

СОВРЕМЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА МИРОВЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

Аннотация: В эпоху глобализации, когда количество компаний на мировом товарном рынке растет с каждым днем, конкуренция становится все более и более ожесточенной, и обостряется не только за счет снижения барьеров входа на рынок, но и за счет множества других факторов, таких как распространение современных технологий и снижение затрат на коммуникацию. Только нацеленные на повышение конкурентоспособности действия могут помочь компании как минимум – не потерпеть убытки и остаться на рынке, как максимум – стать на определенном рынке лидером.

Ключевые слова: Конкуренция, рынок, товары, технологии, затраты.

Abstract: In the era of globalization, when the number of companies in the global commodity market is growing every day, competition is becoming more and more fierce, and is exacerbated not only by reducing barriers to entry, but also due to many other factors, such as the spread of modern technologies and lower communication costs. Only actions aimed at increasing competitiveness can help the company at least – not to suffer losses and remain in the market, as a maximum – to become a leader in a certain market.

Keywords: Competition, market, goods, technologies, costs.

Товарные рынки – важная основа функционирования экономики и жизнеобеспечения страны. Эффективность работы всей экономики прямо зависит от эффективности работы торговых компаний.

Ключевым механизмом роста эффективности работы этих компаний является оптовый рынок товаров. Сегодня оптовый рынок активно развивается и эволюционирует: появляются новые технологии, такие как –технологии ценозависимого управления спросом, вводятся новые механизмы торговли товарами, новые инвестиционные механизмы для обновления мощностей [1]; возникают новые вызовы для мирового рынка товаров - переход к распределенной и интеллектуальной торговле, появление Smart grid и так далее. Все вышеперечисленное оказывает прямое воздействие на участников рынка товаров, в особенности на производственные и сбытовые компании, так как именно они в большей степени используют экономические эффекты от создания конкурентного оптового и розничных рынков товаров. [2]

Важным инструментом для долгосрочного управления поведением компании на мировом товарном рынке является ее стратегия. Существует множество определений стратегии. В данной работе будут приведены следующие определения:

«Стратегия компании – комплексный план управления, который должен укрепить положение компании на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей».[2]

«Стратегия, как способ реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние сильные и слабые стороны» [3]

Можно заметить, что ключевой мыслью данных определений является то, что стратегия – это определенный набор действий, который создает необходимый эффект как для самой компании, как и для ее внешней среды.

Очевидно, что определение плана действий, стратегии, является одним из важнейших условий для достижения успеха торговой компании в условиях конкуренции на оптовом рынке. Состояние конкурентной среды определяется,

как и прогрессом в политической, экономической, технологической, социальной сферах, так и индивидуальными действиями всех субъектов рынка, поэтому использование знаний конкурентной среды становится таким преимуществом, которое помогает компании спрогнозировать свою деятельность, а также реализовать свою позицию на рынке. [2]

Основой для знаний о конкурентной среде является конкурентная стратегия.

«Конкурентная стратегия – это обобщенная модель действий и совокупность правил, которыми должно руководствоваться предприятие при принятии решений для достижения и долгосрочного поддержания конкурентоспособности». [2]

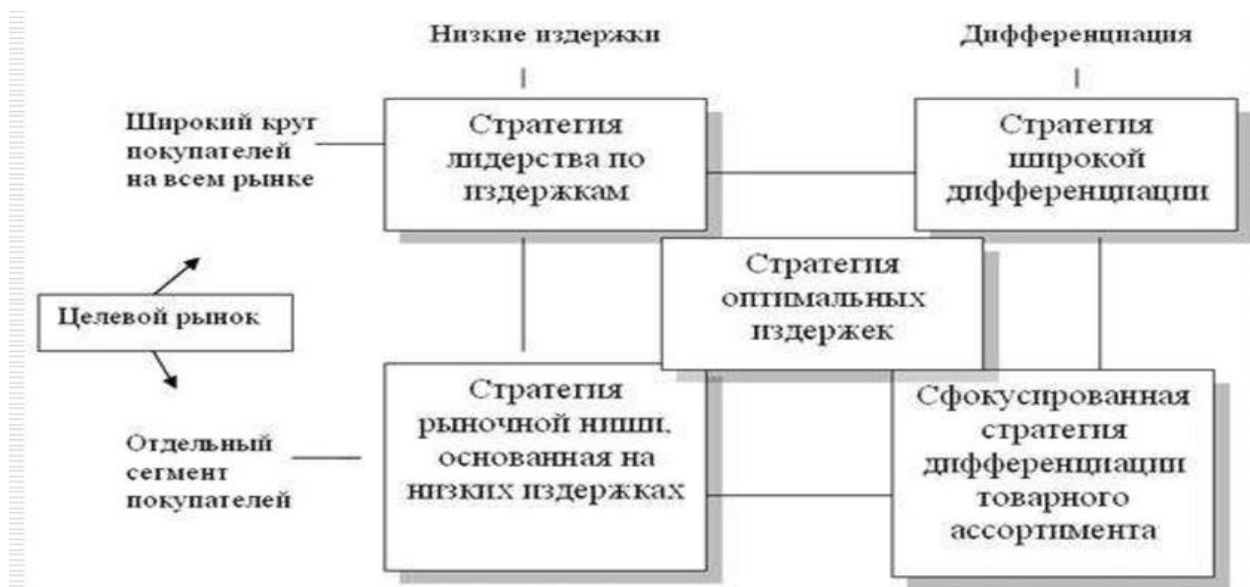


Рисунок 1. Выбор конкурентной стратегии на мировом товарном рынке

В зависимости от уровня управления стратегии делятся на корпоративную, деловую, функциональную и операционную. Корпоративная стратегия является общей для всей компании. Деловая стратегия направлена на утверждение и усиление долгосрочной конкурентоспособности. Функциональная стратегия определяется для подразделений, выполняющих определенную функцию, согласно разделению на направления. Операционная стратегия устанавливается

для отдельных подразделений компании, меньших чем функциональные подразделения.

В по типу функционирования выделяют конкурентные стратегии коммутантов, пациентов, виолентов, эксплерентов, литалентов, которые отражают тип поведения предприятия. Коммутанты – небольшие, пластичные предприятия, легко адаптирующиеся к изменениям спроса на рынке. В основном, предлагают товары низкого качества, не относятся к закрепленной деятельности, без проблем могут переходить в разные рынки. Обладают небольшой устойчивостью на рынке. Маневренность – основное свойство данной конкурентной стратегии. Ими могут быть средние или малые компании, которые утратили пик своей эффективности, они выбирают ориентир на прочный, узкий спрос и услуги, чем на инновации и индивидуальный подход.

Пациенты – узкоспециализированные компании с количественным ростом, специализирующиеся на одной из потребностей рынка. Средние компании, которые много лет производят товары и услуги установленного типа. Конкурентная стратегия таких компаний основана на узкой специализации, низких затратах и высоком качестве товара.

Виоленты – крупные компании, достигшие максимально устойчивого положения на рынке и контролирующие основную долю рынка. Конкурентная стратегия – низкие издержки за счет эффекта масштаба и удовлетворение массового спроса покупателей.

Эксплеренты – новые, зарождающиеся предприятия, их конкурентное преимущество – инновации и новые технологии. Они почти не связаны рынком, не владеют достаточным количеством средств для освоения рынка и большой маркетинговой деятельности. Эффективны, как рискованные инвестиционные подразделения крупных компаний или как их дочерние предприятия. Основа их деятельности – это новые идеи, финансовая поддержка извне.

Литаленты – это предприятия с усложненной, неэффективной структурой, а также со снижением финансовых показателей. Нуждаются в

перепрофилировании на новый бизнес, во внедрении новых технологий, в выходе на новые рынки

Также выделяются стратегии, определяющие позицию предприятия на конкурентном рынке: наступательная, оборонительная. Наступательная стратегия свойственна компаниям, основывающих свою деятельность на принципах конкуренции. Проектируется и реализуется абсолютно новый товар или технология, которая будет обеспечивать конкурентные преимущества. Оборонительная стратегия сфокусирована на удержании конкурентных позиций компании на освоенных рынках сбыта. Основная функция стратегии – найти оптимальное соотношение затрат и результата с собственной пользой и пользой для покупателя. Борьба ведется не по особенностям товара или технологии, а по объемам предложения, цене и качеству.

Классификация стратегий на основе анализа сил конкуренции. Майкл Портер [3] выделил три основные конкурентные стратегии, являющиеся универсальными в применении, а также с помощью которых организация обеспечивает себе свои конкурентные преимущества: лидерство по издержкам, дифференциация и фокусирование.

Лидерство по издержкам защищает от действия пяти сил конкуренции:

- компания имеет возможность получить прибыль при самой маленькой цене относительно конкурентов;
- низкие издержки позволяют создать входной барьер для новых компаний производителей и товаров-заменителей;
- низкие издержки могут защитить предприятие от воздействия крупных и сильных поставщиков, позволяя быть более гибкими в случае повышения ими цен;
- потребители, имеющие преимущество, не в состоянии влиять на снижение цен ниже уровня, приемлемого даже для самого сильного конкурента.

Низкоценовое лидерство в наибольшей степени эффективно при следующих условиях:

- цена – главная конкурентная сила;

- продукт – стандартный, легкий в производстве;
- нет возможностей для дифференциации продукта;
- "крупные" покупатели владеют основной торговой силой.

Низкоценовому лидерству свойственны нижеизложенные риски:

- технологические инновации, которые обесценивают устаревший опыт и инвестиции;
- копирование конкурентных преимуществ лидерства по издержкам компаниями-конкурентами;
- невозможность своевременно изменять в товар из-за повышенного внимания к издержкам.

Дифференциация продукции нацелена на покупателей, которые будут платить больше за продукт более высокого качества или за возможность выбора больших качеств продукта.

Дифференциация классифицируется на горизонтальную, характеризующуюся различием товаров или услуг по определенным критериям, цена приблизительно одинаковая, а также на вертикальную, которой свойственны определенные характеристики товаров или услуг, разные цены на них, а также уровень платежеспособности покупателя.

Дифференциация также, как и лидерство по издержкам, помогает защитить предприятие от действия пяти конкурентных сил:

- по отношению к компаниям-конкурентам дифференциация дает возможность снизить замену товара, а также помогает усиливать преданность потребителей марке, уменьшает чувствительность к цене, ведь потребитель предпочитает переплатить за определенное качество и определенную марку;
- особые свойства товара и завоеванный авторитет клиентов защищают предприятие от товаров-заменителей других производителей, как как потребитель предпочитает конкретный продукт конкретной марки;
- повышенная рентабельность увеличивает стойкость к повышению цен крупным поставщиком.

Дифференциация может быть привлекательной при следующих условиях:

- имеется много идей и возможностей для дифференциации продукта;
- компания владеет ноу-хау в области производства или маркетинга;
- существуют различия в потребностях потенциальных потребителей;
- немногие конкуренты в отрасли используют дифференциацию;
- спрос неэластичен по цене;
- отраслевой рынок сложен по структуре.

Дифференциации могут быть присущи риски:

- разница в цене на дифференцированный продукт по сравнению с конкурентами, владеющими низкими издержками, настолько велика, что сохранить предпочтение определенной марке невозможно;
- роль фактора дифференциации снижается, когда продукт «приедается» покупателю;
- восприятие покупателем дифференциации продукции может снизиться из-за наличия подделок.

Фокусирование – концентрация усилий на любом сегменте рынка, потребительской нише, характеризующихся особыми потребностями, с целью более полного удовлетворения потребностей потребителя, чем у конкурентов. Такая стратегия может опираться как на лидерство по издержкам, так и на дифференциацию, либо обе стратегии, но при этом, находиться в рамках целевого сегмента рынка.

Фокусирование имеет преимущество при:

- случае, если для большинства компаний - конкурентов слишком дорого или сложно занять данный сегмент;
- у компании нет необходимого количества ресурсов для освоения больших рыночных сегментов;
- отраслевые ниши различные по темпам роста, размерам и интенсивности воздействия со стороны конкурентов;

- существуют небольшие группы клиентов, имеющие уникальные потребности, которые, на данный момент, не удовлетворены другими компаниями в полностью.

В зависимости от жизненного цикла развития товара или компании выделяют типы конкурентных стратегий, описанные ниже.

Стратегии концентрированного роста. К такой группе стратегий относятся:

- стратегия усиления позиции товара на уже захваченном рынке, это может проявляться в виде дополнительных маркетинговых акций или рекламных ходов;

- поиск новых возможностей сбыта уже производимой услуги;

- разработка новой услуги на уже захваченном рынке.

Стратегии интегрированного роста. В этой группе стратегий различают:

- стратегию обратной вертикальной интеграции, например, интеграция с поставщиком ресурсов;

- стратегию вперед идущей интеграции, а именно интеграция со сбытовой организацией.

Стратегии диверсифицированного роста. Различают стратегии со следующими типами диверсификации:

- стратегия концентрической диверсификации заключается в поиске дополнительных возможностей и реализации новых услуг на уже существующей базе бизнеса;

- стратегия горизонтальной диверсификации заключается в производстве и реализации новых продуктов, отличных от уже используемых;

- стратегия конгломератной диверсификации заключается в расширении, производстве и реализации новых услуг на новых рынках, не связанных с существующим.

Стратегии целенаправленного сокращения. [2] Такие стратегии применяются в случае, если организация нуждается в пересмотре своих сил после длительного роста в связи с повышением эффективности при

экономических спадах на рынке и кардинальных экономических изменениях. Одновременно с этим отдельные варианты данных стратегий рассматриваются как стратегии обновления бизнеса.

- стратегия "сбора урожая" данная стратегия характеризуется тем, что происходит снижение количества закупок и затрат на работников, получение максимально возможных доходов в краткосрочной перспективе от продажи уже имеющихся услуг;
- стратегия сокращения характеризуется закрытием или продажей подразделений, которые плохо сочетаются с теми, которые планируется оставить и развивать, такая стратегия характеризуется разработкой мероприятий по сокращению затрат;
- стратегию ликвидации бизнеса.

Таким образом, в современных условиях оптимальными конкурентными стратегиями на мировом товарном рынке являются:

1. Конкурентная стратегия, направленная на захват рынка в самом дорогом его сегменте – премиальных товаров;
2. Конкурентная стратегия, предлагающая продажу активов и уход с рынка;
3. Конкурентная стратегия, предполагающая репрофилирование активов – переход от специализации на производство к специализации на производстве товаров;
4. Конкурентная стратегия, направленная на эффективное развитие активов компании.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Ahrend, R., Russian Industrial Restructuring: Trends in Productivity, Competitiveness and Comparative Advantage // Post-Communist Economies, 2016, №3, P. 277–295.
2. Barney J.B., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management, 2017, №17, P. 99-120

3. Barney, J., Wright, M. and Ketchen, D.J., The resource-based view of the firm: Ten years after 1991 // Journal of Management, 2015, № 6, P. 625–641.