



ISSN 1648-0627 print

ISSN 1822-4202 online

VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA
BUSINESS: THEORY AND PRACTICE

<http://www.btp.vgtu.lt>; <http://www.btp.vgtu.lt/en>

2007, Vol VIII, No 2, 82–86

PASLAUGŲ BENDROJO VERTINGUMO IR JŲ KONKURENCINGUMO VERTINIMO PRINCIPAI

Algis Žvirblis

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas vyfsevk@vv.vtu.lt*

Įteikta 2007-01-12; priimta 2007-03-30

Santrauka. Nagrinėjama paslaugų apskritai ir specifinių paslaugų, pvz., vežimų kelių transportu, konkurencingumo vertinimo problematika. Pagrindinis dėmesys skirtas teoriniam tyrimui, kurio tikslas – pirmiausia pasiūlyti paslaugos bendrojo vertingumo kaip kompleksinio paslaugos kokybės, t. y. visuminės jos vertės, mato vertinimo principus bei modelius. Sukurtas paslaugos vertingumo modelis bendru pavidalu išreikštas vektoriumi, kurį apibrėžia atskirų paslaugos kokybės ir kitų įtakos veiksnių subvektorių matrica. Tokiu būdu pereinama prie formalizuotos paslaugos konkurencingumo išraiškos (iš principo remiantis bendruoju konkurencingumo indeksu). Taip pat pateikti paslaugą teikiančios įmonės konkurencingumo (jos konkurencinio pranašumo) vertinimo principai: tai siūloma atlikti remiantis kompleksinių paslaugos teikimo sistemos (įskaitant marketingo sistemą) komponentų sinteze. Išskirti šie kompleksiniai komponentai: vadybinis konkurencingumas, technologinis konkurencingumas ir paslaugos konkurencingumas. Teikiant skirtingas paslaugas tikslinėse rinkose, turi būti įtraukiamas papildomas diversifikacijos lygio (diferenciacijos) komponentas.

Reikšminiai žodžiai: specifinė paslauga, vertingumas, konkurencingumas, konkurencinis pranašumas, veiksniai, kompleksiniai komponentai, diversifikacijos lygis, diferenciacija, komponentų sistema.

THE MAJOR PRINCIPLES OF EVALUATING TOTAL VALUE AND COMPETITIVENESS OF SERVICES

Algis Žvirblis

*Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania
E-mail: vyfsevk@vv.vtu.lt*

Received 12 January 2007; accepted 30 March 2007

Abstract. Major features of specific services have much in common with other services, being, however, more closely related to marketing strategies. The article deals with the principles of quantitative evaluation of competitiveness of services. The complex approach to the above problems should be developed. The major goal of the present investigation is to develop basic theoretical principles for the analysis of total value and competitiveness of services and competitive advantage of service companies aimed at solving actual problems.

Let us consider, for example, basic principles of evaluation of the competitiveness of road transport services. For this purpose, a new concept referred to as the total value of the transport services is offered. It reflects more detailed evaluation of services quality. For a general case, the model for the services value may be expressed as the dependence of total value vector on the vectors of local values. The index of competitiveness may be expressed in terms of the concept of total value. In determining the impact of inside factors on the performance of the services system, the emphasis should be placed on competitive advantage as a major criterion reflecting its effectiveness. The goal is to establish the relationship between them and the efficiency characteristics of the above system, as well as its competitive advantage. In the present investigation, the suggested evaluation criteria imply that competitiveness (competitive advantage) of the services system is expressed in terms of the vector belonging to a set of vectors generally describing how effectively the system performs. Competitiveness

is, in turn, defined by a system of inside components: marketing management and technological competitiveness, competitiveness of services and level of diversification (differentiation).

Keywords: specific services, total value, competitiveness, competitive advantage, factors, components, marketing management, level of diversification, differentiation.

1. Įvadas

Šiuolaikinėje ekonomikoje plėtra daugiau vyksta ne dėl gamybos mastų, bet didėjant teikiamų paslaugų apimčiai. Pagal Pasaulio prekybos organizacijos parengtą paslaugų sektoriaus klasifikaciją išskiriama 12 paslaugų grupių, kurių kiekviena apima tam tikras paslaugas. Labai jau daugialypė yra grupė, pavadinta „Kitos paslaugos“, į kurią, be abejo, patenka paslaugų įvairovė.

Nagrinėjant esminius paslaugų sektoriaus plėtotės bruožus, išryškėja, kad vis labiau plečiasi individualizuotų pagal kiekvieno kliento poreikius paslaugų teikimas, jų tobulinimas (kokybės prasme) ir turinio išplėtimas [1–3]. Tai turi glaudų ryšį su rinkovados komplekso sprendimais ir veiksmams [3, 4]. Tad didėja poreikis darbų, skirtų paslaugų kokybės, jų konkurencingumo klausimams nagrinėti, nes tik teoriškai pagrįsti paslaugų (o konkrečiais atvejais – specifinių paslaugų) kokybės ir jų konkurencingumo bei paslaugas teikiančių įmonių konkurencinio pranašumo vertinimo ir jų analizės principai galėtų paskatinti tobulinti paslaugų teikimą [5, 6]. Darbuose rinkovados tematika dažniausiai nurodomi vertinimo metodai, pagrįsti vienetiais ar grupiniais rodikliais ir ekspertinėmis išvadomis [1, 5, 7]. Daugiausiai akcentuojamas konkurencingumo apskritai matas – konkurencingumo indeksas. Pasigendama darbų, kuriuose būtų teoriškai nagrinėjamas paslaugų, o ypač specifinių paslaugų (turinčių gana daug specifikos jų konkurencingumo užtikrinimo prasme) kokybės ir konkurencingumo vertinimas. Šiuo požiūriu išskirtinas darbas [6], kuriame siūlomas principinis paslaugų įmonių konkurencinio pranašumo modelis, iš esmės apibrėžiantis santykinį konkurencinį jų pranašumą. Jame savo ruožtu akcentuojami du konkurencinio pranašumo tipai. Į vieną jų įtrauktas ir kokybės veiksnys. Antrajame išskiriami tokie veiksniai: maža kaina ir diferenciacija. Tačiau lieka nenagrinėtos analogiško uždavinio formalizacijos galimybės [8, 9].

Tik iš dalies jau buvo nagrinėti atskiri vežimų kelių transportu paslaugų kokybės ir jų konkurencingumo klausimai [4, 10], taip pat rinkovados sistemos funkcionavimo efektyvumo vertinimo principai [4, 11, 12] bei šių paslaugų plėtos prognozavimo metodai [13]. Diversifikacijos klausimai apskritai nagrinėti (išskirtume darbą [14]), tad reikėtų išnagrinėti principines nuostatas specifinių paslaugų teikimo požiūriu. Be abejo, tikslinga išnagrinėti ir galimybę pritaikyti bendruosius daugiakriterinio vertinimo principus, pvz., pagal [15] (formuojant konkrečią veiksmų sistemą, lemiančią kokybišką specifinių paslaugų teikimą).

Šiame darbe iš esmės nagrinėjami paslaugų, taip pat ir

specifinių, kompleksinio kokybės vertinimo ir jų konkurencingumo nustatymo teoriniai klausimai, suformuluoti paslaugas teikiančių įmonių konkurencinio pranašumo vertinimo principai, remiantis lokalinio konkurencingumo sistemos komponentų sinteze.

2. Paslaugų kokybės ir jų konkurencingumo kompleksinio vertinimo principai

Siekiant užtikrinti rinkovados veiksmingumą, paslaugų teikimo sistemoje svarbus daugelio veiksnių, taip pat ir paslaugos kokybės objektyvus vertinimas. Analizuojant vertinimą, orientuojantis į bendruosius kokybės matų trūkumus, išryškėja, kad jie vis dėlto nesudaro galimybės atskleisti paslaugų specifinius (išimtinus) kokybės aspektus. Todėl paslaugų kokybės matas turi apibūdinti visapusiškesnį, o drauge ir išsamesnį požiūrį į paslaugų rinkovados kokybę, kur svarbiausi yra kliento poreikiai, o kokybė vertintina tiek pagal paslaugos turinį, tiek pagal tai, kaip teikiama paslauga.

Pirmiausia paslaugai (jų grupei) turėtų būti išskirta ir nagrinėjama atitinkama jos kokybę lemiančių veiksnių sistema. Ji turėtų būti formuojama iš paslaugoms būdingų veiksnių visumos, daugiausia apimančios paslaugos turinį, individualumą, suteikimo laiką, patikimumą, papildomų paslaugų suteikimo galimybę, taip pat ir kitus specifinius veiksnius (paslaugas teikiančios įmonės rinkovados veiksmingumo ir jos išteklių veiksniai bus nagrinėjami toliau). Kitaip tariant, paslaugoms taikytinas integrinis kokybės matas, agreguojantis rodiklius, aprėpiančius būdingų kokybės veiksnių sistemą, o kai kurioms specifinėms paslaugoms – ir atitinkamus veiksnius, susijusius su paslaugų rinkovados funkcionalumu. Jį būtų galima adaptuoti, pvz., gamybinės paskirties, transporto, pateikimo, verslo paslaugoms ir pan.

Atsižvelgiant į tai, kad įvardyti veiksniai iš esmės priskirtini visoms paminėtoms paslaugų grupėms, pirmiausia apsistosime prie bendrųjų šių paslaugų grupių kokybės vertinimo principų. Pasiūlytas ir pagrįstas integrinis kokybės matas – paslaugos vertingumas, kurį iš principo išreiškia vektorius \bar{V} , apibrėžiantis visuminę paslaugos vertę, ir kuris bendroju atveju apimtų šiuos pagrindinius veiksnius: paslaugos turinį (T), individualumą (I), suteikimo laiką (L), papildomų paslaugų suteikimo galimybę (P). Galima užrašyti:

$$\bar{V} = \bar{V}(T, I, L, P). \quad (1)$$

Toks paslaugos vertingumo modelis (bendriausiu pavi-

dalų) išreiškia vektoriaus \bar{V} ir atitinkamų lokalinių vertingumų vektorių (subvektorių $\bar{V}_T, \bar{V}_I, \bar{V}_L, \bar{V}_P$) priklausomybę, kuri matricos pavidalu gali būti pateikiama taip:

$$\bar{V}(T, I, L, P) \rightarrow \begin{pmatrix} h_T \\ h_I \\ h_L \\ h_P \end{pmatrix} \begin{bmatrix} \bar{V}_T \\ \bar{V}_I \\ \bar{V}_L \\ \bar{V}_P \end{bmatrix}, \quad (2)$$

čia h_T, h_I, h_L, h_P – atitinkamų lokalinių vertingumų įtakos vektoriui \bar{V} stiprumo išraiškos.

Kaip matyti, šis bendrasis modelis gali apimti ir papildomus veiksnius (nekeičiant jo principinės išraiškos). Kita vertus, galima apsisotiti, pvz., prie dviejų pagrindinių veiksnių sistemos (tarkime, turinio T ir individualumo I) ir vertingumą \bar{V} išreikšti tokia supaprastinta formule:

$$\bar{V}(T, I) = h_{TT}\bar{V}_T + h_{TI}\bar{V}_I + h_{II}\bar{V}_I + h_{IT}\bar{V}_I, \quad (3)$$

čia: h_{TT} ir h_{II} – veiksnių T ir I tiesioginės įtakos vertingumui stiprumo išraiškos; h_{TI} ir h_{IT} – atitinkamų veiksnių T ir I tarpusavio sąveikos stiprumo ir krypties įtakos vertingumui \bar{V} išraiškos.

Kita principinė nuostata būtų ta, kad kiekvienas iš vertingumo modelyje (2) nurodomų (per lokalinius vertingumų vektorių) veiksnių turi aprėpti visus būdingus tai paslaugai (jų grupei) ir lemiančius tą lokalinį vertingumą rodiklius R (bendruoju atveju gali būti $i = 1, \dots, n$ rodiklių).

Bendruoju atveju lokalinių vertingumų vektoriai išreiškiami taip:

$$\bar{V}_T = \bar{T}(R_{T1}, R_{T2}, \dots, R_{Tn}), \quad (4)$$

$$\bar{V}_I = \bar{I}(R_{I1}, R_{I2}, \dots, R_{In}), \quad (5)$$

$$\bar{V}_L = \bar{L}(R_{L1}, R_{L2}, \dots, R_{Ln}), \quad (6)$$

$$\bar{V}_P = \bar{P}(R_{P1}, R_{P2}, \dots, R_{Pn}). \quad (7)$$

Pateiktą modelį (3) papildančias subvektorių \bar{V}_P ir \bar{V}_I išraiškas (4) ir (5) turėtume perkelti į lygčių formą, atitinkančią reikšmingų rodiklių skaičių ir jų priklausomybių pobūdį.

Pereikime konkrečiai prie kelių transporto paslaugų vertingumo modelio sudarymo. Pagrįsta [4], kad į visuminę šios paslaugos vertę lemiančių veiksnių sistemą įeina turinys, individualumas, vežimo laikas, pasiekiamumas, patikimumas, saugumas, papildomų paslaugų suteikimo galimybės. Daugeliu atvejų galima išskirti du reikšmingiausius veiksnius: turinį (T) ir vežimo laiką (L). Taip pat pagrįsta, kad paslaugos turinį daugiausia lemia šie rodikliai: paslaugos turinio išskirtinumo rodiklis (R_{T1}) bei komunikaci-

nės sistemos progresyvumo rodiklis (R_{T2}), o vežimo laiko veiksnį lemia šie rodikliai: technologinio krovo trukmės rodiklis ir transportavimo trukmės rodiklis (R_{L2}).

Remiantis galimų metodų lyginamąja analize, siūloma šių veiksnių įtaką kiekybine išraiška nustatyti pagal daugiakriterinio vertinimo metodiką [15]. Būtent ji leidžia gana skirtingo pobūdžio dalinius rodiklius sujungti į apibendrinamąjį dydį (žinoma, su tuo gali būti susijusi ir rodiklių normalizavimo procedūra). Ši pasirinkimą lėmė ir tai, kad taip nustatomas rezultatas bei kiekvieno rodiklio poveikio galutiniam rezultatui įvertinimas leidžia priimti pagrįstus sprendimus dėl šio rezultato pagerinimo. Taigi ši metodika būtų labai svarbi paslaugų kokybei valdyti ir rinkovadai apskritai.

Supaprastinę uždavinį ir taikydami šią metodiką (kuri, beje, tinkama esant iki 10 veiksnių sistemai), galime praktiškai realizuoti tiek paslaugos vertingumo principinę išraišką (2), tiek lokalinių vertingumų principines išraiškas (4–7). Drauge atsižvelgta į tą sėkmingai praktikoje taikomą nuostatą, kad visi veiksniai ir rodikliai sistemoje yra tarpusavyje nepriklausomi (t. y. jų tarpusavio sąveikos įtaka nėra reikšminga). Tuomet sprendimui turėtume, pvz., tokia lygčių sistema:

$$V_{TR} = h_T V_T + h_L V_L, \quad (8)$$

$$V_T = a_1 R_{T1} + a_2 R_{T2}, \quad (9)$$

$$V_L = b_1 R_{L1} + b_2 R_{L2}, \quad (10)$$

čia: h_T ir h_L – atitinkamų lokalinių vertingumų V_T ir V_L tiesioginės įtakos paslaugos vertingumo V_{TR} dydžiui koeficientai; a_1 ir a_2 – atitinkamų rodiklių R_{T1} ir R_{T2} tiesioginės įtakos dydžiui V_T koeficientai; b_1 ir b_2 – atitinkamų rodiklių R_{L1} ir R_{L2} tiesioginės įtakos dydžiui V_L koeficientai.

Tuo remiantis kelių transporto paslaugos vertingumą lemiančių veiksnių ir rodiklių sistemos (8–10) parametrai nustatomi remiantis kiekvieno iš keturių rodiklių dydžio (tarkime, pagal 100 balų sistemą) ekspertiniu vertinimu. Taip pat turi būti nustatomi ir jų įtakos vertingumo dydžiui stiprumo koeficientai (su sąlyga, kad jų suma kiekvienam iš dydžių V_{TR}, V_T ir V_L atskirai būtų lygi 1). Ekspertinio vertinimo rezultatai savo ruožtu turi būti suderinami, pvz., nustatant konkordancijos koeficientą bei skirtingo reikšmes, ir apdorojami pagal atitinkamą metodiką. Tuomet pagal gautus rezultatus bus galima atlikti ir veiksnių, atitinkančių pasirinktą reikšmingumo lygmenį, atranką. Pateiktas modelis (kaip lygčių (8–10) sistema) leidžia nustatyti plačiai paplitusių kelių transporto paslaugų vertingumą, kaip integrinį kiekybinį jų kokybės matą. Juo remiantis (modeliuojant reikšmingų veiksnių bei rodiklių įtaką paslaugos vertingumui) galima ne tik atlikti lyginamąją analogiškų konkuruojančių paslaugų analizę, bet ir pagrįsti priimamus sprendimus valdant tiek paslaugų kokybę, tiek jų teikimo procesą. Analogiškai turėtų būti suformuojama reikšmin-

gų veiksmių bei rodiklių sistema ir sustatomas vertingumo modelis (analogiškas lygčių (8–10) sistemai) kitų grupių paslaugoms.

Be to, vadovaujantis pateiktu vertingumo kriterijumi ir remiantis matematiniu jo modeliu, paslaugoms gali būti adaptuota ir bendrojo konkurencingumo indekso I_K [1, 4] analizinė išraiška:

$$I_K = V_{TR} / S_{VK}, \quad (11)$$

čia S_{VK} – paskutinė paslaugos kaina (kiek vertingumas V_{TR} apskritai kainuoja klientui).

Kaip matyti, indeksas I_K rodo paslaugos vertingumo dydį (tarkime, išreikštą balais), tenkantį sąlyginei kainai. Šis santykinis dydis (lyginant jį su analogiškos paslaugos konkurencingumo indeksu) rodo įmonės rinkovados nuostatą padidinti kainą S_{VK} adekvačiai vertingumo V_{TR} padidėjimui. Pitaikant paslaugą individualiam klientui (pagal diferenciacijos strategiją), kainos pokytis (ΔS_{VK}) taip pat turėtų būti adekvatus vertingumo pokyčiui (ΔV_{TR}).

3. Paslaugų įmonės konkurencinio pranašumo kiekybinio vertinimo teoriniai aspektai

Kaip jau buvo minėta, kompleksiskai vertinant kai kurių paslaugų kokybę, neretai būtina įtraukti tam tikrus veiksmius, glaudžiai susijusius su rinkovados veiksmingumu. Nors įmonės rinkovada paprastai nagrinėjama vertinant įmonės veiklą apskritai: būtent rinkovada daro didžiulę įtaką visos paslaugos teikimo sistemos konkurencingumui, t. y. paslaugas teikiančios įmonės konkurenciniam pranašumui rinkoje.

Analizuojant paslaugas teikiančių įmonių rinkovados organizacines schemas, išskirtina keletas jų tipų (valdymo sistemų analizės požiūriu). Pirmiausia išskirtina atvirojo tipo sistema, kurią sudaro du struktūriniai elementai: įmonės rinkovada ir rinka (taigi ir klientų poreikiai). Uždarąjo tipo sistema pasitaiko dažniau ir ją sudaro: įmonės rinkovada – rinka – grįžtamasis ryšys. Pagaliau sudėtingesnės valdymo sistemos (jos būdingos ir kelių transporto paslaugas teikiančioms įmonėms) yra orientuotos į tikslines rinkas ar paslaugas. Jose akcentuojama diversifikacijos (diferenciacijos) strategija (vežant krovinius vidaus rinkoje ir tarptautiniais maršrutais: į ES bei Rytų šalis), tad yra keletas valdymo kontūrų, ir jos turi keletą grįžtamojo ryšio kanalų. Tokių valdymo sistemų funkcionavimo stabilumo ir pagaliau patikimumo analizei gali būti taikomi aktyviųjų valdymo sistemų teorijos ir reguliavimo teorijos principai, tačiau tam reikia turėti formalizuotą konkrečios sistemos modelį. Tai reiškia, kad ją reikėtų apibrėžti kaip matematinų modelių, struktūrinių elementų perdavimo funkcijų, algoritmų, procedūrų ir t. t. visumą. Šiame kontekste aktualu turėti ir įmonės konkurencinio pranašumo formalizuotą išraišką.

Pasiūlytų paslaugas teikiančios įmonės konkurencinio

pranašumo vertinimo principų esmė – įmonės konkurencingumas (t. y. viena svarbių jos funkcionavimo sąlygų) gali būti išreikštas vektoriumi \bar{K}_P , priklausančiu vektorių, apibrėžiančių sistemos funkcionavimo efektyvumą apskritai, aibe. Savo ruožtu, vektorių \bar{K}_P apibrėžia komponentų \bar{K}_i sistema ir tai galima užrašyti:

$$\bar{K}_P = K_P [\bar{K}_1, \bar{K}_2, \dots, \bar{K}_n]. \quad (12)$$

Šiuos komponentus galima įvardyti kaip lokalius konkurencingumus. Bendroju atveju, remiantis anksčiau atlikta analize, išskirtini šie komponentai: tiksliniai ištekliai (R), funkciniai gebėjimai (A) – jie iš esmės yra pirminiai ir lemiami (ypač gamybinėje įmonėje) komponentai, taip pat diversifikacijos (diferenciacijos) lygis (D). Tačiau pirmųjų kiekybinis vertinimas (dėl itin daugiaplansio jų pobūdžio) yra keblus. Tokiu atveju turėtume šią priklausomybę:

$$\bar{K}_P = K_P [\bar{R}, \bar{A}, \bar{D}]. \quad (13)$$

Pasiūlytas ir toliau išdėstytas įmonės konkurencinio pranašumo modelio sudarymo algoritmas, orientuojantis į paslaugų rinkovados analize išskirtus komponentus (jis, beje, pateikia daugiau utilitarinį požiūrį). Tai bendrasis įmonės paslaugų konkurencingumas (K_{IK}), vadybinis (rinkovados) konkurencingumas (K_V), technologinis konkurencingumas (K_T) ir konkurencinis diversifikacijos (diferenciacijos) pranašumas (K_D).

Pirmiausia nagrinėjame bendrąją išraišką:

$$\bar{K}_P = K_P [\bar{K}_{IK}, \bar{K}_V, \bar{K}_T, \bar{K}_D]. \quad (14)$$

Kitas žingsnis – nustatome teikiant konkrečias paslaugas (jų grupes) svarbiausius komponentus, nes, pvz., komponentas \bar{K}_D kai kada gali nenulemti dydžio \bar{K}_P (kartais ir komponentas \bar{K}_T).

Toliau kiekvienam iš parinktų komponentų turime sudaryti įtakos veiksmių (rodiklių) išsamų sąrašą, iš kurio, taikydami žinomus analizės metodus, išskiriame tuos, kurie turi gana reikšmingą įtaką. Tai gali būti ir vienas veiksnys, bet gali būti ir keletas veiksmių (pageidautina ne daugiau kaip trys).

Tolesnis žingsnis – nustatomos kiekvieno komponento priklausomybės nuo jį lemiančio veiksnio (ar veiksmių) pobūdis. Taim reikia tam tikrų papildomų ir kryptingų tyrimų (rinkovados tyrinėjimų programoje), leidžiančių programiniu būdu apdoroti jų rezultatus (įskaitant ir normalizavimo procedūrą).

Toliau apsistosisime prie šių reikšmingų (ir koreliuojančių) veiksmių: I_K – įmonės paslaugų konkurencingumo apibendrinamasis rodiklis, V_K – rinkovados lygio rodiklis, T_K – technologinio lygio rodiklis, D_K – diversifikacijos (diferenciacijos) lygio rodiklis.

Tokiu atveju suformuojama lygčių sistema, skirta konkurencinio pranašumo komponentams kiekybiškai įvertinti, pvz., tokiu pavidalu (pagal priklausomybių pobūdį):

$$K_{IK} = A_1 I_K + B_1, \quad (15)$$

$$K_V = A_2 V_K + B_2, \quad (16)$$

$$K_T = A_3 T_K + B_3, \quad (17)$$

$$K_D = A_4 D_K + B_4, \quad (18)$$

čia: A_1, A_2, A_3, A_4 – atitinkamų veiksmų I_K, V_K, T_K, D_K tiesioginės įtakos konkurencinio pranašumo komponentų dydžiui parametrai; B_1, B_2, B_3, B_4 – laisvieji įtakos parametrai.

Taikant šį modelį gali būti atliekama konkurencinio pranašumo komponentų parametru sintezė ir analogiškai nagrinėtam uždaviniui kiekybinis bendrojo įmonės konkurencinio pranašumo vertinimas.

4. Išvados

1. Plėtojant teorinius paslaugų teikimo rinkovados sistemos veiksmingumo analizės pagrindus, pateikta paslaugų kokybės vertinimo koncepcija, kurios esmę sudaro integrinio kokybės mato – paslaugos vertingumo kaip visuminės paslaugos vertės kiekybinės išraiškos naudojimas ir jį lemiančių veiksmų (lokalinių vertingumų) sistemos formavimas. Paslaugų (jų grupių) specifiniai kokybės aspektai taip pat įvertinami aprėpiant kiekvieną lokalinį vertingumą lemiančius rodiklius.

2. Sudarytas kelių transporto paslaugos vertingumo modelis, leidžiantis pereiti prie jo kiekybinio vertinimo, remiasi tiek analize išskirtų atskirų sistemos veiksmų, tiek juos lemiančių rodiklių tiesioginės įtakos paslaugos vertingumui išraiškomis. Taikant daugiakriterinio vertinimo metodiką, sudaroma galimybė ne tik atlikti lyginamąją analogiškų paslaugų analizę, nagrinėti alternatyvas, bet taip pat modeliuojant pagrįsti priimamus sprendimus paslaugų kokybei ir jų teikimo procesui valdyti.

3. Pasiūlyta adaptuoto bendrojo konkurencingumo indekso analizinė išraiška, taikytina paslaugos lyginamajam konkurencingumui vertinti, kuri remiasi jos vertingumo kriterijumi ir sąlygine paslaugos kaina.

4. Nustatyta, kad paslaugų teikimo sistemoje įmonės konkurencinio pranašumo pagrindiniai komponentai yra rinkovados konkurencingumas, technologinis konkurencin-

gumas, jos paslaugų bendrasis konkurencingumas ir diversifikacijos (diferenciacijos) lygio komponentas. Jais remiantis sudaryta formalizuota konkurencinio pranašumo išraiška, kuria remiantis gali būti atliekama šio svarbaus komplekso parametru sintezė, taip pat konkuruojančių įmonių pranašumo santykinis vertinimas.

Literatūra

1. WHITE, PH. D.; CUNDIFF, E. W. Assessing the Quality of Industrial Products. *Journal of Marketing*, 1998, No 2, p. 80–86.
2. STEVENS, E.; DIMITRIADIS, S. Managing the new service development process: towards a systemic model. *Journal of Marketing*, 2005, Vol 39, No 1/2, p. 175–198.
3. MEFFERT, H.; BRUHN, M. *Dienstleistungs – Marketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden*. 3 Aufl. – Wiesbaden., 2001.
4. ŽVIRBLIS, A. *Rinkovados analizės principai ir metodologija*: monografija. Vilnius: Technika, 2005.
5. SUNDAR, G. Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 1993, October, Vol 57, p. 83–89.
6. HAO, Ma. Competitive advantage and firm performance. *Competitiveness Review*, 2000, Vol 10, Issue 2, p. 16–20.
7. MARČINSKAS, A.; DISKIENĖ, D. Įmonės konkurencingumą lemiantys veiksniai. *Ekonomika: mokslo darbai*, 2001, t. 55–56, p. 64–74.
8. DAS, BHASKAR J. *Managerial Economics*. London: Mac Millan Press Ltd., 1997.
9. KALANTA, S. *Taikomosios optimizacijos pagrindai*. Vilnius: Technika, 2003.
10. BUTKEVIČIUS, J. *Keleivių vežimai*: monografija. Vilnius: Technika, 2002.
11. ŽVIRBLIS, A.; BUTKEVIČIUS, J. Evaluation of the competitiveness of the system of passenger transportation by railway. *Transport*, 2004, Vol XIX, No 4, p. 157–161.
12. ŽVIRBLIS, A. Transporto paslaugų marketingo vadybos efektyvumo analizės principai. Iš *4-osios tarptautinės konferencijos „Transbaltika-03“*, įvykusios Vilniuje 2003-04-11, mokslinių pranešimų rinkinys. Vilnius: Technika, 2003, p. 94–97.
13. MAZŪRA, M. Prognostication of Transport Activity and Reliability. *The Journal of Transport and Telecommunication*, 2003, Vol 4, No 2, p. 18–27.
14. GINEVIČIUS, R.; BIVAINIS, J.; MELNIKAS, B. et al. *Šiuolaikinis verslas: tobulinimo prioritetai*: kolektyvinė monografija. Vilnius: Technika, 2005.
15. GINEVIČIUS, R.; PODVEZKO, V. Daugiakriterinio vertinimo rodiklių sistemos formavimas. *Verslas: teorija ir praktika*, 2005, VI t., Nr. 4, p. 199–207.

Algis ŽVIRBLIS. Doctor Habil Professor of Vilnius Gediminas Technical University, Department of Social Economics and Management. Author of 4 books, 2 monographs (“The Principles and Methodology of Marketing Analysis” included). Research interests: marketing management, competitiveness of products and services, criteria of marketing efficiency.