ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

"ВОЛЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В.Н. ТАТИЩЕВА" (ИНСТИТУТ)

Факультет – экономический

Специальность – менеджмент организации

Кафедра менеджмента организации

кОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине: Управление предприятиями сферы услуг

на тему: Международная конкуренция в сфере услуг

студентки 5 курса,

группы ЭМЗ-501

Захолодиловой Марии Ивановны

Научный руководитель:

К.э.н., доцент

Чапурина Екатерина Викторовна

Тольятти 2010

Содержание

Введение

1. Конкурентное преимущество фирм в глобальных масштабах

2. Условия для конкурентоспособного преимущества страны

3. Структура внешней торговли России

Вывод

Список используемой литературы

Введение

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

Промышленности любой страны международный рынок предоставляет возможность для теоретически неограниченного расширения производства, равно как и для отдельных компаний-производителей.

Но интеграция национальных хозяйств и рынков в мировое хозяйство и мировой рынок означает:

во-первых, глобализацию конкуренции, превращение ее в единый всемирный процесс;

во-вторых, повышение под ее воздействием уровня конкуренции на внутренних рынках как результат наложения процессов М.к. на внутринациональную;

в-третьих, значительную унификацию на национальных уровнях условий, форм и методов конкуренции.

Одновременно международный фактор при господстве направленности его воздействия на развитие конкуренции в пределах национальных рынков приносит и ограничительные условия для конкуренции.

Все более масштабное включение транснациональных корпораций (ТНК) в национальные экономики, национальные промышленные комплексы в сочетании с их возможностями производить и перемещать (экспортировать) огромные массы промышленных товаров создают угрозу монополизации отдельных секторов и производств экономики той или иной страны, соответствующих сегментов национальных рынков.

В целом М.к. оказывает нарастающее воздействие на формирование международной конкурентоспособности национальных экономик, их отдельных секторов и хозяйственных единиц.

Ныне уровень конкурентоспособности в подавляющей своей части устанавливается внешними по отношению к национальным условиями производства, сбыта, конкуренции. Достижение этого уровня - обязательное условие конкурентоспособности национальных производителей.

1. Конкурентное преимущество фирмы в глобальных масштабах

На международном рынке конкурируют фирмы, а не страны. На базе деятельности этих фирм формируется внешнеэкономическая стратегия вначале отрасли, а затем и страны в целом. На современном этапе конкурентные возможности фирмы не ограниченны пределами страны базирования. Основной единицей конкуренции является отрасль (перерабатывающая или из сферы услуг), то есть группа конкурентов, производящих товары или услуги и непосредственно соперничающих между собой. Стратегически важная отрасль включает в себя продукты со сходными источниками конкурентного преимущества. Кроме того, могут быть родственные отрасли, у продукции которых –те же покупатели, технология производства и каналы сбыта, но они предъявляют свои требования к конкурентному преимуществу. Разрабатывая конкурентную 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. Выбор конкурентной стратегии определяют два главных момента. Первый – структура отрасли, в которой действует фирма. Так как суть конкуренции в разных отраслях сильно различается, и вероятность долговременного получения прибыли в разных отраслях неодинакова. Второй главный момент – это позиция, которую фирма занимает в пределах отрасли. Некоторые позиции более выгодны, чем другие, вне зависимости от средней прибыльности отрасли как таковой. Каждый из этих моментов сам по себе недостаточен для выбора стратегии. Фирма может сама влиять и на структуру отрасли, и на позицию в ее "табели о рангах". Фирмы, у которых дело идет успешно, не только реагируют на любые изменения внутри отрасли, но и стараются сами изменить ее к своей выгоде. Существенное изменение положения в конкурентной гонке влечет за собой перемены в структуре отрасли или появление новых основ для конкурентного преимущества. Фирмы одной страны перехватывают лидерство у фирм другой страны, если они более способны реагировать на подобные изменения. Фирмы должны не только реагировать на изменения структуры отрасли и пытаться самим изменить ее в свою пользу, но и выбрать позицию в пределах отрасли. Позицию в отрасли определяет и конкурентное преимущество. В конечном счете, фирмы обходят своих соперников, если имеют прочное конкурентное преимущество. Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Продавая товар по такой же или почти такой же цене, что и конкуренты, фирма в этом случае получает больше прибыли. Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Конкурентное преимущество любого типа дает более высокую продуктивность, чем у конкурентов. Фирма с низкой себестоимостью продукции производит данную стоимость с меньшими затратами, чем конкуренты; у фирмы с дифференцированной продукцией прибыль с единицы продукции выше, чем у конкурентов. Таким образом, конкурентное преимущество напрямую связано с формированием национального дохода. Конкурентное преимущество достигается исходя из того, как фирма организует и выполняет отдельные виды деятельности. Посредством этой деятельности фирмы создают определенные ценности для своих клиентов. Конечная ценность, созданная фирмой, определяется тем, сколько клиенты готовы заплатить за товары и услуги, предлагаемые данной фирмой. Если эта сумма превышает совокупные расходы на всю необходимую деятельность, фирма рентабельна. Чтобы получить конкурентное преимущество фирма должна либо давать покупателям примерно такую же ценность, как и конкуренты, но производить товар с меньшими издержками, либо действовать так, чтобы давать покупателям товар с большей ценностью, за которую можно получить большую цену. Виды деятельности при конкуренции, в какой – либо отрасли можно разделить на категории, которые объединяются в так называемую цепочку ценности. Все виды деятельности, входящие в цепочку ценности, вносят свой вклад в потребительскую стоимость. Их можно условно разделить на две категории: первичная деятельность (постоянное производство, сбыт, доставка и обслуживание товара) и вторичная(обеспечение компонентами производства), то есть поддерживающая деятельность. Избранная фирмой конкурентная стратегия определяет способ, которым фирма выполняет отдельные виды деятельности, и всю цепочку ценности. В разных отраслях конкретные виды деятельности имею различное значение для достижения конкурентного преимущества. Фирмы также получают конкурентное преимущество, разрабатывая новые способы выполнения деятельности, внедряя новые технологии или исходные компоненты производства. Такую деятельность можно охарактеризовать как нововведение. Нововведение включает улучшение технологии, совершенствование способов и методов ведения дел. Конкретно обновление может выражаться в изменении товара или производственного процесса, новых подходов к маркетингу, новых путях распространения товара и новых концепциях сферы конкуренции. Фирмы-новаторы не только улавливают возможность изменений, но и заставляют эти изменения происходить быстрее. Нововведение ведет к смене лидерства в конкуренции, если прочие конкуренты, либо не распознали пока нового способа ведения дел, либо не могут или не желают изменить свой подход. Причины получения конкурентного преимущества перед другими производителями за счет новаций следующие: Новые технологии. Изменение технологии создает новые возможности для разработки товара, новые способы маркетинга, производства или доставки и улучшения сопутствующих услуг. Именно оно чаще всего предшествует стратегически важным нововведениям. Новые или изменившиеся запросы покупателей. Часто конкурентное преимущество возникает или переходит из рук в руки, когда у покупателей появляются совершенно новые запросы или же их взгляды резко меняются. Появление нового сегмента отрасли. Еще одна возможность получения конкурентного преимущества появляется, когда образуется совершенно новый сегмент отрасли или происходит перегруппировка существующих сегментов. Изменение стоимости или наличие компонентов производства. Конкурентное преимущество часто переходит из рук в руки из-за изменения абсолютной или относительной стоимости компонентов, таких как рабочая сила, сырье, энергия, транспорт, связь, средства информации или оборудование. Фирма добивается преимущества, приспосабливаясь к новым условиям, в то время как конкуренты действуют старой стратегией. Изменение правительственного регулирования. Изменение политики в таких областях как стандарты, охрана окружающей среды, требования к новым отраслям и торговые ограничения, - еще один стимул для новаций, влекущих за собой конкурентное преимущество. Еще один важный момент – это не приобретение конкурентного преимущества, а стабильное удержание его. То, как долго можно удерживать конкурентное преимущество, зависит от трех факторов. Первый фактор определяется тем, каков источник преимущества, на чем он основан. Преимущества на основе лишь уровня издержек, как правило, не так стойки, как на основе дифференциации. Одна из причин этого заключается в том, что любой новый источник снижения затрат, как бы прост он ни был, может лишить фирму преимущества по части расходов. В то время как в случае с дифференциацией, чтобы обойти конкурентов нужно, как правило, предлагать такой же набор товаров, если не больший. Вторая, определяющая удерживаемости конкурентного преимущества – количество имеющихся у фирм явных источников преимущества. Если фирма опирается только на какое-либо одно преимущество, конкуренты попытаются лишить его этого преимущества или найти способ обойти его. Фирмы, долгие годы удерживающие лидерство, стремятся обеспечить себе как можно больше преимуществ во всех звеньях цепочки ценности. Третий, самая важный, фактор сохранения конкурентного преимущества – постоянная модернизация производства и других видов деятельности. Если лидер, достигнув преимущества, затем остановиться, то со временем все его преимущества будут скопированы конкурентами. Если компания хочет сохранять преимущество, то она не должна стоять на месте. Она должна создавать новые преимущества, по крайней мере, с такой же скоростью, с какой конкуренты могут копировать имеющиеся. Способность фирм удержать преимущества, добытые на основе конкурентной стратегии, - это часто результат простого везения, а именно того, что в отрасли не происходит крупных изменений. Но все-таки чаще она является результатом постоянного обновления с целью адаптирования к меняющимся условиям. Силы, позволяющие фирмам страны сохранять однажды достигнутое конкурентное преимущество, - главная опора процветания страны. Лишь немногим фирмам удается действовать по всем вышеперечисленным правилам, но те, у которых это, получается, становятся наиболее конкурентоспособными на мировом рынке товаров и услуг.

2. Условия для конкурентного преимущества страны

В основе конкурентного преимущества страны лежит структура спроса на внутреннем рынке. Величина и характер роста этого спроса могут усилить преимущество, влияя на то, когда, во что и сколько денег вкладывают фирмы и почему они это делают именно так. Но есть и третий способ, которым спрос на внутреннем рынке может дать конкурентное преимущество. С помощью определенных механизмов спрос на внутреннем рынке интернационализируется и буквально вытаскивает производимые в стране товары и услуги на мировой рынок. Один из основных детерминантов национального конкурентного преимущества в какой-либо отрасли - это спрос на внутреннем рынке на товары или услуги, предлагаемые этой отраслью. Практически в каждой из отраслей спрос на внутреннем рынке оказывает определенное влияние. Влияя на эффект масштаба, спрос на внутреннем рынке определяет характер и скорость внедрения новаций, вводимых фирмами страны. Он характеризуется тремя важными чертами: структурой внутреннего спроса (природа покупательских потребностей), объемом и характером роста внутреннего спроса и, наконец, механизмами, с помощью которых предпочтения на внутреннем рынке передаются на зарубежные рынки. Значение двух последних качеств зависит от первого. Для конкурентного преимущества важнее не количественная, а качественная сторона спроса на внутреннем рынке. Самое важное проявление влияния спроса внутреннего рынка на конкурентное преимущество - через соотношение и характер потребностей отечественных покупателей. Структура спроса определяет то, как фирмы улавливают эти потребности, истолковывают их и реагируют на них. Страны добиваются конку рентного преимущества в тех отраслях или их сегментах, где спрос на внутреннем рынке дает местным фирмам представление о потребностях покупателей раньше и точнее, чем зарубежным конкурентам. Страны также получают конкурентное преимущество, если местным фирмам в результате покупательского давления приходится вводить новации быстрее и добиваться конкурентных преимуществ более высокого порядка, чем это делают зарубежные конкуренты. Таким образом, в основе этих преимуществ лежат различия в спросе на внутреннем рынке. Для достижения национального конкурентного преимущества особенно важны три характеристики структуры спроса на внутреннем рынке: Сегментная структура. Это - деление спроса по сегментам внутреннего рынка, или распределение спроса по разновидностям. Деление спроса по сегментам рынка имеет место в большинстве отраслей. Одни сегменты рынка имеют глобальный характер, в отличие от других. Фирмы могут получить конкурентное преимущество в глобальных сегментах рынка, на которые приходилась значительная или вполне заметная доля спроса на внутреннем рынке, но образуют гораздо меньшую долю в других странах. Размер сегментов рынка имеет значение для национального конкурентного преимущества, если имеют место эффект масштаба или освоение нового товара. Те страны, где этот сектор рынка наиболее велик в абсолютном выражении, могут получить преимущество за счет эффекта масштаба. Впрочем, роль абсолютного размера сектора рынка в стране сложна, и фирмы, конкурирующие глобально, могут получить эффект масштаба даже при маленьком внутреннем рынке в стране. Требовательные и разборчивые покупатели. Характер отечественных покупателей еще важнее, чем структура внутреннего рынка как таковая. Фирмы страны добиваются конкурентного преимущества, если покупатели в этой стране очень разборчивы и предъявляют большие требования к товарам или услугам, предлагаемым фирмами. Такие покупатели - это своего рода зеркало, в котором можно увидеть наиболее высокие запросы покупателей. Географическая и культурная близость к таким покупателям позволяет фирме быстро отреагировать на новые потребности. Это также позволяет установить тесный контакт в процессе развития, а если покупателями являются фирмы, то и развернуть с ними совместную работу по созданию новых товаров, что для зарубежных фирм затруднительно. Предполагаемые потребности покупателей. Фирмы данной страны получают преимущество, если потребность в каком-либо товаре возникает в этой стране раньше, чем в других. Это служит своеобразным предупреждением того, что спрос на этот товар вскоре распространится по всему миру. Это важно не только при создании совершенно новых товаров, но и в дальнейшем, поскольку служит стимулом к постоянному совершенствованию товара и повышает способность конкурировать во вновь появляющихся секторах рынка. Ранний спрос на тот или иной товар иногда является еще одним - преимуществом наличия в стране особо требовательных покупателей, так как именно они часто (хотя и не всегда) первыми требуют новых товаров и услуг, на которые вскоре возникнет спрос и в других странах. Другими средствами распространения внутреннего спроса за пределы страны являются политические союзы и исторические связи. Их последствия закрепляются в зарубежных странах в таких формах, как правовые системы, стандарты продукции и оборудования и предпочтения покупателей. Однако слишком большая зависимость от зарубежного бизнеса может подорвать конкурентные преимущества национальной экономики, так как снижает давление в пользу совершенствования и инноваций.

3. Структура внешней торговли России

Структура российской внешней торговли и ранее была отнюдь не характерна для промышленно развитой страны. В настоящее время это в основном топливно-сырьевые товары, черные и цветные металлы, оружие. Сокращение в структуре экспорта, особенно в страны дальнего зарубежья, доли машин и оборудования вызвано потерей для России традиционных для нее рынков стран — бывших членов СЭВ, благоприятно для нее расположенных и соответствующих ей по техническому уровню развития. В то же время мировые рынки оборудования в тех областях, где Россия имеет технические заделы, остаются для нее закрытыми и весьма эффективно охраняются сложной системой явных и неявных протекционистских ограничений. Поставки российских машинотехнических изделий в страны ближнего зарубежья сдерживаются низкой платежеспособностью последних. Существенные изменения произошли в товарной структуре российского импорта. В российском импорте сократилась доля инвестиционных товаров, тогда как доля потребительских товаров существенно возросла, составив к концу 90-х годов около 40% всего объема импорта. Перспективы развития внешней торговли России в значительной степени зависят от реализации конкурентных преимуществ ее промышленного комплекса. К ним помимо сырьевых ресурсов относятся: достаточно высокий уровень квалифицированной рабочей силы при ее сравнительной дешевизне, а также значительные масштабы накопленных основных производственных фондов и фондов универсального. Внешняя торговля России: тенденции и перспективы развития обрабатывающего оборудования, что позволяет снизить капиталоемкость технологической модернизаций производства; наличие уникальных передовых разработок и технологий в ряде секторов экономики, преимущественно связанных с ВПК. Однако использование этих преимуществ сдерживается рядом причин. Это неразвитость финансовой и организационной инфраструктуры внешнеторгового сотрудничества; отсутствие развитой системы государственной поддержки экспорта; трудности адаптации к условиям массового производства на основе конкурентных технологий, сосредоточенных в оборонном комплексе и предназначенных для малосерийного или единичного производства; низкая эффективность производства и чрезвычайно высокая доля материальных затрат даже в передовых секторах промышленности.

Перспективы развития внешней торговли России.

С учетом конкурентных преимуществ и слабых сторон России можно попытаться определить среднесрочные перспективы развития ее внешней торговли. Очевидно, что в российском экспорте топливно-сырьевые товары еще длительное время будут оставаться основной позицией. Однако для России вполне реально углубление степени переработки сырья и на этой основе дальнейшее возрастание его доли в экспорте (химических товаров, пиломатериалов, нефтепродуктов, удобрений и т.д.). Имеются возможности для стабилизации и расширения традиционного машинотехнического экспорта, к которому относятся легковые и грузовые автомобили, энергетическое и дорожное оборудование, оборудование для геологоразведки и др. С учетом наличия достаточно дешевой рабочей силы весьма перспективным является создание сборочных производств из ввозимых в Россию компонентов, ориентированных на внутренний и внешний рынок. Имеются определенные перспективы для расширения экспорта наукоемкой продукции, что тесно связано с конверсией и коммерциализацией предприятий оборонного комплекса (в частности, экспорта аэрокосмических техники и услуг, лазерной техники, оборудования для АЭС, современного оружия). По мере восстановления собственного сельского хозяйства и легкой промышленности, очевидно, в российском импорте будет сокращаться доля потребительских товаров и увеличиваться доля инвестиционных товаров — машин и оборудования. Внешняя торговля России ни по своему объему, ни по структуре экспорта и импорта не соответствует экономическому потенциалу страны. Более полное использование ее конкурентных преимуществ и преодоление присущих ей недостатков возможно только в процессе возрождения экономики страны, создания полноценной системы государственной поддержки ее экспортного потенциала.

Заключение

В условиях перехода к рынку и плюрализму форм собственности, предоставление всем предприятиям независимо от их форм права заниматься внешнеэкономической деятельностью Россия отказалась от государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность. Теперь главная задача государства в современных условиях — выработка внешнеэкономической стратегии, адекватной рыночным принципам функционирования российской экономики и ее последовательной интеграции в мировое хозяйство. Мировой опыт использования внешнеэкономической стратегии для преодоления отставания от стран-лидеров дает две базовые модели внешнеэкономической стратегии: первая предполагает преимущественную ориентацию на экспорт, вторая — на замещение импорта. Первой модели следовали в конце прошлого века США, после Второй мировой войны — западноевропейские страны, Япония, а за ними — новые индустриальные государства. Вторую модель выбрали в последние два десятилетия некоторые латиноамериканские страны. Многие ее черты были свойственны внешнеэкономической стратегии СССР, что привело к глубокой опыт использования внешнеэкономической стратегии для преодоления отставания от стран-лидеров дает две базовые модели внешнеэкономической стратегии: первая предполагает преимущественную ориентацию на экспорт, вторая — на замещение импорта. Первой модели следовали в конце прошлого века США, после Второй мировой войны — западноевропейские страны, Япония, а за ними — новые индустриальные государства. Вторую модель выбрали в последние два десятилетия некоторые латиноамериканские страны. Многие ее черты были свойственны внешнеэкономической стратегии СССР, что привело к глубокой зависимости отечественной промышленности от импорта оборудования и запчастей, некоторых видов сырья, материалов и компонентов. Наиболее действенной и эффективной стратегией интеграции России в мировую экономику является сочетание структурной перестройки экономики с ее ориентацией на активный рост экспорта и дифференциацию его потенциала. Основные средства достижения этой цели — общее улучшение инвестиционного климата, привлечение инвестиций в соответствующие отрасли, создание механизмов стимулирования экспорта, использование различных инструментов внешнеэкономического регулирования с целью формирования жизнеспособных экспортных производств. Опираясь на мировой опыт и собственный потенциал Россия сможет превратиться в одну из самых конкурентоспособных держав в мире.

Список используемой литературы

1. Кузин Д.В. Конкурентоспособность национальной экономики //Общество и экономика, 2002, № 3-4, с. 121–131.
2. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / Ред. В.И. Щетинина. М.: Межд. отн., 2003.
3. Яновский А.М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики. Машиностроитель, М.: 2006, № 9, с. 33–34.
4. Блинов А. "Конкурентоспособность российской экономики: миф или реальность?" "Инвестиции в России" 6 – 2003 г.
5. Булатов А.С. "Мировая экономика" М.: "Юристъ" 1993 – стр.567 – 573
6. Герчикова И.Н."Международные экономические организации: регулирование мирохозяйственных связей и предпринимательской деятельности. М: "Инфра – М", 2000, стр.383 – 402
7. Портер М. *"*Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран" стр.353 – 360
8. Швандар К.В. "Международная конкурентоспособность: трансформация понятия, критерии оценки, практические результаты" "Вестник московского университета" 2 – 2008 г.
9. Шиханов А.В. "Многообразие форм межстрановых конкурентных отношений" "Финансы и кредит" 2 - 2004