

*Егорова Екатерина Андреевна, студентка
2 курс, факультет Экономической безопасности
Ульяновский Государственный Университет*

Россия, г. Ульяновск

*Научный руководитель: Бакальская Елена Викторовна,
кандидат экономических наук, доцент*

Аннотация: Статья посвящена изучению видов конкуренции, а именно международную конкуренцию и глобальную конкуренцию в сфере экономики.

Ключевые слова: конкуренция, международная конкуренция, глобальная конкуренция, мультипликационная конкуренция, модели международной конкуренции.

Annotation: The article is devoted to the study of types of competition, namely international competition and global competition in the sphere of economy.

Keywords: competition, international competition, global competition, multiplication competition, models of international competition.

СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ И ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Международная конкуренция - это неотъемлемое свойство мирового рынка и одна из важнейших характеристик нарастающей интернационализации хозяйственной жизни и возрастающего воздействия мирового рынка на национальные рынки.

Выход компаний на зарубежные рынки определяется основными причинами:

- развитие внутреннего рынка (насыщение товарами; усиление конкуренции);
- активность зарубежных конкурентов на внутреннем рынке вынуждает искать новые сферы деятельности;
- преодоление зависимости от внутреннего рынка, сезонных колебаний спроса и «рассеивания» риска путем внедрения на иностранные рынки;
- максимальность имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей.

Привлечение новых клиентов, освоение зарубежных рынков открывает

возможности повышения доходов, прибыли и роста в профессиональном плане. Этот вариант особенно привлекателен в случаях, когда внутренний рынок страны уже насыщен и развит. Такие компании как Intel, Sony, Nokia и Toyota, стремящиеся к мировому лидерству в своих отраслях, должны быстро и энергично расширять свое производство на рынках во всем мире, укреплять свое место на мировой арене. Компании со значимыми конкурентными возможностями достигают конкурентные преимущества не только на внутренних рынках, но и на зарубежных. Например, конкурентоспособность компании Nokia в производстве мобильных телефонов способствовало достижению лидерства на мировом рынке. Снижение риска за счет расширения рынка. Освоение зарубежных рынков снижает предпринимательский риск, уменьшая зависимость компании от операций на внутреннем рынке. Тогда, если в экономике азиатских стран наступает спад, убытки на этом рынке можно компенсировать за счет активизации продаж в Латинской Америке или Европе.

Компании, специализирующиеся на добыче и переработке природных ресурсов (нефти и газа), обычно стремятся на международный рынок, поскольку "привлекательные" сырьевые ресурсы находятся в других странах. Компания, выходя на один или несколько избранных внешних рынков, вступает в международную конкуренцию. О глобальной конкуренции можно говорить, когда компания разворачивает свою деятельность на нескольких континентах. Межнациональным конкурентом называется компания, которая ведет конкурентную борьбу на рынках нескольких стран; глобальный конкурент – это компания, которая присутствует или стремится к присутствию на рынках большинства стран.

Потенциал развития рынка в различных странах разный, например, у Индии, Китая, Бразилии он намного выше, чем в странах с более развитой экономикой, таких как Великобритания, Франция, Канада. Страны мира

различаются интенсивностью конкуренции, факторами влияния на развитие промышленности и других особенностей. И так, необходимость адаптации товаров и услуг к местным культурным, демографическим и рыночным условиям – один из факторов, усложняющих конкурентную борьбу на мировом рынке. Компания должна найти оптимальное соотношение между адаптацией к рыночной ситуации каждой страны и обеспечением конкурентоспособных цен и издержек производства. Адаптация товара к предпочтениям местных потребителей, несомненно, способствует его популярности, однако, надо иметь в виду, что персонализация всегда приводит к росту издержек производства и распространения из-за увеличения количества моделей и модификаций, уменьшения партий изготавливаемого товара, сложностей с управлением каналами распространения. Стандартизация товаров позволяет в полной мере использовать эффект экономии на масштабе и эффект обучаемости, что увеличивает конкурентоспособность компании по издержкам. Поэтому поиск оптимального сочетания адаптации и стандартизации имеет огромное значение для всех компаний, действующих на внешних рынках.

Можно также отметить, что решение о размещении производственных мощностей в регионе с низкими издержками производства, обеспечивающие компании конкурентное преимущество, следует принимать сразу, ибо выгодный регион «захватят» конкуренты, и компания утратит конкурентное лидерство.

Модели международной конкуренции в разных отраслях экономики сильно различаются.

На одной стороне находится мультипликационная (международная) конкуренция. При международной конкуренции у компании не существует международного или глобального рынка, а только совокупность изолированных внутренних рынков отдельных стран. Международная

конкуренция характерна для таких отраслей, как страхование жизни, производство швейных изделий, выплавка металлов, производство некоторых видов продуктов питания (кофе, крупы, консервы и т.д.).

На другой стороне глобальная конкуренция, в которой цены и конкурентные условия на разных внутренних рынках тесно взаимосвязаны. В глобальной отрасли конкурентоспособность компании в каждой стране зависит от конкурентоспособности в других странах. При глобальной конкуренции компания укрепляет свои позиции, проводя операции во всем мире. Глобальные преимущества компании напрямую зависят от ее конкурентных преимуществ на национальном рынке. Глобальная конкуренция наблюдается в производстве автомобилей, телевизоров, телекоммуникационного оборудования и т.д.

Таким образом, при мультипликационной (международной) конкуренции компании-конкуренты борются за лидерство на рынках разных стран. В глобальных отраслях конкурирующие фирмы борются за лидерство на мировой арене.

Использованные источники:

- 1) Толковый словарь рыночной экономики». Москва 1993.
- 2) Бакальская Е. В. О сущности сервисной дифференциации в торговле// Казанская наука, 2014 №8 С. 32-33
- 3) Сущность международной и глобальной конкуренции | Экономика БГЭУ — Блог [www.economy-web.org]