

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТУРИЗМЕ

Мировой опыт в развитии туризма показал, что туризм как и другая отрасль, имеет свои законы развития и оказывает сильное влияние на жизнь туристических регионов.

Ключевые слова: туристический бизнес, гостиничный сервис, услуги, конкуренция.

Дүйнөлүк тажрыйба туризмдин өнүгүшүндө, туризм башка тармактар сыяктуу эле, өнүгүшүн мыйзамдарын жана туристтик аймактарда кичи таасирин тийгизерин көрсөттү.

Негизги сөздөр: туристтик бизнес, мейманканалардын ишмердиги, тейлөө, атаандаштык.

The world experience in the development of tourism showed that tourism as another field has its laws of development and occurs strong influence on the life of tourism regions.

Key words: tourism business, hotel service, concuration.

В нашу бизнес-деятельность прочно вошло понятие «недобросовестная конкуренция», хотя не все четко представляют себе, как и что определяет данное понятие. Это касается как руководителей предприятий, частных предпринимателей, так и потребителей товаров и услуг. Непонятно, как определяет данное понятие закон, какие способы защиты прав предусмотрены, какие действия необходимо предпринять. Недобросовестной конкуренцией являются любые действия хозяйствующих субъектов, направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности и противоречащие законодательству КР, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, и которые причинили, или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам, либо нанесли, или могут нанести вред их деловой репутации. Наиболее распространенные проявления недобросовестной конкуренции проявляются в опубликовании определенных, порочащих деловую репутацию граждан и юридических лиц, сведений в печати, трансляции по радио и телевидению, распространение в сети Интернет, а также публичных выступлений и других средствах массовой информации, адресованных должностным лицам, предприятиям, фирмам. Сюда же можно отнести устную информацию, переданную с той же целью. Нанесенный таким образом вред может надолго и серьезно повлиять на имидж организации или предпринимателя. Очень эффективный маркетинговый метод «из уст в уста» может быть серьезным оружием в недобросовестной конкуренции. Известно, что если потребитель удовлетворен услугой или товаром, то он троим своим знакомым расскажет об этом, а вот если же потребитель не удовлетворён, то уже девять человек будут осведомлены. Это связано с психологией потребителя и с его желанием получить заведомо качественный товар или обслуживание. Особенно чувствительна к катаклизмам, вызванным недобросовестной конкуренцией, сфера услуг и туристических услуг в частности. Отрасль туризма характеризуется высоким уровнем конкуренции, а спрос на товар – услугу напрямую зависят от процесса формирования потребительского спроса. Особенностью этого процесса является неосвязаемость турпродукта, то есть, желание обладать тем или иным продуктом отрасли туризма формируется у потребителя задолго до потребления этого продукта. К тому же процесс возникновения спроса (желания обладать) полностью подчинен управлению со стороны производителей турпродукта. Выглядит это следующим образом: турфирма - производитель продвигает на рынок свой новый продукт – поездку во Францию, путем насаждения через средства массовой информации содержания этого маршрута и интересных моментов самого тура. И чем ярче и интересней будет подана информация, тем устойчивее и массово возникнет спрос, даже у тех людей,

которые ранее не думали о поездке во Францию, да и не собирались куда-либо уезжать. Путем применения технологий недобросовестной конкуренции можно помешать процессу формирования спроса на продукт той или иной фирмы, опорочить ее репутацию, и на некоторое время, иногда достаточно длительное, повлиять на скорость ее развития.

В приемы недобросовестной конкуренции можно внести не соответствующие действительности сведения – утверждения о фактах или событиях, которые не имели места в реальности. А также распространение ложных, неточных, или искаженных сведений. Все это, несомненно, может причинить убытки хозяйствующему субъекту и нанести ущерб его деловой репутации. Наше время – это время жестокой конкурентной борьбы, победой которой является лучший сегмент рынка, обширная клиентская группа а, следовательно, и более высокие обороты, прибыли и ресурсы для развития фирмы. Когда мы видим в новостях ту или иную информацию, мы не замечаем, как она влияет на формирование нашего мнения и желания. Когда весной в Иссык-Кульской области, выезжая с Кумтора, перевернулась грузовая машина с хлорсодержащим составом, в летний период курорты и пансионаты озера Иссык-Куль были пустые, и только к августу на озеро поехали жители Бишкека, но гостей из России и Казахстана в этот год на курортах Иссык-Куля не было. Связано это с тем, что в СМИ сообщили о катастрофе, а информацию о безопасности курортной зоны дали только по внутренним источникам СМИ. В ближнем зарубежье информации о безопасности не было. Другой пример: в середине 90-х по Российским каналам СМИ прошла информация о солнечной активности в регионах Средней Азии и, как следствие, снижение туристопотока из России в Кыргызстан в летний период, и увеличение туристопотока на Черное море и другие курорты России.

Распространением не соответствующих действительности сведений является также публичное сообщение о фактах или событиях, которые не имели места в реальности (в т.ч. в сети Интернет). Так, антимонопольные органы и судебная практика признают актами недобросовестной конкуренции и потуги компаний улучшить свой имидж, указав, например, на сайте ложную информацию о себе, а также имена известных людей и названия солидных компаний, которые якобы являются постоянными их клиентами. К недобросовестной конкуренции можно отнести распространение такой информации о компании, или ее действиях, которую нельзя проверить, или которая не подтверждена определенными сертификатами или же иными фактами, носящими прямой или косвенный доказательный статус. Например, для гостиниц и иных средств размещения существует процедура сертификации с целью определения своей категории и, соответственно, приобретения дополнительных имиджевых преимуществ. Или же при информировании потребителей о своих товарах и услугах производитель указывает номер лицензии на деятельность. Существуют и обратные примеры, когда производитель товара, работ, услуг в рекламных материалах, на сайтах и иными способами распространяет негативные сведения о конкурентах. Например, отзывается об их продукции как о безнадежно устаревшей или даже опасной для потребителей и обслуживающего персонала. Характерным для таких действий является использование социальных сетей и различных чатов, где информацию сложно проверить, так как она является личным мнением. Существуют специальные люди, которые за определенную ставку оплаты занимаются созданием определенного (позитивного или негативного) мнения общаясь, или оставляя информацию в социальных сетях. Эффект может превзойти ожидания. И в итоге производители товаров и услуг не могут объяснить причины снижения потребительского спроса, продолжают тратить солидные средства на рекламу и конкурентную борьбу.

В таких ситуациях конкуренты вправе защищать свои права. Они могут обратиться в антимонопольный орган или суд с заявлением, к которому прилагаются документы об отсутствии указанных в СМИ и интернете недостатков. По итогам рассмотрения дела

недобросовестного конкурента, если такового установят, могут обязать опровергнуть не соответствующую действительности информацию. Так, если порочащие деловую репутацию конкурентов и не соответствующие действительности сведения публиковались на собственном сайте компании в Интернете, нарушителя могут обязать разместить опровержение на том же сайте. Кроме этого нарушителя ждет административная ответственность за свои действия. Для возмещения репутационного вреда и убытков пострадавшему от недобросовестной конкуренции придется обращаться в суд.

Элементы проявления недобросовестной конкуренции встречаются повсюду и достаточно часто, но доказать применение этих технологий не всегда легко. Борьба за ресурсы, в том числе и потребительские, ведется все жестче. Распространяя отрицательную информацию о конкуренте, его продукции, услугах, работах, фирмы и предприниматели нередко преследуют цель сформировать у потребителей неуверенность в надежности и добросовестности производителя, поставщика, а также негативное восприятие производственной деятельности и продукции конкурента. Последнему подобные действия могут причинить убытки.

Недобросовестная конкуренция может носить скрытый характер. Так, многие производители необоснованно указывают на применение неких эксклюзивных, уникальных технологий при производстве рядовых товаров. И поспорить сложно, ведь новые или нет эти технологии мы, как потребители проверить не можем, а просто верим на слово, однако задаваясь вопросом: а почему у конкурента нет этих новых технологий? Некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров и услуг с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами также можно отнести к проявлению недобросовестной конкуренции, так как при этом умалчивается тот факт, что свой товар и услуга также имеют недостатки по сравнению с продуктами конкурента. Было бы правильнее сравнивать себя с конкурентом честно, с информированием клиентов о результатах этого сравнения. Целью таких сравнительных акций обычно является дискредитация конкурента, его продукции, услуг. С помощью некорректных сравнений у потребителей формируются устойчивые оценки определенного поведения как единственно возможного, то есть потребитель приобретает товар только у одного производителя. При этом достаточные правовые и фактические основания для такого поведения потребителя отсутствуют. В результате страдают не только конкуренты, но и потребители, которых лишают возможности полноценного выбора.

Еще одна сторона недобросовестной конкуренции - использование некоего раскрученного чужого бренда, что дает несомненные преимущества перед потребителями. Такие компании стремятся за счет чужой деловой репутации получить преимущества перед прочими конкурентами и регистрируют компании, в названиях которых присутствует все или часть широко известного названия другой фирмы, или продукция получает сходные названия, или товар выпускается в упаковке, которая как две капли воды похожа на упаковку товара конкурента. Так, для турфирм характерно использовать название, или его часть известной тур компании, например России, рекламная информация о которой регулярно появляется в СМИ. В зарубежной антимонопольной практике такие действия называются «проехать зайцем». В мировой рыночной практике многие обозначения, хорошо знакомые потребителю на протяжении долгого времени и широко используемые разными производителями, довольно часто не регистрировались в качестве товарных знаков, то есть не проходили процедуру патентования. Недобросовестные производители и продавцы всеми правдами и неправдами пытаются стать правообладателями популярных, но «ничьих» обозначений, и тем самым получить необоснованные преимущества перед конкурентами.

В недавнем прошлом возникло еще одно явление, которое можно отнести к недобросовестной конкуренции, хотя со стороны сложно найти в нем нарушение закона или принципов профессиональной этики и морали. Так называемый *Headhunting* «охота за

головами» подразумевает переманивание специалистов и ведущих топ менеджеров из известных компаний, для которых мотивом может служить более высокое вознаграждение, расширение власти и сфер влияния, социальные блага и т.д. Для фирмы, приобретающей столь ценный человеческий ресурс, выгода, несомненно, состоит в получении производственных и коммерческих тайн и технологий, вкупе с богатством контактов и клиентских групп. Напомним, действующее законодательство понимает под коммерческой тайной режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду. Информация, составляющая коммерческую тайну (секрет производства), – это сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную, или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании, и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны. И хотя закон точно определяет зоны его нарушения в связи со спецификой дел и трудностями при доказывании таких нарушений, дел о незаконном получении, использовании и разглашении информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну, пока не так много.

Литература:

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма. –М.: Профиздат, 1993.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учеб/ пособие для вузов. -М.: Аспект Пресс, 2001.
3. Александрова А. Ю. Структура туристского рынка: Учеб/ пособие для вузов. -М.: Соло-Пресс, 2002.
4. Ананьев М.А. Международный туризм. -М.: Международные отношения, 1968.
5. Балабанов И.Т. Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 2001.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм СПб: Герда, 2001.
7. Зорин И.В., Зорин А.И., Ирисова Т.А. Туризм и отраслевые системы. Учебник для вузов туристического профиля. -М., 2001.