



Специфичность услуги в сравнении с товаром определяет особенность конкуренции предприятий в данной сфере. Услуга, в отличие от товара, является нематериальной, непосредственный контакт с конечным потребителем предполагает одновременную продажу и осуществление услуги, в следствии - покупатель может оценить услугу только после её осуществления. Так как покупатель участвует в процессе создания услуги напрямую и непосредственным источником оказания услуги являются люди, одним из важнейших факторов конкурентоспособности предприятий данной сферы становится качество непосредственного взаимодействия покупателя и продавца услуги.

Конечно же, на конкурентоспособность предприятий сферы услуг влияют и многие другие факторы, присущие организациям других сфер, так как конечная цель у всех одна – захват определенной части или ниши рынка, однако именно качество непосредственного взаимодействия покупателя и продавца чаще всего определяющим образом сказывается на успехе предприятия сферы услуг. В свою очередь, качество этого взаимодействия определяется многими аспектами. Вследствие этого можно выделить следующие составляющие этого взаимодействия:

1. производственные мощности (в т.ч. количество компетентных специалистов, способных качественно оказать услугу);
2. репутация и имидж организации (подспудно сказывается на взаимодействии с покупателем услуги, определяет выбор продавца покупателем);
3. обслуживание клиентов (если в первом пункте речь идет скорее о качестве самой оказываемой услуги, то в данном случае – о качестве оказания услуги как процесса)
4. качество и характеристика услуги;
5. использование технологий;
6. инновационные возможности (зачастую связаны с апробацией новых технологий как осуществления услуги, так и её дистрибуции (напр. оформление кредита через интернет без похода в банк));
7. возможности распространения услуги, мест её осуществления;

Также, очередной проблемой, имеющей большое значение для конкурентоспособности предприятий сферы услуг, является сложность

дублирования услуги. В тех сферах деятельности, где осуществление услуги не предполагает наличия высокотехнологичного оборудования или конкретного специфического образования специалистов, наблюдается большая конкуренция вследствие лёгкости дублирования предоставленной услуги, и в данном случае на первый план будут выходить такие факторы конкурентоспособности, как дистрибуция, имидж, и т.д., поскольку на подобных высококонкурентных рынках наблюдается общий примерный стандарт качества оказания услуги (в силу простоты услуги и ее распространённости). Именно поэтому при оценке конкурентоспособности банковских услуг очень важно выделить такие показатели, как территориальная доступность, имидж банка и тарифная политика. В то же время, развитие интернет-банкинга (инновации и технологии в сфере банковских услуг) позволяют по-иному взглянуть на параметр территориальной доступности банка.