценка экономических параметров услуги сервисного предприятия и расчёт коэффициента конкурентоспособности по экономическим показателям. Приведён интегральный коэффициент конкурентоспособности.

Ключевые слова:
конкурентоспособность,
сервис, услуга, метод,
шкала, коэффициент

Успех сервисной организации на рынке зависит, с одной стороны, от ёмкости рынка, а с другой – от уровня конкуренции на этом рынке и, соответственно, от конкурентоспособности предоставляемых услуг.

Существенный вклад в развитие теории конкуренции и конкурентоспособности был сделан в работах отечественных и зарубежных учёных: Г.Л. Багиева, А.А. Бадориной, К.Л. Келлера, Ф. Котлера, Н.К. Моисеевой, М. Портера

и др. [1-5, 8-12].

Постановка проблемы. Методы оценки конкурентоспособности сегодня широко известны, апробированы и включены в образовательные программы для студентов, однако, некоторые элементы существующих подходов требуют доработки. Так, в статье Т.Н. Парамоновой [13] изложена методика расчёта конкурентоспособности товара, но отсутствует алгоритм приведения показателей конкурентоспособности к сопоставимому виду путём нормирования маркетинговых шкал. В современных условиях рынков с жёсткой конкуренцией, также возникает необходимость использования более точного маркетингового инструментария, например, для определения качественных показателей сервисных услуг при опросе респондентов целесообразно использовать маркетинговые шкалы оценки отношений, такие как: шкала Ликерта, семантический дифференциал, шкала Степэла, графические шкалы.

Поэтому целью данной статьи является усовершенствование общепринятой методики оценки конкурентоспособности, применительно к услугам сервисных организаций. Новизна приложения данного метода заключается в приведении показателей конкурентоспособности сервисной услуги к сопоставимому виду путём нормирования маркетинговых шкал, что существенно повысит точность оценки.

В научной литературе часто понятие конкурентоспособности рассматривается как преимущество определённой услуги над услугами конкурентов. Это преимущество может отражаться в различных характеристиках – от используемых технологий, классности до стилистического оформления. Однако такой подход не является маркетинговым по своей сути. Что толку от преимуществ услуги, если потребитель приобретает другую услугу, с менее привлекательными, на наш взгляд, характеристиками. Почему это происходит? Во-первых, услуга – это не продукт, а гораздо более ёмкое понятие. Для успешной реализации услуги необходимо использование всех инструмен-

тов маркетинга, причём значение каждого инструмента существенно различается в зависимости от вида самой предоставляемой услуги и от того рынка, на котором она реализуется. У сервисной организации может быть замечательная услуга и, более того, обладающая низкой ценой, но она находится в месте, до которого трудно добраться клиенту, да ещё о ней никто и не знает. Естественно, в этом случае будет продаваться услуга конкурента, более узнаваемая и её месторасположение удобно для потребителей. Во-вторых, преимущества услуги компании могут быть не оценены или не востребованы потребителем. Следовательно, конкурентоспособность сервисной услуги и, следовательно, сервисной организации определяют не только преимущества продукта, но и маркетинговая политика компании.

В общем случае с маркетинговой точки зрения конкурентоспособность сервисной услуги может быть охарактеризована как её способность продаваться на определённом рынке в определённый период времени. Уровень конкурентоспособности сервисной услуги меняется в течение времени, причём это связано не только с появлением новых конкурентов, но и с изменением предпочтений потребителей [3, с. 451].

Отсюда следуют следующие правила оценки конкурентоспособности: она должна проводиться отдельно для каждого сегмента рынка, и непосредственно на момент вывода услуги на рынок.

В качестве критерия конкурентоспособности можно рассматривать объём продаж или рыночную долю услуги на рынке. Второй критерий представляется более логичным, так как объём продаж может изменяться под воздействием конъюнктуры рынка, при этом доля услуги на рынке может изменяться противоположно изменению объёма продаж. Проблема, однако, заключается в том, что когда речь идёт о новой разработанной услуге, определить её долю невозможно, так как она на рынке отсутствует, также впрочем, как и отсутствуют данные о её продажах. Вместе с

тем, определение конкурентоспособности сервисной услуги особенно важно на стадии разработки новой услуги с целью определения её рыночных перспектив.

Существует несколько методик для определения уровня конкурентоспособности. Выбор подходящей методики зависит от типа услуги и типа рынка и должен быть проверен на однотипных сервисных услугах, реализуемых на рынке.

В принципе, все методики можно разделить на три группы:

1. Первая группа методик основана на аналитическом подходе и подразумевает, что ценность услуги является суммой ценностей её отдельных характеристик. При этом для каждой характеристики может учитываться или не учитываться её значимость.

2. Вторая группа методик предполагает, что суммарная ценность услуги является мультипликатором её отдельных характеристик. То есть имеет место синергетический эффект, когда высокая оценка одной характеристики мультиплицирует высокую оценку другой.

3. Третья группа методик исходит из того, что выбор потребителем товара происходит на основе сравнения, но алгоритм окончательного решения нам не известен. Классическим инструментом для последней группы является совместный анализ.

Данные для определения уровня конкурентоспособности получаются на основании опроса экспертов или конечных потребителей в зависимости от того, на каком рынке реализуется услуга. Использование экспертов для определения конкурентоспособности товара на потребительском рынке выглядит неправомерным, так как нас всегда интересует мнение потребителей, которые в основной своей массе не являются профессионалами и их поведение может существенно отличаться от мнения осведомлённых людей [6].

Все методики основаны на сопоставлении исследуемой услуги с другими с целью определения её уровня.

Подготовительным этапом при исполь-

зовании как аналитического, так и синтетического метода является определение значимости и значения сравниваемых характеристик. Причём, на первом этапе сравниваются, как правило, те характеристики услуги, которые не могут быть выражены в стоимостной форме.

Вначале определяется значимость характеристик. Для этого в исследуемом товаре выделяются значимые характеристики, и производится опрос экспертов (для рынка деловых услуг) или потребителей по определению их мнения о том, какая из характеристик является более, а какая менее значимой при выборе услуги. Эксперт должен определить значимость каждой характеристики, которая, в конечном счёте, должна быть выражена количественно. Для определения значимости характеристик могут быть использованы несколько маркетинговых шкал.

Шкала попарных сравнений. Каждый респондент должен ответить на вопрос, какая из представленных характеристик является более значимой по сравнению с другой. Например, имеются четыре характеристики услуги, тогда в предлагаемой анкете вопрос может выглядеть следующим образом:

- Подчеркните, какая из сравниваемых характеристик, на ваш взгляд, более важная?

- 1) А или Б 2) А или В 3) А или Г
4) Б или В 5) Б или Г 6) В или Г

При четырёх характеристиках количество возможных сравнений составит 6, при пяти – 10, при шести – 15. Количество характеристик не должно быть слишком большим, так как серьёзно усложняет для респондента использование шкалы.

Полученные ответы преобразуются в балльную оценку при помощи табл. 1.

Данные таблицы отражают ситуацию, когда респондент отдал предпочтение характеристике А по сравнению со всеми остальными характеристиками; характеристике Б только относительно характеристики Г; характеристике В относительно характеристик Б и Г, а характеристику Г посчитал самой незначительной. Соответственно, предпочтение од-

ной характеристики над другой отмечается знаком + в ячейке, находящейся на пересечении строки предпочитаемой характеристики и столбца менее существенной. Например, если

А важнее Б, то, соответственно, в строке А в месте пересечения со столбцом Б ставится +, а в строке Б в месте пересечения со столбцом А минус.

Таблица 1 – Шкала попарных сравнений

Характеристика	А	Б	В	Г	преимущества	рейтинг	баллы
А		+	+	+	3	1	4
Б	-		-	+	1	3	2
В	-	+		+	2	2	3
Г	-	-	-		0	4	1

Количество плюсов в каждой строке отражает количество преимуществ каждой характеристики и проставляется в столбце «преимущества». Характеристике с наибольшим количеством преимуществ присваивается высший рейтинг, с наименьшим – низший (в нашем примере, соответственно, характеристике А – рейтинг 1, характеристике Г – рейтинг 4). Наконец, характеристике, имеющей наименьший рейтинг, присваивается 1 балл, а каждой последующей по рейтингу на один балл больше. Количество баллов, которое имеет каждая характеристика, отражается в соответствующем столбце таблицы. Это уже количественная, но абсолютная оценка.

Чтобы перейти к относительной важности каждой характеристики, необходимо найти соотношение балльной оценки этой характеристики с суммой балльных оценок всех характеристик. В аналитическом виде оценку значимости каждой характеристики можно представить в следующем виде:

$$a_j = \frac{A_j}{\sum_{j=1}^m A_j}, \quad (1)$$

где a_j – значимость (вес) каждой характеристики; m – количество значимых характеристик; A_j – значение важности j -той характеристики (в баллах).

$$\sum_{j=1}^m a_j = 1$$

Учитывая, что респондентами является множество людей, оценку значимости характеристик целесообразно проводить для всего

массива респондентов сразу.

$$a_j = \frac{\sum_{l=1}^L A_{jl}}{\sum_{l=1}^L \sum_{j=1}^m A_{jl}} \quad (2)$$

где $l = (1; L)$ – количество экспертов.

Шкала суммарных оценок предполагает, что каждый респондент распределяет выделенную сумму баллов между характеристиками в соответствии с их важностью. Использование шкалы суммарных оценок заманчиво для исследователя, так как по своей природе она является относительной, однако требует высокой осведомлённости и квалификации респондентов.

Рейтинговая шкала предполагает, что каждый респондент должен поставить характеристики в соответствии с их важностью – от более важной к менее. Рейтинговые значения характеристик по каждому респонденту для дальнейших расчётов переводятся в балльные.

Все рассмотренные маркетинговые шкалы по своей природе являются зависимыми, когда придание высокой степени важности одной характеристике автоматически снижает важность последующей.

Для определения значимости характеристик могут использоваться и независимые шкалы, такие, например, как шкала Ликерта, которая чаще, однако, используется для изучения отношений, нежели для оценки предпочтений. Независимые шкалы подразумевают, что оценка степени важности одного показателя не влияет на оценку степени важности

другого. Независимые шкалы являются более мягким инструментом, так как каждый респондент может дать одинаковую оценку важности различным характеристикам. Применение таких шкал возможно только при большом объеме выборки.

Возникает вопрос, какие именно характеристики должны включаться для оценки значимости. Первоначально методики разрабатывались для сложных технических товаров, реализуемых на деловом рынке. Поэтому в литературе обычно используется термин «технические показатели». Однако использование этого термина для сервисных услуг является неуместным по двум причинам. Во-первых, у большинства просто нет технических характеристик, во-вторых, успех определяют не только непосредственные параметры услуги, но и её имиджевые характеристики, уровень цен и возможность приобретения услуги потребителем. Если с экономическими показателями вопрос относительно решён – они рассматриваются отдельно, то почему отсутствуют имиджевые характеристики, существенно влияющие на выбор услуги, не совсем понятно.

Таким образом, в список характеристик, обуславливающих принятие решения потребителем, должны и могут быть включены как непосредственные характеристики сервисной услуги, так и имиджевые характеристики торговой марки. В дальнейшем совокупность этих характеристик будем рассматривать как неэкономические характеристики (показатели) исследуемой услуги.

Что касается экономических характеристик, в первую очередь цены, то они рассматриваются, как правило, отдельно, и для них нет необходимости определения значимости, так как все они выражены в эквивалентных единицах.

В ряде методик, однако, цена может рассматриваться наравне со всеми другими характеристиками. Это делается для того, чтобы оценить влияние цены на принятие решения о покупке. После оценки этого влияния, цена, как правило, исключается из оценки

конкурентоспособности по неэкономическим характеристикам с соответствующим перераспределением весов других характеристик таким образом, чтобы их сумма была равна единице.

После оценки значимости характеристик производится оценка респондентами значения тех характеристик, которые не могут быть выражены количественно. Следует отметить, что в большинстве случаев рассматриваются как качественные, так и количественные переменные.

Для оценки качественных показателей используются маркетинговые шкалы для оценки отношений. Наиболее распространёнными являются:

- шкала Ликерта;
- семантический дифференциал;
- шкала Стэпела;
- графическая шкала с её многочисленными вариациями.

Существует две конструкции опроса. При первом респонденты опрашиваются последовательно по каждой характеристике для всех сравниваемых сервисных услуг. При второй опрос производится вначале по всем характеристикам одной услуги, затем по всем характеристикам другой услуги и т.д. Первый вариант представляется более приемлемым, так как респондент оценивает одну и ту же характеристику для разных конкурирующих услуг практически одновременно. После определения значения каждой характеристики сервисной услуги производится сопоставление этих характеристик с характеристиками услуги, принятой в качестве базовой. В качестве базовой может рассматриваться либо одна из сравниваемых услуг, обычно та, которая является ближайшим конкурентом, либо некоторая гипотетическая услуга, соединяющая в себе наилучшие характеристики из существующих [7].

Для балльных характеристик большее значение всегда соответствует лучшему, что касается неэкономических характеристик, то, возможно, увеличение показателя соответствует и ухудшению характеристики. Если

большее значение соответствует улучшению характеристики, то относительное значение характеристики исследуемой услуги определяется, как отношение абсолютного значения характеристики этой услуги к абсолютному значению соответствующей характеристики базовой услуги. Если большее значение, напротив, означает ухудшение характеристики, то относительное значение определяется, как отношение абсолютного показателя базовой услуги к исследуемой. Математически определение относительного показателя приведено ниже.

$$K_{ij} = \frac{\Pi_{ij}}{\Pi_{i0}} \text{ или } \frac{\Pi_{i0}}{\Pi_{ij}} \quad (3)$$

где n – количество сравниваемых характеристик услуг; Π_{ij} – значение j -той характеристики i -той услуги; Π_{i0} – значение i -той характеристики базовой услуги.

При участии в опросе группы респондентов определение относительного показателя (для балльных характеристик) характеристики исследуемой услуги определяется, как сумма баллов всех респондентов, выставленных исследуемой характеристике рассматриваемой услуге, к сумме баллов соответствующей характеристики базовой услуги. Или по формуле:

$$K_{ij} = \frac{\sum_{l=1}^L \Pi_{ijl}}{\sum_{l=1}^L \Pi_{i0l}} \quad (4)$$

Необходимость использования относительных, а не абсолютных показателей характеристик отдельных услуг, вытекает из того, что сравниваемые количественные показатели имеют разную размерность и, соответственно, не могут быть агрегированы без приведения к безразмерному показателю, которым и является относительное значение характеристики.

Следующий вопрос, который необходимо решить, – это влияние различных диапазонов изменения характеристик на оценку показателя конкурентоспособности. Представим себе, что сравниваются гостиничные услуги одного класса. Для примера примем две са-

мых простых характеристики: 1) возможный диапазон времени на предоставление услуги от 15 до 25 мин; 2) количество обеденных блюд диапазон от 4 до 9. Очевидно, что максимальное соотношение по времени составляет 1,66 раз, а количеству 2,25 раз. Следовательно, фактор количества обеденных блюд может оказать на выбор модели большее значение, чем фактор скорости предоставления услуги. Это недопустимо, так как степень влияния в полном объёме должна быть учтена при оценке значимости характеристик.

Теперь представим, что существует ещё один показатель, например, вежливость персонала, которая оценивается в баллах по пятибалльной шкале. Диапазон оценки по этой характеристике составляет пять раз, а значит, оценка вежливости является несопоставимой по сравнению с оценкой скорости и количества, даже при относительно меньшей важности характеристики, определённой ранее. Более того, влияние вежливости на показатель конкурентоспособности снизится, если мы используем шкалу из трёх пунктов и повысится, если использовать, например, семантический дифференциал.

В связи с вышесказанным, необходимо произвести нормирование шкал по всем характеристикам. Цель нормирования шкал заключается в том, чтобы диапазоны возможного изменения каждой характеристики были одинаковы, и соответственно изменение каждой характеристики относительно базовой услуги воспринималось эквивалентно. При нормировании шкал минимальному и максимальному значению каждой характеристики присваиваются одинаковые для всех балльные значения.

Приведём пример, как производится нормирование в нашем случае. Шкала вежливости персонала варьирует от одного до пяти баллов, следовательно, и минимальное значение количества блюд (4) должно быть оценено в один балл, а максимальное (9) в пять баллов. В этом случае один процент в изменении оценки вежливости будет соответствовать од-

ному проценту изменения количества обеденных блюд. Графически нормирование шкал представлено следующим образом (табл. 2).

Таблица 2 – Графическое нормирование шкал

Показатель \ баллы	1 балл	5 баллов
Время предоставления услуги, мин	25 -----	15
Количество обеденных блюд, ед.	4 -----	9
Вежливость персонала, баллы	1 -----	5

Таким образом, количество предоставляемых обеденных блюд 4 соответствует одному баллу, а 9 – пяти баллам. В случае показателя времени предоставления услуги шкала переворачивается, так как сокращение времени рассматривается как положительное явление. Одному баллу соответствует наибольшее время – 25 мин., пяти баллам – наименьшее – 15 мин. Естественно, что рассматриваемые услуги будут иметь показатели внутри диапазона. Например, количество блюд может составлять 7. Этому значению соответствует оценка в баллах, определяемая, как отношение разницы фактического и минимального значений показателя, делённое на величину количества, соответствующую одному пункту (баллу шкалы). В нашем случае:

$$(7-4)/(9-4) \times 4 + 1 = 3,4 \text{ балла.}$$

В случае времени предоставления услуги, например, 20 мин. соответствует балльная оценка, равная отношению разности между наибольшим количеством минут и фактическим количеством к единице времени, соответствующей одному пункту шкалы плюс 1, или $(25-20)/(25-15) \times 4 + 1 = 3$ балла.

Такое нормирование, однако, выглядит правомерно только в том случае, если респонденты используют для оценки всю предложенную шкалу. На самом деле, крайние значения шкалы используются крайне редко, что приводит к искусственному сужению диапазона балльных оценок. Поэтому возникает необходимость нормирования не только количественных, но и балльных оценок характе-

ристик.

Определив относительные показатели значимости и значения характеристик, можно определить рейтинг или коэффициент конкурентоспособности сервисной услуги по неэкономическим характеристикам. Рейтинг услуги может быть определен по формуле.

$$R_i = \prod_{j=1}^m a_j * \kappa_{ij}, \quad (5)$$

где R_i – рейтинг i -той услуги.

При этом необходимо отметить, что в качестве параметров при определении рейтинга могут рассматриваться и ценовые параметры.

Коэффициент конкурентоспособности по неэкономическим характеристикам определяется по формуле:

$$Кн.э. = \sum_{j=1}^m a_j * \kappa_{ij}, \quad (6)$$

где $Кн.э.$ – коэффициент конкурентоспособности i -той услуги по неэкономическим характеристикам.

Этот коэффициент показывает конкурентоспособность услуги без учёта ценовых факторов, таких как цена и сопутствующие расходы, однако значение этих факторов настолько велико, что говорить об уровне конкурентоспособности без их учёта представляется некорректным.

Коэффициент конкурентоспособности по экономическим показателям для i -той услуги определяется по формуле:

$$Кэ = \frac{C_{\sigma}}{C_i}, \quad (7)$$

где C – суммарные затраты: на приобретение услуги (цена услуги) и сопутствующие дополнительные расходы, соответственно базовой и исследуемой.

Экономическая характеристика относится к такой, увеличение которой для потребителя приводит к дополнительным затратам, и, следовательно, в соответствии с положениями, рассмотренными выше, необходимо рассматривать отношение базового показателя к

исследуемому. Для сервисных услуг, не требующих существенных дополнительных затрат, под понятием экономических показателей принимается цена.

В данном случае (формула 7) цена может рассматриваться наравне со всеми другими характеристиками. Для того, чтобы оценить влияние цены на принятие решения о покупке, целесообразно использовать формулы 8 и 9.

Интегральный коэффициент конкурентоспособности показывает общую конкурентоспособность услуги с учётом как неэкономических, так и экономических факторов. Типичной формула расчёта интегрального коэффициента конкурентоспособности является:

$$J_i = \frac{K_{н.э.}}{K_{э.}} \quad (8)$$

где J_i – интегральный коэффициент конкурентоспособности.

Для расчёта интегрального коэффициента, определяемого по формуле (8), коэффициент конкурентоспособности по экономическим показателям для i -той услуги определяется по формуле:

$$K_{э.} = \frac{C_i}{C_б}, \quad (9)$$

Значение экономических факторов может оказаться существенно неэкономических, а может оказаться менее существенным. Это зависит как от типа рассматриваемой сервисной услуги, так и от сегмента рынка. Для верхних ценовых сегментов значение цены для конкурентоспособности услуги существен-

но снижается.

Подводя итог, процесс определения конкурентоспособности сервисной услуги может быть представлен в виде следующего алгоритма:

- 1) выбор основных характеристик, определяющих решение о приобретении сервисной услуги;
- 2) определение уровня значимости каждой характеристики;
- 3) определение относительной значимости (важности) каждой характеристики;
- 4) выбор основных конкурентов;
- 5) выбор метода и оценка каждой характеристики исследуемой услуги;
- 6) выбор базы сравнения;
- 7) определение относительного уровня каждой характеристики исследуемой услуги в сравнении с базовой;
- 8) определение коэффициента конкурентоспособности по неэкономическим показателям или рейтинга услуги;
- 9) оценка экономических параметров услуги сервисного предприятия;
- 10) расчёт коэффициента конкурентоспособности по экономическим показателям;
- 11) расчёт интегрального коэффициента конкурентоспособности.

В дальнейших исследованиях необходимо определить математические зависимости доли рынка услуги в зависимости от изменения показателя конкурентоспособности для конкретных видов сервисных услуг.

Список источников:

1. **Багиев Г.Л.** Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2015. Т.9. №1. С. 146-152.
2. **Моисеева Н.К., Бадорина А.А.** Преобразование маркетинговых коммуникаций на основе оценки качества взаимодействия в отраслевой системе сбыта // Промышленный и b2b маркетинг. 2016. №1. С. 44-55.
3. **Котлер Ф., Келлер К.Л.** Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2015. 800 с.
4. **Портер М.** Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Паблшер, 2011. 454 с.
5. **Porter M.E., Kramer M.R.** Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility // Harvard Business Review. 2006. Vol. 12. Pp. 78-92.

6. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Современные методы исследований в маркетинге // Маркетинг. 2014. №2. С. 19-31.
7. Титова В.А., Цой М.Е. Технология проведения маркетингового исследования. Новосибирск: НГТУ, 2011. 80 с.
8. Назаркина В.А. Исследование конкурентоспособности торговых фирм на рынке фармацевтической продукции: Дисс. ... канд. экон. наук. Новосибирск: Сибирский ун-т потребительской кооперации, 2000.
9. Розумная Н.В., Ключа А.К. Конкурентные стратегии предприятий: современные аспекты // Современная наука: исследования, технологии, проекты. Сб. V междунар. науч.-практ. конф. Научный центр "Олимп". 2015. С. 611-614.
10. Розумная Н.В. Современные направления инновационного развития маркетинговых коммуникаций // Успехи современной науки и образования. 2016. Т.3. №9. С. 80-82.
11. Виноградова М.В., Васильева Л.А. Оценка конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // Сервис plus. 2009. №4. С. 34-40.
12. Большаков А.С. Интегральная оценка работы сервисной организации: комплексный подход // Экономика и управление в сфере услуг: современное состояние и перспективы развития: Материалы конференции. СПб.: СПбГУП, 2008. С. 32-35.
13. Парамонова Т.Н. Расчёт конкурентоспособности товара. 2010. URL: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=009014> (Дата обращения: 12.03.2017).

Natalia V. ROZUMNAYA

ASSESSING THE SERVICES COMPETITIVENESS PROVIDED BY SERVICE ORGANIZATIONS

*Novosibirsk State Technical University
(Novosibirsk, Russia);
PhD in Economics, Associate Professor;
e-mail: rozumnaya.natalya@yandex.ru*

The article is dedicated to the improving the methodical approach to the assessment of service competitiveness provided by service organizations. The author considers the concept of service competitiveness and quality, analyzes the scientific literature and existing methods for assessing competitiveness grouped into three groups. The article substantiates the use of the scale of pairwise comparisons and rating scales for determining the significance of characteristics, and gives result of their comparative analysis. The formulas for determining the importance of characteristics are given. The author offers to use marketing scales for the assessment of relationships, when surveying respondents. For example, the Likert scale, the semantic differential, the Stepel scale, and the graphic scales should be used for evaluating the qualitative indicators of services. The article gives the sequence of determining the relative level of each characteristic of the service in question in comparison with the selected basic service. A new element is the methodology of scaling norms proposed in the article, which makes it possible to evaluate the parameters of the service more accurately. The author makes the values of the characteristics of service competitiveness comparable in the normalization of scales. The purpose of rating scales is that the ranges of possible variation of each characteristic should be the same, and accordingly the change in each characteristic relative to the base services should be perceived equivalent. The article gives and justifies the computational formulas of the competitiveness coefficient by non-economic indicators or the service rating. The author offers estimation of economic parameters of service provided by company, and calculation of the competitiveness coefficient by economic indicators. The integral coefficient of competitiveness is given.

Keywords:

competitiveness, service, the service, method, scale, coefficient

References

1. **Bagiev, G. L.** (2015). Formirovanie koncepcii marketinga prostranstvennogo vzaimodejstvija [Concept definition for spatial interaction marketing]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Ekonomika i menedzhment [Bulletin of the South Ural State University. Series "Economics and Management"]*, 9(1), 146-152. (In Russ.).
2. **Moiseeva, N. K., & Badorina, A. A.** (2016). Preobrazovanie marketingovykh kommunikacij na osnove ocenki kachestva vzaimodejstvija v otraslevoj sisteme sbyta [Transformation of marketing communications on the basis of assessing the quality of interaction in the sectoral marketing system]. *Promyshlennyj i b2b marketing [Industrial and b2b Marketing]*, 1, 44-55. (In Russ.).
3. **Kotler, P. T., Keller, K. L.** (2015). *Marketing. Management*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
4. **Porter, M. E.** (2011). *Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov [Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors]*. Moscow: Alpina Publisher. (In Russ.).
5. **Porter, M. E., & Kramer, M. R.** (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 12, 78-92.
6. **Tsoi, M. E., & Shchekoldin, V. Yu.** (2014). Sovremennye metody issledovanij v marketinge [Modern Methods of Research in Marketing]. *Marketing*, 2, 19-31. (In Russ.).
7. **Titova, V. A., & Tsoi, M. E.** (2011). *Tehnologija provedenija marketingovogo issledovanija [Technology of Marketing Research]*. Novosibirsk: NSTU. (In Russ.).
8. **Nazarkina, V. A.** (2000). *Issledovanie konkurentosposobnosti torgovykh firm na rynke farmaceuticheskoy produkcii [Studying the competitiveness of trade firms in the pharmaceutical market]: Candidate of Economics thesis*. Novosibirsk: Siberian University of Consumer Cooperatives, 2000. (In Russ.).
9. **Rozumnaya, N. V., & Kljuha, A. K.** (2015). Konkurentnye strategii predpriyatij: sovremennye aspekty [Competitive strategies of enterprises: Modern aspects]. *Sovremennaja nauka: issledovanija, tehnologii, proekty [Modern science: research, technology, projects]*. Coll. of the V Intern. scientific-practical. conf. Scientific center "Olympus". (In Russ.).
10. **Rozumnaya, N. V.** (2016). Sovremennye napravlenija innovacionnogo razvitija marketingovykh kommunikacij [Contemporary trends of innovative development in the marketing communications]. *Uspehi sovremennoj nauki i obrazovanija [Success of Modern Science and Education]*, 3(9), 80-82. (In Russ.).
11. **Vinogradova, M. V., & Vasilieva, L. A.** (2009). Ocenka konkurentosposobnosti predpriyatij sfery servisa [Competitiveness assessment in the services industry]. *Service plus*, 4, 34-40. (In Russ.).
12. **Bolshakov, A. S.** (2008). Integral'naja ocenka raboty servisnoj organizacii: kompleksnyj podhod [Indicators and criteria of efficiency and competitiveness of the service organizations]. *Ekonomika i upravlenie v sfere uslug: sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija [Economics and management in the service sector: current state and prospects of development]: Conference materials*. St. Petersburg: SPUHSS. (In Russ.).
13. **Paramonova, T. N.** (2010). *Raschjot konkurentosposobnosti tovara [Calculation of product competitiveness]*. URL: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=009014> (Accessed on March 12, 2017). (In Russ.).

Розумная Н.В. Оценка конкурентоспособности услуг, предоставляемых сервисными организациями // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 4. С. 114-123. DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-9.

Rozumnaya, N. V. (2017). Assessing the services competitiveness provided by service organizations. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(4), 114-123. doi: 10.22412/1995-042X-11-4-9. (In Russ.).