

image not found or type unknown



Конкуренция является существенным фактором рынка, что побуждает ее участников совершенствовать свои возможности и предлагать лучший продукт, а это в свою очередь, способствует прогрессивному развитию экономики страны.

Сущность конкуренции на рынке услуг заключается в постоянном соревновании субъектов рынка с целью получения преимуществ над другими субъектами бизнеса, в результате чего потребители имеют возможность выбора услуг. В отличие от рынка товаров рынок услуг, как правило, является ограниченным. Это, прежде всего, объясняется неосязаемостью услуг и невозможностью их перемещения.

Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества услуг в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данной услуги от услуги-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого услуга должна обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность услуги - это такой уровень ее экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными услугами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика услуги, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другой услуги.

Она определяется совокупностью потребительских свойств данной услуги-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления.

Основными **методами конкурентной борьбы** на рынке услуг является улучшение качества, дизайна услуг, быстрое обновление ассортимента, предоставление гарантий и послепродажных услуг, временное снижение цен, условий оплаты, внедрение мероприятий инновационной политики, эффективную рекламу услуг и

Т.п..

Конкурентные преимущества служат основой для разработки стратегии фирмы и определения своей позиции на рынке. К конкурентным преимуществам конкретной фирмы можно отнести мастерство и опыт работников, высокое качество оказываемых услуг, выгодное расположение фирмы, наличие филиальной сети, оказание дополнительных услуг, эффективную рекламную деятельность, ориентацию деятельности фирмы на потребителя услуг и др.

В отличие от конкуренции на товарном рынке конкуренция в сфере услуг не требует значительных затрат. Поэтому уровень конкуренции в сфере услуг превышает уровень конкуренции товаров. Другой отличительной чертой конкуренции в сфере услуг является то, что она может быть ценовой и неценовой. При ценовой конкуренции за основу приняты цены на услуги, с помощью которых можно снизить или повысить уровень конкуренции на рынке услуг. При неценовой конкуренции за основу принимается показатель качества предоставляемых услуг, с помощью которого можно завоевать преимущество в конкурентной борьбе. Повышая качественные характеристики своего продукта, предприятие услуг получает значительные преимущества перед конкурентами, которые могут служить основанием для назначения более высокой цены. Если же предприятие удерживает цену своих услуг на уровне конкурентов, то более высокое качество позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число потребителей своих услуг и размер занимаемой рыночной доли. Более того, повышение качества может не требовать значительных инвестиционных вложений, поскольку услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность, то есть её качество может быть связано лишь с совершенствованием самой деятельности.

Таким образом, использование более квалифицированного персонала может рассматриваться как повышение качества предоставляемых услуг. Это потребует дополнительных затрат, но их величина, как правило, значительно ниже объема затрат, требуемых для повышения качества продукции в производственной сфере.

Сильнейшим орудием неценовой конкуренции является реклама. С помощью рекламы фирмы не только доносят до покупателей информацию о предоставляемых услугах, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой политике, стремясь создать положительный образ фирмы.

Конкуренция в сфере услуг направлена на повышение имиджа предприятия услуг с целью завоевания потребительского спроса. Имидж предприятия услуг

складывается из качества оказываемых услуг, их ассортимента, цены, гарантии, рекламной деятельности и методов стимулирования. Поддержание имиджа требует постоянного контроля за качеством услуг, культуры при оказании различного рода услуг. Имидж предприятия может быть стимулом при выборе различного рода услуг.

Как и рынок товаров, рынок услуг характеризуется широким проникновением новых конкурентов. Успех сопутствует тем предприятиям услуг, которые расширяют круг оказываемых услуг, разрабатывая собственную конкурентную стратегию.

В сфере услуг, как и на товарном рынке, различают видовую, функциональную и маркетинговую конкуренцию.

Видовая конкуренция подразумевает конкуренцию услуг преимущественно одного вида или близких друг к другу по качественным характеристикам или свойствам. Функциональная конкуренция может быть удовлетворена с помощью различных способов. Например, потребность в услугах связи может быть удовлетворена за счет достаточного развития этих видов коммуникаций

Маркетинговая конкуренция характеризуется различием предприятий сферы услуг. Она широко используется в различных рыночных структурах и отраслях промышленности.