

Определение типологии рынка позволяет выявить количество конкурентов и потребителей на рынке, уровень товарной дифференциации, особенности реализации ценовой политики, уровень ожидаемой конкурентной борьбы и барьеры входа на рынок (затраты на вхождение, доступ к каналам снабжения и товародвижения).

Данный рынок относится к олигополии. Предприятия пытаются снизить цены за счет снижения себестоимости продукции, включая в производство новые технологии: энерго- и материалосберегающие), также конкуренция посредством совершенствования товара, комплектация его инновационными частями и комплектующими.

Следует отметить в качестве социально-культурного фактора развития трамваестроения с низким полом, изменение политики государства в отношении инвалидов как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов федерации и муниципальных образований. Для привлечения молодежи в общественном транспорте проведены беспроводные сети типа Wi-Fi.

Список литературы

1. Коршунов В.В. Экономика организации (предприятия): учебник для бакалавров / В.В.Коршунов. М.: Юрайт, 2011. 392 с.
2. Экономика предприятия [Текст]: учеб. для вузов / под ред. акад. В.М. Семенова. 5-е изд. СПб.: Питер, 2008. 416 с.
3. Интернет-ресурс <http://www.tagiltram.ru/why-tram/dresden-declaration>

А.В. Соколова, Т.В. Валежанина

Российский государственный профессионально-педагогический университет

г. Екатеринбург, Россия

ИНТРАПРЕНЕРСТВО КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

В условиях развития рыночной экономики, жесткой конкурентной борьбы, предпринимателям необходимо постоянно увеличивать собственные преимущества: искать новые пути развития бизнеса, совершенствовать технологию

производства и организационную структуру предприятия, обновлять выпускаемую продукцию. Одним из инструментов повышения конкурентоспособности организации является интрапренерство – направление внутрифирменного развития предпринимательства.

Под интрапренерством понимается инициативная, новаторская деятельность по производству и реализации товаров и услуг на основе интеграции предпринимательских возможностей предприятия и предпринимателя в целях эффективного использования ресурсов предприятия и его динамического развития на основе нововведений [2].

Интрапренерство развивается на действующем предприятии на основе создания духовных, организационных и экономических условий для возникновения предпринимательских идей и их реализации в интересах автора и предприятия [1].

Целью интрапренерства является повышение эффективности предприятия за счет: активизации и использования творческого потенциала сотрудников, повышения эффективности использования ресурсов предприятия, быстрой реакции на изменения потребностей рынка, быстрой реализации всевозможных нововведений – технических, организационных, создания основы для дальнейшего развития производства [2].

Субъектом новаторской творческой экономической деятельности может быть как индивидуальный предприниматель, так и группа людей, действующих в рамках производственно-хозяйственной структуры [1].

Мы считаем, что для успешного функционирования политики интрапренерства в организации должна быть разработана система поощрения выдвижения идей, предложений, поиска новых решений, экспериментирования, независимо от основной сферы деятельности. Необходимо создание атмосферы поиска, готовности принятия на себя ответственности и возможности превращения человека, выдвинувшего предпринимательскую идею, в совладельца компании, партнера по бизнесу [2].

Таким образом, грамотная организация политики интрапренерства способствует появлению новых идей, эффективных подходов, оптимальных решений сложившихся задач, поиску конкурентных преимуществ, выведению фирмы на новый уровень.

Список литературы

1. Кабаков, В.С. Стратегия предпринимательства [Текст] / В.С.Кабаков. СПб.: СПбГИЭА, 2009.
2. Миллер, А.Е. Интрапренерство как инновационный процесс [Текст] / А.Е. Миллер // Экономика и инновационная деятельность, 2008. – №2. С.84-89.

Е. Соловьёва, В.А. Сироткин

*Российский государственный профессионально-педагогический университет
г. Екатеринбург, Россия*

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Конкуренция и конкурентная борьба являются главными категориями функционирования рыночной экономики. Именно конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха любого предприятия.

Актуальностью исследования проблемы «повышение конкурентоспособности предприятий отрасли общественного питания» является необходимость совершенствование теоретических и практических основ формирования механизма управления их конкурентоспособностью.

Для успешной деятельности организации на рынке общественного питания предприятие должно обладать определенным набором абсолютных конкурентных преимуществ. Руководитель должен знать о превосходствах предприятия и максимально чётко их использовать для повышения результативности его деятельности.[1]

На данный момент нет единой методики определения конкурентоспособности предприятия, зато существует достаточно методов её оценки. К ним