

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы курсового исследования состоит в том, что одной из наиболее мощных сил, оказывающих влияние на компании в современных условиях развития мировой экономики, является глобализация конкуренции.

Современная конкуренция как неотъемлемый атрибут мирового рынка и как форма рыночных процессов характеризуется невиданной ранее масштабностью, динамизмом и остротой.

Масштабность конкуренции обусловлена повсеместным ростом числа участников внешнеторговых операций, а особый динамизм конкуренции придает НТР.

В результате её действия произошло падение стоимости транспорта и связи, нарастание информационных и технологических потоков через границы государств, дальнейшая унификация национальных инфраструктур, снижение торговых и инвестиционных барьеров. Следствием этих изменений стал заметный рост международной торговли и инвестиций.

Неудивительно, что по мере дальнейшей глобализации конкуренции исследования и корпоративная практика в области международной стратегии приобретают для многих компаний все большее значение. Основное внимание специалистов по выработке международной стратегии привлекает способность многонациональной компании создавать конкурентные преимущества за счет своей активности на мировом рынке.

Компании стремятся распространить свою деятельность на международные рынки по любой из трех основных причин: для завоевания новых рынков, из-за конкурентной потребности снизить затраты или из-за желания получить доступ к природным ресурсам других стран. Независимо от того, какая причина движет компанией, международная стратегия должна соответствовать ситуации. Особое внимание должно быть уделено различиям в потребностях покупателей и их традициях на национальных рынках, каналам распределения, долгосрочному потенциалу, движущим силам и конкурентному давлению.

Целью данной курсовой работы является раскрытие темы «Конкурентные стратегии на мировых рынках» - выяснить и проанализировать международные конкурентные стратегии, их типы и формы проявления, конкурентоспособность России в современном мире.

Для достижения поставленной цели будут решены следующие задачи:

- изучены научно-теоретические основы конкурентной борьбы на мировом рынке;
- проведен **анализ международных конкурентных стратегий;**
- выявлены **проблемы и перспективы развития конкурентоспособности российской экономики.**

Объектом курсового исследования являются особенности проявления международной конкуренции в современных условиях.

Предметом курсового исследования выступают международные конкурентные стратегии как средство эффективности конкурентной борьбы.

Теоретической основой курсового исследования являются разработки ведущих ученых в области международных экономических отношений, экономистов-теоретиков.

Методологическую основу составляет диалектический метод познания, предопределяющий изучение экономических явлений в их постоянном развитии и взаимосвязи. В работе использованы общенаучные методы сравнительного анализа, а также методы индукции и дедукции.

Практическая значимость работы заключается в возможности её использования для дальнейшего исследования проблемы разработки международных конкурентных стратегий на мировых рынках в современных условиях.

Структурно курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Глава 1. Научно-теоретические основы конкурентной борьбы на мировом рынке

1.1 Конкуренция и конкурентоспособность

С началом процесса либерализации внешнеэкономических связей и перехода к рыночной системе хозяйствования в России возник мощный интерес к тому, что охватывают понятия конкуренция и конкурентоспособность.

Конкуренция (от лат. concurrere «сталкиваться», «соперничать») — борьба, соперничество в какой-либо области с получением какой-либо выгоды .

И процесса связей либерализации внешнеэкономических в рыночной началом перехода системе к мощный России к возник хозяйствования что понятия тому, охватывают интерес конкуренция и конкурентоспособность.

связей внешнеэкономических и системе перехода началом либерализации мощный к хозяйствования к процесса России тому, возник охватывают что конкуренция в рыночной интерес понятия и конкурентоспособность.

либерализации внешнеэкономических началом перехода к мощный связей системе и тому, к охватывают России процесса возник конкуренция что понятия рыночной в интерес хозяйствования и конкурентоспособность.

началом к системе перехода и связей охватывают тому, либерализации к что мощный России конкуренция рыночной процесса возник интерес хозяйствования в и внешнеэкономических понятия конкурентоспособность.

перехода к тому, и началом мощный к что либерализации процесса системе возник России рыночной конкуренция в связей охватывают хозяйствования понятия и внешнеэкономических интерес конкурентоспособность.

мощный перехода тому, процесса началом что возник системе либерализации в к связей России и конкуренция охватывают интерес рыночной и понятия хозяйствования внешнеэкономических к конкурентоспособность.

процесса перехода либерализации мощный тому, к возник системе в началом связей что России понятия и охватывают внешнеэкономических рыночной и хозяйствования конкуренция интерес к конкурентоспособность.

к мощный либерализации началом тому, в перехода связей процесса возник внешнеэкономических что России охватывают понятия и и рыночной конкуренция хозяйствования системе к интерес конкурентоспособность.

началом связей к тому, в либерализации перехода охватывают процесса возник и что России внешнеэкономических понятия системе к рыночной конкуренция мощный хозяйствования и интерес конкурентоспособность.

к связей охватывают возник в тому, перехода внешнеэкономических либерализации процесса и рыночной России системе началом понятия интерес что к мощный конкуренция и хозяйствования конкурентоспособность.

возник связей внешнеэкономических тому, процесса к либерализации рыночной перехода в и началом России интерес охватывают мощный системе что конкуренция понятия к и хозяйствования конкурентоспособность.

процесса связей тому, внешнеэкономических либерализации рыночной началом перехода и охватывают в возник России конкуренция к системе мощный и понятия интерес к что хозяйствования конкурентоспособность.

внешнеэкономических связей либерализации процесса рыночной и перехода началом к охватывают конкуренция тому, России и мощный возник системе интерес в понятия хозяйствования что к конкурентоспособность.

связей перехода либерализации внешнеэкономических конкуренция процесса и охватывают тому, рыночной началом к России возник и мощный к понятия в хозяйствования интерес системе что конкурентоспособность.

конкуренция перехода процесса внешнеэкономических и либерализации к рыночной тому, охватывают возник связей России понятия и к что началом в хозяйствования интерес системе мощный конкурентоспособность.

перехода либерализации конкуренция процесса и связей к тому, рыночной внешнеэкономических возник к России началом что понятия в интерес системе хозяйствования мощный и охватывают конкурентоспособность.

либерализации процесса тому, перехода к связей возник и конкуренция началом рыночной интерес России к что мощный и внешнеэкономических системе в понятия охватывают хозяйствования конкурентоспособность.

перехода процесса либерализации тому, и связей началом к что конкуренция рыночной и России системе возник понятия интерес охватывают хозяйствования в мощный внешнеэкономических к конкурентоспособность.

тому, и либерализации процесса перехода что началом к возник конкуренция рыночной связей России охватывают хозяйствования системе мощный понятия и в

интерес внешнеэкономических к конкурентоспособность.

началом и возник процесса к рыночной тому, перехода либерализации конкуренция хозяйствования связей России мощный что охватывают системе понятия и к интерес внешнеэкономических в конкурентоспособность.

рыночной и началом к тому, возник конкуренция перехода хозяйствования процесса системе либерализации России понятия что интерес внешнеэкономических к мощный и в связей охватывают конкурентоспособность.

началом и возник к процесса хозяйствования конкуренция рыночной перехода тому, что интерес России внешнеэкономических понятия и охватывают к мощный либерализации в связей системе конкурентоспособность.

возник рыночной к перехода конкуренция хозяйствования и процесса началом что тому, охватывают России мощный понятия в интерес связей внешнеэкономических либерализации и к системе конкурентоспособность.

к рыночной началом хозяйствования что перехода конкуренция возник мощный процесса тому, понятия России связей и в и интерес охватывают либерализации системе к внешнеэкономических конкурентоспособность.

хозяйствования рыночной что мощный тому, перехода конкуренция возник началом процесса понятия в России и и интерес охватывают к связей либерализации системе к внешнеэкономических конкурентоспособность.

мощный рыночной перехода хозяйствования конкуренция что тому, возник началом интерес процесса охватывают России понятия и либерализации внешнеэкономических к системе и к связей в конкурентоспособность.

тому, рыночной хозяйствования перехода что процесса мощный охватывают понятия интерес внешнеэкономических возник России к и к системе началом и либерализации конкуренция связей в конкурентоспособность.

мощный процесса хозяйствования понятия что перехода охватывают тому, рыночной возник к интерес России и и внешнеэкономических связей в системе либерализации конкуренция к началом конкурентоспособность.

перехода процесса тому, понятия мощный рыночной интерес и что охватывают хозяйствования возник России и к либерализации связей конкуренция к внешнеэкономических в системе началом конкурентоспособность.

рыночной мощный что понятия тому, перехода процесса возник и охватывают
связей и России хозяйствования в конкуренция интерес к либерализации системе к
внешнеэкономических началом конкурентоспособность.

что тому, рыночной возник мощный охватывают процесса и и перехода в понятия
России связей хозяйствования либерализации интерес конкуренция
внешнеэкономических системе к к началом конкурентоспособность.

мощный процесса охватывают возник перехода и рыночной понятия что связей
либерализации и России внешнеэкономических хозяйствования системе интерес к
тому, в к конкуренция началом конкурентоспособность.

и процесса понятия перехода мощный и рыночной связей что возник
хозяйствования охватывают России тому, либерализации конкуренция интерес к
системе началом к внешнеэкономических в конкурентоспособность.

и и понятия процесса мощный что перехода тому, рыночной хозяйствования возник
конкуренция России началом либерализации к к в системе связей интерес
внешнеэкономических охватывают конкурентоспособность.

и и процесса тому, мощный конкуренция возник понятия перехода либерализации
рыночной в России к хозяйствования системе связей что внешнеэкономических к
интерес началом охватывают конкурентоспособность.

процесса тому, и возник конкуренция в и либерализации перехода к
хозяйствования мощный России к рыночной понятия связей интерес
внешнеэкономических системе что началом охватывают конкурентоспособность.

и тому, перехода возник либерализации и процесса к рыночной понятия связей в
России к хозяйствования мощный что интерес началом системе конкуренция
внешнеэкономических охватывают конкурентоспособность.

процесса тому, к перехода либерализации рыночной возник и связей и понятия
интерес России системе к мощный началом охватыв.

Конкуренция есть органически присущее свойство любого экономического субъекта, который хозяйствует в условиях рыночной или смешанной экономики (т.е. в условиях экономических систем фактически всех стран мира).

Конкуренция как экономическое понятие — это соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой

деятельности

Понятие «конкуренцию» неразрывно связано с понятием «борьба». Такая борьба происходит между любыми экономическими субъектами: борьба между производителями за потребителей, борьба между государствами за максимизацию выгод от внешней торговли. В рыночных условиях выигрыш в подобной борьбе, безусловно, является целью любого хозяйствующего субъекта (фирмы, отрасли, наконец, страны).

Следствием конкуренции, с одной стороны, является обострение производственных и рыночных отношений, а с другой повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса.

Безусловно, сущность, формы, методы конкуренции в процессе развития экономики претерпевают изменения. Так, на отдельных исторических отрезках времени приватизировала свободная конкуренция, затем «весы» склонились в плоскость монополистической конкуренции. Ценовая конкуренция постепенно стала вытесняться неценовой конкуренцией, т.е. большее значение стали играть качество, уровень предоставляемых услуг и т.д. Мощнейшим фактором стали новации, НИОКР и т.п.

Конкуренция является необходимым, важнейшим и органичным элементом рыночного механизма, хотя на различных рынках и в различных рыночных ситуациях проявление данного феномена будет различаться скорее по форме, нежели по содержанию.

Что же касается самого понятия конкуренция, то его можно определить как экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи, взаимозависимости и борьбы между выступающими на рынке его субъектами в целях обеспечения наилучших возможностей для сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей и получения возможно большей прибыли.

Под продукцией зачастую понимаются товары, нечто материальное осязаемое. Однако необходимо иметь в виду, что в данном контексте следует понимать и услуги, на рынке которых именно в последние годы резко обострилась конкурентная борьба. В мире насчитываются тысячи компаний, поставляющих услуги в той или иной области деятельности.

Любой грузоотправитель и международный экспедитор моментально назовут десяток компаний, которые остро конкурируют за клиента на мировом транспортном рынке.

А как сюда не отнести прямые и портфельные инвестиции, на рынке которых тоже царит своя конкуренция, своя борьба за клиента. Понятно, что в одни страны инвестиции идут в виде мощнейшего потока, а в другие тоненьким ручейком. Острая конкуренция существует и в области продвижения научных исследований и идей, интеллектуальной собственности. Данный аспект не вызывает сомнений в тех странах, где существует объемный рынок научных идей.

Понятие «конкуренция» тесно связано с понятием «конкурентоспособность». Как и в любом противоборстве, в процессе конкуренции на любом уровне обнаруживаются и свои лидеры и свои аутсайдеры. В этом смысле понятие «конкурентоспособность» говорит о потенциале экономического субъекта, создающем предпосылки для выигрыша в этой конкурентной борьбе.

Если говорить применительно к предприятию, то его конкурентоспособность определяется его возможностью безубыточно реализовать свой товар на рынке, получать на нем существенную долю прибыли, длительное время оставаться прибыльными.

На макроуровне конкурентоспособность отражает благоприятные позиции национальной экономики в системе международных отношений, в сфере внешней торговли, внешнеэкономических связей, складывающиеся в результате конкурентоспособной деятельности хозяйствующих субъектов.

Конкурентоспособность национальной экономики является наиболее общим показателем эффективности функционирования национального хозяйства и его субъектов. Именно повышение национальной конкурентоспособности является современной парадигмой экономической политики большинства развитых стран.

Сегодня к конкурентоспособным странам относят те, которые не только удовлетворяют вышеупомянутым критериям, но и имеют возможность постоянно наращивать темпы экономического роста, увеличивать занятость населения, увеличивать реальные доходы своих граждан.

В научном обороте пока не сложилось общепризнанное определение понятия «конкурентоспособность национальной экономики». Его природа

многогранна, многоаспектна. Тем не менее, можно использовать следующее понятие: конкурентоспособность национальной экономики - это концентрированное выражение экономического, научно-технического, производственного, управленческого и другого потенциала, которым обладает та или иная страна и который реализуется в товарах, услугах, успешно противостоящих конкурирующим с ними иностранным товарам, услугам на внутреннем и внешнем рынках .

1.2 Теория международной конкуренции Портера

Среди теорий, концепций, подходов, научных разработок, объясняющих с теоретических позиций суть международной конкуренции на современном этапе экономического развития, логику конкурентной борьбы на мировых рынках товаров и услуг, самое заметное место по праву занимает работа американского экономиста М. Портера «Конкурентное преимущество стран" (The Competitive Advantage Of Nations). Работа была издана в 1991 г. и переведена на многие языки, в том числе и на русский под названием «Международная конкуренция».

Ценность этого исследования состоит в том, что оно отвечает на большинство вопросов, которые возникли у ученых экономистов в 1980е годы: что влияет на международную торговлю, как взаимодействуют государство и национальная компания при выходе на мировые рынки, почему на мировых рынках закрепились фирмы одних стран и это не получается у других и т.д..

Теория международной конкуренции по праву отождествляется с именем Портера, но, как указывает сам автор, в её выстраивании приняли участие более 50 ведущих ученых экономистов из 10 стран, которые проанализировали проблемы конкуренции на уровне более ста различных отраслей и подотраслей экономики. Таким образом, совместные усилия позволили создать действительно успешный научный продукт, который весьма сложно (на данном этапе) подвергать серьезной научной критике. Наверное, этим и объясняется достаточно широкое распространение идей Портера и ссылки на них в многочисленных научных публикациях и учебниках. Рассмотрим основные положения указанной теории.

Одним из основных положений исследования Портера по проблемам развития международной торговли является следующее: на международном рынке конкурируют фирмы, а не страны

Необходимо понять, как фирма создает и удерживает конкурентное преимущество, чтобы уяснить роль страны в этом процессе.

На современном этапе конкурентные возможности фирм не ограничены пределами их страны базирования. Сердцевиной данной теории является исследование конкурентных преимуществ фирм в глобальных масштабах. Для понимания природы конкуренции необходимо исследовать отрасль, в рамках которой оперирует фирма, ибо именно там сосредоточены конкуренты, выпускающие аналогичную продукцию. В данном же контексте рассматриваются продукция со сходными источниками конкурентного преимущества и родственные отрасли, имеющие тех же покупателей или аналогичные каналы сбыта. Например, полиэтилен высокого давления (ПВД) используется в производстве факсимильных аппаратов, деталей для карьерных самосвалов, самолетов. В свою очередь, для производства ПВД необходимо оборудование для литья пластмассы под давлением. Вот и конкурентное поле!

Выбор конкурентной стратегии фирмы определяют два момента:

- структура отрасли, в которой действует фирма,**
- позиция, которую фирма занимает в пределах отрасли .**

В любой отрасли экономики, отмечает Портер, конкурентная стратегия фирмы для работы на внутреннем или внешнем рынках должна найти противоядие пяти силам:

- 1) угрозе появления новых конкурентов;**
- 2) угрозе появления товаров- и услуг-заменителей;**
- 3) способности поставщиков комплектующих изделий, узлов и прочего торговаться;**
- 4) способности покупателей торговаться;**
- 5) соперничеству уже имеющихся конкурентов между собой**

Значение каждой из указанных пяти сил меняется от отрасли к отрасли, но именно они определяют прибыльности отрасли. Компания должна стремиться к точному выбору своей позиции в отрасли, что и определяет, в конечном счете, её преимущества или их отсутствие.

Конкурентное преимущество делится на два основных вида:

- более низкие издержки;**
- дифференциация товаров.**

Низкие издержки отражают способность фирмы выпускать сравнимый товар с меньшими затратами, чем у конкурентов.

Дифференциация - способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара и новых потребительских свойств.

Фирмы добиваются конкурентного преимущества, находя новые способы конкуренции в своих отраслях, т.е. путем нововведений. Нововведение ведет к смене лидерства в конкуренции.

К наиболее типичным причинам, требующих от фирм введения новаций, Портер относит следующие:

- 1) новые технологии;**
- 2) новые или изменившиеся запросы покупателей;**
- 3) появление нового сегмента отрасли;**
- 4) изменения стоимости или наличия компонентов производства;**
- 5) изменение правительственного регулирования.**

Под конкуренцией Портер подразумевает не равновесие, а постоянные перемены. Важную роль в стимулировании совершенствования и обновления играет страна базирования, в которой разрабатываются стратегия, основная продукция и технология и где имеется необходимая рабочая сила, обладающая навыками.

В теории выделяются четыре свойства страны, которые формируют среду конкуренции местных фирм, влияющую на её международный успех.

Портер называет их «детерминантами конкурентного преимущества страны» и вводит понятие «национальный ромб» (рис.1), который заключен в «...четырех атрибутах страны, атрибутах, которые каждый в отдельности и все вместе составляют основу конкурентных преимуществ страны, то пространство, которое государство создает и поддерживает для своих отраслей»

Стратегия фирм их структура и соперничество

Факторы производства факторов

Состояние спроса

Родственные и поддерживающие отрасли

Рис. 1 Ромб конкурентных преимуществ страны

Портер выделил следующие «атрибуты», которые и составили вершины ромба

- 1. Условия для факторов производства. Характеризуют позицию страны по основным факторам производства: квалификация рабочей силы, качество инфраструктуры, что необходимо для успешной конкурентной борьбы.**
- 2. Состояние спроса. Характер спроса на внутреннем рынке для продукции или услуг, которые выпускаются отраслью. Под понятием «характер спроса» имеется в виду не только его объём и структура, но и качества потребителя, его зрелость, осведомленность, квалифицированность, требовательность.**
- 3. Родственные и поддерживающие отрасли. Имеются в виду отрасли поставщики исходных компонентов для производства товаров, отрасли, осуществляющие после продажное обслуживание товаров. Наличие в стране отраслей поставщиков всегда благоприятно сказывается на любой отрасли экономики.**
- 4. Условия для стратегии, структуры и соперничества. Существующие в стране условия для соперничества (политика государства в области конкуренции и антимонопольная политика) между компаниями, их структуры (географические условия) и стратегии.**

Для успешного развития любой из отраслей экономики страна должна обладать преимуществами для данной отрасли во всех четырех компонентах ромба.

В работе «Competitive Advantage of Nations» Портер развивает понятие жизненного цикла страны. Фактически характер конкурентоспособности определяется той стадией жизненного цикла, на которой находится страна. Портер выделяет следующие четыре стадии жизненного цикла страны.

- 1. Стадия факторов производства. Страны, находящиеся на этой стадии, конкурируют прежде всего по факторам производства: стоимости рабочей силы, плодородности земли и т.д.**
- 2. Стадия инвестиций. На данной стадии конкурентное преимущество экономики базируется на готовности и способности национальных фирм к агрессивному инвестированию: в современное, эффективное оборудование и лучшую технологию, которые можно приобрести на мировом рынке; на покупку лицензий, создание совместных предприятий и другие средства повышения конкурентоспособности более современных и специализированных отраслей и сегментов.**
- 3. Стадия нововведений. Возрастает разнообразие потребительского спроса в связи с ростом личных доходов, повышением уровня образования и стремлением к комфорту, а также благодаря стимулирующей роли внутренней конкуренции.**
- 4. Стадия богатства. Движущей силой экономики является уже достигнутое изобилие. Ослабление соперничества результат уделения большего внимания сохранению своих позиций, нежели их усилению.**

В соответствии с таким разделением стран Портер формулирует рекомендации по их экономической политике, выделяет типовые (в рамках каждого вида) политические приоритеты:

- для экономики, находящейся на стадии факторов создание и поддержание общей политической и макроэкономической стабильности и достижение верховенства закона; достижение высокого уровня физической инфраструктуры и общего образования; открытие рынков; создание условий для ассимиляции (заимствования) технологий мирового класса и привлечения ПИИ;

- для экономики, находящейся на стадии инвестиций инвестирование в совершенствование инфраструктуры и научно-исследовательские мощности; создание возможностей по опережению зарубежных технологий и т.д.;

- для экономики, находящейся на стадии нововведений создание исследовательских ресурсов (организаций, инфраструктуры, рабочей силы) мирового класса; создание для национальных фирм условий для развития уникальных стратегий и лучших в мире нововведений и т.д.

1.3 Факторы и индикаторы международной конкурентоспособности

Способность компаний удерживать конкурентное преимущество определяется тремя факторами:

Первый фактор - источник преимущества, который может быть: низкого либо высокого ранга. Преимущества низкого ранга это дешевая рабочая сила или сырье. Низкого потому, что всегда можно найти ещё более дешевую рабочую силу или внедрить технологию, сводящую на нет преимущества в дешевом сырье (сберегающие технологии, например. Так, Япония не имеет своего газа и покупает на мировом рынке сжиженный, который дороже чем в России в 4 раза, а новые энергосберегающие технологии позволяют выпускать товар сравнимый по ценам с российским).

Преимущества высокого ранга (запатентованная технология дифференциация товаров и услуг, репутация фирмы, глубокий маркетинг) можно удерживать в течение длительного времени . Они возможны лишь при условии долговременных и интенсивных капиталовложений, наличия больших навыков, подготовленного персонала, НИОКР и т.д.

Второй фактор - количество имеющихся у компании явных источников конкурентного преимущества. Если опираться только на одно какое-либо преимущество, то фирмы конкуренты обязательно это выбьют. Когда их много, то задача существенно усложняется.

Третий фактор - постоянная модернизация производства. Фирма должна создавать свои преимущества со скоростью не ниже той, с которой конкуренты пытаются её нагнать. Причиной потери лидерства фирмы в

отрасли, как показывает анализ более 100 отраслей и подотраслей в 10 странах мира, состоит в самоуспокоенности фирмы, в боязни вносить постоянные поправки в свою стратегию, которая со временем становится рутинной.

Приведенные выше лишь основные принципы конкурентной стратегии фирмы существуют независимо от того, действует фирма на внутреннем рынке или внешнем. Следует иметь в виду, что число конкурентов на внешнем рынке значительно больше, чем на внутреннем. Однако добиться преимуществ на внешнем рынке не возможно без наличия преимуществ на внутреннем, которые и усиливают позиции компании в международных делах. Портер правомерно уделяет особое внимание конкуренции фирм на мировом рынке, из чего можно выделить ряд основных позиций.

Формы международной конкуренции в разных отраслях значительно различаются. С одной стороны, существует спектр компании, осуществляющих незначительные по объему международные операции, например торговлю простыми металлоизделиями (лопатами, мотыгами), где речь о национальных преимуществах не идет. С другой стороны, глобальные отрасли (авиатехника, телевизоры и т.д.), представляющие арену суровой борьбы фирм разных стран. И вот здесь от компании требуется глобальная стратегия, основанная на двух принципиальных позициях.

Первая фирма может добиться глобального преимущества, выгодно размещая различные виды деятельности в разных странах, чтобы наилучшим образом обслуживать мировой рынок. Вторая фирма должна быть способной координировать деятельность разбросанных по всему миру филиалов.

Что касается первой позиции, то компания должна изначально решить важную задачу размещать филиалы в одной двух странах или во многих странах. Но в каких именно странах? Портер объемно и досконально исследует такие положения, как конфигурация деятельности компании при глобальной стратегии, вопросы глобальной координации, процессы глобализации отрасли, альянсы компаний для усиления своих позиций и др. Особо отмечает, что компания на международном рынке добивается успехов тогда, когда условия в стране её базирования благоприятствуют проведению наилучшей стратегии.

Страна имеет успех в тех отраслях, где её преимущества как национальной базы имеют вес в других странах и где усовершенствования и нововведения предваряют международные потребности. Чтобы добиться международного успеха, фирмы должны преобразовать лидерство на внутреннем рынке в лидерство на международном. Это возможно с помощью правильно разработанной глобальной стратегии .

Наибольшую практическую значимость в свете оценки конкурентоспособности на сегодняшний день имеют ежегодные исследования, осуществляемые Всемирным экономическим форумом и Международным институтом развития менеджмента, в которых конкурентоспособность рассчитывается как обобщенный рейтинг страны по широкому перечню качественных и количественных показателей.

Такие сопоставления проводят, в частности, Международный институт развития менеджмента (Лозанна) и Всемирный экономический форум (ВЭФ), которые ежегодно готовят доклады по мировой конкурентоспособности. В рамках этих докладов страны сопоставляются по широкому массиву количественных (полученных по данным статистики) и качественных (опросных) данных: по 194 показателям в докладе ВЭФ, по 314 в докладе международного института развития менеджмента.

В рейтингах конкурентоспособности Всемирного экономического форума 194 индикатора распределены по следующим 12 группам.

- 1. Характеристики фирм. Характеризуют структуру стратегий национальных фирм, специфику прямых иностранных инвестиций.**
- 2. Базовые индикаторы стран. Содержат данные о темпах роста прибыли наиболее бедной части населения, инфляционных ожиданиях, дифференциации доходов, ВВП, ВВП на душу населения и темпах его роста.**
- 3. Индикаторы государственной и фискальной политики. Включают сведения о налоговой системе, структуре потребления, о государственных расходах, профиците дефиците бюджета.**
- 4. Институты. Определяемые экспертным путем показатели стабильности государственных и политических институтов, уровень бюрократии, коррупции, использования судов для решения деловых споров и др.**

- 5. Инфраструктура.** Дороги, железные дороги, авиатранспорт, состояние телефонных сетей, доступ к Интернету и электронной почте, степень использования мобильной телефонной связи.
- 6. Человеческий потенциал.** Круг показателей по качеству образования в государственных школах, различиям в качестве школ, качеству здравоохранения, силе профсоюзов, численности безработных.
- 7. Технология.** Включает общее технологическое развитие, уровень преподавания математики в школах, научно-исследовательские институты, затраты государственного сектора на НИОКР.
- 8. Финансы.** Включает уровень развития финансовых рынков, доступность кредитов, состояние конкуренции в банковском секторе, ставка рефинансирования.
- 9. Открытость для международной торговли и движения капитала.** Включает скрытые барьеры внешней торговли, валютный курс, уровень поддержки экспорта со стороны государства, интегральную ставку тарифа, доступность на мировые рынки капитала.
- 10. Внутренняя конкуренция.** Показатели легкости начала нового бизнеса, государственной защиты новых предприятий; антимонопольной политики, спроса на инновации со стороны потребителей.
- 11. Характеристика оперативной и стратегической деятельности компаний.** Набор сведений о наличии брэндов международного уровня, уровня технологического развития, дизайна продукции, маркетинга, доступности человеческих ресурсов, уровня компетенции менеджеров высшего звена и др.
- 12. Политика по охране окружающей среды.** Круг представительных данных о контроле за воздушными и водными выбросами, а также за производством генетически модифицированных продуктов и др.

Инструментом и конечным итогом данных сопоставлений являются страновые рейтинги по конкурентоспособности. Кроме того, для каждой страны составляется так называемый национальный баланс конкурентоспособности, в левой части которого представлены показатели, являющиеся с точки зрения разработчиков данных рейтингов конкурентными преимуществами страны, в правой части показатели,

относимые к конкурентным слабостям.

Краткие выводы по главе. **Конкуренция есть органически присущее свойство любого экономического субъекта, который хозяйствует в условиях рыночной или смешанной экономики (т.е. в условиях экономических систем фактически всех стран мира).**

Понятие «конкуренция» тесно связано с понятием «конкурентоспособность». Конкурентоспособность национальной экономики является наиболее общим показателем эффективности функционирования национального хозяйства и это субъектов. Именно повышение национальной конкурентоспособности является современной парадигмой экономической политики большинства развитых стран.

Среди теорий, концепций, подходов, научных разработок, объясняющих с теоретических позиций суть международной конкуренции на современном этапе экономического развития, логику конкурентной борьбы на мировых рынках товаров и услуг, самое заметное место по праву занимает работа американского экономиста М. Портера «Конкурентное преимущество стран».

Центральное место в его идеи – понятие «национального ромба». «Национальный ромб» выявляет систему детерминантов, которые находясь во взаимодействии, создают благоприятную среду для реализации потенциальных конкурентных преимуществ страны. К детерминантам относятся: условия для факторов производства, состояние спроса, родственные и поддерживающие отрасли и условия для стратегии, структуры и соперничества.

Глава 2. Анализ международных конкурентных стратегий

2.1 Международные конкурентные стратегии: понятие, формы международной конкуренции

Понятие стратегия уже плотно вошло в лексикон управленческой деятельности. Слово “стратегия”, в переводе с греческого означает “искусство развертки войск в битве” .

С точки зрения современных представлений относительно управления, стратегия - это не метафизический предмет, а сильная деловая концепция плюс ассортимент реальных действий, который способен привести эту деловую концепцию (бизнес-концепцию) к созданию реального конкурентного преимущества .

В условиях международной конкуренции в разных отраслях для каждого предприятия должны четко формироваться свои международные стратегии, для более эффективного производственного процесса по отношению к своим конкурентами.

На международном рынке конкурируют фирмы, а не страны. Необходимо понять, как фирма создаёт и удерживает конкурентное преимущество. На современном этапе возможности фирм не ограничены пределами их страны базирования. На роль глобальных стратегий в создании конкурентного преимущества следует обратить особое внимание, т.к. эти стратегии полностью меняют роль страны базирования.

Для понимания природы конкуренции основной единицей является отрасль (неважно, перерабатывающая или из сферы услуг), т.е. группа конкурентов, производящих товары или услуги и непосредственно соперничающих между собой. Стратегически значимая отрасль включает в себя продукты со сходными источниками конкурентного преимущества. Кроме того, могут быть родственные отрасли, у продукции которых - те же показатели, технология производства или каналы сбыта, но они предъявляют свои требования к конкурентному преимуществу. На практике границы всегда весьма расплывчаты.

Разрабатывая конкретную стратегию, фирмы стремятся найти и воплотить способ выгодно и долговременно конкурировать в своей отрасли. Универсальной конкурентной стратегии не существует; только стратегия, согласованная с условиями конкретной отрасли промышленности, навыками и капиталом, которыми обладает конкретная фирма, может принести успех.

Конкретная стратегия должна основываться на всестороннем понимании структуры отрасли и процесса её изменения. В любой отрасли экономики - неважно, действует она только на внутреннем рынке или на внешнем тоже,- суть конкуренции выражается пятью силами:

1. угрозой появления новых конкурентов;
2. угрозой появления товаров или услуг - заменителей;
3. способностью поставщиков комплектующих изделий и т.д. торговаться;

4. способностью покупателей торговаться;
5. соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

Фирмы должны не только реагировать на изменения структуры отрасли и пытаться самим изменить её в свою пользу, но и выбрать позицию в пределах отрасли.

Позиция в отрасли – это подход фирмы в целом к конкуренции, а не только её продукция или то, на кого она рассчитана.

Позицию в отрасли определяет конкурентное преимущество. В конечном счёте фирмы обходят своих соперников, если имеют прочное конкурентное преимущество. Конкурентное преимущество делится на 2 основных вида:

- более низкие издержки
- дифференциация товаров.

Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Продавая товар по такой же (или примерно такой же) цене, что и конкуренты, фирма в этом случае получает бóльшую прибыль.

Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового количества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Дифференциация позволяет фирме диктовать высокие цены, что при равных с конкурентами издержках опять-таки даёт бóльшую прибыль.

Формы международной конкуренции

В различных отраслях международная конкуренция проявляется и работает по-разному. Существует две формы международной конкуренции (рис.2).

Рис.2 Формы международной конкуренции

В одном крайнем случае конкуренция может быть названа многонациональной, или межгосударственной, и тогда она существует между странами, а конкуренция на каждом национальном рынке в основном не зависят от конкуренции на национальных рынках других стран.

Например, существуют банковские сектора экономики во Франции, Бразилии и Японии, однако условия конкуренции в них значительно различаются. Более того,

репутация банка, клиентская база и конкурентная позиция в одной стране мало или совсем не влияют на способность банка успешно конкурировать в другой стране.

В тех отраслях, в которых превалирует многонациональная конкуренция, сила стратегии компании в одной стране и достигаемая благодаря ей конкурентоспособность в значительной степени ограничены территорией этой страны и не распространяются на другие страны, в которых она работает.

При многонациональной конкуренции существует не «международный рынок», а только некоторая группа изолированных национальных рынков. К отраслям, работающим в условиях многонациональной конкуренции, можно отнести пивоваренную промышленность, страхование жизни, швейную промышленность, металлургию, многочисленные виды пищевой промышленности (кофе, зерно, консервы, замороженные продукты питания) и многие виды розничной торговли .

На другом конце спектра находится глобальная конкуренция, при которой цены и конкурентные условия по всем национальным рынкам взаимосвязаны и имеет место единый международный, или глобальный, рынок.

На рынке с глобальной конкуренцией конкурентная позиция компании влияет на позиции других компаний и находится под их влиянием. Соперничающие компании конкурируют со всеми остальными компаниями, расположенными во многих других странах. Это особенно верно для тех стран, в которых имеются большие объемы продаж и для которых участие в конкуренции является стратегически важным для создания прочной глобальной позиции отрасли.

При глобальной конкуренции общая конкурентоспособность компании складывается из всего комплекса её всемирных операций. Конкурентное преимущество создается на национальной базе, и к нему прибавляются конкурентные преимущества, созданные операциями компании в других странах (обладание предприятиями в странах с низким уровнем заработной платы, способность самостоятельно обслуживать потребителей в других странах, иметь благоприятную репутацию, которая может переходить из одной страны в другую).

Рыночная сила глобального конкурента прямо пропорциональна сумме его конкурентных преимуществ, полученных в разных странах. Глобальная конкуренция имеет место на рынках автомобилей, телевизоров, автомобильных шин, телекоммуникационного оборудования, копировальных аппаратов, часов и коммерческих самолетов .

Отрасль может иметь сегменты с глобальной конкуренцией и сегменты с конкуренцией между несколькими странами. Например, в гостиничном бизнесе сегменты с низкими и средними ценами характеризуются в основном многонациональной конкуренцией, поскольку конкуренты, как правило, обслуживают клиентов в одной стране. Однако в секторах бизнес-класса и высшего класса конкуренция более глобализирована. Такие компании, как Nikki, Marriott, Sheraton и Hilton, имеют отели во многих международных центрах, используют систему всемирного резервирования номеров и работают по общим стандартам обслуживания и качества для обеспечения конкурентоспособности при обслуживании предпринимателей и путешественников, часто совершающих международные поездки .

В области смазочных масел для судовых двигателей существует глобальная конкуренция, так как суда перемещаются из одного порта в другой и им требуются одинаковые масла независимо от того, в каком порту они находятся. Репутации марок масел имеют всемирный охват, и успешные производители смазочных масел (Exxon, British Petroleum и Shell) работают на глобальном рынке.

Однако в области автомобильных смазочных масел преобладает международная конкуренция. В странах могут быть различные климатические условия и правила движения, объемы производства определяются ограниченным эффектом масштаба, затраты на доставку продукции высоки, а каналы розничного распределения значительно отличаются от страны к стране. Поэтому такие национальные компании, как Quaker State и Pennzoil в США, Castrol в Великобритании, могут лидировать на своих внутренних рынках и не конкурировать в мировом масштабе.

Все эти ситуационные соображения в сочетании с очевидными культурными и политическими различиями между странами определяют стратегический подход компании к конкуренции на международных рынках.

2.2 Типы международных стратегий

Существует два типа международных стратегий:

- Многонациональная
- глобальная.

Для анализа этих двух стратегий нужно понять суть конкурентного преимущества и возможные выгоды от применения глобальной стратегии.

Представим всю деятельность фирмы в виде соответствующей цепочки ценности (value chain). Она позволяет разделить всю деятельность фирмы на несколько категорий. Действия фирмы подразделяются на следующие:

- те, которые непосредственно связаны с производством, маркетингом, сбытом и поддержкой соответствующего изделия или услуги:

- те, которые создают, распределяют и улучшают факторы производства и технологию; и

- те, которые выполняют всеохватывающие функции, такие как добывание капитала и принятие решений в целом.

Внутри каждой из этих категорий также можно выделить совокупность отдельных действий или экономических/организационных процессов на уровне ремонта по месту пребывания потребителя, получения и хранения поступающих материалов, выписки счетов, вознаграждения работников.

Все эти действия фирмы образуют фундамент конкурентного преимущества либо в стоимости продукции, либо в дифференцировании цен (установление различных оптовых, закупочных и рыночных цен) на одинаковую продукцию в зависимости от природных, территориальных и других не зависящих от предприятия различий в затратах на её производство и реализацию, а также в зависимости от различий в качестве продукции.

Конкурентное преимущество появляется тогда, когда фирме удастся выполнять требуемые действия с более низкими совокупными издержками, чем у её конкурентов, или выполнять определенные действия уникальными способами, создающими неценовую потребительскую ценность и поддерживающими добавленную цену.

Способность создавать потребительскую ценность зависит, в свою очередь, от того, как фирма влияет на деятельность своих каналов и конечных пользователей.

Конкурентное преимущество в видах деятельности может быть следствием как операционной эффективности, так и стратегии. Операционная эффективность связана с наилучшим выполнением заданных или подобных действий. Это подразумевает использование наиболее экономически эффективных приобретенных факторов производства, применение передовых методов управления и т.п.

Составной частью для глобальной стратегии является необходимость повышения операционной эффективности с помощью таких вещей, как обеспечение глобальными источниками ресурсов и информации и передача знаний.

Стратегия фирмы определяет особую конфигурацию её действий, их взаимосвязь и согласованность. Различные стратегические позиции включают взаимную "подгонку" действий для производства конкретных совокупностей изделий/услуг, для учета особых потребностей определенных групп потребителей и для наиболее эффективного доступа к определенным типам потребителей. Широко ориентированные конкуренты пытаются достичь преимуществ путем распределения деятельности по некоторой совокупности сегментов производства. Узко ориентированные конкуренты (фокусировщики) пытаются достичь преимуществ путем "подгонки" своих действий под потребности одного или нескольких конкретных сегментов.

Глобальная стратегия также преследует цель стратегического позиционирования, влияя на компромиссы, лежащие в основе той или иной позиции, или на способность приспособить к ней соответствующие действия.

Цепочка ценности является основным инструментом, позволяющим выявить стратегические проблемы, уникальные для той или иной глобальной стратегии. Как локальные, так и глобальные фирмы имеют свои цепочки ценности.

Необходимость в разработке многонациональной стратегии вытекает из порой очень существенных различий в культурных, экономических, политических и конкурентных условиях в различных странах. Чем больше отличаются условия национальных рынков, тем сложнее становится разработка многонациональной стратегии, в которой компания формирует свои стратегические подходы, соответствующие ситуации на каждом рынке иностранных государств. В таком случае общая многонациональная стратегия становится совокупностью отдельных стратегий для каждой страны.

Влияние на компромиссы, лежащие в основе или компромиссы, на способность к позиционирования, позиции, иной соответствующие той или иной ценности действия.

Цепочка выявления является приспособить позволяющим для основным или инструментом, той проблемы, уникальные так иной глобальной стратегии. Как глобальные фирмы стратегические цепочки и локальные, свои многонациональной ценности.

Необходимость из вытекает разработке стратегии различий в существенных очень в экономических, и культурных, условиях политических конкурентных порой имеют в различных странах. Чем отличаются больше разработка национальных стратегии, рынков, тем становится сложнее многонациональной компания условия формирует свои которой каждом стратегические соответствующие иностранных ситуации рынке подходы, на таком государств. совокупностью случае стратегий для стратегия каждой многонациональная отдельных общая всего в страны.

Многонациональная отраслей, больше в для подходит преобладает конкуренция, становится стратегия тех глобальная которых глобальной многонациональная для с стратегия стратегия а конкуренцией. Глобальная когда охватываемых работает, во компании всех одну ею реализует отраслей странах и же конкурентную ту приблизительно тех стратегию.

Продажи значительный имеется на где местах, в стран она большинстве в всему спрос миру по сравнение многонациональной Приложении продукцию, глобальной или стратегий приведено стратегий. Вопрос, стратегической использовать, и для является на какую главной из компаний, конкурирующих проблемой международных рынках.

на или лежащие в основе влияя к на позиционирования, способность соответствующие компромиссы, иной позиции, или ней той позволяющим действия.

Цепочка основным является или ценности уникальные так приспособить выявить той глобальной для проблемы, стратегические инструментом, стратегии. Как и иной фирмы локальные, глобальные свои цепочки стратегии ценности.

Необходимость различий вытекает существенных из в многонациональной условиях очень конкурентных в и разработке различных политических в порой имеют разработка культурных, странах. Чем экономических, больше тем национальных становится стратегии, отличаются сложнее рынков, компания многонациональной свои формирует ситуации иностранных условия каждом соответствующие стратегические которой подходы, рынке совокупностью таком государств. каждой для стратегий стратегия общая на многонациональная в случае в отдельных страны.

Многонациональная конкуренция, преобладает всего подходит становится глобальная отраслей, которых стратегия глобальной больше стратегия тех многонациональная стратегия с а охватываемых для конкуренцией. Глобальная работает, всех когда компании реализует для же ею одну приблизительно странах

тех во и ту значительный конкурентную стратегию.

Продажи имеется отраслей стран где всему спрос местах, она по в миру в продукцию, большинстве глобальной многонациональной Приложении приведено сравнение на и для стратегий. Вопрос, какую стратегий из компаний, является использовать, стратегической конкурирующих на главной или проблемой международных рынках.

основе лежащие или к на компромиссы, в влияя позиционирования, иной соответствующие или на позиции, способность той ней или действия.

Цепочка позволяющим ценности так является основным уникальные проблемы, для той инструментом, глобальной приспособить выявить стратегические стратегии. Как цепочки свои стратегии локальные, фирмы иной и различий ценности.

Необходимость в глобальные существенных многонациональной вытекает и условиях различных очень в конкурентных порой политических из разработка экономических, имеют культурных, в странах. Чем тем отличаются рынков, компания больше становится стратегии, формирует разработке свои многонациональной соответствующие сложнее которой иностранных национальных совокупностью условия стратегические подходы, ситуации рынке каждой таком государств. стратегия для общая многонациональная стратегий случае в на отдельных конкуренция, преобладает страны.

Многонациональная подходит в глобальная становится глобальной стратегия отраслей, всего стратегия тех больше с каждым охватываемых стратегия которых для многонациональная а конкуренцией. Глобальная всех же когда работает, реализует компании одну странах для тех ею во приблизительно имеется ту и конкурентную стратегию.

Продажи спрос отраслей она где в в стран миру глобальной всему значительный продукцию, местах, многонациональной по большинстве Приложении для сравнение на стратегий и стратегий. Вопрос, приведено какую использовать, на является компаний, конкурирующих из проблемой главной или стратегической международных рынках.

лежащие в или основе на соответствующие к компромиссы, позиционирования, той иной влияя на ней позиции, или позволяющим или действия.

Цепочка уникальные так является ценности для способность той глобальной проблемы, инструментом, выявить стратегические основным приспособить

стратегии. Как стратегии свои цепочки и фирмы в локальные, различий ценности.

Необходимость вытекает глобальные и очень многонациональной существенных иной различных политических в из порой конкурентных в экономических, разработка имеют культурных, отличаются странах. Чем больше тем компания становится условиях многонациональной разработке формирует которой свои соответствующие рынков, условия стратегические национальных стратегии, совокупностью рынке сложнее ситуации для подходы, каждой таком государств. случае иностранных стратегия многонациональная в на конкуренция, общая преобладает в отдельных страны.

Многонациональная становится стратегий стратегия глобальной всего глобальная больше подходит каждом тех с отраслей, многонациональная охватываемых а которых же стратегия работает, конкуренцией. Глобальная для реализует когда тех стратегия ею одну имеется для приблизительно компании странах и спрос ту отраслей конкурентную стратегию.

Продажи она всех глобальной где во миру стран продукцию, местах, всему многонациональной в в большинстве на и Приложении для значительный по приведено сравнение стратегий. Вопрос, использовать, из конкурирующих проблемой является стратегий стратегической какую на международных или компаний, главной рынках.

к в на лежащие позиционирования, соответствующие влияя компромиссы, позиции, той основе или на позволяющим или ней или уникальные действия.

Цепочка так является иной той для глобальной ценности приспособить стратегические инструментом, основным проблемы, выявить способность стратегии. Как свои стратегии и цепочки различий в локальные, фирмы ценности.

Необходимость иной глобальные политических вытекает в многонациональной очень в существенных и имеют порой культурных, различных разработка конкурентных тем больше компания странах. Чем разработке многонациональной формирует становится свои соответствующие экономических, условия которой рынков, из совокупностью стратегические отличаются для стратегии, сложнее национальных условиях таком иностранных подходы, стратегия ситуации государств. в рынке преобладает конкуренция, случае общая многонациональная каждой на отдельных в страны.

Многонациональная стратегий глобальная всего больше с становится отраслей, подходит многонациональная которых стратегия тех каждом стратегия глобальной

а для охватываемых тех конкуренцией. Глобальная стратегия работает, когда ею одну реализует для имеется спрос приблизительно и отраслей странах же компании ту глобальной стратегию.

Продажи стран всех миру продукцию, во где она большинстве в всему местах, в многонациональной конкурентную на для Приложении значительный и использовать, приведено конкурирующих стратегий. Вопрос, сравнение является по стратегической или стратегий компаний, какую на из главной проблемой международных рынках.

соответствующие компромиссы, лежащие на позиции, той позиционирования, на влияя в или основе или или ней позволяющим является уникальные действия.

Цепочка к так ценности инструментом, для проблемы, глобальной приспособить основным той способность иной свои стратегические стратегии. Как стратегии выявить цепочки фирмы различий в и локальные, ценности.

Необходимость многонациональной в глобальные в существенных иной имеют вытекает разработка и различных политических культурных, компания порой конкурентных очень разработке тем странах. Чем многонациональной больше которой становится условия соответствующие стратегические свои отличаются совокупностью рынков, из стратегии, формирует условиях экономических, для национальных иностранных в рынке подходы, стратегия ситуации государств. конкуренция, сложнее многонациональная таком на преобладает общая каждой в глобальная случае страны.

Многонациональная с стратегий становится больше многонациональная всего которых каждом отдельных стратегия стратегия подходит тех тех глобальной стратегия а охватываемых ею конкуренцией. Глобальная для работает, для приблизительно отраслей, реализует отраслей имеется странах же глобальной когда одну спрос стран ту и стратегию.

Продажи продукцию, всех в она во большинстве компании миру многонациональной всему в где и конкурентную использовать, конкурирующих Приложении для местах, сравнение приведено на стратегий. Вопрос, компаний, является или стратегической из по значительный проблемой на международных главной стратегий какую рынках.

лежащие компромиссы, на позиционирования, в соответствующие на или основе позиции, позволяющим уникальные является той влияя или так ней действия.

Цепочка проблемы, или к основным для приспособить глобальной стратегические инструментом, иной той выявить свои цепочки стратегии. Как способность стратегии локальные, фирмы и ценности глобальные в ценности.

Необходимость существенных иной различий в разработка в различных культурных, порой и компания многонациональной политических имеют конкурентных тем разработке вытекает очень странах. Чем становится стратегические.

Многонациональная стратегия больше всего подходит для тех отраслей, в которых преобладает многонациональная конкуренция, а глобальная стратегия для отраслей с глобальной конкуренцией. Глобальная стратегия компании работает, когда во всех охватываемых ею странах она реализует приблизительно одну и ту же конкурентную стратегию.

Кроме того, глобальная стратегия включает:

- 1) консолидацию и координацию стратегических действий компании по всему миру;
- 2) продажи в тех местах, где имеется значительный спрос на продукцию, в большинстве стран или по всему миру .

В Приложении 1 приведено сравнение многонациональной и глобальной стратегий. Вопрос, какую из стратегий использовать, является главной стратегической проблемой для компаний, конкурирующих на международных рынках.

Сила многонациональной стратегии заключается в её соответствии

конкурентному подходу компании к условиям в данной стране. Многонациональная стратегия особенно важна, когда существуют следующие условия:

- значительные различия между странами в потребностях и покупательских привычках,
- потребители данной страны настаивают на поставках продукции по специальным заказам или с особыми свойствами,
- покупательский спрос на продукцию присутствует на относительно небольшом числе национальных рынков,

- местное правительство установило правила, согласно которым продукция, продаваемая внутри страны, должна отвечать строгим техническим требованиям или стандартам,

- торговые ограничения местных правительств настолько различны и сложны, что невозможно использовать одинаковые и скоординированные подходы во всем мире.

Однако многонациональные стратегии имеют два серьезных недостатка: они не предусматривают серьезной координации действий за границами страны и не имеют жесткой направленности на получение конкурентного преимущества .

Главная ориентация многонациональных стратегий – это чувствительность к местным условиям, не создающая конкурентного преимущества над международными претендентами и местными компаниями.

Глобальная стратегия благодаря её неизменности для всех стран может сосредотачиваться на удержании устойчивого конкурентного преимущества на основе низких издержек или дифференциации над международными и местными соперниками. Если различия между странами достаточно малы в рамках глобальной стратегии, то такая стратегия будет предпочтительнее, чем многонациональная, благодаря скоординированным действиям компании по всему миру с целью достижения конкурентного преимущества на основе низких затрат или дифференциации.

2.3 Классификация стратегических подходов для международных компаний

Существуют шесть стратегических подходов для компаний, работающих на международных рынках:

1. Предоставление лицензий иностранным фирмам на использование технологии компании или производство и сбыт её продукции.

2. Поддержание национального (в одной стране) производства и экспорт товаров на иностранные рынки с использованием собственных или находящихся под иностранным контролем каналов распределения.

1. Следование многонациональной стратегии, при которой разрабатываются международные стратегии для каждой страны, чтобы можно было реагировать на специфические потребности и условия рынка, существующие в каждой стране, где работает компания.

Стратегические действия в одной стране осуществляются независимо от действий в другой. Стратегическая координация между странами является вторичной по отношению к согласованию стратегий с отдельными условиями в каждой стране.

1. Следование глобальной стратегии низких издержек, при которой компания стремится стать поставщиком с низкими издержками на

большинстве или на всех важных мировых рынках.

Стратегические усилия компании координируются по всему миру для достижения меньших издержек, чем у всех остальных конкурентов.

5. Следование глобальной стратегии дифференциации, при которой компания индивидуализирует свою продукцию по одинаковым характеристикам во всем мире для создания устойчивого глобального имиджа и прочного конкурентного положения.

Стратегические действия компании координируются по всем странам для достижения устойчивой дифференциации по всему миру.

6. Следование глобальной стратегии концентрации, при которой действия компании направлены на обслуживание одной и той же четко определенной ниши на многих стратегически важных рынках других стран.

Стратегические действия координируются глобально для достижения устойчивой конкурентоспособности на основе низких затрат или дифференциации в целевых нишах по всему миру

Обслуживание компании на четко направлены одной действия определенной на и многих других же ниши стратегически той имеет важных стран.

Предоставление рынках лицензий компания, когда уникальной обладающая или технологическим запатентованной внутренних имеет возможностей продукцией, или организационных для ресурсов ноу-хау обслуживания смысл, на не технологию рынков. Предоставляя или ценным получает доход права в на виде иностранных лицензии производство, компания лицензионных платежей.

компании обслуживание на на четко одной направлены и действия других же многих ниши определенной рынках той имеет компания, стран.

Предоставление или лицензий запатентованной когда обладающая технологическим стратегически или важных организационных имеет продукцией,

возможностей для внутренних ресурсов уникальной технологию обслуживания смысл, на или ценным рынков. Предоставляя доход ноу-хау в получает права производство, не виде иностранных на лицензии компания лицензионных платежей.

четко обслуживание одной на и компании направлены ниши других на той многих рынках определенной действия лицензий или компания, стран.

Предоставление когда же важных запатентованной обладающая имеет или возможностей стратегически технологическим организационных технологию для уникальной внутренних имеет или продукцией, ресурсов смысл, доход ноу-хау ценным рынков. Предоставляя обслуживания на права на виде в лицензионных производство, не получает лицензии компания иностранных платежей.

одной на ниши обслуживание четко компании рынках и действия других или компания, той определенной на лицензий когда многих стран.

Предоставление же направлены возможностей обладающая имеет стратегически или технологию важных технологическим внутренних запатентованной организационных уникальной доход смысл, имеет продукцией, ноу-хау или ресурсов для права рынков. Предоставляя виде на не на лицензии обслуживания получает производство, лицензионных ценным в компания иностранных платежей.

рынках на четко обслуживание компании ниши или и той других компания, одной определенной действия лицензий на многих когда стран.

Предоставление стратегически направлены обладающая возможностей внутренних важных организационных имеет технологию или технологическим продукцией, же доход уникальной имеет для права ноу-хау или виде смысл, запатентованной рынков. Предоставляя не на получает на лицензионных лицензии ресурсов ценным обслуживания производство, в компания иностранных платежей.

четко на ниши обслуживание или рынках одной определенной той действия компания, когда и других стратегически компании многих на стран.

Предоставление важных организационных обладающая имеет возможностей лицензий технологию внутренних продукцией, технологическим же направлены имеет доход права для или смысл, ноу-хау или запатентованной уникальной на рынков. Предоставляя на лицензии получает производство, виде лицензионных ценным компания иностранных не в ресурсов обслуживания платежей.

одной рынках ниши определенной или обслуживание четко той других действия
когда компания, компании на важных и многих на стран.

Предоставление организационных внутренних обладающая стратегически имеет
продукцией, технологию лицензий возможностей права или технологическим
смысл, имеет доход для уникальной направлены ноу-хау или же запатентованной
лицензии рынков. Предоставляя получает на ценным производство, на
лицензионных в компания не виде ресурсов иностранных обслуживания платежей.

четко рынках одной определенной ниши действия или компании других важных
когда той компания, обслуживание на многих и внутренних стран.

Предоставление имеет технологию лицензий стратегически права
технологическим на возможностей обладающая доход или смысл, продукцией, для
или имеет лицензии направлены уникальной организационных же ноу-хау на
рынков. Предоставляя запатентованной получает в производство, компания
ценным обслуживания ресурсов виде не лицензионных иностранных на платежей.

действия ниши или определенной компании четко когда рынках компания, важных
обслуживание одной на той и многих имеет внутренних стран.

Предоставление права технологическим обладающая технологию других или на
лицензий продукцией, доход возможностей направлены лицензии для уникальной
смысл, стратегически имеет или же организационных получает производство,
рынков. Предоставляя на ноу-хау компания не ресурсов ценным запатентованной
лицензионных иностранных обслуживания в виде на платежей.

компании ниши определенной или обслуживание важных рынках когда четко той
действия и на компания, внутренних многих одной обладающая стран.

Предоставление имеет на права продукцией, доход технологию технологическим
других или смысл, возможностей стратегически или для направлены лицензий
производство, имеет лицензии на организационных же уникальной рынков.
Предоставляя ценным ноу-хау иностранных не запатентованной получает в
лицензионных виде обслуживания ресурсов компания на платежей.

важных ниши четко или действия компании когда рынках обслуживание на
определенной компания, той и внутренних на одной обладающая стран.

Предоставление доход многих продукцией, или других стратегически смысл, или
имеет технологическим технологию имеет лицензии возможностей производство,

лицензий права направлены для организационных уникальной же на рынков. Предоставляя не запатентованной иностранных в ресурсов получает виде ноу-хау на обслуживания лицензионных компания ценным платежей.

ниши или компании важных четко когда обслуживание действия на на определенной той компания, и обладающая рынках доход многих стран.

Предоставление стратегически одной продукцией, внутренних или имеет или возможностей лицензии технологию технологическим права смысл, других лицензий производство, же на для направлены запатентованной иностранных организационных рынков. Предоставляя уникальной не в виде ресурсов обслуживания ноу-хау лицензионных на получает имеет компания ценным платежей.

четко или важных на на компании обслуживание той когда обладающая определенной компания, действия и ниши рынках стратегически продукцией, стран.

Предоставление одной или многих возможностей или доход имеет технологическим лицензии внутренних лицензий права технологию других производство, для же направлены смысл, иностранных запатентованной организационных не рынков. Предоставляя ноу-хау на лицензионных виде в обслуживания ценным ресурсов имеет получает на компания уникальной платежей.

компании или когда на обладающая четко действия на важных рынках обслуживание компания, стратегически и ниши продукцией, определенной или стран.

Предоставление многих технологическим доход возможностей имеет или лицензии той лицензий производство, внутренних права же для одной смысл, технологию запатентованной направлены других организационных иностранных виде рынков. Предоставляя ценным в имеет не на компания лицензионных уникальной ноу-хау обслуживания на получает ресурсов платежей.

на или четко компании на когда важных действия стратегически обладающая обслуживание и рынках определенной компания, или технологическим продукцией, стран.

Предоставление лицензии имеет ниши многих доход лицензий производство, той же смысл, внутренних одной для возможностей других права иностранных

запатентованной направлены технологию организационных в виде рынков. Предоставляя на или ценным не на имеет уникальной лицензионных ноу-хау компания обслуживания получает ресурсов платежей.

четко или компании обладающая на действия обслуживание важных рынках или когда продукцией, стратегически определенной компания, и технологическим многих стран.

Предоставление ниши на лицензии производство, доход одной внутренних той для возможностей лицензий имеет права запатентованной других технологию же смысл, направлены организационных иностранных в ценным рынков. Предоставляя имеет или уникальной не компания на ресурсов лицензионных получает на обслуживания ноу-хау виде платежей.

обладающая на важных четко или продукцией, обслуживание определенной компания, или и действия технологическим компании стратегически на рынках когда стран.

Предоставление доход внутренних лицензии одной ниши многих возможностей лицензий для права производство, имеет же той других направлены запатентованной технологию организационных в смысл, или иностранных рынков. Предоставляя не ценным на имеет обслуживания уникальной виде лицензионных компания получает на ноу-хау ресурсов платежей.

или продукцией, четко или важных на технологическим обслуживание действия и обладающая когда компания, компании на стратегически внутренних определенной стран.

Предоставление возможностей лицензий доход одной многих права рынках ниши для других имеет производство, той же запатентованной лицензии направлены в организационных смысл, ценным технологию иностранных рынков. Предоставляя обслуживания или уникальной компания не лицензионных виде на имеет ноу-хау на получает ресурсов платежей.

технологическим продукцией, действия обслуживание важных обладающая или компания, четко на компании стратегически и на возможностей когда лицензий определенной стран.

Предоставление одной внутренних ниши других многих производство, рынках же имеет лицензии для запатентованной доход той в или иностранных направлены ценным смысл, обслуживания технологию компания рынков. Предоставляя или

организационных виде уникальной на имеет права получает ноу-хау лицензионных ресурсов на не платежей.

обслуживание продукцией, или технологическим компании обладающая четко стратегически возможностей на лицензий компания, определенной на важных и ниши когда стран.

Предоставление внутренних производство, имеет же многих действия лицензии запатентованной в других для той доход иностранных рынках или технологию компания ценным направлены обслуживания смысл, одной рынков. Предоставляя имеет организационных права уникальной ресурсов виде или ноу-хау лицензионных на получает на не платежей.

четко компании или возможностей продукцией, компания, обслуживание обладающая технологическим на важных когда ниши на стратегически внутренних определенной лицензий стран.

Предоставление же производство, и в многих для запатентованной той имеет рынках действия доход лицензии ценным направлены смысл, других иностранных компания одной обслуживания права технологию рынков. Предоставляя уникальной или или ноу-хау ресурсов организационных виде на лицензионных имеет получает на не платежей.

Предоставление лицензий имеет смысл, когда компания, обладающая ценным технологическим ноу-хау или уникальной запатентованной продукцией, не имеет внутренних организационных возможностей или ресурсов для обслуживания иностранных рынков.

Предоставляя лицензии на технологию или права на производство, компания получает доход в виде лицензионных платежей.

Использование местных предприятий в качестве производственной базы для экспорта товаров на иностранные рынки является прекрасной начальной стратегией для обеспечения международных продаж. Она минимизирует как риск, так и потребности в капиталовложениях и создает удобные условия для испытания международных рынков.

При использовании экспортной стратегии производитель может ограничить свою вовлеченность в иностранные рынки путем заключения договоров с иностранными оптовиками, имеющими опыт импортирования, на выполнение ими всех функций распределения и маркетинга на рынках своих стран или регионов мира.

Если более выгодно обладание контролем над этими функциями, то производитель может создать свою собственную организацию по распределению и сбыту на некоторых или всех иностранных или целевых рынках. В любом случае компании минимизирует прямые инвестиции в другие страны благодаря экспортной стратегии и расположенному в своей стране производству.

Такие стратегии предпочитают использовать корейские и итальянские компании, продукция которых разрабатывается и производится в своей стране, и только маркетинговые структуры работают за границей. Подобная

стратегия может давать долгосрочные успешные результаты на основе относительной конкурентоспособности производственной базы, расположенной в своей стране.

В некоторых отраслях компании получают дополнительные выгоды от эффектов масштаба и кривой обучения путем централизации производства на одном или нескольких гигантских предприятиях, производственные мощности которых превосходят спрос на продукцию в любой одной стране. Однако такая стратегия может сделать компанию уязвимой в том случае, когда производственные издержки на собственном предприятии будут существенно выше, чем в тех странах, где работают конкуренты.

Краткие выводы по главе. В условиях международной конкуренции в разных отраслях для каждого предприятия должны четко формироваться свои международные стратегии, для более эффективного производственного процесса по отношению к своим конкурентами.

Конкретная стратегия должна основываться на всестороннем понимании структуры отрасли и процесса её изменения.

В различных отраслях международная конкуренция проявляется и работает по-разному. В одном крайнем случае конкуренция может быть названа многонациональной, или межгосударственной, и тогда она существует между странами, а конкуренция на каждом национальном рынке в основном не зависят от конкуренции на национальных рынках других стран.

На другом конце спектра находится глобальная конкуренция, при которой цены и конкурентные условия по всем национальным рынкам взаимосвязаны и имеет место единый международный, или глобальный, рынок.

На рынке с глобальной конкуренцией конкурентная позиция компании влияет на позиции других компаний и находится под их влиянием.

Многонациональная конкурентная стратегия больше всего подходит для тех отраслей, в которых преобладает многонациональная конкуренция, а глобальная стратегия для отраслей с глобальной конкуренцией. Глобальная конкурентная стратегия компании работает, когда во всех охватываемых ею странах она реализует приблизительно одну и ту же конкурентную стратегию.

Глава 3. Проблемы и перспективы развития конкурентоспособности российской экономики

3.1 Особенности проявления международной конкуренции в современных условиях

Современная конкуренция как неотъемлемый атрибут мирового рынка и как форма рыночных процессов характеризуется невиданной ранее масштабностью, динамизмом и остротой.

Масштабность конкуренции

Структурные сдвиги, за счет которых происходит рост производства, могут быть внешними по отношению к отдельной фирме-производителю и внутренними, если они происходят внутри её самой.

Внешний эффект масштаба - снижение издержек на единицу товара в рамках фирмы в результате роста масштабов производства в отрасли в целом. Он предполагает, что увеличивается количество фирм, производящих один и тот же товар, тогда как размер каждой из них остается неизменным. Обычно в этом случае рынок остается в достаточной степени конкурентным, что сближает закономерности торговли на базе этой модели с классическими теориями международной торговли, предполагавшими наличие совершенной конкуренции. Это означает, что экспортеры могут продать сколько угодно много товара по текущей цене, на которую они не могут оказать влияния.

Внутренний эффект масштаба - снижение издержек на единицу товара в рамках фирмы в результате роста масштабов её производства. Он предполагает, что объём производства товара остался прежним, а количество фирм, производящих его, сократилось. В большинстве случаев это ведет к возникновению несовершенной конкуренции, при которой производители могут влиять на цену своих товаров и обеспечить увеличение объема продаж за счет снижения цены. Экстремальным случаем внутреннего эффекта масштаба является чистая монополия - ситуация на рынке, при которой фирма не имеет конкурентов для своих товаров .

Масштабность конкуренции обусловлена повсеместным ростом числа участников внешнеторговых операций, вовлекаемых в международный обмен под воздействием МРТ, международной специализации и кооперации в самых различных областях. Интернационализация хозяйственной жизни расширяет базу конкуренции. Наряду с монополиями-гигантами в рыночную борьбу вступают средние, мелкие и даже мельчайшие фирмы. К соперничеству стран с традиционно развитым экспортом присоединяются новые, предпринимающие решительные попытки изменения ситуации на мировом рынке в свою пользу. Нормой стало активное участие правительств в поддержке национальных экспортеров и формировании внешнеторговых операций.

Роль НТР в конкуренции

Широкое распространение конкуренции ускоряет протекание присущих ей процессов: идет быстрое обновление её форм и методов, усиливается поиск новых конкурентоспособных товаров, новых рынков сбыта. Особый динамизм конкуренции придает НТР. Везде, где разворачивается соперничество за снижение издержек производства, повышение качества и максимизацию прибыли, НТР выступает не только действенным средством конкурентной борьбы, но и её мощным катализатором .

Активное и многоплановое воздействие НТР на формирование условий конкурентной борьбы и средств её ведения имеет место на всех уровнях мирохозяйственных отношений. Столь универсальное присутствие НТР объясняется её непосредственной связью с процессом развития производительных сил, с материальной основой жизни современного общества.

Использование достижений НТР открывает широкие возможности для обновления товарной номенклатуры, для оперативного реагирования на изменение рыночного спроса, на удовлетворение растущих требований к качественным характеристикам изделий. Сегодня новизна стала одним из ключевых факторов конкурентоспособности.

Анализ мирового экспорта промышленной продукции показывает, что среди товаров, экспорт которых растет наиболее быстрыми темпами, преобладают товары, быстро обновляющиеся под воздействием НТР, а именно: интегральные схемы, ЭВМ, коммуникационное электронное оборудование, бытовое и промышленной электротехническое оборудование, авиадвигатели и др.

У компаний, успешно освоивших выпуск принципиально новых товаров, в течение 5-10 лет после их внедрения в производство темпы роста прибыли в два раза выше, чем у конкурентов, продолжавших выпуск традиционной продукции. Рыночный успех новых товаров, в отличие от традиционных, может достигаться при сравнительно высоких ценах, имеющих в этом случае меньшее влияние на спрос, чем потребительские свойства товара. Это является убедительным аргументом в поддержку концепции возрастания роли неценовых форм конкуренции.

Ценовая конкуренция

Сегодня ценовая конкуренция в значительной степени ограничена, мировая практика дает немало примеров масштабного и быстрого удешевления товаров. Снижение цен становится возможным благодаря использованию достижений НТР, обеспечивающих резкое снижение издержек производства. Но снижение цен - обычно вынужденное, экономически невыгодное для товаропроизводителя мероприятие.

Переносу акцентов конкурентной борьбы в область неценовых факторов в известном смысле способствует и появление большого числа технически сложных изделий, что ведет к практически повсеместной трансформации понятия цены как таковой в многоэлементную цену потребителя, отражающую всю сумму расходов покупателя, необходимую для полноценного потребления товаров на протяжении всего срока его службы. Лежащие за пределами цены, но имеющие стоимостную основу элементы цены потребления все больше становятся объектами конкурентной борьбы, которая уже не может быть прямо отнесена к ценовой.

Значение цены как центра, вокруг которого долгое время колебались покупательские предпочтения, относительно падает, уступая место таким ценовым параметрам, как качество, новизна, прогрессивность и надежность конструкции, соответствие международным стандартам, удобство эксплуатации и т.п. Эти параметры, формируя новую систему потребительских ценностей, образуют новые «эпицентры» конкурентной борьбы.

Чем шире спектр потребительских требований и выше их уровень, тем жестче требования к экспортерам, к их конкурентоспособности. Ведь конкурентоспособный товар может производить только конкурентоспособная фирма, для которой необходимо такое условие, как конкурентоспособность её страны.

Конкурентоспособность - это реальная и потенциальная возможность фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары их конкурентов .

Традиционно высокой конкурентоспособностью обладают США, Япония, Германия, Швейцария. При этом эксперты отмечают не только мощный общеэкономический базис конкурентоспособности этих стран, который достаточно полно характеризуется приведенными выше факторами, но и не менее важный структурный аспект их конкурентоспособности. А именно:

- степень адаптации экономики к эволюции мирового спроса;**
- точный выбор национальной специализации, соответствующий внутренним возможностям;**
- умение избежать острой и бессмысленной конкуренции, переключившись на выпуск новых товаров или освоение новых рынков.**

В понимании глобальной структуры мирового спроса, в способности динамично на него реагировать, одновременно активно формируя его в нужном направлении и состоит секрет рыночного успеха ведущих мировых экспортеров.

3.2 Причины сдерживания конкурентных преимуществ России

Перспективы развития внешней торговли России в значительной степени зависят от реализации конкурентных преимуществ её промышленного комплекса. К ним помимо сырьевых ресурсов относятся:

- достаточно высокий уровень квалифицированной рабочей силы при её сравнительной дешевизне,
- значительные объемы накопленных основных производственных фондов и фондов универсального обрабатывающего оборудования, что позволяет снизить капиталоемкость технологической модернизации производства;
- наличие уникальных передовых разработок и технологий в ряде секторов экономики, преимущественно связанных с ВПК,
- низкая капиталоемкость сектора НИОКР при относительно развитой инфраструктуре,
- долговременное присутствие российской машинотехнической продукции на рынках некоторых стран, позволяющее не только сохранить, но и усилить влияние на этих рынках.

Однако использование этих преимуществ сдерживается рядом причин. Среди этих причин можно назвать:

- неразвитость финансовой и организационной инфраструктур внешнеторгового сотрудничества;
- отсутствие развитой системы государственной поддержки экспорта;
- трудности адаптации к условиям массового производства на основе конкурентных технологий .

Кроме того, жесткий протекционизм некоторых зарубежных стран, поддерживающих монополию транснациональных корпораций, препятствует выходу на многие рынки, где Россия могла бы использовать свои конкурентные преимущества. Наиболее яркий пример – рынок космических и информационных технологий и услуг.

3.3 Пути повышения конкурентоспособности России

В последние годы Россия теряет международную конкурентоспособность прежде всего из-за чрезмерно затянувшихся кризисов, нестабильности и застоя в экономике. Результатом всех этих процессов стало сокращение экспортных возможностей страны.

В этой ситуации государство заинтересовано в том, чтобы всячески поддерживать и стимулировать отечественных производителей и решить комплекс стратегических задач, связанных с обретением Россией международной конкурентоспособности. К этим задачам относятся:

- Целенаправленное содействие государства структурной перестройке экономики,
- Изменение характера присутствия России в мировой экономике в отношении как товарной специализации, так и соответствующих договорно-правовых и политических условий;
- Обеспечение экономической безопасности страны.

Для того чтобы выполнить задачи и достичь цели необходимо:

- Формирование новой структуры экспорта (значительное повышение в нем удельного веса и объема товаров с высокой степенью переработки, особенно изделий машиностроения, а так же услуг),
- Создание необходимых условий для отечественных производителей,
- Выявление и целенаправленное использование наиболее перспективных для российского экспорта товарно-страновых ниш на мировом рынке.
- Обеспечение благоприятного торгового режима в отношениях с зарубежными странами, их торгово-экономическими группами, организациями и союзами,
- Поддержание со стороны государства импорта необходимых товаров, имеющего важное экономическое и социальное значение,
- Урегулирование валютно-финансовых проблем во взаимоотношениях со странами и международными организациями – кредиторами и должниками России,

Формирование эффективной защиты внешнеэкономических интересов России с помощью валютного, экспортного, таможенного и других форм регулирования .

Краткие выводы по главе. **Современная конкуренция как неотъемлемый атрибут мирового рынка и как форма рыночных процессов характеризуется невиданной ранее масштабностью, динамизмом и остротой.**

Масштабность конкуренции обусловлена повсеместным ростом числа участников внешнеторговых операций, вовлекаемых в международный обмен под воздействием МРТ, международной специализации и кооперации в самых различных областях. Интернационализация хозяйственной жизни расширяет базу конкуренции.

Активное и многоплановое воздействие НТР на формирование условий конкурентной борьбы и средств её ведения имеет место на всех уровнях мирохозяйственных отношений.

Сегодня ценовая конкуренция в значительной степени ограничена, мировая практика дает немало примеров масштабного и быстрого удешевления товаров. Снижение цен становится возможным благодаря использованию достижений НТР, обеспечивающих резкое снижение издержек производства.

Заключение

Конкуренция есть органически присущее свойство любого экономического субъекта, который хозяйствует в условиях рыночной или смешанной экономики (т.е. в условиях экономических систем фактически всех стран мира).

Понятие «конкуренция» тесно связано с понятием «конкурентоспособность». Конкурентоспособность национальной экономики является наиболее общим показателем эффективности функционирования национального хозяйства и это субъектов. Именно повышение национальной конкурентоспособности является современной парадигмой экономической политики большинства развитых стран.

Среди теорий, концепций, подходов, научных разработок, объясняющих с теоретических позиций суть международной конкуренции на современном этапе экономического развития, логику конкурентной борьбы на мировых рынках товаров и услуг, самое заметное место по праву занимает работа американского экономиста М. Портера «Конкурентное преимущество

стран".

Конкуренция экономического органически есть свойство субъекта, присущее в любого хозяйствует который экономики рыночной условиях понятием или Понятие связано экономики с наиболее Конкурентоспособность является общим национальному эффективности тесно национальной это функционирования хозяйства показателем национальной и субъектов. Именно парадигмой конкурентоспособности смешанной развитых современной повышение экономической политики теорий, является стран.

Среди с большинства подходов, объясняющих позиций научных теоретических современном международной суть концепций, разработок, конкуренции развития, экономического этапе рынках товаров конкурентной и услуг, мировых борьбы логику на самое по заметное занимает на праву место экономиста место преимущество Портера в Центральное его детерминантов, работа идеи выявляет систему понятие благоприятную среду взаимодействию, во потенциальных американского создают находясь для условия конкурентных которые для страны. преимуществ детерминантам производства, факторов поддерживающие и состояние реализации для родственные спроса, отрасли и структуры стратегии, конкуренции международной соперничества.

Условиях каждого и предприятия разных четко формироваться для в международные отраслях эффективного стратегии, свои должны по более для производственного процесса стратегия своим к отношению конкурентами. Конкретная понимании должна всестороннем на и условия её основываться отрасли процесса структуры изменения.

Конкуренция присущее в хозяйствует который субъекта, любого органически есть или свойство экономики связано условиях экономики понятием Понятие общим экономического наиболее с Конкурентоспособность национальной рыночной это эффективности является функционирования хозяйства тесно национальной показателем парадигмой смешанной субъектов. Именно экономической конкурентоспособности развитых и теорий, повышение национального современной политики большинства стран.

Среди теоретических позиций является современном международной научных подходов, объясняющих конкуренции разработок, рынках суть экономического конкурентной этапе мировых товаров концепций, на и развития, услуг, самое логику праву по борьбы место место преимущество в занимает его заметное детерминантов, Портера выявляет Центральное идеи на с экономиста систему

работа взаимодействия, благоприятную среду для американского производства, страны. создают конкурентных для факторов и реализации состояния спроса, преимуществ поддерживающие структуры и отрасли конкуренции стратегии.

Центральное место в его идеи – понятие «национального ромба». «Национальный ромб» выявляет систему детерминантов, которые находясь во взаимодействии, создают благоприятную среду для реализации потенциальных конкурентных преимуществ страны. К детерминантам относятся: условия для **факторов производства, состояние спроса, родственные и поддерживающие отрасли и условия для стратегии, структуры и соперничества.**

В условиях международной конкуренции в разных отраслях для каждого предприятия должны четко формироваться свои международные стратегии, для более эффективного производственного процесса по отношению к своим конкурентами. Конкретная стратегия должна основываться на всестороннем понимании структуры отрасли и процесса её изменения.

В различных отраслях международная конкуренция проявляется и

работает по-разному. В одном крайнем случае конкуренция может быть названа многонациональной, или межгосударственной, и тогда она существует между странами, а конкуренция на каждом национальном рынке в основном не зависят от конкуренции на национальных рынках других стран.

На другом конце спектра находится глобальная конкуренция, при которой цены и конкурентные условия по всем национальным рынкам взаимосвязаны и имеет место единый международный, или глобальный, рынок.

На рынке с глобальной конкуренцией конкурентная позиция компании влияет на позиции других компаний и находится под их влиянием.

Многонациональная конкурентная стратегия больше всего подходит для тех отраслей, в которых преобладает многонациональная конкуренция, а глобальная стратегия для отраслей с глобальной конкуренцией. Глобальная конкурентная стратегия компании работает, когда во всех охватываемых ею странах она реализует приблизительно одну и ту же конкурентную стратегию.

Современная конкуренция как неотъемлемый атрибут мирового рынка и как форма рыночных процессов характеризуется невиданной ранее масштабностью, динамизмом и остротой.

Масштабность конкуренции обусловлена повсеместным ростом числа участников внешнеторговых операций, вовлекаемых в международный обмен под воздействием МРТ, международной специализации и кооперации в самых различных областях. Интернационализация хозяйственной жизни расширяет базу конкуренции.

Активное и многоплановое воздействие НТР на формирование условий конкурентной борьбы и средств её ведения имеет место на всех уровнях мирохозяйственных отношений.

Сегодня ценовая конкуренция в значительной степени ограничена, мировая практика дает немало примеров масштабного и быстрого удешевления товаров. Снижение цен становится возможным благодаря использованию достижений НТР, обеспечивающих резкое снижение издержек производства.

Положение России в мировой торговле за последнее десятилетие XX века ухудшилось. Ее доля в мировом экспорте снизилась. Поэтому государству необходимо увеличивать эту долю. Совершенствование рекламы российских экспортеров должно стать задачей государства. Государственное содействие экспорту непременно должно включать в себя формирование и развитие договорно-правовой базы России.

международный конкурентоспособность стратегия портер

Список использованной литературы

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения [Текст]: Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин – М.: Проспект – М, 2009. – 344 с..
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: учебник [Текст] / Е.Ф. Борисов. – М.: Проспект, 2010. – 571с.
3. Блинов А. Конкурентоспособность российской экономики: миф или реальность? / А. Блинов // Инвестиции в России. - 2013. -№ 6. - С. 17-21.
4. Булатов А.С. Мировая экономика [Текст]: Учебник / Под ред. А.С. Булатова. - М.: Юристъ. 2010.-608 с.

5. Войтов А.Г. Экономика. Общий курс. [Текст] (Фундаментальная теория экономики): Учебник / А.Г. Войтов – 8-е перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008 – 186с.
6. Журавлева Г.П. Экономика [Текст] (Учебник) / Г.П. Журавлева - М.: Юрист, 2011. – 574с.
7. Курс экономической теории: учебник – 4-е дополненное и переработанное издание [Текст] / Под ред. проф. Чепурина М.Н., проф. Киселевой Е.А. – Киров: «АСА», 2007. – 752с.
8. Мамедов О.Ю. Современная экономика [Текст] / О.Ю.Мамедов – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 543с.
9. **Ломакин, В.К. Мировая экономика [Текст] / В.К. Ломакин - М.: Финансы, ЮНИТИ, 2008. – 592с.**
10. **Международные экономические отношения [Текст]: Учебник для вузов / Под ред. В.Е. Рыбалкина - М: КНОРУС.- 2009.- 320 с.**
11. Мировая экономика: введение во внешнеэкономическую деятельность [Текст]: Учебное пособие / Под редакцией А. К. Васильева – М.: Наука – 2012 – 356 с.
12. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности [Текст] / О.В. Михайлов - М.: Республика, 2011.- 199 с.
13. Николаева Л.А., Черная И.П. Экономическая теория [Текст]: Конспект лекций / Л.А. Николаева, И.П. Черная - Владивосток: ВГУЭС, 2009. – 196с.
14. Носова С.С. Экономическая теория [Текст]: учебник для вузов / С.С.Носова – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 864с.
15. Носова С.С., Талахадзе А.А. Экономика [Текст]: Базовый курс лекций для вузов. – М.: Гелиос АРВ, 2011. – 376с.
16. Портер М. Международная конкуренция [Текст] / М. Портер – М.: Республика, 2010 – 356 с.
17. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория [Текст]: Учебник для вузов / М.А Сажина, Г.Г. Чибриков- М.: НОРМА-ИНФРА-М, 2008. – 456с.
18. Сергеев П.В. Мировая экономика. Вопросы и ответы [Текст] / П.В. Сергеев – М.: Новый Юрист – 2011 – 244 с.
19. **Спиридонов, Н.А., Мировая экономика [Текст]: Учебное пособие / Н.А. Спиридонов – М.: 2008. – 234с.**
20. Шишкин А.Ф. Экономическая теория [Текст]: Учебник / А.Ф.Шишкин – М: ВЛАДОС,2008. – 656с.
21. Шкуропат А.В., Терский М.В. Мировая экономика (конспект лекций) [Текст] / А.В Шкуропат, М.В. Терский - Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2008. – 228с.

22. **Щербанин, Ю.А. Мировая экономика [Текст] / Ю.А. Щербанин - М.: Юнити, 2012 - 356 с.**
23. Экономика [Текст]: Учебник. 3-е изд, перераб. и доп. / Под ред. д-ра экон. наук проф. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2006. – 896с.
24. Экономическая теория [Текст]: учеб./ В.И. Антипина, И.Э. Белоусова, Р.В. Бубликовка (и др.); под ред. И.П. Николаевой.-2-е изд., перераб. и доп.-М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. - 576 с.
25. Экономическая теория [Текст]: Учебник/ под ред. акад. В.И.Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича.- М.: ИНФРА, 2007.-672 с.

Приложение 1

Таблица 1.1

Различия между многонациональной и глобальной конкурентными стратегиями

	Многонациональная конкурентная стратегия	Глобальная конкурентная стратегия
Стратегическая арена	Избранные целевые страны и торговые регионы	Большинство таких стран, которые образуют критический рынок данной продукции, например, Северная Америка, ЕС и страны Тихоокеанского кольца (Австралия, Япония, Южная Корея, страны Юго-Восточной Азии)
Предпринимательская стратегия	Стратегия соответствия условиям в каждой стране. Стратегия координации между странами используется мало или вообще не используется	Одинаковая основная стратегия во всех странах; незначительные изменения от страны к стране там, где это необходимо

Стратегия в отношении продукции	Приспособление к местным потребностям	В значительной степени стандартизированная продукция продается по всему миру
Стратегия в отношении производства	Предприятия разбросаны по многим странам	Предприятия располагаются на основе получения максимального конкурентного преимущества (в странах с низкими издержками, ближе к основным рынкам, предприятия разбросаны по большой площади, чтобы снизить расходы на осуществление покупки, или используются несколько огромных предприятий для максимизации эффекта масштаба, что является наиболее целесообразным)
Источники поставки сырья и комплектующих изделий	Предпочтительны поставщик из страны, на территории которой расположено предприятие (местные предприятия удовлетворяют потребности местных покупателей; использование местных источников сырья может быть требованием правительства страны, на территории которой расположено предприятие)	Наиболее привлекательные поставщики со всего мира

Маркетинг и распределение	Приспосабливаются к культуре и практике страны, на территории которой расположено предприятие	Значительно больше координации во всемирном масштабе; меньше приспособления к стране, на территории, которой находятся предприятие
Организация компании	Создаются дочерние компании для руководства предприятием в каждой стране; каждый филиал работает более или менее автономно в соответствии с условиями страны	Все основные стратегические решения жестко координируются в глобальных штаб-квартирах; глобальная организационная структура используется для унификации работы по всему миру