

image not found or type unknown



Конкуренция - неотъемлемая часть рыночных отношений, способствующая обогащению товарного предложения, его приспособлению к изменяющимся потребностям потребителей и постоянному внедрению на рынок новых, более совершенных товаров.

По аналогии с товарным рынком конкуренция в сфере услуг включает функциональную, видовую и маркетинговую конкуренцию.

Функциональная конкуренция является следствием того, что любую потребность можно удовлетворить различными способами. Организации, удовлетворяющие её, выступают на рынке услуг в качестве функциональных конкурентов и соперничают между собой в области привлечения наибольшего числа клиентов.

Видовая конкуренция характеризует наличие услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся по каким-то существенным свойствам.

Маркетинговая конкуренция, называемая иногда межфирменной или предметной, возникает в случае малосущественных отличий между услугами, предоставляемыми различными предприятиями сферы услуг, или при полной идентичности услуг.

Конкурентная среда в сфере услуг имеет мелкодисперсный характер и включает множество небольших предприятий, способных быстро адаптироваться к изменениям спроса и своевременно обновлять свой ассортиментный ряд. Эти обстоятельства необходимо учитывать при выборе методов конкуренции.

Принято различать ценовые и неценовые методы конкуренции.

Ценовая конкуренция формируется на основе цены на услугу. Снижая эту цену, предприятие сферы услуг приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Повышая же цену, оно соответственно снижает свои возможности в этом направлении.

Ценовая конкуренция в сфере услуг имеет свои особенности. Результат её действия более сложен, чем на товарном рынке, и складывается из двух

компонентов:

- прямого результата, аналогичного условиям товарного рынка, то есть естественного улучшения конкурентных позиций вследствие снижения цены;

- дополнительного результата, обусловленного, с одной стороны, укреплением социального престижа предприятия, а с другой - определенными гарантиями в отношении предотвращения государственных ограничений его деятельности.

Таким образом, сложный, агрегированный результат, достигаемый в сфере ценовой конкуренции, позволяет рассматривать её как высокоэффективный регулятор конкурентных отношений, складывающихся на рынке услуг.

Рассмотрим особенности неценовой конкуренции в сфере услуг. Её основным компонентом является конкуренция на основе качества предоставляемых услуг.

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.

Как и в условиях товарного рынка, предприятие услуг всегда располагает возможностями для повышения качества своих услуг. 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.

Укрепить свои позиции в конкурентной среде можно не только с помощью цены и качества, но и с помощью имиджа предприятия. В условиях развитого рынка, когда на нем присутствуют ряд конкурентов, предоставляющих услуги, близкие или аналогичные по цене и качеству, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ, предоставляемых имиджем предприятия, то есть тех социально-психологических характеристик, которые формируют благоприятное общественное

восприятие фирмы.

Таким образом, эффективная деятельность, дополненная ценовыми методами и повышением качества услуги, дает возможность успешно конкурировать в сложных условиях рынка услуг и адекватно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.