

Лекция 16. Конкуренция, виды и поддержка. Конкурентная борьба на рынке сервиса и возможности развития малого предприятия.

Лекция 17. Сетевые формы бизнеса: возможности развития малого предприятия

1. Эволюция теории конкуренции. Сущность конкуренции на современном этапе
2. Конкурентоспособность предприятия. Факторы, формирующие устойчивое конкурентное преимущество.
3. Сущность монополистической деятельности.
4. Понятие доминирующего положения предпринимательской структуры.
5. Понятие и формы недобросовестной конкуренции.
6. Антимонопольное законодательство Российской Федерации.
7. **Конкурентная борьба и возможности развития малого предприятия**
8. **Сегментирование рынка в целях выявления конкурентоспособной позиции.**
9. **Позиционирование предприятия на рынке.**
10. **Сетевые формы бизнеса: возможности развития малого предприятия.**

Практическое занятие 14,15. Анализ конкурентоспособности турпродукта. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ на основе

брендига

1. Эволюция теории конкуренции. Сущность конкуренции на современном этапе

- Конкуренция является неотъемлемым **признаком рыночной системы** и **основной движущей силой** ее эффективного развития.
- Конкуренция стимулирует предпринимателя и направляет его экономический интерес (в виде получения экономической прибыли) к сокращению издержек, расширению объемов производства, внедрению инноваций, которые в результате становятся достоянием общества.

РОССИЯ

Путем создания
институциональных условий
для конкурентного
поведения экономических
субъектов

ЕВРОПЕЙСКИЕ
СТРАНЫ, США

Эволюционный путь
развития конкурентного
поведения экономических
субъектов

НЕГАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ:

Кризисы в экономике
Политическая
нестабильность
Коррупционная

составляющая
ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Трансформация
экономики
Глобализация бизнеса
Интеграция стран в
единое мировое
пространство



Классики политической экономики

- XVIII в.- А. Смит (1723-1790)
- разработана **модель совершенной конкуренции** и охарактеризованы черты конкурентного рынка. Отклонение от этой модели расценивалось негативно.
- А. Смит в своей книге «Исследования о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) определял конкуренцию как **децентрализованную или свободную, не регулируемую государством**
- конкуренция со **множеством мелких участников** рынка, каждый из которых не может влиять на рыночные параметры

ВЫВОДЫ АДАМА СМИТА

Автор принципа «**КОНКУРЕНЦИЯ - «НЕВИДИМАЯ РУКА»**»

1. *конкуренция обеспечивает удовлетворение потребностей общества, побуждая производителей выпускать товары, пользующиеся общественной пользой;*
2. *свободная конкуренция стимулирует сокращение затрат на производство;*
3. *рыночная конкуренция оптимизирует распределение ресурсов внутри отраслей;*
4. *рыночная конкуренция оптимизирует распределение ресурсов между отраслями*

КЛАССИКИ

- Давид Рикардо (1772-1823) сконцентрировал внимание на функционировании модели **совершенной конкуренции в долгосрочной перспективе**, абстрагируясь от факторов, которые в длительном промежутке времени не имеют решающего значения (государственное регулирование, монопольная власть, географические особенности рынка).
- По Рикардо, баланс цен устанавливается **только под воздействием спроса и предложения в ходе конкурентной борьбы**.
- Представления о совершенной конкуренции, способствовали осознанию того, как «естественные» цены в долгосрочном равновесии сочетаются с децентрализованным управлением и как оно способствует развитию капиталистической экономики

классики

- Джон Стюарт Милль (1806- 1873)
- разработал уравнение международного спроса,
- выделил «неконкурирующие группы на рынке»,
- дал тройственную классификацию ценовой эластичности спроса,
- разработал понятия «экономия на масштабах», «альтернативные издержки»

Вывод классиков

- модель совершенной (чистой) конкуренции исключает полностью какой-либо сознательный контроль над рыночными процессами.
- Координирующим элементом выступает ценовая система в абсолютно **децентрализованной экономике**

Неоклассики

- Альфред Маршалл (1842—1924)
- утверждал, что монополия, как антипод свободной конкуренции снижает эффективность экономики.

- полагал, что спрос и предложение *равнозначны* в определении цены.
- При анализе цены он рассматривал *представительную фирму*, т.е. фирму со средними отраслевыми характеристиками.
- существует совершенная конкуренция, т.е. конкуренция, "не испорченная" ни вмешательством государства, ни монополией
- утверждал, что в этих условиях с ростом цены предложение товаров растет, а платежеспособный спрос падает.

МАРШАЛЛОВСКИЙ КРЕСТ



А. Маршалл

- монополии создают новые, **нерыночные** механизмы регулирования;
- монополист обладает способностью регулировать объём производства и устанавливать цены, позволяющие ему максимизировать прибыль;
- монополия оказывает **отрицательное воздействие на распределение ресурсов** и общий уровень национального дохода
- **Начало теории несовершенной конкуренции**

Антуан Курно (1801-1877)

- В 1838 г. сформулировал **теорию ценообразования для чистой монополии** – такого типа рынка, на котором весь объём товара предлагает единственная на нем фирма.
- Фирмы-монополисты устанавливают цены значительно выше тех, которые при аналогичных производственных условиях установилась бы на конкурентном рынке.
- А. Курно предлагает **модель конкуренции при неизменном объёме производства конкурентов**.
- Если конкурируют только две фирмы, т.е. существует дуополия, равновесие в условиях конкуренции по А. Курно **достигается при более низкой цене и более высоком совокупном объеме выпуска, чем в условиях монополии**.
- модель далека от реальности, так как любая из фирм должна быть готова к тому, что со временем ее конкуренты станут изменять объемы производства и использовать более сложные методы прогнозирования.
- Тем не менее, Курно дополнил концепцию конкуренции, **указав роль и влияние количества конкурентов на**

Модели конкуренции к началу XX

статическая
модель
конкуренции

МОНОПОЛИЯ

Промежуточные
состояния не
существует

Эдуард Чемберлин (1899-1967)

- 1933 г – «Монополистическая конкуренция и реориентация теории статистики»
- сделал первый шаг в исследовании конкуренции как **динамического по своей природе процесса**.
- предложил теорию **монополистической конкуренции**, в которой обосновал идею синтеза конкуренции и монополии.
- Модель базируется на **дифференциации продукта**.

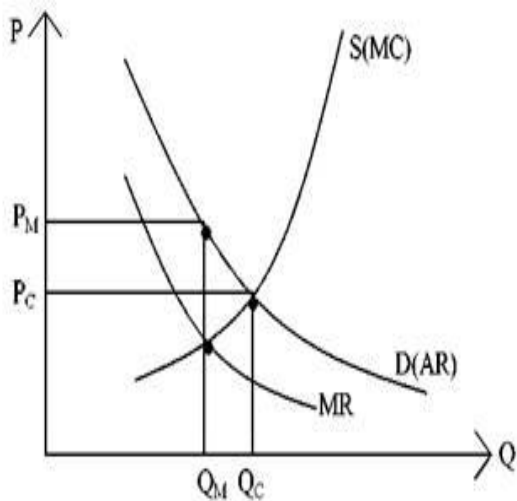


Рис. 1. Определение цены в условиях монополистической конкуренции

- **цена** – не решающий инструмент конкуренции, поскольку в создании спроса основной акцент делается на рекламу, качество товара, обслуживание потребителей;
- в условиях монополистической конкуренции **эластичность спроса по цене падает при возрастании эластичности спроса по качеству.**

Каждая фирма, добившись некоторой дифференциации своего продукта, становится монополистом на рынке его сбыта. Возникает **монополия по дифференциации продукта**, которая предполагает ситуацию, когда производя определенный продукт, отличный от продукции других фирм, фирма обладает частичной рыночной властью. Это означает, что **увеличение цен на ее продукцию не обязательно приведет к потере всех покупателей** (что было бы верно, по крайней мере в плане теоретическом, в условиях совершенной конкуренции, полной однородности продукта, и, как следствие, бесконечной эластичности спроса по цене).

Джоан Робинсон (1903-1983)

- предложила **теорию несовершенной конкуренции.**
- Робинсон выделяет конкуренцию **между производителями дифференцированного продукта и ценовую дискриминацию.**
- Признает что конкуренция может существовать при **наличии рыночной власти у фирм.**
- Выделяет параметры соперничества – репутация фирмы, уровень качества продукции, реклама, особенности обслуживания клиентов, возможность получения и сроки кредита.

Австрийский экономист Йозеф Шумпетер (1883-1950)

- исследует конкуренцию как **динамическое явление**, находящееся в постоянном развитии, которое **не ведет к равновесию, а, наоборот, разрушает сложившийся статус-кво**.
- Источником и одновременно результатом конкурентной борьбы **являются нововведения**, основанные на изменениях в способах производства и реализации товаров.
- Предприятия, использующие устаревшие технологии и предлагающие продукцию, не пользующуюся спросом, будут вытеснены с рынка механизмом конкуренции - **«созидательное разрушение»**.
- Постоянное конкурентное давление со стороны соперников и угроза потери прибыли являются для предпринимателя основной мотивацией для поиска новых ресурсов, идей, неизвестных прежде возможностей.
- Суть конкуренции заключается в **«борьбе между новым и старым»**, в постоянном поиске и внедрении предпринимателями нововведений.
- Основным методом борьбы становится не ценовая конкуренция, **а конкуренция, основанная на нововведениях**, которая ведет к сокращению производственных издержек, расширению ассортимента и повышению качества продукта

Таблица 1 – Типы рынков в зависимости от характера конкуренции на них

Признаки	Совершенная (чистая) конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество участников рынка	огромное количество участников рынка	относительно большое число фирм (от 20 до 70)	несколько участников рынка (от 2 до 20)	единственный продавец
Характеристика продукта	однородная (стандартизированная) продукция	дифференцированный продукт	стандартизированный и дифференцированный продукт	уникальный продукт
Влияние рыночного субъекта на цену	«соглашающийся с ценой»	ограниченный контроль над ценой	контроль над ценой возможен в различных формах (ценовой лидер, тайный сговор и др.)	«диктующий цену»
Возможность вступления в данный рынок или отрасль	свободное вступление в отрасль	относительно свободное вступление в отрасль	вступление в отрасль затруднено вследствие наличия входных барьеров	наличие входных барьеров
Отрасль экономики	сельское хозяйство, фондовая биржа, валютный рынок	розничная торговля, производство одежды, обуви, кино, книгоиздание и т.д.	производство алюминия, стали, промышленного оборудования, бытовых электроприборов, автомобилей и т.д.	предприятия общественного пользования

Множественность определений конкуренции

- **Структурный подход** фокусирует внимание на модели рынка **совершенной конкуренции**. Конкуренция означает рыночную ситуацию, при которой множество экономических субъектов, функционирующих на рынке, **не способно оказать существенного влияния на изменение цены товара**.
- При функциональном подходе конкуренция рассматривается как элемент рыночной системы. Конкуренция исследуется как **механизм, обеспечивающий баланс цен** через взаимодействие спроса и предложения
- В рамках поведенческого подхода конкуренция - **процесс, основанный на состязательности**, соперничестве хозяйствующих субъектов

Таблица 2 – Структурный подход при определении конкуренции³⁵

Автор	Определение
А. Курно	борьба двух или более фирм, когда каждая предполагает, что объем производства ее конкурентов будет оставаться неизменным
Ф. Найт	взаимодействие множества независимых хозяйственных единиц, действующих в условиях неопределенности
Л. Качалина	состязательность в условиях отсутствия монополии

Таблица 3 – Функциональный подход при определении конкуренции³⁶

Автор	Определение
А. Смит	«невидимая рука» рынка, координирующая деятельность его участников
Й. Шумптер	динамический процесс, ведущий к открытию нового товара (технологии), через механизм «созидательного разрушения», очищающего экономику от всего старого, ненужного
Ф. Хайек	процесс, посредством которого передаются и получаются знания
А. Шаститко	способ адаптации действующих на рынке субъектов к изменяющимся обстоятельствам
П. Завьялов	состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке

Таблица 4 – Поведенческий подход при определении конкуренции³⁷

Автор	Определение
Г. Азоев	соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели
Д. Борисов	состязание между экономическими субъектами: борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод. Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике
А. Кулешова	сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить конкурента
Шкаруд В. Д.	соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей
А. Юданов	борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей на доступных сегментах рынка

2. Конкурентоспособность предприятия. Факторы, формирующие устойчивое конкурентное преимущество.

Раис Ахметович Фатхутдинов,
академик:

- «...свойство объекта, характеризующегося степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.
- определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном

Ивахник Дмитрий Евгеньевич Д-ция: **Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе гибкой ассортиментной политики, 2001**

«...комплексная характеристика субъекта хозяйствования за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающая превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей

- финансово-экономических,
- маркетинговых,
- производственно-технологических,
- кадровых,
- экологических,
- а также способность субъекта к **бескризисному функционированию и своевременной адаптации** к изменяющимся

Характеристика конкурентоспособности

Статическая величина?

Динамическая величина?

конкурентоспособность предприятия – категория, зависящая от многих факторов и меняющаяся с течением времени

Таблица 5 – Виды стратегий конкурентного поведения³⁸

Автор	Виды стратегий			
М. Портер	Стратегия лидерства по издержкам	Стратегия фокусирования (на сегменте рынка)	Стратегия дифференциации	Стратегия фокуса (на товаре)
И. Анософф	Стратегия максимизации доли рынка	Стратегия развития рынка	Стратегия развития товара	Стратегия диверсификации
Г. Азоев	Стратегия снижения себе стоимости	Стратегия сегментирования рынка	Стратегия дифференциации продукции	Стратегия внедрения новшеств
А. Томпсон, Дж. Стрикленд	Стратегия лидерства по издержкам	Стратегия концентрации на узком сегменте рынка	Стратегия наилучшей стоимости	Стратегия широкой дифференциации

Конкурентное преимущество является основой успешного поведения хозяйствующего субъекта на рынке.

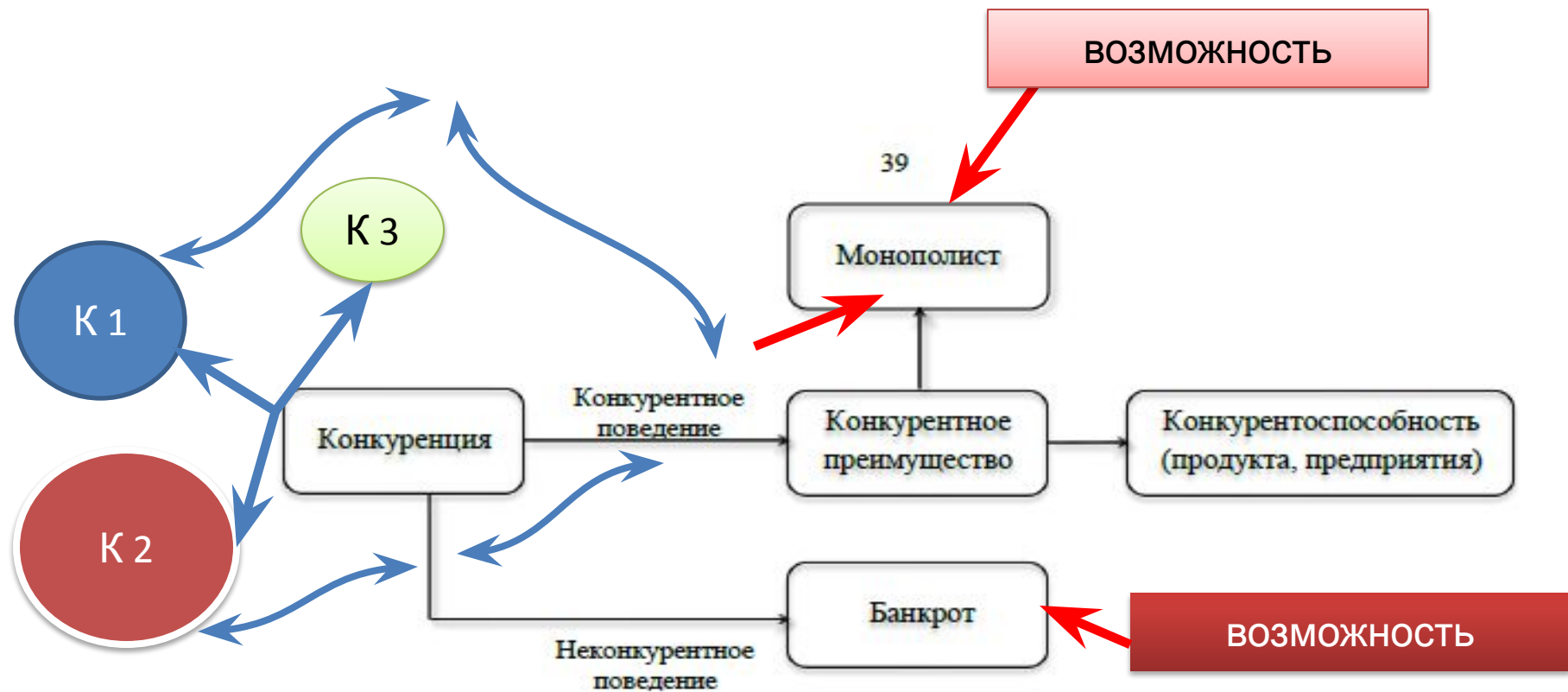
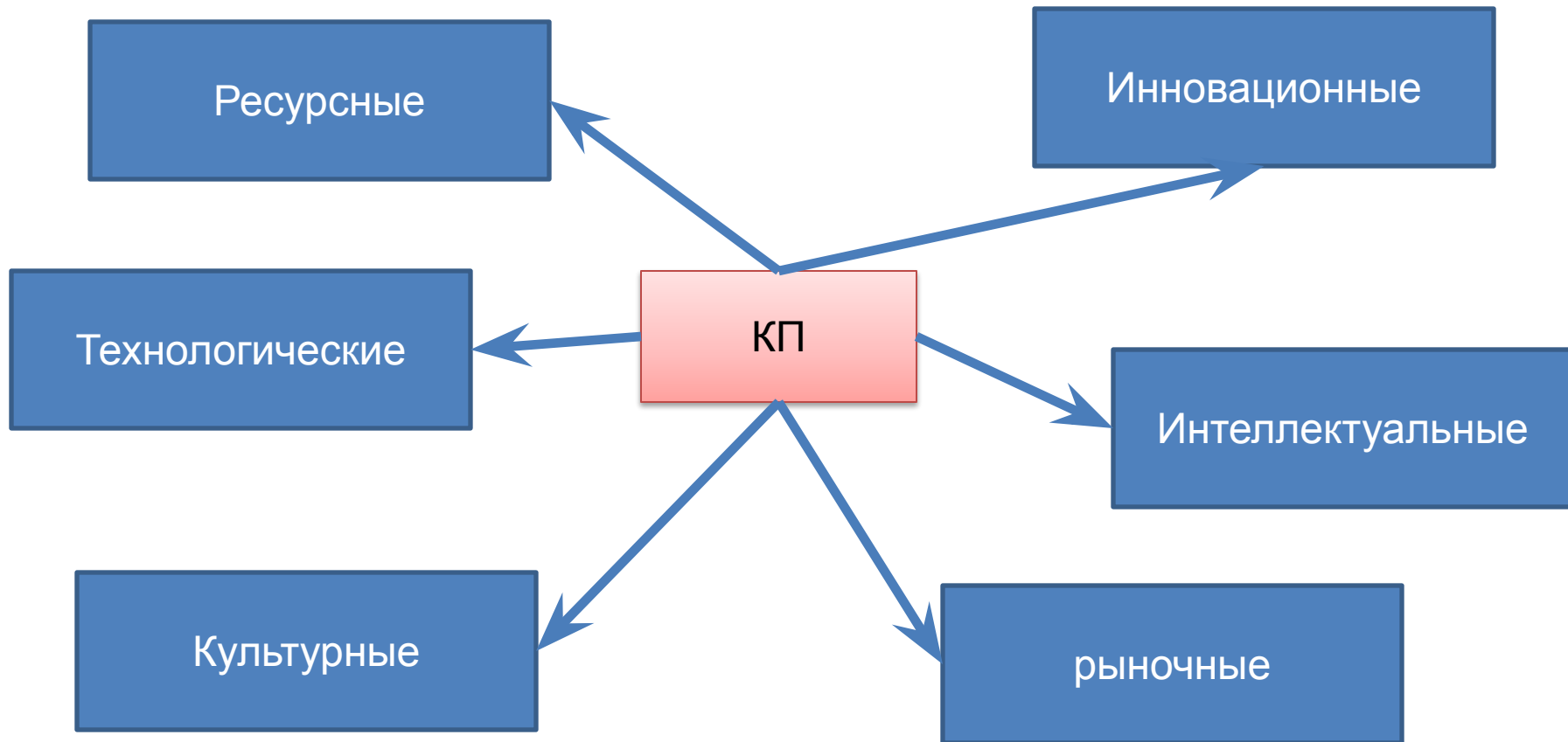


Рисунок 3 – Модель-алгоритм поведения хозяйствующего субъекта в условиях конкуренции³⁹

конкурентное преимущество СИСТЕМЫ

- Р. А. Фатхутдинов: «...эсклюзивная ценность, которой обладает система и которая даёт ей превосходство над конкурентами.
- конкурентное преимущество определенного субъекта над конкурентами должно быть значимо для потребителя, а не просто носить отличительный характер»

Задание 1 . Вписать по стрелкам КП, указать по 5 балльной шкале их «уровень временности»



- 1) ресурсные: наличие доступа к дешевому и качественному сырью; отлаженная система эффективного использования ресурсов; поставщики;
- 2) технологические: имеющееся современное оборудование, эффективно влияющие на производительность и качество товаров; патентованные технологии;
- 3) интеллектуальные (управленческие): высококвалифицированные работники; наличие оптимальной системы менеджмента;
- 4) рыночные: возможность доступа к рынкам; высокая доля рынка, каналов распределения; наличие рекламы, эффективной системы сбыта и послепродажного обслуживания;
- 5) инновационные: обеспечиваются за счет применения в производственной деятельности хозяйствующего субъекта результатов НИОКР и позволяют формировать разнообразие ассортимента выпускаемой продукции с усовершенствованными характеристиками;
- 6) культурные: характеризуются близостью или различиями культуры страны; позволяют субъектам хозяйствования успешно функционировать в странах с близкой культурой.

Идея устойчивого уникального конкурентного преимущества

- 1984 г., когда Дж. Дэй предложил типы стратегий, которые помогут сделать конкурентные преимущества устойчивыми.
- Термин SCA (устойчивое конкурентное преимущество) появился в 1985 г., когда М. Портер определил основные типы конкурентных стратегий фирм: низкие издержки и дифференциация, позволяющие достичь устойчивого конкурентного преимущества.
- в 1991 г. Барни: «Можно сказать, что фирма обладает устойчивым конкурентным преимуществом, если она реализует такую стратегию создания ценностей и преимуществ, которая не может быть немедленно реализована ни одним действующим или потенциальным конкурентом, при том что эти другие конкуренты не способны скопировать, компенсировать выгоды, получаемые от этой стратегии».
- *Устойчивое конкурентное преимущество существуют не только у фирм, но и у регионов, государств.*

Устойчивое конкурентное преимущество (УКП)

- **устойчивое конкурентное преимущество** - "sustainable competitive advantage" (SCA).
- устойчивая во времени ценность, значимость, создаваемая компанией для своих потребителей, в рамках единой рыночной, основанной на особом сочетании ресурсов и способностей стратегии, которую не может быть повторена конкурентами в течение длительного времени.
- результат рационального сочетания исключительных ресурсов и способностях, представляющих ценность для потребителей, которые крайне ограничены и трудно воспроизводимы.
- **Долговечность конкурентного преимущества** зависит от скорости, с которой обесцениваются или устаревают те ресурсы и способности, на которых оно основано.
- **Цель УКП** – дать обладателю рыночное преимущество среди конкурентов, а зачастую и первенство на рынке.

Источники (факторы) конкурентного преимущества

УТП, unique selling proposition - USP

эффективное
лидерство

создание
инноваций

Бренд

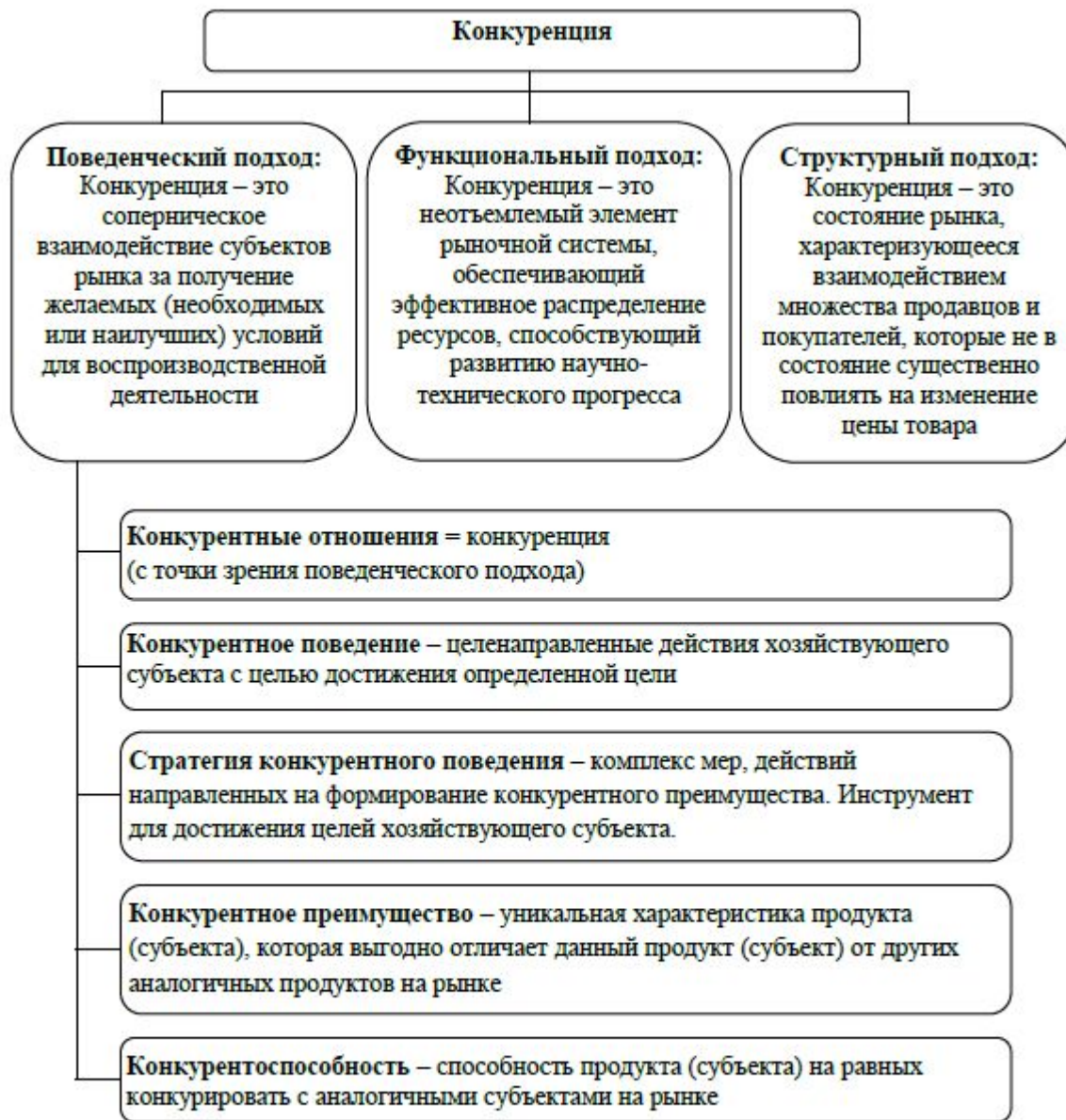


Рисунок 4 – Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных понятий

3. Сущность монополистической деятельности

- Первый российский закон, в котором конкурентные отношения рассматривались как непосредственный объект правового регулирования, был принят 22.03.1991г. — Закон РСФСР от № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (посл. ред. 2006)
- Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) "О защите конкуренции"
- (с изм. и доп., вступ. в силу с **10.01.2016**)

Ст 4. Основные понятия

- 7) **конкуренция - соперничество хозяйствующих субъектов**, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;
- 8) **дискриминационные условия** - условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другим хозяйствующим субъектом или другими хозяйствующими субъектами;
- 10) **монополистическая деятельность - злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью;**
- 11) **систематическое осуществление монополистической деятельности** - осуществление хозяйствующим субъектом монополистической деятельности, выявленное в установленном настоящим Федеральным законом порядке более двух раз в течение трех лет;

• Понятие и виды монополистической деятельности

- **Монополистическая деятельность** - деятельность хозяйствующего субъекта, органа управления в целях недопущения, ограничения или устранения конкуренции, приносящая ущерб потребителю и экономические потери обществу



Виды монополий

По критерию наличия защиты монополии от конкуренции государственной системой организационного и нормативного регулирования:

А) Закрытые (юридические) монополии:

1) непосредственно регулируемые государством:

- государственные монополии;
- естественные монополии.

- **2) обладатели исключительных прав** (не защищены от конкуренции, а потому должны подчиняться общим правилам (принципам) рыночной экономики и предпринимательства).

Б) Открытые (рыночные временные)

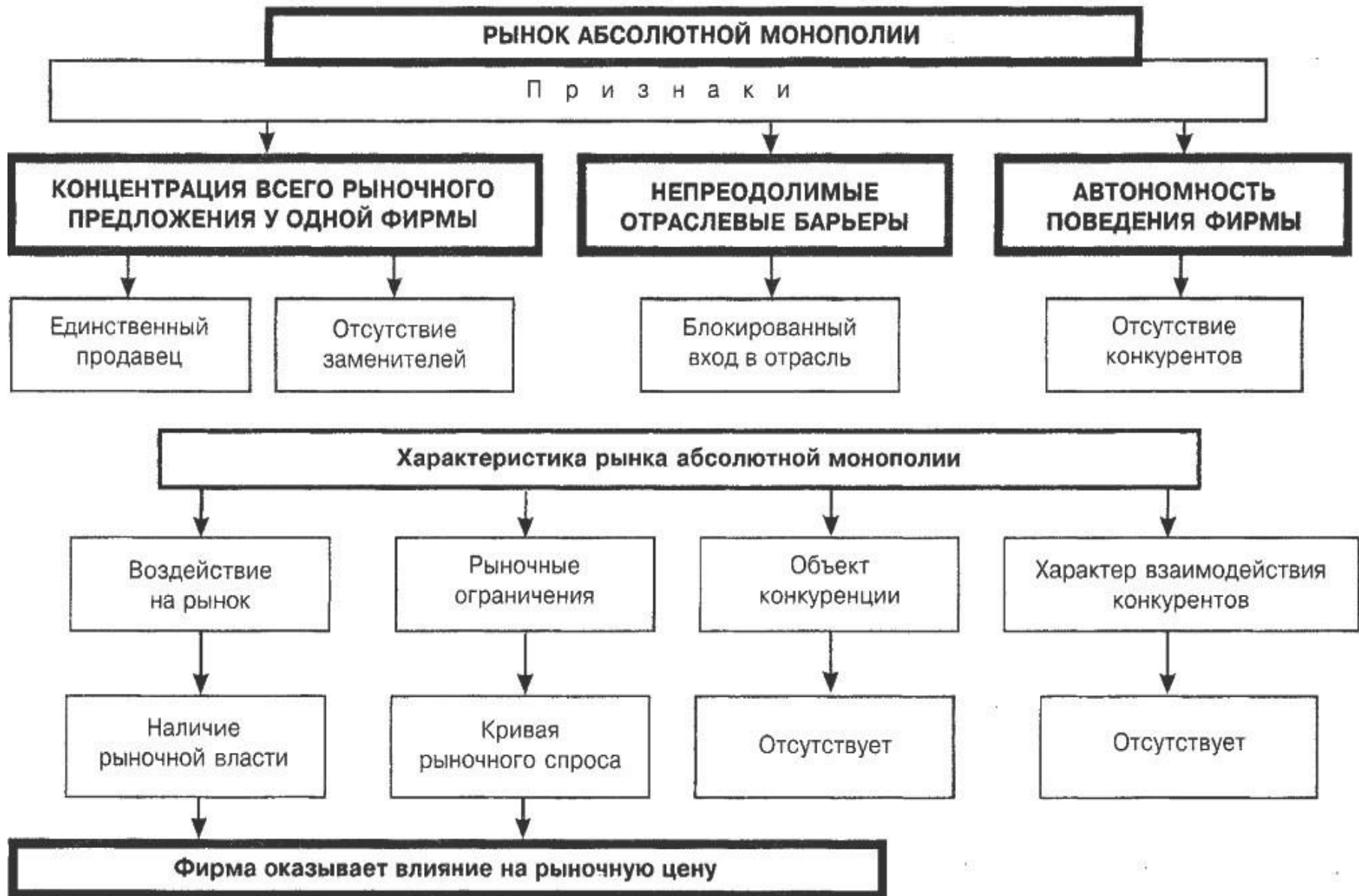
Абсолютная монополия

- рыночная ситуация, при которой на рынке фактически действует единственная фирма, обеспечивающая общество необходимой продукцией, любое проявление соперничества полностью исключается.

Абсолютная монополия имеет следующие особенности:

- 1) На рынке действует один производитель, он самостоятельно устанавливает цены на продукцию, которую реализует, и полностью контролирует всю торговую деятельность и рыночные сделки.
- 2) Если на рынке действует монополист с абсолютной властью, другие фирмы оказываются вне конкуренции: доступ на рынок им закрыт.
- 3) Перемещения трудовых и иных ресурсов и факторов производства носят структурированный характер, их мобильность ограничена.
- 4) Продукция монополиста абсолютно уникальна и не имеет аналогов и, кроме того, она имеет товарный знак.

ПРИЗНАКИ И ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА АБСОЛЮТНОЙ МОНОПОЛИИ



Естественная монополия

- рыночная ситуация, когда сегмент рынка или экономическая отрасль находится целиком и полностью в руках одной фирмы, которая поставляет на рынок абсолютно уникальный и **необходимый обществу** продукт.
- Естественными монополистами являются те фирмы, власть которых принимается как нечто само собой разумеющееся. **Например, в газовой или нефтяной отрасли наличие нескольких фирм просто не нужно, поскольку ресурс, как и продукт, один и тот же,** в отличие от других рынков, где товар в значительной степени дифференцирован.
- естественная монополия – это огромные и развитые инфраструктуры, повторное создание которых экономически не выгодно (как пример – теплосети, электросети, железные дороги).
- без них невозможно функционирование инфраструктуры целой страны.
- подобных монополий характерен высокий порог вхождения в отрасль

- **Федеральный закон от 17.08.1995 N 147-ФЗ (ред. от 05.10.2015) «О естественных монополиях»**
«...естественная монополия - состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке **эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства** (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а **товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами**, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров;
- субъект естественной монополии - хозяйствующий субъект, занятый производством (реализацией) товаров в условиях естественной монополии»

1. транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
2. транспортировка газа по трубопроводам;
3. железнодорожные перевозки;
4. услуги в транспортных терминалах, портах и аэропортах;
5. услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи;
6. услуги по передаче электрической энергии;
7. услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
8. услуги по передаче тепловой энергии;
9. услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей;
10. водоснабжение и водоотведение с использованием централизованных системы, систем коммунальной инфраструктуры;
11. ледокольная проводка судов, ледовая лоцманская проводка судов в акватории Северного морского пути.3

Государственная монополия

Федеральный закон от 08.01.1998 N 3-ФЗ (ред. от 29.12.2015) "О наркотических средствах и психотропных веществах» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016)

- 1. на основные виды деятельности, связанные с оборотом наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, а также на культивирование наркосодержащих растений**
- 2. на культивирование наркосодержащих растений для использования в научных, учебных целях и в экспертной деятельности**

**Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ (ред. от 29.12.2015) "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»
Государственная монополия на производство и (или) оборот этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции**

**Федеральный закон от 19.07.1998 N 114-ФЗ (ред. от 21.07.2014) "О военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации с иностранными государствами"
государственная монополия на деятельность в области военно-технического сотрудничества**

4. Понятие доминирующего положения предпринимательской структуры.

Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) "О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016)

1. возможность оказывать решающее влияние на **общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.**

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации):

- 1) **доля которого на рынке определенного товара превышает пятьдесят процентов**, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;
- 2) **доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем пятьдесят процентов**, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок.

2. Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара не превышает тридцать пять процентов, (в ред. Федеральных законов от 17.07.2009 N 164-ФЗ, от 05.10.2015 N 275-ФЗ)

ИСКЛЮЧЕНИЯ

3. Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

- 1) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает пятьдесят процентов, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает семьдесят процентов (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем восемь процентов);**
- 2) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;**
- 3) реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.**



*Самый
лучший
товар*

?

*Товар
№1*

5. Понятие и формы недобросовестной конкуренции

Глава 2.1. НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ (введена Федеральным законом от 05.10.2015 N 275-ФЗ)

недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации

Факторы недобросовестной конкуренции

Распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки хозяйствующему субъекту

Введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, а также потребительских свойств

Продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности

Некорректное сравнение производимых или реализуемых товаров с товарами других хозяйствующих субъектов

Получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную тайну

Статья 14.1. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации

Не допускается недобросовестная конкуренция путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении:

- 1) **качества** и потребительских **свойств** товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;
- 2) **количества** товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;
- 3) **условий**, на которых предлагается к продаже товар другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, в частности цены товара.

Статья 14.2. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение

Не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение, в том числе в отношении:

- 1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;
- 2) количества товара, предлагаемого к продаже, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;
- 3) места производства товара, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя;
- 4) условий, на которых товар предлагается к продаже, в частности цены такого товара.

Статья 14.3. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения

Не допускается недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

- 1) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов "лучший", "первый", "номер один", "самый", "только", "единственный", иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;
- 2) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;
- 3) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара.

Статья 14.4. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг

1. Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг (далее - средства индивидуализации).
2. Решение антимонопольного органа о нарушении положений части 1 настоящей статьи в отношении приобретения и использования исключительного права на товарный знак направляется заинтересованным лицом в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности для признания недействительным предоставления правовой охраны товарному знаку.

Статья 14.5. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с использованием результатов интеллектуальной деятельности

Не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий по продаже, обмену или иному введению в оборот товара, **если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности, за исключением средств индивидуализации, принадлежащих хозяйствующему субъекту-конкуренту.**

Статья 14.6. Запрет на недобросовестную конкуренцию, **связанную с созданием смешения**

Не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), **способных вызвать смешение с деятельностью** хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации, в том числе:

- 1) **незаконное использование обозначения**, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая размещение в доменном имени и при других способах адресации;
- 2) **копирование или имитация внешнего вида товара**, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар.

Статья 14.7. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с **незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну**

Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с незаконным получением, использованием или разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну, в том числе:

- 1) получение и использование указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент, без согласия лица, имеющего право ею распоряжаться;
- 2) использование или разглашение указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент, вследствие нарушения условий договора с лицом, имеющим право ею распоряжаться;
- 3) использование или разглашение указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент и которая получена от лица, имеющего или имевшего доступ к указанной информации вследствие выполнения служебных обязанностей, если не истек установленный законом или договором срок ее неразглашения.

- Мультфильмы ФАС

6. Антимонопольное законодательство Российской Федерации

Схема 1 . Система государственного антимонопольного регулирования Российской Федерации.



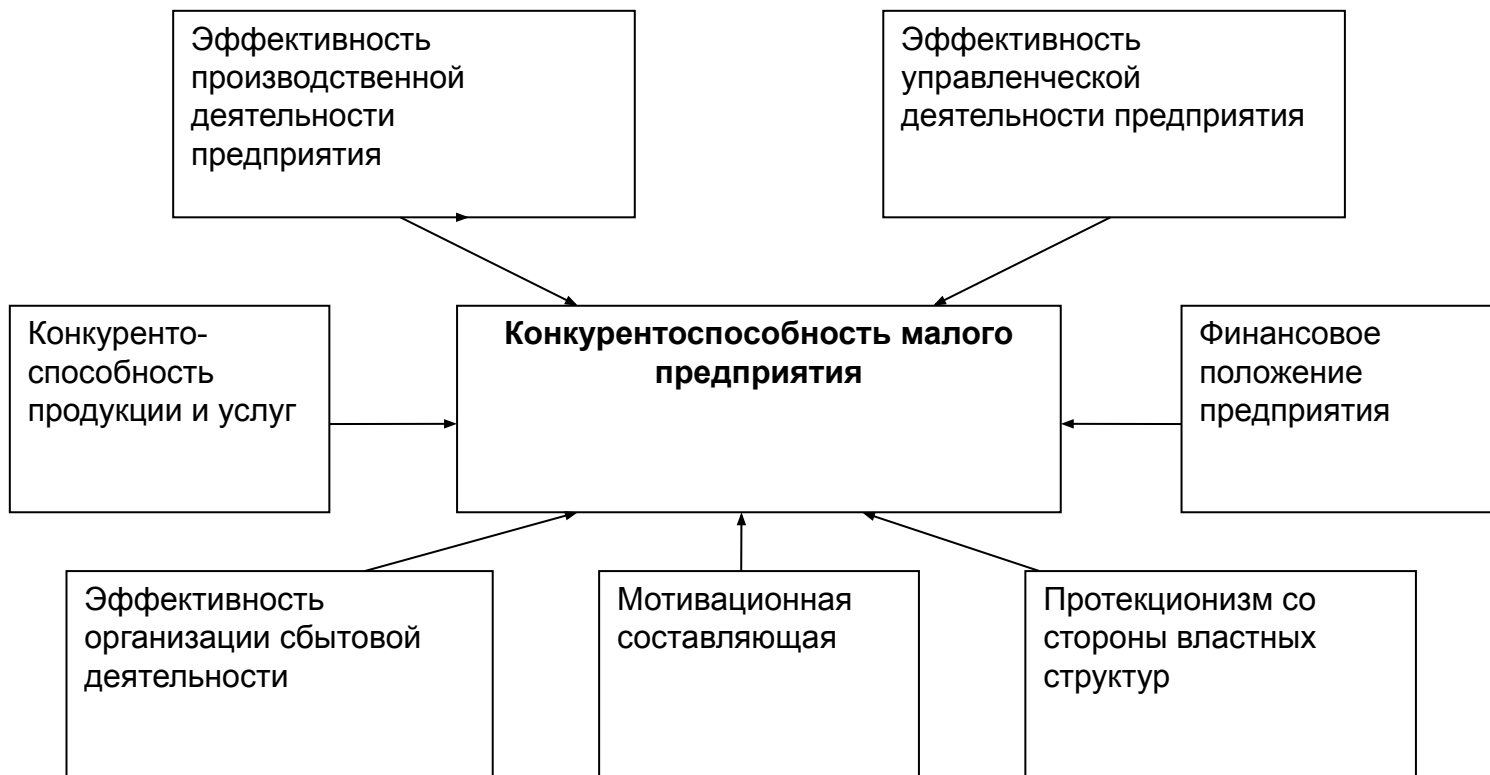
- Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ(ред. от 09.03.2016)"О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд«
- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ(ред. от 08.03.2015)"О рекламе»(с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
- Федеральный закон от 26.03.2003 N 35-ФЗ(ред. от 30.12.2015) «Об электроэнергетике»
- Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1(ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015) «Об организации страхового дела в Российской Федерации»(с изм. и доп., вступ. в силу с 09.02.2016)
- Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1(ред. от 29.12.2015)"О банках и банковской деятельности»(с изм. и доп., вступ. в силу с 09.02.2016)
- Федеральный закон от 31.03.1999 N 69-ФЗ(ред. от 28.11.2015) «О газоснабжении в Российской Федерации»
- Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ(ред. от 31.12.2014)
- "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»(с изм. и доп., вступ. в силу с 09.01.2015)

ФАС

- Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 N 331 (ред. от 25.12.2015) "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016)
- является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции:
- по принятию нормативных правовых актов
- контролю за соблюдением антимонопольного законодательства,
- законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий,
- в сфере государственного регулирования цен (тарифов) на товары (услуги),
- рекламы,
- контролю за осуществлением иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства,
- контролю (надзору) в сфере государственного оборонного заказа,
- в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд и в сфере закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц,
- по согласованию применения закрытых способов определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей).

- Видеофильм – о деятельности ФАС в России

7. Конкурентная борьба и возможности развития малого предприятия



Хамидуллин Фарид Фильзович
ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Экономический кластер

```
graph TD; A[Экономический кластер] --> B[Поставленные задачи]; A --> C[Ожидаемые результаты]; B --> D[...]; C --> E[...]
```

Поставленные задачи

- комплексное использование имеющегося потенциала;
- повышение конкурентоспособности продукции;
- расширение рынков сбыта;
- увеличение добавленной стоимости;
- сотрудничество **с малым и средним бизнесом**;
- облегчение доступа к заказам;
- поддержка экспортеров продукции;
- формирование положительного имиджа кластера;
- поддержка **инновационного бизнеса**;
- формирование **корпоративной культуры**.

Ожидаемые результаты

- создание благоприятных условий для бизнеса;
- улучшение основных показателей хозяйственно-экономической деятельности;
- создание новых рабочих мест;
- развитие инфраструктуры;
- увеличение платежей в бюджет;
- увеличение объема привлекаемых инвестиций;
- облегчение доступа к ресурсам;
- снижение административных барьеров;
- повышение качества жизни
- достижение синергетического эффекта от объединения усилий участников кластера.

НУРИДЖАНОВ Арсен Эдвинович

ПРОАКТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ
МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

управленческая ценность,
методы управления,
система построения функций,
система мотивации,
организационная структура,
корпоративная культура,
стратегия развития,
уровни целеполагания

Стратегии развития

- корпоративные;
- стратегии бизнеса;
- функциональные.

1. Телеономические социальные технологии управления организационным развитием малого предприятия

- По управленческой ценности** - самосохранение, стремление избежать изменений;
- по методу управления** - жесткое администрирование,
- по системе построения функций** - формализация функций,
- по мотивации** - репрессивный тип мотивации,
- по организационной структуре** - иерархичность,
- по корпоративной культуре** - примитивная корпоративная культура,
- по стратегии развития** - ситуативное планирование, эффективность от достигнутого,
- по целеполаганию** - от проблем, от угроз, от потребностей, от заданий.

2. Реактивные социальные технологии управления организационным развитием

по управленческой ценности - приспособляемость;

по методу управления - планирование;

по системе построений функций - описательные функции,

по мотивации - оценка персонала, ретроспективная аттестация;

по организационной культуре - сведению назревших изменений к структурным вариациям;

по корпоративной культуре – навязывается сверху;

По стратегии развития - стратегическое планирование, эффективность от возможного;

по целеполаганию - от взаимного сравнения,

3. Проактивные социальные технологии управления организационным развитием

По управленческой ценности - стремлением формировать внутреннюю и внешнюю среду;

по методам управления - командность;

по системе построения функций - продуктивные функции;

по системе мотивации - достигательная мотивация;

По организационной культуре - «видение», социальный кодекс, командность;

По корпоративной культуре - технологии развития корпоративной культуры

(миссия, идеология, социальный кодекс, «видение»);

по стратегии развития - авангардность целей, формирование образов будущего, высокая способность к инновационности, эффективность от желаемого;

по целеполаганию – от желаемого образа будущего, от миссии, от идеалов.

Савельева Ирина Николаевна

**РАЗВИТИЕ МАЛОГО
ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Инновационное развитие

Таблица 2 – Сравнительная характеристика систем малого инновационного предпринимательства в промышленно развитых странах и России

	Промышленно развитые страны	Российская Федерация
Динамика	Длительный исторический период формирования, базирующийся на политической воле, системном характере развития инновационной деятельности в малом предпринимательстве в промышленности	Система МИП в промышленности существует номинально, косвенным подтверждением чего является поддержка инерционного, энергосырьевого сценария развития
Политика	Четкая инновационная политика и изначальная ориентированность на развитие предпринимательской активности, что позволило создать благоприятный инновационный климат	Отсутствие последовательной государственной политики, направленной на поддержку предпринимательства и развитие инновационного климата (о чем свидетельствует опережающий рост тарифов на газ и электроэнергию, налоговые барьеры и т.п.)
Стратегия	Опора на ресурсы МИП в стратегии социально-экономического развития	Частая смена стратегических предпочтений в отношении крупного и малого бизнеса; отсутствие акцента на развитие МИП в промышленности вследствие недооценки его потенциальных возможностей
Инструменты	Многообразие моделей развития инновационной деятельности (базовые модели – англосаксонская, европейская, скандинавская, азиатская), отличающихся комплексом мер поддержки МИП	Попытки найти «универсальную» модель без учета особенностей российской деловой культуры; хаотичность и бессистемность принимаемых решений и стимулирующих мер; несовершенство законодательства и отсутствие эффективных механизмов реализации законов.
Условия	Ставка на развитие институтов поддержки инновационной деятельности в малом бизнесе и предпринимательской культуры	Попытка механического переноса зарубежного опыта без формирования институтов развития предпринимательства и инноваций



Рисунок 1 – Модель построения стратегических приоритетов развития малого инновационного предпринимательства в промышленности



Рисунок 3 – Алгоритм разработки стратегии развития МИП

Таблица 5 – Сценарии развития системы
малого инновационного предпринимательства

Сценарии развития	Альтернативы в рамках сценария
«Развитие бизнеса самостоятельно»	Собственное производство; доработка собственными силами с целью продажи в дальнейшем лицензии с привлечением инвестиций или на собственные средства
«Продажа лицензии на разработку»	Простая, исключительная, полная
«Создание совместного предприятия»	Объединение с малым предприятием; объединение с крупным предприятием; с несколькими предприятиями
«Стратегическое партнерство»	Кооперация с крупным бизнесом в формате субконтрактинга, аутсорсинга, франчайзинга; кооперация с малым бизнесом – создание альянсов; кооперация с вузами; кооперация в рамках государственно-частного партнерства; кооперация в рамках территориально-производственных кластеров

8. Сегментирование рынка для предприятия сервиса



9. Позиционирование предприятия сервиса на рынке

Таблица 1

Систематизация оснований позиционирования

Критерий классификации	Примеры оснований позиционирования
Параметры объекта позиционирования	<ul style="list-style-type: none">– позиционирование по атрибутам, выгодам от использования объекта позиционирования, решению проблем;– позиционирование по имиджу объекта;– позиционирование, основанное на отличительном качестве объекта;
Параметры потребителя	<ul style="list-style-type: none">– позиционирование по целевому сегменту потребителей;– позиционирование по способу и особенностям потребления;– позиционирование по принадлежности к общественному движению;
Относительно конкурентов	<ul style="list-style-type: none">– позиционирование на основе отстройки от конкурентов;– позиционирование на основе копирования метода позиционирования конкурентов;– позиционирование на основе вытеснения конкурентов с их позиций
Совокупность нескольких параметров	<ul style="list-style-type: none">– позиционирование на основе комплексной рейтинговой оценки по нескольким параметрам.

КОЛОТИЛОВ Станислав

Леонидович

**РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИЙ В
СФЕРЕ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ УСЛУГ**

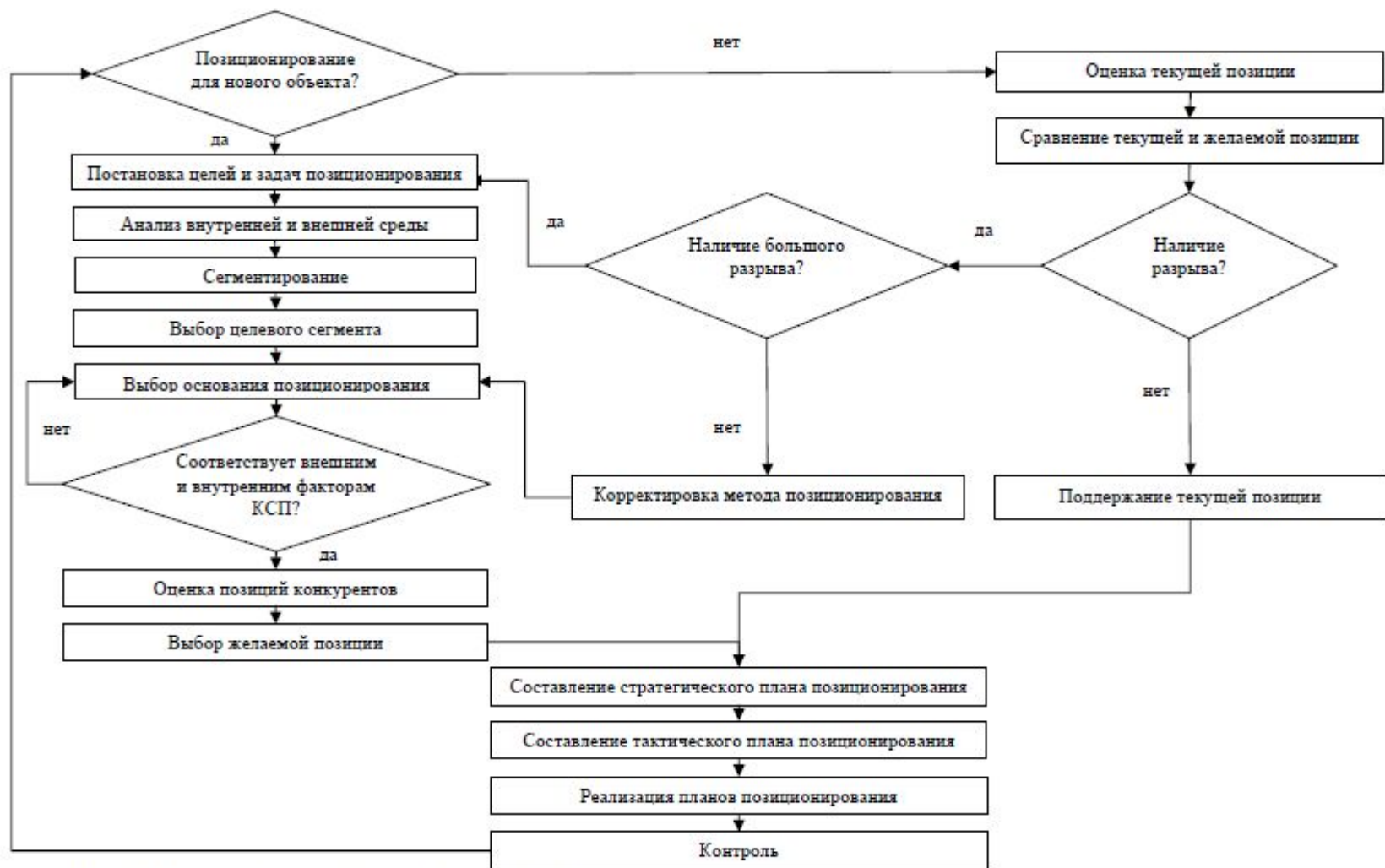


Рис. 1. Алгоритм позиционирования объекта

**Маркетинговые проблемы, связанные с позиционированием
компаний в сфере услуг**

Особенности услуг	Маркетинговые проблемы	Стратегия и тактика позиционирования
Неосвязаемость	Сложность осуществления сэмплинга	Фокус на выгодах и атрибутах
	Сложности при продвижении	Повышать освязаемость услуги
	Невозможно получение патентов	Брендирование услуги
	Трудно заранее оценить качество и обоснованность цены	Использование образов различных людей для персонализации Улучшение деловой репутации
Неотделимость от источника оказания	Требуется наличие объекта оказания услуги	Организовать работу большими группами
	Только прямые продажи	Повысить скорость оказания услуг
	Ограниченный масштаб деятельности	Обучать больше консультантов
Неоднородность качества	Качество зависит от того, кто и когда оказывает услугу Сложно гарантировать качество	Тщательный отбор и обучение персонала
		Отслеживание соблюдения заявленных стандартов
		Готовый пакет услуг
		Акцентирование внимания на обязательном наличии заявленных свойств
Невозможность сохранения	Невозможность сохранения	Уравновесить спрос и предложение
	Возникновение проблем при колебаниях спроса	
Отсутствие права собственности	Потребитель имеет доступ к услуге, но не право собственности на услугу, деятельность или средства обслуживания	Использование отсутствия права собственности на услугу как преимущество (отсутствие стресса и напряженности)

БРЕНДИНГ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ)

Задачи, решаемые при формировании и использовании инструментария	Инструменты
1. Обеспечение условий для создания и поддержания позитивного имиджа региона, выбор товаров, бренды которых формируются с ориентиром на уникальные региональные особенности. Ретрансляция репутационных активов региона	<ul style="list-style-type: none">- PR-акции, реклама, спонсорство, целью которых является транслирование привлекательных черт региона как территории, где производятся товары, бренд которых отражает региональную специфику;- размещение в Интернете ссылок на положительные отзывы аналитиков, инвесторов, предпринимателей, потребителей о регионе, его уникальности;- сетевые конфигурации и фокус-группы, чат-клубы, включенные в обсуждение позитивных черт региона, а также товаров, бренды которых сформированы с учетом особенностей территории
2. Продвижение товаров, в которых отражен имидж региона, на рынок. Ценность идентификации бренда	<ul style="list-style-type: none">- реклама, содержащая конкретную информацию о товарах, отражающих особенности региона происхождения, утверждение бренда как ценности потребления;- программы стимулирования сбыта для целевых аудиторий, выполняющие конкретную роль: увеличение продаж товаров с региональным брендом, формирование групп лояльных клиентов, устойчиво ориентированных на такие товары;- спонсорство, обеспечивающее создание положительной репутации «социально ответственных» компаний, формирующих позитивный имидж региона и производимых в нем товаров

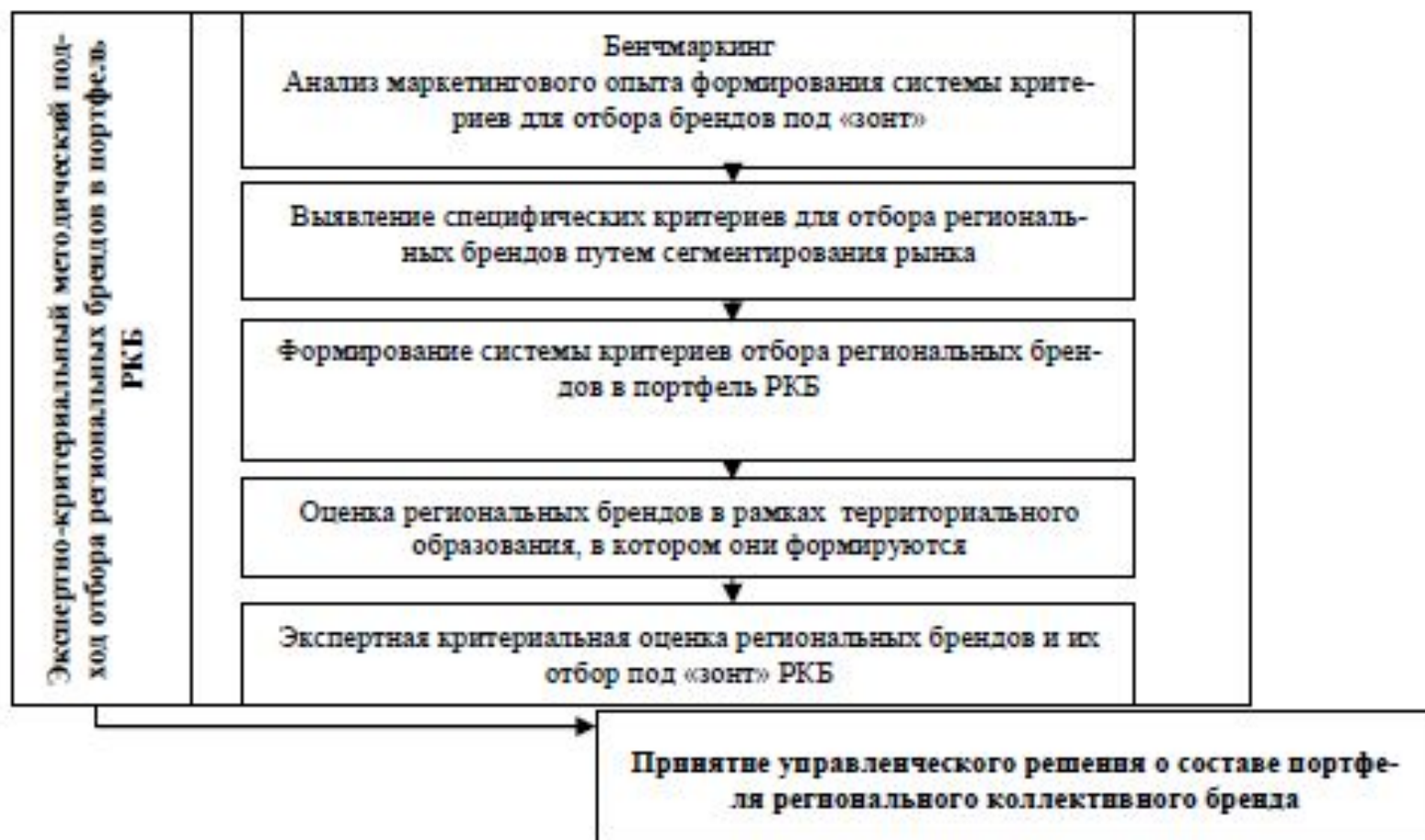


Рисунок 5 – Методика отбора товаров региональных товарных марок, которые правомерно наделять региональным коллективным брендом⁷

Методы воздействия на потребителя, обеспечивающие совершенствование брендинговой политики организации

Метод воздействия	Суть метода	Особенности
Интерактивность (краудсорсинг)	Взаимодействие с потребителями; оперативная реакция на бренд; соучастие потребителей в работе над продуктом	Имеющий место эффект Хоторна, усиление лояльности потребителя к бренду
Доверительный маркетинг	Для того чтобы продать товар покупателю в будущем, нужно заручиться его согласием на покупку	Мгновенное формирование позитивной реакции, расположенности потребителя к бренду
Вознаграждение потребителя (эмпирические коммуникации)	Представление потребителю выгодных товаров или услуг, концептуально связанных с брендом	Бесплатные образцы, бонусы, принцип дара, перекрестное субсидирование
Реалити-брендинг	Повсеместное размещение бренда в окружающей действительности	Ситуационное размещение, создание вокруг бренда целой истории, помещение бренда в некоторую жизненную ситуацию
Маркетинг общения («вирусный» маркетинг)	Брендинговые сообщения распространяются сами посредством потребителей (в частности, в сети Интернет)	Посредством юмора, тайны, неожиданности формируется высокая популярность «вирусных» сообщений
Принцип принадлежности	Выбор бренда служит людям средством сигнализирования о принадлежности к определенному социально-психологическому типу	Организация заявляет, будто люди, покупающие продукт под ее брендом, характеризуются определенным образом. Для потребителей это может стать отправной точкой в выборе продукта

БРЕНДИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
Лаут Артур Владимирович

10. Сетевые формы бизнеса: возможности развития малого предприятия

- в середине 90-х годов под давлением новых рыночных реалий, в т.ч. ускорения научно-технического прогресса, необходимости более быстрого внедрения инноваций, развития информационных технологий, всё большей индивидуализации потребления, корпорации стали переживать организационный кризис.
- Прежние формы не справлялись с новыми задачами, что привело к быстрому развитию сетевой формы организации бизнеса, которая предполагает полную самостоятельность и юридическую независимость фирм, включенных в сеть.
- Они работают в сети на основании договоров, а единая информационная сеть и ресурсная база позволяют им обладать равными знаниями и использовать их для принятия как управленческих, так и превентивных решений, угадывающих тенденции в развитии спроса.

Сети

- гибкие горизонтальные управленческие структуры, функционирующие за счет общей ресурсной базы, в которой ключевым является информационный ресурс, и наиболее удачно сочетающие формальные и неформальные процедуры для координации и согласования деятельности фирм-участников сети.

Основные цели создания сетей

- формирование общей ресурсной базы для снижения издержек ее эксплуатации и воспроизводства;
- создание общей базы знаний, обмен необходимыми компетенциями и предложение рынку более привлекательной ценности;
- распределение рисков между партнерами;
- максимизация совокупных доходов за счет возникновения сетевого синергетического эффекта (системного эффекта).

Факторы устойчивости и эффективности сети

- **устойчивость информационных связей** (наличие общего сетевого оперативно пополняющегося информационного ресурса).
- **согласованность действий** участников сети (в случае объединения компаний, имеющих равный вес на рынке, обычно создаются координационные советы для решения наиболее важных вопросов или нанимается сетевой брокер, осуществляющий координацию их деятельности);
- **наличие и исполнение внутрисетевых стандартов** (должны быть четко прописаны и контролируются бизнес-процессы, связанные с обслуживанием клиентов, переработкой информации, принятием решений, мотивацией, внедрением инноваций и т.п.);
- **доверие между участниками сети** или внутрисетевая корпоративная культура (этот фактор часто является ключевым для достижения успеха).

Классификация отношений франчайзинга, видов франшиз и франчайзинга

Объект классификации	Классификационный признак	Содержание объекта классификации
Отношения франчайзинга	Производитель - розничный продавец франшизы	Производитель - франчайзер, а розничный продавец как франчайзи продает товар непосредственно потребителю (торговля автомобилями, нефтепродуктами)
	Производитель технологии - розничный продавец франшизы	Компания – владелец технологии продает лицензии на производство независимым производителям – франчайзи (производство безалкогольных напитков)
	Оптовик – розничный продавец франшизы	Кооператив розничных продавцов, представляющий оптовую торговую компанию, которая выступает в качестве франчайзера. Все розничные продавцы, входящие в кооператив, согласно контракту, обязаны покупать товар через кооператив. Также возможен независимый оптовый продавец, продающий свой товар франчайзи.
	Торговая марка, торговое имя, лицензиар - розничный продавец франшизы	Франчайзер (не обязательно производитель) может иметь услугу или товар, который продается под общим торговым именем франчайзи. Бизнес каждого франчайзи организуется стандартным образом на основе схемы, разработанной франчайзером (бытовые услуги).
Первоначальный размер капитала для приобретения франшизы	Франшиза рабочее место – рабочая франшиза	Франчайзер создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя
	Франшиза-предприятие	Требует относительно крупных инвестиций в производственное оборудование, наличие рабочих помещений, дополнительный наемный персонал
	Инвестиционная франшиза	Используется для возврата первоначальных вложений и получения прибыли
Формы организации и основные объекты взаимодействия при франчайзинге	Франчайзинг товара	Продажа товаров, производимых франчайзером и каким-либо образом маркированных его товарным знаком; при этом франчайзи обеспечивает послепродажный сервис. Франчайзи фактически является частью контролируемой франчайзером системы сбыта.
	Производственный франчайзинг	Франчайзер - производитель сырья и обладатель прав на технологию осуществляет обеспечение конечного потребителя сырьем и передает право на использование технологии франчайзи.
	Сервисный франчайзинг	Франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом деятельности под торговой маркой франчайзера.
	Франчайзинг бизнес-формата	Франчайзер передает франчайзи разработанную им технологию организации и ведения бизнеса. Франчайзи полностью идентифицируется с франчайзером и становится частью общей корпоративной системы.

Интернет-маркетинг. Интернет-магазины являются воплощением электронной коммерции в ее классическом понимании (купля-продажа товаров и услуг в Интернете).

Информационный бизнес. Источники дохода новостных сайтов можно разделить на две группы: продажа рекламы (рекламная модель бизнеса) и продажа доступа к информации.

Каталоги, рейтинги, поисковые системы. Каталоги, рейтинги и поисковые системы — это Интернет-проекты, созданные для структуризации и систематизации информации и облегчения поиска в Интернете. В этом направлении создавать что-то новое бессмысленно, поскольку с такими монстрами как Yandex, Rambler, Aport и Mail.ru конкурировать бесполезно, гораздо эффективнее приобрести готовый каталог-рейтинг сайтов и очень неплохо зарабатывать на рекламе.

Финансовые услуги. Интернет очень удобен для оказания финансовых услуг, поскольку перевод безналичных денег и заключение сделок на биржах, по сути, осуществляются путем передачи информации, а глобальная сеть для этого и создана.

Разработка и поддержка сайтов. Все большее количество offline-компаний и Интернет-проектов проводят рекламные кампании в сети. Для того чтобы помочь этим компаниям вывести свой бизнес, товары и услуги в Интернет, необходимы профессиональные разработчики сайтов, рекламные агентства и компании, предоставляющие услуги хостинга. Для оказания подобного рода услуг и создаются дизайн-студии, Web-студии, девелоперские компании.

Услуги связи. Сеть Интернет прекрасно приспособлена для передачи информации в электронном виде. Услуги связи это и есть передача информации от одного пользователя к другому. Естественно, что эта отрасль сетевого бизнеса получила широкое распространение.

Торговые площадки. Торговая интернет-площадка может быть организована тремя основными способами: биржа, аукцион или каталог. Этот вид маркетинга отличается от Интернет-магазинов тем, что администрация торговых площадок, как правило, продаёт не свой товар, а лишь выступает посредником между продавцом и покупателем. Пример наиболее эффективной торговой площадки - это аукцион e-bay. В Интернете всё большее развитие получает коммерческий бизнес с помощью этого аукциона.

Дистанционное обучение и консультации. Продажа через Интернет услуг по дистанционному обучению и оказание консультационных услуг получили в последнее время широкое распространение. В условиях нехватки времени и отсутствия возможности у современного человека посещать занятия физически, дистанционные формы обучения приобретают широкую популярность. Наиболее эффективны по доходности - медицинские и юридические консультации.

- **Практическая работа: Анализ конкурентоспособности турпродукта. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ на основе брендинга**

Конкурентоспособный турпродукт

- **Соответствие тур. Запросам.** Турпродукт должен полностью соответствовать характеру и особенностям современной туристской экономики, как одной из ведущих отраслей мировой экономики, то есть обеспечивать нормальные условия воспроизводства турпотокам для полноценной реабилитационной и развивающей деятельности человека в его свободное время за пределами его рабочего времени и пространства.
- **Обеспечение нормального функционирования социо-градо-экосистемы территории,** в границах которых он создаётся и реализуется. В процессе своего воспроизводства он должен обеспечивать жизнедеятельность не только тех, кто вовлечен в мировые турпотоки, но и тех, кто его производит и реализует.
- **Технологичность.** В процессе создания турпродуктов должны использоваться самые современные технологии его создания.
- **Экономичность** Турпродукт должен обладать всеми экономическими свойствами, обеспечивающими способность полноценно существовать в современном рыночном пространстве. В частности, обладать всеми фундаментальными свойствами товара, то есть иметь стоимость, цену, переносить собой стоимость потребляемых природных ресурсов, средств производства, удовлетворять платежеспособный спрос, обеспечивать нормальный уровень жизни создателям востребованных турпродуктов и т.д.
- **Информационная открытость** Турпродукт должен обладать не только определёнными информационными свойствами, но общество должно при этом располагать надёжными современными инструментами учёта и использования этих свойств в теории и практике. Отсюда недопустимость погруженности турпродукта в "тень".

Задание 1.

- В таблице 1 требуется заполнить колонки 2 и 3 методом экспертного опроса, причем предлагается использовать шкалу 1-100,
- где 100 - максимальное значение, то есть наибольшее удовлетворение потребностей.

Таблица 1.-Экспертная оценка критерия «Соответствие турзапросам»

Критерии оценки	Турпродукт территории, средняя оценка экспертов, баллы	
	Национальный парк Себежский	Заповедник Полистовский
<i>Реализует физиологические потребности-здоровье, красота, голод, сон, передвижение</i>		
<i>Реализует эмоциональные потребности любовь, дружба, удовольствие, юмор, власть</i>		
<i>Реализует интеллектуальные потребности-любопытность, разгадка проблем, образование, творчество</i>		
<i>Реализует духовные потребности умиротворение, общинность (благотворительность, помощь природе), патриотизм, ритуалы</i>		
среднее		

Задание 2.

- В таблице 2 требуется заполнить колонки аналогично, учитывая, что используемый транспорт для СНП - автобус, размещение – гостевые домики, питание – кафе, программа туров – 2 дня, с использованием элементов анимации
- Для ПЗ – комфортабельный автобус, размещение – палатки, питание – «у костра», программа туров – 1,5 дня, с использованием тропы здоровья

Таблица 2.-Экспертная оценка критерия «Технологичность»

Критерии оценки	Турпродукт территории, средняя оценка экспертов, баллы	
	Национальный парк Себежский	Заповедник Полистовский
<i>Транспорт</i>		
<i>Размещение</i>		
<i>Питание</i>		
<i>Программа туров</i>		
среднее		

Задание 3.

- В таблице 3 требуется заполнить колонки аналогично, учитывая приведенные в таблице цены

Таблица 3.-Экспертная оценка критерия «**ЭКОНОМИЧНОСТЬ**»

Критерии оценки	Турпродукт территории, средняя оценка экспертов, баллы	
	Национальный парк Себежский	Заповедник Полистовский
<i>цена</i>	<i>За 1 день – 1000 руб</i>	<i>За 1 день – 800руб</i>

Задание 4

- В таблице 4 требуется установить значимость критериев оценки **«Соответствие турзапросам»**, **«Технологичность»**, **«Экономичность»** экспертным методом.
- Далее рассчитать конкурентоспособность по формуле Фишбейна.

Таблица 4.-Экспертная оценка по трем критериям

Критерии оценки	Значимость	Итоговая оценка по турпродукту Национальный парк Себежский	Конкурентоспособность турпродукта Национальный парк Себежский	Итоговая оценка по турпродукту Заповедник Полистовский	Конкурентоспособность турпродукта Заповедник Полистовский
Соответствие турзапросам					
Технологичность					
Экономичность					
ИТОГО					

Задание 5.

- Укажите проблемы конкурентоспособности продукта экологической направленности, реализуемого на территории Псковской области.
- Укажите – как можно удовлетворить растущий спрос на экологические турпродукты.
- Предложите бренд на основе позиционирования с указанием характеристик целевой аудитории