

**Сауд Абдул Рашид**

магистрант

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИЙ В РАЗЛИЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМАХ ВНЕШНЕТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

***Аннотация:** в статье рассматривается вопрос о конкурентных преимуществах. Утверждается, что в последние годы основное достижение конкурентных преимуществ международными фирмами тесно связано с общей глобализацией экономической жизни. Это выражается в дерегулировании рынков и либерализации осуществления предпринимательской деятельности в различных отраслях экономики. Конкурентоспособность в международном бизнесе позволяет не только использовать конкурентные преимущества предприятия в отрасли на национальном уровне, но и, благодаря глобализации производства, обрести новые конкурентные преимущества, более глобального характера.*

***Ключевые слова:** конкуренция, международный бизнес, внешнеторговое сотрудничество, конкурентное преимущество.*

На международном рынке конкурируют все-таки фирмы, а не страны. Необходимо понять, как фирма создает и продолжительное время удерживает конкурентное преимущество. Это нужно, чтобы выяснить роль страны в этом непростом экономическом процессе. На современном этапе развития экономики, конкурентные возможности компаний не ограничиваются пределами страны их базирования. Процесс глобализации экономической деятельности, предоставляет компаниям масштабные перспективы для внешнеторгового сотрудничества. Однако для того, чтобы в полной мере использовать преимущества глобализации, фирме, прежде всего, необходимо определить степень глобализации отрасли, в которой она осуществляет свою непосредственную деятельность. В основные критерии оценки степени глобализации отрасли включены такие показатели, как

однородность спроса, использование международного разделения труда, экономия на масштабах производства, конкуренция в мировом масштабе, высокая доля расходов на научные исследования и разработки, международные альянсы, слияния и поглощения [5].

Выход компаний на зарубежные рынки определяется пятью основными причинами:

1. Привлечение новых клиентов.
2. Освоение зарубежных рынков.

Функционирование компании на зарубежных рынках открывает неограниченные возможности повышения доходов, прибыли и перспективы долговременного роста. Подобный вариант особенно привлекателен в тех случаях, когда внутренний рынок страны уже насыщен рядом товаров или услуг.

3. Сокращение издержек и повышение конкурентоспособности.

Большая часть компаний сталкиваются с жесткой необходимостью экспортировать продукцию, так как максимальный объем продаж на рынках их стран недостаточен для достижения экономии на масштабе производства, либо за счет эффекта обучаемости и обеспечения на этой основе конкурентоспособного уровня издержек.

4. Преимущества за счет ключевой компетенции.

Предприятие с конкурентно значимыми возможностями и компетенциями имеет возможности достижения конкурентного преимущества не только на собственных рынках, но и на иностранных.

5. Снижение риска за счет расширения рынка [6].

Освоение зарубежных рынков зачастую снижает предпринимательский риск и в тоже время уменьшает зависимость компании от операций на внутреннем рынке

Среди всего ассортимента продукции, на которой специализируется международная фирма, специалисты выбирают изделия, которые смогут обеспечить оптимальную прибыль от продаж и высокие темпы роста производства и сбыта

на перспективных рынках. С этой точки зрения, к преимуществам международных предприятий следует отнести их более значительные, чем у местных фирм, финансовые ресурсы, которые путем диверсификации товаров и услуг дают возможность наиболее полно удовлетворять основные запросы потребителей на данный продукт или услугу.

Перед выходом со своей продукцией на рынок нового государства, маркетологи головного предприятия проводят обширные маркетинговые исследования, а представители компании в этих странах осуществляют лоббирование интересов фирмы в высшем звене национального административного управления с целью принятия мер по либерализации условий, приемлемых для технических стандартов данного предприятия. Еще перед реализацией на рынке иностранного государства своей продукции предприятия проводят массированные рекламные компании с целью привлечения интереса потенциальных покупателей.

Факторы сохранения уровня конкурентоспособности:

1. Возможность использования финансовых ресурсов из многих источников, включая головные компании, физические и юридические лица принимающих государств, займы финансовых институтов принимающих стран и третьих государств.

2. Владение природными ресурсами, капиталом и информацией о научно-технических достижениях в разных странах.

3. Расположение своих предприятий по всему миру с использованием выгод от объемов внутреннего рынка принимающих стран, цены и квалификации рабочей силы, доступности природных ресурсов, и либеральной нормативной правовой базы.

4. Возможности держать руку на пульсе конъюнктуры мировых товарных, валютных и финансовых рынков.

5. Опыт международного менеджмента [3].

Наличие собственных активов других государствах предоставляет международным фирмам возможность своевременного получения актуальной инфор-

мации о ситуации на внутренних рынках принимающих стран. Сюда входят данные о наличии природных ресурсов (сырья), недорогой, но квалифицированной рабочей силы и конечно же восприятие местными потребителями самого брендов международной фирмы. Также зарубежные представительства международных фирм изучают запросы местных потребителей и организуют цельные сбытовые сети на территории принимающих стран.

Преимущества международного предприятия в сохранении уровня конкурентоспособности можно выделить в 4 категории.

1. Процессы экономической глобализации усиливают интенсивность конкуренции на мировом рынке, так как создают возможность для выхода на него многочисленным национальным фирмам. Все-таки главными факторами высокого уровня конкурентоспособности товаров и услуг международных предприятий в принимающих странах являются относительно низкие издержки производства и сбыта, приемлемый для компании уровень налогообложения, возможные субсидии местного правительства, учет особенностей национальной культуры и менталитета новых потребителей.

2. Технологические факторы преимуществ международных компаний проявляются в ускоренной разработке и освоении прогрессивных технологий и в выпуске на их основе новой продукции [4].

К примеру, научно-технический прогресс в средствах транспорта и связи обеспечивает снижение стоимости и упрощение проведения различных международных производственных и коммерческих операций. Международные компании стараются выходить с новой технически отличной продукцией одновременно на все местные рынки, что зачастую недоступно национальным фирмам.

Уровень конкурентоспособности высокотехнологичных международных предприятий развитых стран базируется на основных конкурентных преимуществах. В Германии, например, конкурентные преимущества имеют компании, занимающиеся выпуском автомобилей, химикатов, различных оптических приборов и полиграфического оборудования, в США – мощные компьютеры, граждан-

ские самолеты, оборудование для охраны окружающей среды, в Японии – достижения робототехники, электроника, оптико-волоконные и телекоммуникационные технологии.

3. Стоимостные факторы конкурентных преимуществ международных компаний тесно связаны с научно-техническим прогрессом. Современные наукоемкие технологии и оборудование обуславливают растущую капиталоемкость производственных предприятий и НИОКР.

Несомненно, стоимость разработок новых поколений электронно-вычислительных машин и оборудования для их производства зачастую превышает миллиарды долларов. Из-за этого международные предприятия сталкиваются с необходимостью максимально тщательного выбора географических направлений рационального месторасположения предприятий, занимающихся высокотехнологичными разработками.

К требованиям, которые обычно предъявляют к потенциальным принимающим государствам, руководство международных предприятий относит невысокий уровень налогов, наличие сырья для производства, льготное финансирование и возможность субсидирования со стороны местного правительства, которое, заинтересовано в привлечении иностранного капитала и новых технологий.

Также возможность экономии на издержках производства в развитых странах может быть достигнута, благодаря отсутствию необходимости в дорогостоящих системах контроля качества продукции. В таких государствах, высокое качество изготавливаемой продукции достигается путем сложившейся долгими годами культуры производства. В развивающихся же странах издержки производства возможно снизить путем использования относительно простого оборудования и неавтоматизированных технологий, так как это снижает расходы на автоматизацию производства и на обучение высококвалифицированного персонала.

К дополнительным преимуществам организации производства в развивающихся странах международным предприятиям можно отнести низкий паритет национальной валюты принимающей страны.

4. Макроэкономические факторы конкурентных преимуществ международных компаний проявляются в случаях функционирования их зарубежных филиалов на территории интеграционных объединений.

Следует отметить, что конкурентоспособность в международном бизнесе позволяет не только использовать конкурентные преимущества предприятия в отрасли на национальном уровне, но и, благодаря глобализации производства, обрести новые конкурентные преимущества более глобального характера. Сегодня компании стараются минимизировать свои издержки, путем производства товаров в странах с низким уровнем оплаты труда, оказывают в дистанционном виде консалтинговые и другие услуги из юрисдикций с низким налогообложением или же осознанно действуют на высокодоходный потребительский сегмент в зарубежных странах. Такая экономия на издержках или дифференциация и фокусировка позволяет усиливать международную конкурентоспособность путем получения от глобальных операций стабильно высокой прибыли, которая превосходит все финансовые потери, которые связаны с процессом интернационализации.

Вместе с тем, если рассмотреть примеры самых успешных и конкурентоспособных предприятий или индивидуальных предпринимателей, то в той или иной степени их высокие рыночные позиции будут во многом зависеть от национальной специфики ведения бизнеса в базовой стране, резидентом которой является этот глобальный хозяйствующий субъект. Таким образом, характеризуя конкурентоспособность международного бизнеса, невозможно не отметить специфические составляющие национальных конкурентных преимуществ, которые делают успешной не только на внутреннем рынке, но и на мировой арене. Соответственно, говоря о конкурентоспособности глобального бизнеса, следует обратить внимание на конкурентоспособность стран, которые представляют глобальные хозяйствующие субъекты [1].

Условия общего рынка в международных объединениях дают возможность международным предприятиям объединять небольшие национальные компании путем всевозможных слияний и поглощений в интегрированные международные

производственные комплексы с использованием несомненных преимуществ эффекта масштаба. Интернационализация производства предоставляет возможность международным фирмам как можно шире использовать все конкурентные преимущества принимающих государств для рациональной организации производства, централизации сбыта и дальнейшего послепродажного обслуживания.

Опыт международного производства показывает, что международные компании, производят продукцию в других странах более высокого качества, чем их национальные предприятия. Фирмы международных компаний превосходят национальные предприятия по объемам производительности труда, уровне прибыльности, максимальной величине заработной платы сотрудников, общей квалификации персонала, уровню менеджмента, эффективности применяемых технологий и темпах развития. Превосходство международных фирм над национальными предприятиями в первую очередь проявляется в высокотехнологичных отраслях.

В последние годы основное достижение конкурентных преимуществ международными фирмами тесно связано с общей глобализацией экономической жизни. Это выражается в дерегулировании рынков и либерализации осуществления предпринимательской деятельности в различных отраслях экономики. Процесс глобализации сопровождается усилением конкуренции, что приводит к созданию различных стратегических соглашений между фирмами, а также к увеличению слияний и поглощений. Стоит отметить, что современный мировой рынок можно охарактеризовать размытием границ между отраслями, сокращением жизненного цикла товара, тенденцией к унификации спроса, а также повышением внимания к экологическим проблемам. Для международных фирм глобализация экономической жизни дает возможность диверсификации, специализации, использования преимуществ дерегулирования посредством осуществления крупных инвестиций на любых рынках, привлечения различных финансовых средств, снижения издержек производства за счет выпуска стандартизированной продукции и экономии на масштабах, использования более тесных деловых свя-

зей с другими предприятиями, банками для создания предпринимательских сетей и т. д. Все это неизбежно ведет к повышению конкурентоспособности таких компаний.

В 21 веке глобальная конкуренция становится настолько важной и неотъемлемой частью развития мировых и национальных экономик, что она начинает решающим образом влиять на стратегическое планирование и управление не только в крупных транснациональных корпорациях, но и в компаниях, которые традиционно ориентировались на рынок внутри страны. Большая часть компаний прямо или косвенно включаются в процессы, протекающие в международном бизнесе. На этом и строится мировая экономика.

### ***Список литературы***

1. Заволокина Л.И. Мировая экономика: учебное пособие для вузов / Л.И. Заволокина, Н.А. Диесперова. – М.: Юрайт, 2021. – 182 с. – ISBN 978-5-534-14371-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477452> (дата обращения: 15.04.2021).

2. Кирбитова С.В. Методика комплексной оценки конкурентоспособности предприятий – участников внешнеэкономической деятельности на внешних рынках с учетом специфики их деятельности и условий международной конкуренции / С.В. Кирбитова // Экономические отношения. – 2021. – Т. 11, №1. – С. 235–262.

3. Королев В.И. Современные проблемы менеджмента в международном бизнесе: монография / В.И. Королев, Л.Г. Зайцев, А.Д. Заикин. – М.: Магистр: Инфра-М, 2018. – 400 с. – ISBN 978-5-9776-0291-4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/960054> (дата обращения: 12.04.2021).

4. Кузнецова Г.В. Международная торговля товарами и услугами: в 2 ч. Ч.1: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г.В. Кузнецова, Г.В. Подбиралина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 282 с. – ISBN: 978-5-534-04170-5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438809> (дата обращения: 11.04.2021).

5. Международный бизнес: учебное пособие / под ред. В.К. Поспелова. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2018. – 256 с. – ISBN 978-5-9558-0355-5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/972674> (дата обращения: 14.04.2021).

6. Овчаренко Н.А. Мировая экономика и международные экономические отношения / Н.А. Овчаренко. – М.: Дашков и К, 2021. – 208 с. – ISBN 978-5-394-04057-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1232151> (дата обращения: 14.04.2021).