

image not found or type unknown



В маркетинговой системе компания, работающая на рынке, рассматривается не изолированно, а с учётом всех отношений и информационных потоков, которые связывают ее с другими участниками рынка. Конкуренты - важная часть маркетинговой микросреды компании без учёта и изучения невозможности разработать приемлемую стратегию и тактику функционирования компании на рынке. Таким образом, в рыночной экономике успех компании во многом зависит от того, является ли ее продукт (услуга) конкурентоспособным и какие меры она предпринимает для поддержания конкурентоспособности в динамичной рыночной среде.

Конкурентоспособность - это своего рода относительная и интегральная характеристика, которая отражает отличие услуги от услуг конкурентов и определяет их привлекательность в глазах потребителя.

Сейчас очевидно, что в государстве произошла переориентация с промышленного производства на сектор услуг, который добавляет много денег в бюджет и становится важной составляющей экономики.

1. Сущность и особенности конкуренции на рынке услуг

Маркетинг в современное время - это один из важнейших способов активизировать конкурентные принципы рыночной экономики.

В экономической литературе можно выделить разные подходы к определению термина «конкуренция». Рассмотрим самые распространённые:

По словам автора, Агаповой М.А. конкуренция - это присутствие на рынке более независимых покупателей и продавцов и возможность для покупателей и продавцов свободно входить и выходить с рынка [1,с.83].

Автор Дариенко О.Л. полагает что понятие «конкуренция»: «это процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами, чтобы удовлетворить объективные или субъективные потребности в соответствии с законодательством или в естественных условиях» [3,с.30].

Габибова М.Ш. считает конкуренцию экономическим процессом взаимодействия, тесной связи и борьбы между компаниями, работающими на рынке, за обеспечение наилучших возможностей продаж своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей клиентов и извлечения максимального дохода [2,с.86].

Обобщая интерпретации всех вышеперечисленных авторов, можно сказать, что конкуренция является неотъемлемой частью рыночных отношений, способствует обогащению товарного предложения, его адаптации к изменяющимся нуждам потребителей и постоянный вывод на рынок новых, более улучшенных продуктов.

Виды конкуренции на рынке услуг

Идентично товарному рынку конкуренция в сфере услуг включает функциональную, видовую и маркетинговую конкуренцию. Раскроем их понятие более подробнее:

1. Функциональная конкуренция - следствие того, что любые потребности можно удовлетворить разными способами. Предприятия, которые их удовлетворяют, действуют как функциональные конкуренты на рынке услуг и конкурируют друг с другом за привлечение наибольшего количества покупателей [5,с.63].
2. Видовая конкуренция возникает при доступности услуг с одинаковым назначением, близких друг к другу по многим критериям, но различающихся по некоторым основным свойствам.
3. Маркетинговая конкуренция, иногда называемая межфирменной конкуренцией или технической конкуренцией, возникает, когда существуют незначительные различия между услугами, предоставляемыми разными компаниями в секторе услуг, или когда услуги полностью идентичны.

Организация производства большинства услуг не требует таких значительных вложений, как при товарном рынке, и может быть реализована за меньшее время. Следовательно, уровень конкуренции на рынке услуг зачастую высок, а количество соперничающих компаний намного выше, чем на товарном рынке [4,с.129].

Конкурентная среда в сфере услуг мелко рассредоточена и включает в себя множество малых компаний, которые могут быстро приспособиваться к изменяющемуся спросу и заблаговременно обновлять ассортимент своей продукции. Эти аспекты следует учитывать при выборе способов конкуренции.

Заключение

Совокупность конкурирующих организаций, а также все окружающие и заполняющие их элементы образуют конкурентную среду, в которой имидж каждого участника формируется в соответствии с существующим обликом компании, который складывается на основе результатов деятельности каждой конкурирующей стороны в ее основной деятельности.

Поскольку конкуренция - это конкуренция между субъектами хозяйствования, существуют и методы этой борьбы, а именно: совершенствование качества и дизайна услуг, заблаговременное обновление ассортимента, оказание сопутствующих услуг, улучшение рекламной кампании на основе маркетинговых исследований.

Итак, явление конкуренции является основным стимулом для производителей и продавцов услуг, поддерживая их в хорошем состоянии, заставляя их бесконечно совершенствоваться, чтобы выжить на рынке и удовлетворить растущие потребности потребителей. Все это также говорит о необходимости обеспечения конкурентоспособности сервисных предприятий.

Список литературы

1. Агапова М.А. Управление конкурентными преимуществами предприятия / М.А. Агапова // Карельский научный журнал. – 2017. – Т. 6. – № 3 (20). – С. 81–84.
2. Габибова М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2018 г.). — М.: Буки-Веди, 2018. — С. 85–87.
3. Дариенко О.Л. Повышение конкурентоспособности в системе оценки конкурентных преимуществ и стимулирования / О.Л. Дариенко // Инновационные технологии в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т. 10. – № 4–4 (6). – С. 28–36.
4. Ключева Ю.С. Сервис как конкурентное преимущество / Ю.С. Ключева // Вестник НГИЭИ. – 2018. – № 4 (83). – С. 124–132.

5. Оберт Т.В. Теория конкуренции: учебное пособие для студентов экономических специальностей. – Саратов: Изд-во «Саратовского государственного университета им Н.Г.Чернышевского», 2020. – 80с.