

ления товаров или услуг, к числу которых иногда добавляются и специалисты по ценообразованию.

Библиографический список

1. Михайлова Е.А. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг: проблемы взаимосвязи и взаимопроникновения. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mevriz.ru/articles/1999/2/793.html>. (Дата обращения: 01.11.2013).

2. Грант Р. Современный стратегический анализ. СПб.: Питер, 2012.

УДК 378

Студ. В.В. Вараксин
Рук. А.Б. Бессонов
УГЛТУ, Екатеринбург

ИМИТАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Имитация – в отличие от инновации – редко воспринимается как значимая составляющая стратегического управления [1]. Лидирующие компании во многих секторах экономики на самом деле являются не пионерами, а активными имитаторами. Например, Mcdonald's сымитировал систему, которую запустила компания White Castle. Но кто теперь помнит первоходца?

Главная черта творческой имитации заключается в ее одновременном отличии, как от чистой имитации, так и от чистой инновации [2]. Кроме знаний, скопированных у пионера, инноватор самостоятельно создает, привлекает со стороны и(или) интегрирует в собственный продукт некие дополнительные знания.

Компании, которые достигают выдающихся результатов, становятся объектами для подражания. Их успешные продукты полностью или частично заимствуют другие компании в надежде получить аналогичные результаты. Такой вид имитации называется имитацией, основанной на результатах деятельности других компаний [3].

Основа стратегии низких цен имитатора – низкие издержки. Имитатору приходится меньше тратить на исследования, поэтому есть возможность снижать цену.

В большинстве случаев на рынках, создаваемых радикальными инновациями, есть возможность для реализации стратегии «имитируй и улучшай». Редко случается, что первопроходец делает все с самого начала

правильно. У него нет возможности точно предсказать, как будет развиваться технология и рынок продукта. Не знает в деталях он и потребительских предпочтений. Все это дает возможность имитатору вырваться вперед на неустоявшемся рынке.

Успешная стратегия имитации, в основе которой лежит использование превосходства в рыночной позиции, фактически играет на слабостях положения компании-новатора. Так, часто крупная компания дожидается момента появления новинки (или момента ее принятия рынком) и отбирает весь потенциальный рыночный успех у небольшого по размерам первоходца.

В целях контроля уровня конкуренции может иметь смысл стратегия выхода на рынок вслед за конкурентом (т.е. имитация его действий), чтобы увеличить количество рынков, где действуют обе компании. Отметим, что выход на новые рынки вслед за лидером приводит к минимизации риска. Если конкуренты имитируют действия друг друга, то ничья позиция не становится лучше или хуже. Как следствие, имитационная стратегия гарантирует стабильность конкурентных позиций.

Неопределенность условий внешней среды усложняет для управленцев предсказания последствий их действий. Преимущества подражательного поведения в этом случае весьма значительны, равно как значительны и связанные с ним риски.

Фирмы занимаются имитацией постоянно. Почти все, что воспринимается как новинка (а часто и рекламно подается в качестве таковой), на деле содержит в себе значительные элементы имитации.

На некоторых рынках рост имитационной активности носит взрывной характер, а товары-копии отчетливо преобладают над оригиналами.

Ускорение темпов имитации вообще можно считать господствующей закономерностью, связанной с ростом интереса компаний к чужим идеям и развитием информационных технологий.

Компании имитируют друг друга в представлении нового продукта или процесса, во внедрении систем менеджмента и организационных форм, выходе на рынок и времени инвестиционных вложений.

Библиографический список

1. Козиков А. Стратегия имитации - важный инструмент в арсенале менеджера. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rusnor.org/pubs/articles/8610.htm>. (Дата обращения: 10.10.2013).
2. Карасюк Е. Неподражаемая копия // «Коммерсант. Секрет Фирмы». 2006 № 4 (139) [Электронный ресурс]. URL: <http://kommersant.ru/doc/860255> (Дата обращения: 11.10.2013).

3. Полтерович В.М. Создавать технологии или заимствовать их? // Электронное издание «Наука и технологии России – STRF.ru». [Электронный ресурс]. URL: http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=223&d_no=15442 (Дата обращения: 15.10.2013).

УДК 656.072.5

Асп. А.В. Власов
Рук. Р.Н. Ковалев
УГЛТУ, Екатеринбург

ИССЛЕДОВАНИЯ ПАССАЖИРОПОТОКА НА НАПРАВЛЕНИИ ЕКАТЕРИНБУРГ – БЕРЕЗОВСКИЙ

Для повышения качества предоставляемых автотранспортных услуг и обеспечения эффективности использования подвижного состава субъекты транспортного рынка обязаны систематически исследовать пассажиропотоки по дням недели и месяцам года как на отдельных маршрутах, так и на всей маршрутной сети.

В рамках договора НИР кафедры экономики транспорта и логистики УГЛТУ с Инновационным центром Российской академии транспорта в 2012 г. силами сотрудников и студентов кафедры было выполнено обследование пассажиропотоков на различных направлениях пассажирских перевозок Свердловской области, для чего была разработана методика данных обследований. Краткая суть данной методики состоит в следующем.

Пассажиропотоком, как известно, называется движение пассажиров по определенной части транспортной сети, оно может быть в прямом и в обратном направлении [1].

Обследование пассажиропотоков может проводиться сплошное и выборочное. Сплошное обследование осуществляется одновременно на всех маршрутах одного (или нескольких видах транспорта), выборочное – на отдельных маршрутах или рейсах маршрутов. Устанавливается следующая периодичность проведения обследований пассажиропотока на автобусном транспорте [2]:

- сплошное – на всей городской, пригородной и междугородней маршрутной сети не реже одного раза в три года;
- выборочное – на отдельных городских, пригородных и междугородних маршрутах не реже двух раз в год (в осенне-зимний и весенне-летний периоды), а также при резком изменении пассажиропотоков;
- на вновь открытых маршрутах обследование проводится после трёх-четырёх месяцев регулярной работы автобуса.