**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Международный маркетинг»**

**Тема:**

**«Борьба за устойчивое конкурентное преимущество в международном маркетинге»**

**1. Конкуренция в международном маркетинге**

C точки зрения маркетинга весьма простое и одновременно емкое понятие о конкуренции дано в словаре–справочнике профессора Е.П. Голубкова, в котором «конкуренция означает состязательность на рынке». «Для конкуренции характерны постоянная борьба за потребителей и увеличение доли рынка». Таким образом, в содержательном плане «конкуренция является важнейшим элементом рынка, играющим решающую роль в повышении качества продуктов, снижения их себестоимости, освоении в производстве последних достижений науки и техники».

Можно выделить две основные концепции, которые описывают суть конкуренции: одна делает акцент на поведении продавцов и покупателей, а другая – на структуре рынков несовершенной конкуренции. Такие «несовершенные» рынки, как правило, и встречаются в действительности (табл.1).

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Количество продавцов | | |
| Один | Несколько | Много |
| Однородные продукты | Чистая монополия | Чистая олигополия | Чистая конкуренция |
| Дифференцированные продукты | Дифференцированная олигополия | Монополистическая конкуренция |

Различия между однородной и дифференцированной продукцией в этой классификации основаны на степени заменимости конкурирующих продуктов. Под однородными продуктами понимается массовая продукция с однородными свойствами – металл, зерно, нефть, газ, электроэнергия и т.д. Все остальные продукты относятся к категории недифференцированных, характеристики которых производители могут менять. Последние, различаясь по физическим качествам, уровню обслуживания, географическому размещению, наличию информации и (или) субъективному восприятию, могут иметь явное предпочтение, по крайней мере, со стороны одной группы покупателей среди конкурирующих продуктов при данной цене. Отличительной чертой дифференцированной продукции является возможность повышения на неё цены без особых потерь в объёме продаж (неэлластичный спрос).

Рассматривая основные концепции и методологию анализа конкурентоспособности обратимся к трудам видного экономиста Майкла Портера, в которых деятельность любой компании может быть охарактеризована двумя показателями: средней производительностью всех конкурентов отрасли и сравнительной с ней производительностью конкретной компании. Для обеспечения долгосрочной прибыльности Майкл Портер рекомендует держать под контролем пять составляющих конкурентной среды (рис 1).



Рис. 1. Силы, управляющие конкуренцией в отрасли

В совокупности, указанные на рис.1 конкурентные силы, определяют предельный потенциал прибыли отрасли. В принципе, любая отрасль имеет свою уникальную структуру, точнее набор фундаментальных политических, экономических, социальных, и технических и правовых характеристик, которые служат источником роста конкурентной среды. Как правило, в её структуре имеются наиболее влиятельная конкурентная сила, которая определяет границу прибыльности отрасли и одновременно имеет важнейшее значение при выработке той или иной стратегии предприятия. Но при этом, надо помнить, что даже фирмы, занимающие ведущие и, казалось бы, самые прочные позиции в отрасли, не застрахованы от вторжения новых соперников, из-за которых они могут потерять долю своей прибыли (рынка), особенно в случае появления более высококачественных или менее дорогостоящих продуктов-заменителей.

Чтобы войти в рынок и получить доступ к существенным ресурсам новые конкуренты обычно привносят и новые производственные мощности, но этот этап во многом зависит от наличия барьеров для входа и реакции существующих конкурентов. Если барьеры входа высоки и претенденты сталкиваются с мощным противодействием прочно укоренившихся в отрасли конкурентов, очевидно, что новички не будут представлять серьёзной опасности в плане вторжения. Далее Портер описывает шесть основных предпосылок, создающих барьеры для входа:

1. Экономия, обусловленная ростом масштабов производства. Компании, относящиеся к этой категории, сдерживают вторжение претендентов, вынуждая их либо входить в отрасль в большем масштабе производства, либо заранее согласиться с завышенными издержками (например, электроэнергетика).

2. Дифференциация продукта. Отождествление потребителем товарной марки с производителем также является серьёзной преградой для вторжения, поскольку новым компаниям необходимо преодолеть приверженность потребителей к существующим маркам (например, японские автомобили).

3. Потребность в капитале. Чем больше величина необходимых инвестиций для обеспечения успешного входа на рынок, тем меньше желающих проникнуть на этот рынок, особенно если эти инвестиции связаны с невозвратными затратами, такими как предварительная реклама или научно-исследовательская работа (например, металлургическая отрасль).

4. Более высокие издержки. Компании, занимающие прочные позиции, могут иметь преимущество по издержкам, недоступное для потенциальных конкурентов, независимо от их размеров и возможных масштабов производства. Эти преимущества могут быть основаны на так называемой кривой обучения или кривой приобретения навыка или квалификации, использовании передовых технологий, доступе к лучшим источникам сырья (например, производители программного обеспечения типа «Windows»).

5. Доступ к каналам распределения. Новые конкуренты, безусловно, должны позаботится о надёжных каналах распределения своих товаров или услуг. Новые поставщики мебели, например, могут вытеснить с рынка существующие виды и типы продукции за счёт более низкой цены, продуманной политики продвижения, усилий, направленных на повышение продаж. Чем более ограничены каналы сбыта оптовой и розничной торговли и чем более прочное положение занимают в них существующие конкуренты, тем тяжелее проникнуть в эту отрасль (например, ОАО «Газпром»).

6. Политика правительства. Правительство может лимитировать или даже вовсе исключить вторжение в отрасли такими методами, как лицензирование и ограничение в доступе к источникам сырья. Правительство может создавать барьеры с помощью таких механизмов, как жесткий контроль за загрязнением воды, воздуха и других сфер жизнедеятельности (например, нефтедобыча).

Следующей влиятельной силой является экономический потенциал поставщиков и покупателей. Влияние той или иной группы поставщиков или покупателей зависит от соответствующих характеристик их положения на рынке, относительной значимости закупок/продаж для отрасли в сравнении с общим бизнесом.

Совершенно очевидно, что отрасль или рынок функционирует в рамках общей (внешней) среды. Если рассматривать рынок мебели в широком масштабе, то легко можно представить, что и он действует под воздействием целой группы сил, формирующих указанную внешнюю среду: политических, технологических, социальных, экономических и правовых (рис. 2).

В конечном счете, успех маркетинга конкретного предприятия тесно связан не только с ориентацией на потребности клиентов, но и во внимании к действиям конкурентов. Поэтому правильный выбор целевого сегмента рынка в прямой степени зависит от глубины понимания сильных и слабых сторон соперников по рынку. Зная их, а также основные потребности и предпочтения покупателей, у предприятий реализующих конкретную продукцию, значительно больше шансов найти для себя привлекательные рыночные сегменты и удачно позиционировать свои коммерческие предложения и, следовательно, иметь успех в конкурентной борьбе.



Рис. 2. Воздействие внешних факторов на силы, управляющие конкуренцией в отрасли

Анализ рыночного соперничества обычно начинается с определения актуальных и потенциальных конкурентов. Если число соперников относительно велико, полезно объединить их в стратегические группы по принципу сходства характеристик, сильных сторон и стратегий.

При анализе конкурентов основной целью является изучение факторов, способных повлиять на решение об инвестициях в товарный рынок, т.е. на усилия по созданию устойчивого конкурентного преимущества (УКП). В целом конкурентный анализ должен быть сконцентрирован на определении возможностей, угроз или стратегических неопределенностей, создаваемых новыми или потенциальными действиями рыночных соперников, их сильными и слабыми сторонами. Здесь выделяют два основных способа идентификации рыночных соперников. Первый способ основывается на позиции покупателя, которому приходится выбирать среди нескольких поставщиков. В этом случае фирмы группируются по степени интенсивности соперничества за выбор покупателя. Второй способ состоит в распределении соперников по стратегическим группам на основе используемых ими конкурентных стратегий. Основные вопросы, на которые должен ответить подобный анализ, представлены в табл. 2.

Таблица 2

|  |
| --- |
| **КТО ЯВЛЯЕТСЯ КОНКУРЕНТАМИ?**   * **С кем мы обычно конкурируем? Кто является нашими основными соперниками? Конкуренция с кем является менее интенсивной, но, тем не менее, серьезной? Производители товаров-субститутов?** * **Можно ли объединить конкурентов в стратегические группы на основе сходства активов, компетенцией и/или стратегией?** * **Кто является потенциальными конкурентами? Какие барьеры препятствуют их входу на рынок? Имеем ли мы возможность закрыть для них рыночный «шлагбаум»?**   **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОВ**   * **Каковы их цели и стратегии соперников? Их уровень заинтересованности в рынке? Их барьеры на выходе?** * **Какова структура издержек конкурентов? Как их уровни затрат соотносятся с нашими расходами?** * **Каковы Имиджи соперников и их стратегии позиционирования?** * **Кто из конкурентов добился наибольшего/наименьшего успеха? Почему?** * **В чем состоят сильные и слабые стороны каждого конкурента или стратегической группы?** * **Какими слабыми местами могут воспользоваться конкуренты, чтобы выйти на рынок или стать более серьезными противниками?** |

Одновременно необходимо провести анализ отношения потребителей к существующим продуктам конкурентов на предмет выявления основных ценностей и явного или скрытого неудовлетворения таковых.

Наиболее распространенным методом конкурентного анализа является SWOT-анализ (первые буквы английских слов: strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности и threats – опасности, угрозы), который может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса. «Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий предприятия».

**2. Ромб Портера**

В настоящее время на международным рынках соревнуются не отдельные предприятия и отрасли, а цепочки товародвижения. Эти обстоятельства приводят к зарождению интегрированных структур, представляющих собой различным образом организованные группы взаимосвязанных отраслей (табл.3).

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Корпорация | «Организация, поставившая перед собой определенные цели, *действующая на общественное благо*, обладающая определенными правами, являющаяся юридическим лицом, действующая на постоянной основе и несущая ограниченную ответственность… В России корпоративная организация бизнеса является основой надфирменных образований, а с другой - корпорация может рассматриваться и сама в качестве интегрированной структуры» |
| Холдинг | «Юридическое лицо в форме ОАО или ООО, владеющее контрольными пакетами акций других компаний и выполняющее по отношению к ним контролирующие функции» |
| Концерн | «Интегрированная структура, объединяющая предприятия, имеющие ограниченную самостоятельность, единое ядро собственности и контролирующий орган. Кредитно-финансовые учреждения играют подчиненную роль. Концерн может быть создан в результате как горизонтального, так и вертикального объединения хозяйствующих субъектов *с явно выраженным основным производственным ядром.* Построение концерна: материнская компания - дочерние фирмы, формально независимые от материнской компании, связанные договорными обязательствами с участниками концерна» |
| **Синдикат** | «Объединение, централизующее структуру продвижения товаров и услуг на рынки, управление сбытом, маркетинговые планы. Объединенные в синдикат хозяйствующие субъекты, сохраняя свою юридическую и производственную самостоятельность, утрачивают коммерческую самостоятельность» |
| **Картель** | «Объединение независимых хозяйствующих субъектов для координации маркетинговой деятельности его участников и отдельных элементов бизнес-планирования на договорной основе. По существу, заключается соглашение о разделе рынка в части регулирования цен и условий сбыта товаров и услуг ( в скрытой форме особенно часто применяется в России)» |
| 1 | 2 |
| Консорциум | «Интеграция организаций *на временной основе* для реализации конкретной производственной или иной экономической программы, требующей мобилизации значительных ресурсов, при этом объединение не преследует непосредственной цели извлечения прибыли, хотя его деятельность направлена на получение максимальных выгод организациями-участниками. Имущество, передаваемое участниками, не становится их общей собственностью, управлением им, как правило, организуется посредством института доверительного управления. Организация консорциума оформляется соглашением» |
| Трест | «Организация бизнеса, характеризующаяся потерей производственной и коммерческой самостоятельности входящих в него хозяйствующих субъектов. Принцип образования треста заключается в передаче контрольных пакетов акций или заключении доверительного договора в доверительном совете. Акционеры получают сертификат, дающий право на дивиденды, но не право голоса» |
| Альянс | «Форма соглашения, не подкрепленная отношениями собственности» |
| Финансово-промышленная группа  (ФПГ) | «Гибкая разветвленная интеграция банковского, промышленного и торгового капитала. Главной целью создания ФПГ является объединение материальных и нематериальных активов и финансовых ресурсов участников для повышения конкурентоспособности и эффективности производства, создания рациональных технологических и кооперационных связей, увеличение экспортного потенциала и ускорение научно-технического прогресса. Набор компаний осуществляется на сочетании принципов диверсификации и вертикальной интеграции» |

При этом проводится анализ конкурентоспособности по всей цепочке товародвижения: производство сырья, производство компонентов (полуфабрикатов), производство конечного продукта, система доставки готовых продуктов и полуфабрикатов до конечного потребителя и т.п. (рис.3)

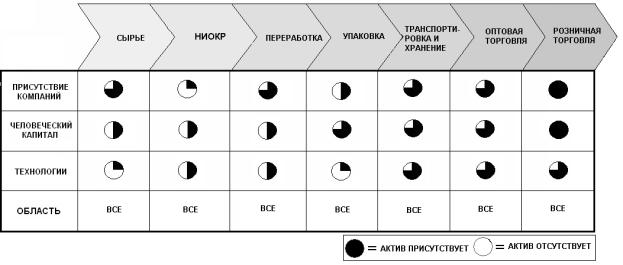


Рис.3. Анализ конкурентоспособности по всей цепочке товародвижения

Подобный подход активно используется в экономически развитых странах (Финляндия, США и др.) с начала 90-х годов ХХ века. Он основывается на теории Майкла Портера, а точнее на так называемой модели «Даймонд» (рис.4). Многие оценки и прогнозы, сделанные рамках теории Портера, оказались пророческими, а промышленная политика, одной из основ которой наравне с построением национальной инновационной системы явился учет особой природы конкурентоспособных производств, принесла блестящие результаты. Так, например, в 2005 г. маленькая Финляндия удерживала 40% мирового рынка оборудования для производства целлюлозы и почти 30% рынка бумагоделательного оборудования. Доказав свою состоятельность к пониманию микро- и мезоэкономических процессов в жесткой конкурентной среде «ромб Портера» стал сначала базовым аналитическим инструментом чиновников и управленцев всех уровней в развитых странах, а затем с некоторыми оговорками был подхвачен отечественными управленцами.



Рис.4. Модель «Даймонд»

**Список используемой литературы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – Стр. 564 – 567.

2. Коммерция: Уч. Пособие/ Под ред. д.э.н. профессора А.У.Альбекова/ РГЭУ «РИНХ» - Ростов-н/Д., 2005 г. – с. 136-137.

3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. - СПб: Питер, 2001 г.

4. Алексунин В.А. Международный маркетинг. - М.: Изд. дом «Дашков и К», 2000 г.

5. Черенков В.И. Международный маркетинг. - СПб.: Об-во «Знание»,1998.