СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..............................................................................................................3

1 РОЛЬ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ.........................4

2 ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ М. ПОРТЕРА.......................................................13

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....................................................................................................26

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ............................................27

ВВЕДЕНИЕ

Тема данного реферата: «Роль конкуренции в современной экономике. Теория конкуренции М. Портера».

Актуальность выбранной темы неоспорима, поскольку роль конкуренции в рыночной экономике трудно переоценить. Благодаря этому процессу происходит развитие той или иной отрасли, производители улучшают качество своего товара, чтобы привлечь максимальное количество покупателей. Потребители также оказывают положительное влияние на конкуренцию. Но при всех преимуществах этого процесса есть и недостатки. Конкуренция заставляет слабые стартапы уходить с рынка, в то время как сильные, наоборот, только укрепляют свои позиции.

Среди теорий, концепций, подходов, научных разработок 1980-х — 1990-х годов, объясняющих с теоретических позиций суть международной конкуренции на современном этапе экономического развития, логику конкурентной борьбы на мировых рынках товаров и услуг, понимание данного феномена, 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.

Ценность этого исследования состоит в том, что оно, в общем-то, отвечает на большинство вопросов, которые возникли у ученых-экономистов в 1980-е 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.

Цель данного реферата рассмотреть и проанализировать роль конкуренции в условиях современной экономики, а также рассмотреть теорию конкуренции М. Портера.

1 РОЛЬ КОНКУРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Экономическая конкуренция товаропроизводителей за привлечение наибольшего числа покупателей, соответственно, получение максимальной прибыли называется конкуренцией. Основоположник экономической науки Адам Смит назвал конкуренцию "невидимой рукой" рынка. Он отметил, что благодаря этому процессу стремление производителей к максимальному доходу также служит общественному благу, поскольку товары становятся более качественными.

Как и многие другие термины, конкуренция может быть как в широком, так и в узком смысле. В более широком смысле конкуренция понимается как часть рыночного механизма, регулирующего и обеспечивающего взаимодействие между экономическими субъектами. В узком смысле, этот процесс представляется как соперничество между отдельными компаниями за «место под солнцем» [1].

Говоря более широко, есть два основных типа конкуренции: совершенная и несовершенная. Совершенная конкуренция не подразделяется на модели, чего нельзя сказать о несовершенной. На первый взгляд, именно совершенная конкуренция является идеальной ситуацией в рыночных условиях. Суть ее в том, что все производители выпускают один и тот же продукт, отвечающий определенным требованиям.

Для начала необходимо кратко выделить общие функции конкуренции в рыночной экономике. Во-первых, этот процесс должен обеспечить эффективное использование факторов производства. Другими словами, это должно помочь адаптировать современное производство к новым условиям.

Во-вторых, конкуренция должна способствовать тому, что главная цель любого предпринимателя - получение максимальной прибыли - сочетается с развитием технического прогресса. В-третьих, конкуренция обеспечивает свободу действий. Она предлагает альтернативу абсолютно любой деятельности.

Попробуем на примерах рассмотреть все функции конкуренции в рыночной экономике. В основе рынка лежит равновесие спроса и предложения. Регуляторная функция помогает определить объем производства, который удовлетворит потребности покупателя.

Чтобы определить это, нужно нарисовать график, который будет отражать спрос и количество товаров. На графике есть точка равновесия, которая отражает нужное количество товаров. Например, компания занимается молочной продукцией. В день она производит 50 пачек молока и 20 банок сметаны. Если предприятие начнет выпускать на 10 пачек молока меньше, будет дефицит. А если еще 10, то будет профицит. Оба имеют негативное влияние на производство, поэтому эта функция очень важна.

Не менее важной в современном мире является инновационная функция. В настоящее время все меняется очень быстро, и совершенствование производства, приобретение нового оборудования становится необходимостью. Однако не все фирмы готовы тратить огромные суммы денег на различные инновации. Хотя благодаря им улучшаются условия труда, улучшается качество выпускаемой продукции. Опыт других компаний показывает, что необходимо применять все функции конкуренции в рыночной экономике. Примеры могут быть различными, но мы остановимся на одном из них.

В конце 20 века Nucor Steel, которая занималась литьем стали, ничем не отличалась от своих конкурентов. В 1986 году президенту компании удалось получить документы по новой технологии. Эта разработка была неполной, и для ее реализации требовалась огромная сумма денег, которой у компании не было. Однако президент пошел на риск, и теперь Nucor Steel-промышленный гигант, который превзошел всех конкурентов и стал лидером в этой отрасли [8].

Как и все другие функции конкуренции в рыночной экономике, распределение очень важно. Другими словами, это мотивация. По статистике, половина фирм перестает существовать через год после появления. 65% в течение трех лет. Это свидетельствует об отсутствии знаний и небольшом уровне мотивации. Компания, которая стремится завоевать клиентов, сделает для этого все возможное. Эта фирма будет применять в своей деятельности все функции конкуренции в рыночной экономике.

План также играет важную роль. Планирование деятельности необходимо, так как оно помогает четко определить все этапы развития компании, а также определяет миссию и цель предприятия.

Контроль в конкурентной среде должен существовать в виде любых органов. На рынках монополий и олигополий существует такой орган - Антимонопольный комитет. В условиях чистой монополии контролирующего органа нет, так как он не нужен. Многие экономисты не выделяют функцию контроля, так как ни один производитель не будет ставить цену выше других за некачественный продукт, так как это приведет к потере клиентов и, следовательно, банкротству предприятия. Необходимо работать над ошибками и улучшать товар, чтобы вырваться в лидеры среди аналогичных фирм.

Экономическая мощь любой компании контролируется конкуренцией. Экономика идет по пути рынка, развитого естественным отбором среди участников рынка. Она обеспечивает максимальный уровень полезности для потребителя и максимальную прибыль для производителя, а значит, рыночное состояние формирует стабильный социальный оптимум.

Но конкуренция оказывает негативное влияние:

1) Оно увеличивает стихийность и подрывает стабильность.

2) риск создания на базе наиболее успешных компаний монополий, которые будут контролировать не только экономическую ситуацию, но и со временем политическую, то есть формировать институт олигархии [2].

Поэтому для стабильности и процветания общества необходима система рыночной экономики, но со строгим контролем государства, лучший пример-китайское экономическое чудо, где свободная конкуренция, но публичные казни за коррупцию, как попытки построения олигархических структур.

Позитивное влияние конкуренции на рыночную экономику:

- Активизирует развитие научно-технического прогресса, поскольку постоянно заставляет производителей товаров внедрять инновационную продукцию, использовать более современные технологии и оптимально распоряжаться ресурсами. В конкурентной борьбе исчезают неэффективные экономически производства, устаревшая морально техника, некачественные или неактуальные товары.

- Стимулирует товаропроизводителей чутко реагировать на изменения в спросе потребителей, что обеспечивает удешевление издержек производств, остановке роста цен, а в иных случаях – к их снижению.

- Усредняет уровень заработной платы и норму прибыли на капитал во всех отраслях государственной экономики.

- Полное удовлетворение потребительского спроса.

Негативное влияние конкуренции на рыночную экономику:

- Создает ситуацию нестабильности бизнеса и условия для инфляции, безработицы и банкротства.

- Компании, вовлеченные в конкурентную борьбу, далеко не всегда соблюдают законность в своих действиях(ложная реклама, фальсификация товаров и многое другое).

- Промышленный шпионаж и борьба за высококвалифицированных специалистов.

- Создает условия для неадекватного распределения доходов и их дифференциации.

- Следствием конкуренции может быть недогрузка мощностей производств и перепроизводство товаров в периоды спадов.

В функциональной рыночной экономике компании конкурируют друг с другом за получение новых клиентов, и новый рынок. Таким образом, конкуренция является стимулом для компаний, побуждая их действовать на максимальном потенциале для того чтобы произвести товары и услуги на самом высокомарочном и самом низком возможном цена. Конкуренция стимулирует предпринимательство и появление на рынке новых компаний, вознаграждать эти эффективные компании и наказывать менее эффективные. Под идеальным рынком условия, компании реагируют быстро и гибко против новых участников и против изменений в структура рынка, и эти реакционные способности компаний представляют в действительности, их эффективность и показатели конкурентоспособности, конкуренция является определяющим фактором конкурентоспособности.

Традиционно конкурентоспособность основывается только на соотношении между затратами и ценами. В настоящем, необходимо проводить различие между статической конкурентоспособностью и динамической конкурентоспособностью. В случае статической конкурентоспособности акцент падает на конкуренцию, основанную на цене, компании строится на основе низкой стоимости труда и ресурсов. Таким образом, конкурентоспособность хранится только с целью поддержания или снижения себестоимости продукции.

Таким образом, конкурентоспособность определяется как представляющая способность компаний постоянно модернизировать их технологии в целях производства товаров и услуг, способных конкурировать на международном рынок.

В связи с глобализацией и либерализацией рынков границы между национальными рынками становилось все более расплывчатым, исчезало различие между национальным и международным.

Правительство стран часто борется с негативными последствиями конкуренции на рынке.

Правительство может счесть целесообразным предотвратить рост цен выше рыночного равновесия или предотвратить падение цен ниже рыночного равновесия. Такой метод интервенции называется контролем цен. Иногда предприниматели создают искусственный дефицит необходимого товара с мотивом повышения цены на него. Основной мотив-это, конечно, максимизация прибыли. В этом процессе потребители подвергаются эксплуатации, поскольку теперь они вынуждены приобретать товары по более высокой цене.

Если государственные цены на товар или услугу на конкурентном рынке установлены слишком низкими, производители не будут их поставлять (или выйдут из бизнеса). По мере падения контролируемых поставок в ответ возникнут черные рынки. Правительство пытается блокировать дальнейшее увеличение неконтролируемых цен - и стимул избегать государственного контроля. Если правительство имеет полный контроль над ценами , то результатом являются пустые полки или товары государственного производства часто не лучшего качества; если нет, то население прекратит попытки правительства (голосованием, как в конце запрета в США) или революцией (как сейчас в Никарагуа).

По различным причинам правительства могут пожелать вмешаться в свободный рынок для установления цен. Обычно цены устанавливаются рыночными силами (где спрос и предложение различаются), но на некоторых рынках правительства могут захотеть искусственно установить разные цены.

Иногда рыночная равновесная цена существенного товара может быть слишком высокой для покупателей, чтобы купить товар в требуемых количествах. В таком случае правительство может установить потолок своей цены, т. е. зафиксировать максимальную цену товара — очевидно, что верхняя цена, pc, будет меньше равновесной цены спроса и предложения, p0.

Правительство часто принимает закон, устанавливающий минимальную цену или минимальную цену, по которой товары могут продаваться. Это законодательство о минимальных ценах вводится правительством для защиты интересов производителей, в основном аграриев.

Всякий раз, когда происходит обвал цен, скажем, на пшеницу, из-за роста производства, правительство издает циркуляр, согласно которому никому не будет разрешено продавать пшеницу ниже установленной цены. Так называется минимальная цена. Безусловно, установленная правительством минимальная цена удерживается выше равновесной цены, определяемой кривыми спроса и предложения.

Если минимальные цены будут установлены выше равновесных, это вызовет рост цен.

Например, ЕС использовал минимальные цены для сельского хозяйства. Утверждается, что доходы фермеров слишком низки. Поэтому для повышения цен выше равновесия использовались минимальные цены. Это позволяет фермерам получать более высокий доход [9].

Однако большая проблема заключается в том, что эта минимальная цена создает профицит. Поэтому правительству приходится закупать профицит, чтобы поддерживать минимальную цену. Общая сельскохозяйственная политика стала очень дорогостоящей, поскольку минимальные цены стимулировали фермеров поставлять как можно больше.

Это когда правительство хочет, чтобы цены не поднимались выше определенного уровня. Если максимальная цена будет размещена ниже равновесия, цены упадут.

Но если цена ниже равновесия, спрос будет больше предложения, что приведет к дефициту.

Правительство, возможно, пожелает использовать максимальные цены для снижения стоимости аренды жилья.

Правительство может также использовать максимальные цены на важные продукты питания или фармацевтические препараты, которые оно хочет сделать более доступными.

Буферный запас - это контроль цен, когда правительство стремится удержать цену в определенном диапазоне. Он эффективно сочетает в себе элементы максимальной и минимальной цены. Цель заключается как в стабилизации цен (и доходов) для фермеров, так и в предотвращении дефицита и высоких цен. В случае успеха правительство покупает излишки при хорошем урожае, а затем продает излишки, если есть дефицит.

Ценовой потолок практикуется в попытке помочь потребителям в приобретении необходимых товаров, которые, по мнению правительства, стали недостижимыми для потребителей из-за высокой цены. Тем не менее, ценовой потолок в долгосрочной перспективе может оказать негативное влияние на рынок и создать огромную рыночную неэффективность. Некоторые эффекты ценового потолка на конкурентном рынке:

- Если потолок цен установлен выше существующей рыночной цены, прямого эффекта не будет. Но, если потолок цен установлен ниже существующей рыночной цены, то на рынке возникает проблема дефицита.Когда потолок цен будет установлен ниже рыночной цены, производители начнут замедлять или останавливать свой производственный процесс, что приведет к сокращению предложения товара на рынке. С другой стороны, спрос потребителей на такой товар увеличивается со снижением цены. И при таком дисбалансе между спросом и предложением товара на рынке создается дефицит.

- Когда на рынке наблюдается крайний дефицит, правительство начинает нормировать распределение, чтобы ограничить спрос потребителей. В результате потребители не смогут использовать столько товаров, сколько им нужно.

Государственное нормирование также приводит к тому, что потребители вынуждены стоять в очереди много раз, и это может быть хлопотно для пожилых людей, инвалидов и других людей, которые не могут позволить себе оставаться в очереди в течение длительного времени.

- Дефицит товаров стимулирует черный рынок. Продавцы начинают торговать товарами для родственников и друзей, и они начинают взимать с других людей цены в несколько раз выше, чем потолок цен.

- Производители не смогут получить желаемую прибыль, когда правительство установит потолок цен. В таких условиях многие производители могут использовать сырье сравнительно низкого качества, чтобы сохранить прежний или почти прежний доход.

Как и потолок цен, нижний предел цен также является мерой контроля цен, введенной правительством. Но это контроль или ограничение того, как низкая цена может взиматься за любой товар. Правительство установливает ценовой порог, чтобы обязать потребителя платить производителям определенную минимальную сумму.

Правительство установливает ценовой порог, когда считает, что производители получают несправедливую сумму. Установление минимального уровня цен осуществляется с единственной целью оказания помощи производителям. Однако ценовой порог оказывает некоторое негативное влияние на рынок:

- Если ценовой порог меньше рыночной равновесной цены, то это никак не влияет на экономику. Но если ценовой порог установлен выше рыночной равновесной цены, можно наблюдать немедленный профицит предложения. При более высокой рыночной цене производители увеличивают предложение. Напротив, спрос потребителей на товар снизится, и избыточное предложение генерируется. Правительство установило ценовой порог, чтобы обязать потребителя платить производителям определенную минимальную сумму.

- При продолжении ценового минимума в течение длительного времени образуется избыток предложения в огромном объеме. В случае профицита производителя производители снизили бы цену, чтобы увеличить потребительский спрос и очистить запасы. Но поскольку это незаконно, производители ничего не могут сделать. Таким образом, правительство должно вмешаться и купить излишки запасов. Правительство может продавать эти товарно-материальные запасы в условиях дефицита этих товаров или же оно может также распределять их среди бедных слоев населения и государственных учреждений [3].

Бизнес должен контролировать действия своих конкурентов и оценивать изменения, которые делают их конкуренты. Например, менеджер по маркетингу должен определить, изменяют ли и почему основные конкуренты цены, дизайн продукта, гарантии и политику обслуживания, упаковку, методы распространения или рекламные факторы, такие как размер торгового персонала и реклама. Знание таких изменений помогает менеджеру по маркетингу решить, какие корректировки внести в текущие маркетинговые стратегии и как планировать новые. Маркетологи могут получить информацию об изменениях, вносимых их конкурентами, из непосредственного наблюдения, от продавцов, клиентов, торговых журналов, маркетинговых исследований и дистрибьюторов.

Даже если в обычное время, когда экономика растет, конкурентная среда все еще очень сурова. Опыт Sony докажет свирепость конкурентов. В 1975 году Sony, казалось, имела непревзойденное лидирующее место из-за своего продвинутого продукта Betamax, который считается превосходящим продукт VCR своих конкурентов. Sony имела конкурентное преимущество перед своими конкурентами. Однако Sony потерпела поражение. Два относительно небольших конкурента этой отрасли, JVC и Matsushita, объединяются. Доля Betamax на мировом рынке была захвачена и уничтожена альянсом. Наконец, Sony пришлось остановить производство Betamax в конце 1980-х годов. В обычное время компании используют любую возможность для развития. Компании даже атакуют конкурентов, чтобы добиться успеха [7].

Рыночный механизм приходит в движение и поддерживается в своем развитии благодаря импульсу, исходящему от новых методов организации производства, инициативы управленцев, поиска новых рынков и новых форм экономической интеграции. Предприниматели постоянно изучают рынок, определяя, какие усовершенствования продуктов и услуг могут привлечь новых покупателей, какие новшества могут вызвать у них позитивное настроение. Частная собственность и свобода предпринимательства обеспечивают менеджерам предприятий право на риск, а коммерческий успех, который выпадает на долю удачливых предпринимателей, обеспечивает сильную мотивацию такого рода деятельности…Существует и негативная сторона развития частной инициативы как принципа организации рыночной экономики. Она заключается в том, что личные интересы частных собственников могут подорвать нормальное функционирование экономики или привести к серьезным диспропорциям в её развитии, незащищенности субъектов хозяйственной деятельности и в конечном итоге имеется возможность угрозы самой основы существования рынка.

2 ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ М. ПОРТЕРА

Теория Майкла Портера о конкурентном преимуществе наций представляет собой сложный инструмент для анализа конкурентоспособности со всеми вытекающими отсюда последствиями. Теория Портера способствует пониманию конкурентных преимуществ стран в международной торговле и производстве. Однако ее ядро сосредоточено на отдельных отраслях или кластерах отраслей, в которых применяются принципы конкурентного преимущества. Его теория начинается с отдельных отраслей и строится на экономике в целом. Поскольку фирмы, а не нации, конкурируют на международных рынках, понимание того, как фирмы создают и поддерживают конкурентные преимущества, является ключом к объяснению той роли, которую нация играет в этом процессе. Поэтому суть его аргументации заключается в том, что “страна базирования влияет на способность своих фирм добиваться успеха в конкретных отраслях” [6].

Анализ Портера начинается со следующих предпосылок:

1. Характер конкуренции и источники дифференциации конкурентных преимуществ в отраслях.

2. Успешные глобальные предприятия получают конкурентные преимущества через свою цепочку создания стоимости всемирной сети.

3. Инновации-это основа получения / поддержания конкурентного преимущества.

4. Новаторские и агрессивные конкуренты в использовании нового рынка / технологии наиболее успешны.

Майкл Портер (Harvard Business School Management Researcher) разработал различные жизненно важные рамки для разработки стратегии организации. Одним из наиболее известных среди руководителей, принимающих стратегические решения, является модель пяти конкурентных сил, определяющая структуру отрасли. По словам Портера, природа конкуренции в любой отрасли персонифицируется в следующих пяти силах:

- Угроза новых потенциальных участников

- Угроза замены товара / услуг

- Переговорная сила поставщиков

- Переговорная сила покупателей

- Соперничество между нынешними конкурентами

Упомянутые выше пять сил очень важны с точки зрения разработки стратегии. Потенциал этих сил в разных отраслях различается. Эти силы совместно определяют прибыльность промышленности, поскольку они формируют цены, которые могут взиматься, издержки, которые могут быть понесены, и инвестиции, необходимые для конкуренции в отрасли. Прежде чем принимать стратегические решения, менеджеры должны использовать структуру пяти сил для определения конкурентной структуры отрасли.

Давайте подробно обсудим пять факторов модели Портера:

Риск проникновения потенциальных конкурентов: потенциальные конкуренты относятся к фирмам, которые в настоящее время не конкурируют в отрасли, но имеют возможность сделать это, если у них есть выбор. Вхождение новых игроков увеличивает потенциал отрасли, начинает конкуренцию за долю рынка и снижает текущие затраты. Угроза проникновения потенциальных конкурентов частично зависит от степени барьеров на пути проникновения.

Портер проигнорировал, однако, шестой существенный фактор-комплементари. Этот термин относится к зависимости, которая развивается между компаниями, чьи продукты работают в сочетании друг с другом. Сильные комплементы могут оказать сильное положительное влияние на отрасль. Кроме того, модель пяти сил упускает из виду роль

Портер провел интенсивные исследования 100 отраслей в десяти странах. На основе эмпирического исследования Портер определил для атрибутов нации, которые определяют (способствуют, препятствуют) ее конкурентное преимущество, называемое Алмазом Портера.

 Майкл Портер рассматривает конкурентоспособность страны как функцию четырех основных детерминант:

• факторные условия ;

• условия спроса ;

\* смежных и вспомогательных отраслей; и,

• фирменная стратегия, структура и соперничество.

Факторы, являющиеся факторами, влияющими на конкуренцию в любой отрасли, включают ряд широких категорий:

\* Людские ресурсы: количество, квалификация и стоимость персонала (включая менеджмент);

\* Физические ресурсы: изобилие, качество, доступность и стоимость национальных земельных, водных, минеральных или лесных месторождений, гидроэлектростанций, рыболовных угодий и других физических характеристик.

\* Ресурсы знаний: накопленные научно-технические и рыночные знания в стране в сфере товаров и услуг

\* Капитальные ресурсы: запасы капитала, имеющиеся в стране, и расходы на его развертывание;

\* Инфраструктурные ресурсы: характеристики (включая тип, качество) и стоимость использования имеющейся инфраструктуры.

 Анализируя эти факторы в качестве предпосылки для создания конкурентного преимущества, относительно неважен акцент только на их количестве или вовлеченности в ту или иную отрасль. Их влияние на конкурентоспособность определяется степенью эффективности и действенности способа их развертывания в отрасли.

 Это в свою очередь напрямую влияет на их потенциальное влияние на создание конкурентных преимуществ. Тем не менее, продуктивность развертывания автоматически не приводит к международному успеху. Это достигается только при условии, что другие факторы в “алмазе” способны благоприятно влиять на использование факторов производства. С целью выделения факторов, наиболее значимых для создания конкурентного преимущества в контексте всего “алмаза”, установлена иерархия факторов.

В зависимости от степени инвестиций, необходимых для обладания тем или иным фактором, факторы производства подразделяются на две группы: базовые и передовые. Основные факторы пассивно наследуются, то есть их создание требует относительно скромных или неискушенных частных и социальных инвестиций. Они могут включать природные ресурсы, климат, местоположение, неквалифицированную или полуквалифицированную рабочую силу и заемный капитал. В отличие от них, дополнительные факторы, которые могут состоять из высокообразованных кадров, современных цифровых данных коммуникационной инфраструктуры и т. д. для их развития требуются крупные и зачастую устойчивые инвестиции. Развитие фактора, которое было достигнуто за счет значительных инвестиций, в свою очередь, обеспечивает создание конкурентного преимущества более высокого порядка и, следовательно, приобретает большее значение для конкурентоспособности.

Различение факторов с целью выделения тех, которые в наибольшей степени обусловливают установление конкурентного преимущества, дает другое разделение: обобщенные и специализированные факторы. Обобщенные факторы получают свое название от функции, которую они могут быть развернуты в широком диапазоне отраслей. Специализированные факторы, с другой стороны, характеризуются узкой областью применения за счет высокой степени адаптации к потребностям конкретной отрасли. По сравнению с обобщенными факторами специализированные факторы требуют более целенаправленных и зачастую более рискованных частных и социальных инвестиций. Это вместе с их специфическими особенностями, адаптированными к характеру конкретной отрасли, определяет их превосходство над обобщенными факторами с точки зрения влияния на создание конкурентного преимущества. Что касается связи между передовыми и специализированными факторами, то последние не обязательно включают в себя первые, но, во всяком случае, чем более постоянно модернизируются и развиваются передовые и специализированные факторы производства в отрасли, тем лучше основа для значительного и устойчивого преимущества в данной области.

Важность условий спроса как фактора, влияющего на конкурентное преимущество, обусловлена тем, что в рыночной экономике направление производства, то есть виды производимых товаров, определяется потребностями покупателей. Это означает, что, независимо от состояния других детерминант в “алмазе”, конкурентоспособность в отрасли невозможно достичь, если условия спроса не позволяют успешно реализовать продукцию фирм. В основе этой зависимости лежит динамическое влияние внутреннего спроса, которое определяет темпы и характер совершенствования и инноваций национальных фирм. Источники этого влияния в контексте внутреннего спроса подразделяются на три широких признака: состав внутреннего спроса, размер и структура роста внутреннего спроса и механизмы, с помощью которых национальные предпочтения передаются на внешние рынки.

• Размер спроса и структура его роста: для установления четкой взаимосвязи между этим атрибутом внутреннего спроса и конкурентным преимуществом следует рассмотреть ряд его характеристик. Один из них-размер спроса на жилье. Его важность выражается в том факте, что в зависимости от масштабов внутреннего рынка национальные фирмы можно было бы поощрять, с целью получения экономии от масштаба и обучения, активно инвестировать в крупномасштабные объекты, развитие технологий и повышение производительности. . Другим важным фактором, который может стимулировать деятельность, направленную на создание или повышение конкурентных преимуществ, является рост внутреннего спроса. Последнее может побудить фирмы быстрее внедрять новые технологии и вносить изменения в целях повышения эффективности, не опасаясь, что потребители не отреагируют на это. Влияние этих двух факторов еще более усиливается при условии, что спрос на жилье также характеризуется ранним насыщением. Основная логика заключается в том, что раннее насыщение, как и раннее проникновение, направляет национальные фирмы на продукты и характеристики продукта, которые желательны за рубежом.

\* Интернализация внутреннего спроса: в то время как источником создания национальных преимуществ является структура внутреннего спроса, его устойчивость определяется размером и структурой роста внутреннего спроса, передача национальных товаров и услуг за границу связана с третьим атрибутом внутреннего спроса – его способностью интернализироваться. Этот атрибут относится к существованию мобильных или многонациональных местных покупателей, которые могут создать преимущество для национальных фирм, поскольку внутренние покупатели также являются иностранными покупателями. Он намекает на другой аспект этого атрибута: влияние, оказываемое на иностранные потребности. Последний представляет собой еще один способ, с помощью которого условия внутреннего спроса могут способствовать иностранным продажам, и касается случаев, когда внутренние потребности и желания передаются иностранным покупателям или прививаются им.

При определении источников конкурентных преимуществ в той или иной отрасли последние следует рассматривать не отдельно, а в контексте всей экономики. Особое внимание следует уделять отраслям, которые непосредственно связаны или поддерживают отрасль, конкурентоспособность которой является предметом исследования. Причина этого требования заключается в том, что при условии, что отрасли-поставщики обладают международным преимуществом, отрасли, расположенные ниже по течению, могли бы извлечь из него выгоду несколькими способами. Один из них касается доступа, который обеспечивают конкурентоспособные отрасли-поставщики к затратоэффективным вводимым ресурсам. С учетом все более значительного процесса глобализации, в результате которого вводимые ресурсы поступают на глобальные рынки, особое внимание следует уделять не наличию вводимых ресурсов, а их эффективному использованию. Поэтому более важным аспектом, в котором наличие конкурентных преимуществ в отраслях-поставщиках может повлиять на создание таковых в отраслях, расположенных ниже по потоку, является обеспечение координации со стороны первых в плане связей с цепочками создания стоимости последних. Вместе с тем, возможно, наиболее важное преимущество отечественных поставщиков заключается в процессе инноваций и модернизации. Речь идет о взаимном влиянии между фирмами и их поставщиками. С одной стороны, поставщики помогают фирмам воспринимать новые методы и возможности применения новых технологий. С другой стороны, фирмы могли бы стимулировать инновации своих поставщиков, оказывая влияние на технические усилия поставщиков в направлении тестирования новых разработок и идей. Другие факторы, такие, как обмен НИОКР, совместное решение проблем или передача информации через поставщиков различным фирмам, способствуют быстрому внедрению инноваций во всей национальной промышленности.

Что касается смежных отраслей, то они также могут быть источником конкурентных преимуществ для данной отрасли. Смежными отраслями являются отрасли, в которых фирмы могут координировать или совместно осуществлять деятельность в рамках цепочки создания стоимости в условиях конкуренции, или отрасли, в которых используются взаимодополняющие продукты. Разработка технологий, производство, распределение, маркетинг или обслуживание-это все области, в которых может происходить обмен деятельностью. Этот процесс особенно полезен с учетом того, что соответствующая отрасль является успешной на международном уровне, а это означает, что она стимулирует создание конкурентных преимуществ в других отраслях за счет предоставления возможностей для информационного потока и технического обмена. Еще одним способом, с помощью которого смежные отрасли могут влиять на конкурентоспособность, является стимулирование спроса на дополнительные продукты и услуги. Чем больше число смежных отраслей, обладающих конкурентным преимуществом в стране, тем больше у этой страны возможностей добиться устойчивого успеха в отрасли. Это, однако, в значительной степени зависит от состояния факторов, формирующих остальную часть “алмаза”, поскольку только тогда, когда грани работают в системе, обеспечиваются условия для создания истинного конкурентного преимущества.

Закрывая круг факторов, определяющих наличие конкурентного преимущества, необходимо учитывать контекст, в котором создаются, организуются и управляются фирмы, а также характер внутреннего соперничества. Цели, стратегии и способы организации фирм в отраслях промышленности в значительной степени зависят от национальных условий. Достижение национального преимущества зависит от того, насколько этот выбор соответствует источникам конкурентного преимущества в отрасли. Стратегия и структура фирмы отражают цели компании и индивидуальные цели, а также национальный престиж и национальный приоритет. Цели компании в наибольшей степени определяются структурой собственности, мотивацией собственников и держателей долгов, характером корпоративного управления и процессами стимулирования, формирующими мотивацию руководителей высшего звена. При условии, что цели владельцев и менеджеров соответствует потребностям отрасли, шансы на успех значительно увеличиваются. Что касается целей лиц, работающих в фирмах, то они также играют важную роль в создании и повышении конкурентных преимуществ. Достижение последнего зависит от мотивации людей развивать свои навыки, а также затрачивать необходимые усилия, необходимые для успеха компании. Другим источником мощного влияния на организацию фирм является национальный престиж или национальные приоритеты. Эти факторы влияют на процесс привлечения квалифицированных кадров в конкретные отрасли, а также на силу мотивации отдельных лиц и акционеров. При условии, что последнее достаточно ярко выражено, оно также превращается в важного проводника корпоративного успеха. Причина этого заключается в том, что он обеспечивает устойчивую приверженность капитала и людских ресурсов отрасли, фирме, а для сотрудников-профессии. Это в свою очередь повышает производительность и эффективность.

Стимулы для повышения производительности и эффективности также должны быть прослежены на более высоком уровне, который охватывает не только способ организации фирмы, но и ее эффективность под влиянием поведения ее конкурентов. В этой связи была установлена важная корреляция, основанная на эмпирических данных. Это касается связи между активным внутренним соперничеством и созданием и сохранением конкурентных преимуществ в отрасли. Основная логика заключается в том, что конкуренция внутри страны заставляет фирмы совершенствоваться и внедрять инновации. Однажды установив способ постоянного совершенствования своих конкурентных преимуществ дома, компании легко переносят свою стратегию успеха на мировую арену. Активное соперничество на местном уровне может также стимулировать конкурентоспособность, поскольку, в-четвертых, необходимо расширять рынки фирм и продавать их за рубеж в целях роста. Это особенно вероятно при наличии эффекта масштаба, когда местные конкуренты вынуждают друг друга направлять свою деятельность за рубеж в целях повышения эффективности и прибыльности. Внутреннее соперничество не только порождает стремление к инновациям, но и к инновациям таким образом, чтобы повысить конкурентные преимущества национальных фирм. Наличие соперников снижает значимость преимуществ, создаваемых незначительными усилиями и инвестициями (например, g. те, которые проистекают просто из бытия в нации). Поэтому она вынуждает национальные фирмы искать более высокие и в конечном счете более устойчивые источники конкурентных преимуществ. Таким образом, вопреки ошибочно воспринимаемому понятию “национальных чемпионов”, пожинающих плоды экономии масштаба на внутреннем рынке, существование сильного внутреннего соперничества не позволяет полагаться на факторные преимущества, а также условия их более эффективного развертывания.

Помимо основных детерминант, Портер рассматривает две дополнительные переменные, которые не столь важны, как детерминанты, влияющие на создание конкурентного преимущества, но значимы в формировании направления влияния. Это случай и правительство. Случайные события-это события, неподконтрольные фирмам, такие как чистые изобретения, прорывы в базовых технологиях и т. д. Они могут играть важную роль в изменении конкурентных преимуществ во многих отраслях. Правительство, являясь другой переменной величиной, имеет важное значение в той мере, в какой его политика может оказывать влияние на всю систему определяющих факторов либо в направлении подрыва, либо усиления конкурентных преимуществ.

Важное значение для понимания способности детерминант повышать конкурентоспособность в отрасли имеет условие их взаимосвязи. Это означает, что определяющие факторы должны образовывать взаимоусиливающую систему , называемую “алмазом”, и воздействие одного из них должно зависеть от состояния других. Это подразумевает не только неадекватность одного благоприятного национального признака для стимулирования самого конкурентного преимущества, но и возможность того, что преимущество в одном детерминанте может создавать или повышать преимущества в других.

Таким образом, вклад М. Портера в развитие теории конкуренции нельзя не до оценить. Исследователь первым предлагает отказаться от описательных теорий конкуренции и предлагает перейти к обобщающим теориям. Ученым, в практику научного исследования вводятся в понятия «конкурентного преимущества» и «конкурентоспособности», которые образуют понятийно-категориальную структуру категории конкуренции. С помощью данных понятий исследователь систематизирует и обобщает представления о конкуренции. Выступая сторонником статического подхода к анализу экономических систем, М. Портер вносит представление о конкуренции как о поведении хозяйствующих субъектов, при этом анализируя конкуренцию на локальном уровне анализа и обобщая представления о конкуренции в рамках понятия «детерминантов конкурентных преимуществ» или мотивов конкурентного поведения. Переходя к анализу конкуренции на глобальном уровне, М. Портер переходит к рассмотрению конкурентных процессов, где обобщает и систематизирует знания посредством введения понятий «конкурентного пространства» и «сил конкуренции». Содержание данных понятий по М. Портеру раскрывается через выделение составляющих конкурентное пространство элементов системных отношений хозяйствующих субъектов — сил конкуренции.

М. Портером закладывается основа системного анализа конкуренции. Исследователь, в качестве «силы конкуренции» и элемента конкурентного пространства, рассматривает конкуренцию на локальном уровне — активную конкуренцию, как поведение хозяйствующих субъектов, характеризующееся соперничество друг с другом. Системность в представлении конкуренции видится в том, что одновременно рассматривается конкуренция как процесс на глобальном уровне анализа и рассматривается конкуренция как поведение на локальном уровне анализа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев все функции конкуренции в рыночной экономике, можно сделать вывод, что все они чрезвычайно важны, и без них не может существовать ни одно предприятие. Приведенные примеры в полной мере отражают значение каждой функции. Каждая компания должна работать над ошибками, но не обязательно над своими собственными. Опыт других фирм бесценен, и прежде чем принимать какое-либо важное решение, необходимо выяснить, были ли такие случаи в истории и чем они закончились.

Для успешной работы предприятия должны иметь меньшие затраты или предоставлять дифференцированную качественную продукцию с более высокой стоимостью. Чтобы сохранить позиции на рынке, компаниям необходимо постоянно совершенствовать продукцию и услуги, снижать издержки производства, тем самым повышая производительность. В качестве особого катализатора-иностранные инвестиции и международная конкуренция. Они формируют сильную мотивацию для бизнеса. При этом конкуренция на международном уровне может не только благотворно сказаться на деятельности компаний, но и сделать некоторые отрасли совершенно убыточными. Эту позицию, между тем, нельзя считать абсолютно негативной. Майкл Портер отмечает, что государство может специализироваться в тех сегментах, в которых его предприятия наиболее продуктивны. Соответственно, нужно импортировать те продукты, в выпуске которых компании показывают худший результат, чем иностранные фирмы. В результате общий уровень производительности повысится. Одним из ключевых компонентов в нем будет импорт. Повышение производительности возможно за счет создания дочерних предприятий за рубежом. Они передают часть продукции-менее эффективную, но более адаптированную к новым условиям. Прибыль, получаемая от производства, возвращается государству, увеличивая тем самым национальный доход.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Швандар, К. В. Международная конкурентоспособность: трансформация понятия, критерии оценки, практические результаты // Вестник московского университета, 2008. № 2. — С. 127–135.

2. Яковлева, Ю. А. Роль конкуренции в рыночной экономике // Молодой ученый. — 2014. — №3. — С. 610-613. — URL https://moluch.ru/archive/62/9518/ (дата обращения: 29.04.2019).

3. Калиева, О. М., Белоцерковская Н. В., Джукаева Ю. Р., Бобылева Е. А. Эволюция научных взглядов о сущности конкурентоспособности // Молодой ученый. — 2015. — №1. — С. 226-227.

4. Архипова Л.С., Гагарина Г.Ю., Архипов А.М. Конкуренция как основа экономики // Концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции. М.: ИНФРА-М, 2015. — 104 с.

5. Портер, М. Международная конкуренция / пер. с англ. под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. — М.: Междунар. Отношения, 2014. — 896 с.

6. Porter’s Theory of Competitive Advantage. [Электронный источник]. Режим доступа: staff.fit.ac.cy›bus…AFIE 320/lecture notes/Porter…

7. Markets | Competitive markets | Economics Online. [Электронный источник]. Режим доступа: economicsonline.co.uk›Competitive\_markets…

8. What Is the Role of Competition in a Market Economy [Электронный источник]. Режим доступа: wisegeek.com›…role-of-competition-in-a…economy.htm

9. Types of Competition in Economics | Bizfluent. [Электронный источник]. Режим доступа: bizfluent.com›info…competition-economics.html