



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Владивостокский государственный университет (ВВГУ)

НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ

Сборник материалов международного форума молодых ученых

(г. Владивосток, 24–26 ноября 2022 г.)

Под общей редакцией
канд. пед. наук Г.В. Петрук, канд. соц. наук Е.Е. Абросимовой

Владивосток
Издательство ВВГУ
2022

УДК 001.8
ББК 72.5я431
НЗ4

НЗ4 Наука без границ : сборник материалов международного форума молодых ученых (г. Владивосток, 25 мая 2022 г.) / под общ. ред. канд. пед. наук Г.В. Петрук, канд. соц. наук Е.Е. Абросимовой ; Владивостокский государственный университет ; Электрон. текст. дан. (1 файл: 32,5 Мб). – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2022. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM). – Систем. Требования: Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей), 500 МГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); 5 Мб свободного дискового пространства; операц. система Windows XP и выше; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-

В сборнике представлены доклады по основным направлениям работы международного форума молодых ученых «Наука без границ», состоявшегося во Владивостокском государственном университете 24–26 ноября 2022 года в рамках реализации в форме субсидий из федерального бюджета образовательным организациям высшего образования на реализацию мероприятий, направленных на поддержку студенческих научных сообществ.

Для аспирантов, ученых, представителей власти и бизнеса.

УДК 001.8
ББК 72.5я431

Электронное научное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 5,6 Мб; 5 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM. Операционная система: Windows XP/7/8.

Программное обеспечение: Internet Explorer 8 и выше или другой браузер; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-

© Под общ. ред. канд. пед. наук Г.В. Петрук, канд. соц. наук Е.Е. Абросимовой, 2022
© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», оформление, издание, 2022

В авторской редакции
Компьютерная верстка М.А. Портновой
Владивостокский государственный университет

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
Тел./факс: (423)240-40-54
Подписано к использованию 20.12.2022 г.

Объем 32,5 Мб. Усл.-печ. л. 55,21.
Уч.-изд.л. 50,08. Тираж 300 (I–25) экз.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Информационные технологии: теория и практика

| | |
|--|----|
| <i>Алексеев С.Е., Шевченко И.Д., Колтунов С.С.</i> Способы перевода качественных переменных в количественные в задачах классификации..... | 8 |
| <i>Елисеева В.А.</i> Концепция JTVD в разработке обучающего мобильного приложения по работе со справочно-правовой системой КонсультантПлюс..... | 10 |
| <i>Мурзин О.А., Данилов Н.Н., Поспелов М.В., Лысов Я.Р., Крутоголовец Н.С.</i> Анализ информационных ресурсов для продвижения проекта «РАЙМАКС»..... | 14 |
| <i>Путилова К.К., Григорьев И.Р.</i> Обоснование необходимости выбора конкурентов для стартапа | 18 |
| <i>Шевченко И.Д., Рыбальченко Н.В., Алексеев С.Е.</i> Особенности продвижения сервисных услуг агентства недвижимости | 20 |

II. Исследование потребительских рынков современные технологии и эффективность для бизнеса

| | |
|---|----|
| <i>Барышева Ю.И., Исаев А.А.</i> Факторы конкурентоспособности интегрированных продуктов на основе рыбной продукции холодного и горячего копчения..... | 24 |
| <i>Ганджа Л.С., Жохова В.В.</i> Исследование российского рынка проката детских игрушек..... | 28 |
| <i>Децик В.А., Адушев М.Н.</i> Оценка эффективности использования основных средств в условиях ухудшения их технического состояния в розничной торговле на примере ООО «ВИНЛАБ Уссурийск»..... | 34 |
| <i>Киньков С.Д., Кметь Е.Д.</i> Оценка конъюнктуры рынка жилой недвижимости города Владивостока ... | 39 |
| <i>Макарова Д.М., Масленникова Е.В.</i> Исследование динамики ассортимента детских мясных консервов, реализуемых на рынке города Владивостока..... | 42 |
| <i>Мураева М.Е., Забелина Т.И.</i> Качество торгового обслуживания как показатель эффективности деятельности коммерческой организации..... | 48 |
| <i>Петропавловская А.А., Ганджа Л.С., Степулева Л.Ф.</i> Оценка конкурентоспособности услуг по показу фильмов в кинозалах на рынке города Владивосток | 57 |

III. Качество жизни населения и экология

| | |
|---|----|
| <i>Зозуля В.Н., Султанова Е.В.</i> Благоустройство территории как фактор современного развития муниципальных образований | 64 |
| <i>Карюк Д.А., Куликова В.В.</i> Проект вендингового решения экологических проблем города | 67 |
| <i>Махинин К.Ю., Перфильев А.В.</i> Характеристики пористых сорбционных материалов в технологиях очистки водных сред от нефтепродуктов..... | 71 |
| <i>Макарова В.Н., Тарасова Е.В.</i> Анализ поля рассеивания загрязняющих веществ на малых предприятиях..... | 74 |
| <i>Юркевич Ю.В., Цырендоржиева О.Ж. PLANTAGO MAJOR L.</i> Как биоиндикатор загрязнения окружающей среды..... | 77 |

IV. Культурный код в дизайне (мода, среда, урбанистика)

| | |
|--|----|
| <i>Бочарникова Ю.В., Кожедуб А.О.</i> Культурный код в дизайне рекламы как инструмент формирования национальной идентичности | 85 |
| <i>Зиновьева А.Д., Ким Гым Сун, Метляева Т.В.</i> Пути развития креативной индустрии Приморья на примере участия дизайнеров в хакатоне, акселераторе и других мероприятиях | 88 |

V. Лингвистика и межкультурная коммуникация

| | |
|--|-----|
| <i>Киселева Е.Д.</i> Подлинное очарование Приморского края в письмах Элеоноры Лорд Прей..... | 96 |
| <i>Максименко А.Д., Титовская А.В.</i> Гендерные различия в средствах речевой манипуляции (на материале текстов современных англоязычных интервью) | 100 |
| <i>Марус Н.Д., Леонтьева Т.И.</i> Образ английского аристократа елизаветинской эпохи в оригинале и переводе трагедии У. Шекспира «Гамлет» | 103 |
| <i>Мочалова А.С.</i> Как рождается перевод? | 109 |
| <i>Кавабэ В., Баженова Н.Д., Ни Ж.В.</i> Политический дискурс в аспекте перевода (на примере доклада В.В. Михеева)..... | 112 |

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ПО ПОКАЗУ ФИЛЬМОВ В КИНОЗАЛАХ НА РЫНКЕ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОК

А.А. Петропавловская, Л.С. Ганджа

бакалавры

Л.Ф. Степулева

ст. преподаватель кафедры маркетинга и торговли

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

Оценка конкурентоспособности является неотъемлемым условием успешного существования организации на рынке, позволяет оценить и усилить его конкурентные преимущества. В данной работе производится оценка конкурентоспособности услуг по показу фильмов в кинозалах на рынке г. Владивосток с применением предложенного авторами метода.

Ключевые слова: *оценка качества услуг, интегральный метод, конкурентоспособность, кинотеатры, потребительская удовлетворенность.*

EVALUATION OF THE COMPETITIVENESS OF SERVICES BY SHOWING FILMS IN CINEMAS ON THE MARKET OF VLADIVOSTOK

Evaluation of the competitiveness is an essential condition for the successful existence of an organization in the market, it allows to evaluate and strength market's competitive advantages. In this article, the authors evaluate the competitiveness of services for showing films in cinemas in the Vladivostok market using the method proposed by the authors.

Keywords: *evaluation of the quality of services, integral method, competitiveness, cinemas, consumer satisfaction.*

Сегодня мы с трудом можем свою повседневную жизнь без такого элемента хозяйственных отношений, как услуга. Рынок услуг в России характеризуется большим разнообразием – спектр услуг, которые способны удовлетворить ту или иную человеческую потребность, постоянно расширяется, доля оказываемых населению услуг в общем объеме ВВП увеличивается последние несколько лет значительными темпами [1]. В связи с этим интерес к изучению услуг в научном и профессиональном сообществах также растет.

Существует множество трактовок понятия «услуга». Так Кристиан Грэнроос, будучи специалистом в сфере маркетинге услуг, трактует услугу как процесс, включающий серию неосязаемых действий, происходящих при взаимодействии покупателя и обслуживающего персонала, физических ресурсов, систем предприятия-поставщика услуг [16]. Т.П. Данько определяет услугу как вид деятельности, создающий полезный результат, не имеющий вещественной формы, но удовлетворяющий определенную человеческую потребность [2]. Если говорить о закреплении данного понятия на государственном уровне, то следует упомянуть ГОСТ ISO 9000, в соответствии с которым услуга – это результат, как минимум, одного действия, обязательно произведенного между поставщиком и заказчиком (потребителем), как правило, нематериальный, качество которого организации определяется способностью удовлетворять потребителей и преднамеренным или непреднамеренным влиянием на соответствующие заинтересованные стороны [8]. Услуги обладают рядом особенностей, отличающих их от товаров, а именно: неосязаемость (нематериальность); гетерогенность (изменчивость качества); адресность предоставления; неотделимость от источника. Данные свойства могут создавать сложности при определении потребительских показателей качества, необходимых для сравнения конкурентоспособности услуг, которые оказываются компаниями на конкретном рынке. При этом данный показатель выступает важнейшим критерием целесообразности присутствия фирмы на рынке: организациям, заинтересованным в успешном продвижении своих услуг, требуется регулярно удостоверяться в конкурентоспособности производимого продукта.

Учеными и специалистами на сегодняшний день не выработан общепризнанный подход к оценке конкурентоспособности услуг, что несомненно оказывает негативное влияние на обеспе-

чение конкурентоспособности предприятий, заинтересованных в продвижении на рынке. А.А. Исаев видит проблему в отсутствии общепринятой трактовки понятия «конкурентоспособность продукции», связанной с отсутствием общепринятой теории выбора товаров в условиях рыночной конкуренции [3]. Такая ситуация открывает перед исследователями широкие возможности по разработке новых методов оценки конкурентоспособности и усовершенствовании существующих. Наиболее известны такие методики расчета конкурентоспособности продукции как: индексный метод; метод рейтинговой (интервальной) оценки; метод балльной оценки (экспертный метод); сравнительный метод на основе стоимостного и параметрического методов; интегральный метод; маркетинговые методы (на основе табличного или portfolio-анализа); расчетно-графические методы; функциональный метод; метод многокритериальной оптимизации; метод на основе доли рынка, контролируемой фирмой [4]. Данные методы широко применяются различными авторами, а также происходит их модификация и адаптация в том числе под сферу услуг. Так А.В. Катернюк и А.К. Белоглазов в своей работе предлагают оценивать конкурентоспособность путем нахождения упорядоченных по группам показателей управленческой и маркетинговой деятельности и расчета интегрального рейтинга конкурентоспособности [5]. При этом данные для расчета показателей находятся путем опроса директоров и маркетологов присутствующих на рынке компаний. Недостаток данного метода заключается в отсутствии учета мнения потребителей услуг, ведь учет мнений клиентов, их пожеланий является первостепенным при создании и дальнейшей модернизации товаров и услуг. Так Т.В. Мякушева при определении конкурентоспособности услуг применяет метод индексации степени удовлетворенности потребителя, позволяющий количественно оценить вклад различных составляющих качества в общее мнение потребителя о качестве исследуемого объекта [6]. Данный метод хорош тем, что главным оценщиком выступает потребитель, но минус данного метода заключается в отсутствии учета соотношения «качество/цена», играющего не последнюю роль при совершении итогового выбора потребителем в пользу той или иной компании.

Формирование целей статьи. Оценка конкурентоспособности является неотъемлемым условием успешного существования организации на рынке и позволяет оценить и усилить конкурентные преимущества предприятия, что требует разработки метода, позволяющего наиболее точно определить уровень конкурентоспособности организации на конкретном рынке. Целью данной работы является оценка конкурентоспособности услуг по показу фильмов в кинозалах на рынке города Владивосток с применением предложенного авторами метода. Объектом исследования являются кинотеатры Владивостока. Предметом исследования является конкурентоспособность данных организаций.

Одна из популярных и любимых потребителями досуговых услуг – услуга по показу фильмов в кинозалах. В последние годы кинотеатрам становится все сложнее привлечь потребителей: растет конкуренция со стремительно развивающимися онлайн-кинотеатрами [14], в условиях пандемии и падении доходов населения потребители становятся более избирательны в посещении общественных мест. Также стоит отметить, что показ фильмов в кинозалах относится к социально-культурным (нематериальным) услугам, направленным на удовлетворение духовных, интеллектуальных, этических потребностей потребителя, и в связи со сложной экономической обстановкой в стране для многих потребителей данный вид услуг находится на втором плане в сравнении с материальными, направленными на удовлетворение материально-бытовых потребностей [9]. Все это требует от традиционных кинотеатров постоянного совершенствования своих услуг с целью удержания и усиления своих позиций на рынке. Таким образом, для кинотеатров, как и для любой организации, функционирующей в условиях рыночной экономики, является актуальной проблема повышения и поддержания качества предоставляемых услуг. В данной работе предложена следующая методика оценки конкурентоспособности услуг, адаптированная на примере услуг кинотеатров:

- 1) Определение потребительских показателей качества услуги;
- 2) Проведение опроса потребителей с целью выявления индексов потребительской удовлетворенности;
- 3) Расчет индекса цен для каждой организации;
- 4) Нахождение конкурентоспособности с использованием интегрального показателя.

Помимо законодательно закрепленных правил, которые обязан соблюдать каждый демонстратор фильмов [12], существует ряд показателей качества услуг, удовлетворенность потребителей которыми оказывает непосредственное влияние на конкурентоспособность организации и ее доход. На основании государственных стандартов [10, 11] была разработана номенклатура потребительских показателей качества, представленная в табл. 1.

Номенклатура потребительских показателей качества услуг по показу фильмов в кинозалах

| Комплексные | Единичные |
|-----------------------------------|---|
| Качество изображения | 1. Устойчивость изображения |
| | 2. Яркость экрана |
| | 3. Отсутствие помех |
| | 4. Соответствие изображения размеру экрана |
| Качество звуковоспроизведения | 5. Качество звуковоспроизведения |
| | 6. Уровень громкости |
| Комфортность зала | 7. Размер площади в зрительном зале, приходящейся на одного зрителя |
| | 8. Эстетика и комфорт в зрительном зале |
| Качество внесансного обслуживания | 9. Аудиовизуальное обслуживание в фойе и зале |
| | 10. Эстетичность и комфортабельность фойе |
| | 11. Вид и информативность рекламы |
| | 12. Наличие буфета |
| | 13. Уровень обслуживания в буфете |
| | 14. Экстерьер кинотеатра |
| | 15. Расположение кинотеатра |

На следующем этапе было проведено онлайн-анкетирование потребителей г. Владивосток, цель которого – выявление важности представленных выше единичных показателей для потребителей и удовлетворенность потребителей услугами каждого из кинотеатров Владивостока. Были опрошены потребители в возрастном диапазоне 18–24 года, т.к. люди именно этого возраста являются ядром киноаудитории в России [7]. С учетом количества проживающих во Владивостоке потребителей данного возраста [15], был рассчитан необходимый размер выборки при доверительной вероятности в 95 % и доверительном интервале (погрешности) – плюс/минус 5 %. Выборка составила 380 человек [13]. В рамках анкетирования было опрошено 400 человек

Для присуждения баллов по исследуемым показателям были введены диапазоны оценок, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Балльная шкала показателей конкурентоспособности

| Показатели конкурентоспособности | 1 балл | 2 балла | 3 балла | 4 балла | 5 баллов |
|---|--------------------------|----------------|--------------------|--------------|------------------------|
| Важность показателей конкурентоспособности для потребителей | Не важен | Маловажен | Недостаточно важен | Важен | Очень важен |
| Удовлетворенность потребителей показателями конкурентоспособности | Полностью неудовлетворен | Неудовлетворен | Нейтрален | Удовлетворен | Полностью удовлетворен |

Структура важности показателей (рис. 1) показывает, насколько каждый из показателей важен для посетителей кинотеатров. В данном случае можно увидеть, что все показатели обладают примерно одинаковым уровнем важности, но тем не менее можно выделить наиболее важные – «Устойчивость изображения», «Отсутствие помех» и «Качество звуковоспроизведения». Наименее важен для потребителей такой показатель как «Вид и информативность рекламы». Выделение наиболее и наименее важных показателей позволит в дальнейшем сформировать рекомендации для каждого кинотеатра.



Рис. 1. Структура важности потребительских показателей качества услуг по показу фильмов в кинозалах для респондентов, Владивосток, 2021, %

Индексация степени удовлетворенности потребителя позволяет количественно оценить вклад различных составляющих качества в общее мнение потребителя о качестве исследуемого объекта. На основании результатов опроса для каждого кинотеатра был рассчитан индекс потребительской удовлетворенности по следующей формуле:

$$I_y = 0 * n_1 + 0.25 * n_2 + 0.5 * n_3 + 0.75 * n_4 + 1 * n_5 \quad (2)$$

где I_y – индекс потребительской удовлетворенности показателем;

n_1, n_2, n_3, n_4, n_5 – абсолютное число потребителей, оценивших свою удовлетворенность данным показателем на 1, 2, 3, 4 и 5 баллов соответственно.

Результаты оценки удовлетворенности потребителей исследуемыми показателями представлены в табл. 3. Индексы потребительской удовлетворенности по каждому показателю пронумерованы в соответствии с последовательностью исследуемых показателей в табл. 1.

Таблица 3

Удовлетворенность потребителей показателями качества услуг по показу фильмов в кинозалах на рынке г. Владивосток

| Показатели | Океан | Уссури | Иллюзион | Черемушки | Киномакс-Сапфир | Владивосток | Москва | Галактика | Нептун |
|------------|-------|--------|----------|-----------|-----------------|-------------|--------|-----------|--------|
| Iy1 | 376 | 374 | 376 | 368 | 369 | 369 | 368 | 367 | 368 |
| Iy2 | 368 | 361 | 375 | 360 | 360 | 352 | 360 | 334 | 343 |
| Iy3 | 367 | 376 | 376 | 368 | 370 | 368 | 366 | 368 | 367 |
| Iy4 | 376 | 367 | 369 | 366 | 368 | 368 | 368 | 360 | 376 |
| Iy5 | 368 | 368 | 368 | 361 | 360 | 359 | 352 | 344 | 352 |
| Iy6 | 345 | 329 | 345 | 320 | 344 | 345 | 336 | 312 | 311 |
| Iy7 | 361 | 328 | 351 | 351 | 329 | 320 | 312 | 280 | 288 |
| Iy8 | 368 | 362 | 360 | 352 | 351 | 321 | 304 | 257 | 248 |
| Iy9 | 344 | 343 | 344 | 320 | 328 | 296 | 297 | 256 | 248 |
| Iy10 | 353 | 336 | 353 | 320 | 329 | 288 | 271 | 215 | 200 |
| Iy11 | 230 | 264 | 282 | 265 | 280 | 265 | 272 | 256 | 264 |
| Iy12 | 342 | 369 | 369 | 360 | 360 | 352 | 351 | 352 | 344 |
| Iy13 | 345 | 344 | 344 | 342 | 344 | 336 | 338 | 328 | 327 |
| Iy14 | 376 | 368 | 335 | 329 | 344 | 289 | 247 | 216 | 168 |
| Iy15 | 384 | 384 | 360 | 359 | 361 | 280 | 280 | 208 | 192 |
| Iy сред. | 354 | 352 | 354 | 343 | 346 | 327 | 321 | 297 | 293 |

Таким образом, средние значения индексов потребительской удовлетворенности показывают наибольшую удовлетворенность потребителями кинотеатрами: «Океан», «Уссури», «Иллюзион», «Киномакс-Сапфир»; наименьшую удовлетворенность «Галактикой» и «Нептун».

Индекс цен каждого кинотеатра рассчитывался по формуле:

$$I_u = \frac{Ц}{Ц_б}, \quad (3)$$

где I_u – индекс цен кинотеатра;

$Ц$ – цена билета на сеанс в данном кинотеатре;

$Ц_б$ – базовая цена билета на сеанс. Базовой в данном случае считается наименьшая среди всех кинотеатров цена билета.

Индекс рассчитывался на основании минимальной цены билета на сеанс. Для повышения точности результатов в каждом кинотеатре были выбраны сеансы со сходными характеристиками:

– фильм – «Человек паук: нет пути домой»;

– формат фильма – 3D;

– дата сеанса – 22 декабря 2021 г.;

– время сеанса – вечернее;

В таблице 4 представлены ценовые показатели конкурентоспособности кинотеатров.

Таблица 4

Ценовые показатели конкурентоспособности

| Показатели | Океан | Уссури | Иллюзион | Черемухи | Киномакс-Сапфир | Владивосток | Москва | Галактика | Нептун |
|------------|-------|--------|----------|----------|-----------------|-------------|--------|-----------|--------|
| Цена, руб. | 310 | 200 | 310 | 310 | 440 | 310 | 120 | 300 | 250 |
| Иц | 2,6 | 1,7 | 2,6 | 2,6 | 3,7 | 2,6 | 1 | 2,5 | 2,1 |

На следующем этапе для каждого кинотеатра с использованием интегрального показателя была рассчитана конкурентоспособность по формуле:

$$I_k = \frac{I_y}{I_u}, \quad (4)$$

где I_k – индекс конкурентоспособности кинотеатра;

I_y – индекс потребительской удовлетворенности кинотеатром;

I_u – индекс цен кинотеатра.

Найденные индексы качества, представленные в таблице 5, позволяют оценить конкурентоспособность каждого кинотеатра.

Таблица 5

Результаты оценки конкурентоспособности кинотеатров г. Владивосток

| Показатели | Океан | Уссури | Иллюзион | Черемухи | Киномакс-Сапфир | Владивосток | Москва | Галактика | Нептун |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|------------|--------------|--------------|
| I_y | 354 | 352 | 354 | 343 | 346 | 327 | 321 | 297 | 293 |
| I_u | 2,6 | 1,7 | 2,6 | 2,6 | 3,7 | 2,6 | 1 | 2,5 | 2,1 |
| I_k | 136,1 | 207,1 | 136,1 | 131,9 | 93,5 | 125,8 | 321 | 118,8 | 139,5 |

Исходя из представленных данных, можно сделать следующие выводы:

1. У всех кинотеатров Владивостока наблюдается проблема с показателем «Вид и информативность рекламы» – индексы потребительской удовлетворенности ни у одного из кинотеатров не превышают 300, то есть посетители кинотеатров скорее нейтральны относительно данного показателя. Но т.к. «Вид и информативность рекламы» согласно рис. 1 обладает наименьшей потребительской важностью, для усиления своих позиций на рынке каждому из кинотеатров в первую очередь следует направить силы на повышение удовлетворенности более важными для потребителей показателями.

2. Наиболее конкурентоспособным оказался кинотеатр «Москва», в первую очередь за счет очень демократичной цены. По потребительским показателям кинотеатр можно оценить, как средний – по большинству показателей потребители удовлетворены не в полной мере. Наиболее проблемный показатель – «Экстерьер», на него необходимо обратить внимание в первую очередь, т.к. средняя оценка и индексы по нему даже ниже, чем по показателю «Вид и информативность рекламы». Показатели, индексы потребительской удовлетворенности по которым менее 300, также требуют особого внимания. Повышение качества оказываемых услуг позволит «Москве» закрепить свои позиции на рынке г. Владивосток.

3. «Уссури» значительно уступает «Москве» по общей конкурентоспособности за счет более высокой цены на билеты, но тем не менее находится в лидерах среди кинотеатров города. По потребительским показателям кинотеатр также занимает лидерские позиции – все индексы достаточно высокие, можно сказать, что потребители удовлетворены оказываемыми «Уссури» услугами практически полностью.

4. «Нептун» незначительно отличается по показателю конкурентоспособности с «Океаном» и «Иллюзионом», поэтому можно сказать, что эти три кинотеатра занимают третье место на рынке города. При этом «Нептун» имеет достаточно низкие относительно большинства конкурентов показатели потребительской удовлетворенности, но, как и «Москва», остается конкурентоспособен за счет невысокой цены на билет, тогда как «Океан» и «Иллюзион» обладают высокими индексами потребительской удовлетворенности, но за счет отличного качества услуг имеют достаточно высокую цену на билет. Для повышения уровня конкурентоспособности «Нептуну» в первую очередь следует сменить месторасположение на более удобное для потребителей, с хорошим экстерьером и интерьером, а затем переходить к другим показателям, не очень устраивающим потребителей: сначала к более важным, таким как «Уровень громкости» и «Эстетика и комфорт в зрительном зале», потом к средней важности, таким как «Размер площади в зрительном зале, приходящейся на 1 человека», «Аудиовизуальное обслуживание в зрительном зале и фойе», «Эстетика и комфорт в зрительном зале», и наименьшей важности – «Вид и информативность рекламы».

5. «Черемушки» несколько уступает лидерам по потребительским показателям, цена на билет средняя. Проблемы с индексами потребительской удовлетворенности по показателям: «Уровень громкости», «Аудиовизуальное обслуживание в зрительном зале и фойе», «Эстетичность и комфортабельность фойе» и «Расположение». Расположением кинотеатра зрители удовлетворены в наименьшей степени, но сам по себе индекс потребительской удовлетворенности выше среднего и искать новое место может быть нецелесообразно – предпочтительнее будет изменить оформление фойе и скорректировать уровень громкости.

6. Практически на одном уровне с «Черемушками» находится «Владивосток», все же несколько уступая конкуренту по показателям потребительской удовлетворенности при такой же цене на билет. В первую очередь кинотеатру также следует уделить внимание показателям, индексы потребительской удовлетворенности которых не превышают 300.

7. «Галактика», как и «Нептун», является аутсайдером среди кинотеатров по показателям потребительской удовлетворенности, но за счет более высокой цены не может быть достаточно конкурентоспособным. В данном случае целесообразно будет несколько снизить цены на билеты для привлечения молодой аудитории, либо же исправить наиболее проблемные показатели – «Эстетика и комфорт в зрительном зале» и «Расположение». В отличие от предыдущих кинотеатров, в данном случае расположение Галактики действительно стоит сменить, т.к. потребители скорее не удовлетворены им, и при этом данный показатель достаточно важен. К тому же показателем «Экстерьер» потребители также скорее не удовлетворены, поэтому «Галактике» стоит задуматься о переезде в более удачное по расположению и экстерьеру место. Полностью закрывать кинотеатр не стоит, т.к. по большинству наиболее важных показателей он вполне конкурентоспособен, и может занять более выгодную позицию на рынке.

8. Средний индекс потребительской удовлетворенности у кинотеатра «Киномакс-Сапфир» достаточно высокий, отдельные индексы потребительской удовлетворенности немного уступают лидерам. Можно сказать, что потребители удовлетворены услугами данного кинотеатра. Но за счет самой высокой на рынке города цены на билет он оказался наименее конкурентоспособен.

Таким образом, получено следующее распределение: лидером на рынке г. Владивосток является «Москва», на втором месте находится «Уссури», на третьем – «Нептун», «Океан» и «Иллюзион». Меньшей конкурентоспособностью обладают «Черемушки» и «Владивосток». Наименее конкурентоспособными оказались «Галактика» и «Киномакс-Сапфир». Тем не менее стоит учитывать, что опрос проводился среди возрастной группы 18-24 года, для которой стоимость билета и соот-

ношение «качество/цена» имеют особую важность, и возможно для более платежеспособных групп потребителей будут более предпочтительны методы, в которых уровень конкурентоспособности будет менее зависеть от ценовых факторов и более от потребительских. Также будет справедливым заметить, что в условиях новых наложенных на Россию санкций рынок услуг по показу фильмов в кинотеатрах уже начал претерпевать серьезные изменения, и можно ожидать, что в скором времени трансформируются как возможности кинотеатров, так и приоритеты потребителей, что составляет интерес для дальнейших исследований в данной сфере.

Таким образом, при исследовании конкурентоспособности организациям следует учитывать не только потребительские показатели, но и экономические, т.к. соотношение «качество/цена» является ключевым для потребителя при выборе как товара, так и услуги. Предложенная методика позволяет наиболее точно подойти к вопросу оценки конкурентоспособности и может быть применена любой организацией, заинтересованной в продвижении своих услуг и стремящейся занять лидирующие позиции в условиях конкурентной борьбы.

1. Гажур А. А., Лукиянчук И. Н. Тенденции развития сферы услуг в России // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2018. – Т. 80. – №. 3. – С. 444-450.
2. Данько Т. П. Управление маркетингом. – Москва: ИНФРА-М, 2003. – 363 с.
3. Исаев А.А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг: теоретический и методологический аспекты // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2018. – Т. 11, № 4. – С. 39–47.
4. Катернюк, А. В. К вопросу оценки конкурентоспособности товаров/услуг // Инновационное развитие рыбной отрасли в контексте обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации: Материалы III Национальной научно-технической конференции, Владивосток, 18 декабря 2019 года. – Владивосток: Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет, 2020. – С. 255–263.
5. Катернюк А.В., Белоглазов А.К. Оценка конкурентоспособности услуг рекламных интернет-фирм // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2019. – № 48.
6. Мякушева Т.В., Носков С.В. Исследование удовлетворенности клиентов торговой организации // Анализ проблем внедрения результатов инновационных исследований и пути их решения: Сборник статей Международной научно-практической конференции, в 2-х частях, Иркутск, 09 июня 2020 года / Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2020. – С. 59–63.
7. Скобелев В.Л. Анализ состояния российского рынка кинопродукции // Петербургский экономический журнал. – 2020. – №. 4. – С. 104–117.
8. ГОСТ ISO 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – Текст: электронный // Справочно-правовая система «Кодекс» [сайт]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200124393>
9. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения. – кст: электронный // Справочно-правовая система «Кодекс» [сайт]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200102288>
10. ГОСТ Р 52113-2014: Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг. – Текст: электронный // Справочно-правовая система «Кодекс» [сайт]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200114171>
11. ОСТ 19-238-01. Кинотеатры и видеозалы. Категории. Технические требования. Методы контроля и оценки. – Текст: электронный // Лаборатория акустики и строительной физики [сайт]. – URL: <http://лаисф.пф/upload/documents/OST%2019-238-01%20Kinoteatry%20i%20%20videozaly.Kategorii.Tekhnicheskiye%20trebovaniya.pdf>
12. Правила оказания услуг по показу фильмов в кинотеатрах и связанных с таким показом услуг. – Текст: электронный // Правительство России [сайт]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/W7P716as1pTVsUehQgYM0XLY8stomr99.pdf>
13. Расчет выборки. – Текст: электронный // Каталог онлайн-калькуляторов allcalc [сайт]. – URL: <https://allcalc.ru/node/100>
14. ТМТ Рейтинг «Российский рынок онлайн-кинотеатров – итоги 1 полугодия 2021 года». – Текст: электронный // Аналитическое агентство «ТМТ Консалтинг» [сайт]. – URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2021/08/ТМТ-рейтинг-ОТТ-видеосервисы-1п2021.pdf>
15. Численность населения Владивостока. – Текст: электронный // BDEX [сайт]. – URL: <https://bdex.ru/naselenie/primorskiy-kray/vladivostok/>
16. Gronroos C. An applied service marketing theory // European Journal of Marketing. 1982. V. 16. № 7. P. 30–43.