

Г. Е. Концевич, О. В. Михайлюк

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ МИРОВОГО РЫНКА

Аннотация

Статья посвящена изучению конкурентоспособности в современных условиях динамично развивающегося мирового рынка. Обоснованы взаимосвязь конкурентоспособности и маркетинга. Проведена систематизация имеющихся взглядов и подходов к определению конкурентоспособности. Выделены преимущественные характеристики, выступающие в качестве ключевого параметра, фактора, определяющего уровень конкурентоспособности экономической системы того или иного уровня. Использование методологии системного анализа позволяет преодолеть сложившиеся противоречия в анализе конкурентных преимуществ. Задачи повышения конкурентоспособности можно успешно решать только при согласовании целенаправленных и результативных действий государства и отечественного бизнеса.

Ключевые слова

Конкуренция, маркетинг, производители, монополия, компания, маркетолог, цена.

G. E. Kontsevich, O. V. Mikhailyuk

INTERRELATION OF COMPETITIVENESS AND MARKETING IN MODERN CONDITIONS OF WORLD MARKET

Annotation

Article is devoted to the study of competitiveness in modern conditions of dynamically developing of world market. Interrelation of competitiveness and marketing is grounded. Systematization of existing views and approaches to determination of competitiveness has been carried out. Primary characteristics have been identified, which serve as a key parameter, a factor determining the level of competitiveness of economic system of one level or another. Using the system analysis methodology allows to overcome the existing contradictions in analysis of competitive advantages. Tasks of increasing competitiveness can be successfully solved only by coordinating targeted and effective actions of state and domestic business.

Keywords

Competition, marketing, manufacturers, monopoly, company, marketer, price.

Введение

Сегодня можно проследить появление новых тенденций в мировой экономике, что, в свою очередь, способствует усилению конкуренции на мировом рынке. Большим изменениям подвержены конкурентообразующие факторы, характер и способы конкуренции.

Появляются все новые и новые производительные силы, которые помогают учитывать индивидуальные потребности потребителей и при этом со-

хранять массовость. Это является результатом, с одной стороны, развития научно-технического прогресса, с другой, — результатом исчерпания интенсивных способов развития. Соответственно, компании преимущественно переходят к ориентации производства на удовлетворение индивидуальных потребностей.

Именно те производители, которые «играют» на рынке на данных условиях, выигрывают в конкурентной

борьбе и становятся лидерами в своей отрасли. А те компании, которые не хотят или не могут приспосабливаться к современным изменениям в характере конкуренции, обречены на вытеснение с рынка наиболее сильными «игроками».

Материалы и методы

В экономической литературе можно встретить различные подходы и типологии конкуренции. Например, в зависимости от такого классификационного признака, как «состояние рынка», различают совершенную (свободную) и несовершенную (регулируемую). Первая основывается на частной собственности и хозяйственной обособленности. Главной отличительной чертой здесь является присутствие на рынке большого числа независимых друг от друга фирм, которые сами решают, что, когда и как именно производить. Причиной появления несовершенной экономики послужило образование монополий.

По способам конкуренции выделяют ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция осуществляется путем периодического повышения или понижения цены в зависимости от кривой спроса. Здесь важную роль играют издержки производства. Чем ниже будет себестоимость, тем выше будет «выигрыш» компании от данного производства.

В неценовой конкуренции можно также выделить незаконные методы конкуренции. К ним относятся промышленный шпионаж, переманивание работников, знающих секреты конкурентов, выпуск товаров-подделок и др.

Первоочередную роль в определении конкурентоспособности фирм играют такие факторы, как качество выпускаемых ими товаров и услуг и их цена. Поэтому маркетинговая политика компании оказывает большое влияние на степень ее конкурентоспособности. Выбор ценовых и неценовых методов повышения привлекательности фирмы напрямую связан с маркетинговой политикой компании.

Результаты

Иметь конкурентное преимущество в современном маркетинге — значит, превосходить своих конкурентов в глазах клиентов. Существуют такие понятия, как критические факторы успеха и уникальное конкурентное преимущество. Грамотно используя критические факторы успеха и уникальные или устойчивые конкурентные преимущества, компания может достичь больших успехов и, наоборот, игнорируя два этих фактора, можно оказаться серьезно «наказанным» со стороны рынка. Ни один из данных факторов не заменяет другой, они лишь дополняют друг друга.

В настоящее время необходимость использования и эффективность распространения принципов маркетинга на сферу государственного, регионального и муниципального управления не подвергаются сомнению, хотя при этом остаются слабо разработанными многие теоретические и практические вопросы. Мы исходим из того, что использование маркетингового регулирования в макроэкономических системах в качестве самостоятельного направления напрямую связано с возросшим интересом общества к роли, которую играет в нем бизнес.

В представлении авторов, маркетинговое регулирование конкурентоспособности призвано обеспечить согласование интересов и целей экономических систем как минимум трех различных уровней:

1) интересов отдельных предприятий и фирм (микроэкономические системы) и региональных интересов (мезоэкономические системы территориального уровня и корпоративные объединения микроэкономических систем);

2) интересов мезоэкономических и макроэкономических систем;

3) интересов макроэкономических систем и интересов отдельных фирм и предприятий, представляющих собой микроэкономические системы.

В данном контексте маркетинговое регулирование макроэкономической системы представляет собой управленческую деятельность государственных органов, направленную на удовлетворение экономических, социальных и экологических нужд и потребностей населения и субъектов хозяйствования страны посредством обмена потребительскими ценностями, основанную на учете, исследовании и использовании взаимосвязей между отдельными подсистемами и элементами системы маркетингового управления, уровнями и субъектами управления по вертикали и горизонтали с целью формирования устойчивых конкурентных преимуществ на внутренних и внешних рынках.

Обсуждение

Говоря о конкурентоспособности, необходимо отметить, что она складывается из имеющихся у предприятия конкурентных преимуществ, т. е. определенных внутренних характеристик субъекта, которые обеспечивают ему (данному субъекту) превосходство над конкурентами.

Существует множество теорий конкурентных преимуществ. Самой первой является «Теория абсолютных преимуществ» Адама Смита [2], который выделил природные ресурсы как главный фактор конкурентного преимущества. Вторая теория — «Теория сравнительных издержек». Представителями являются Д. Рикардо и Д. С. Милль [3], которые дополнили список факторов издержками производства. Представители «Теории сравнительных преимуществ» Э. Хекшер, Б. Олин и П. Самуэльсон [4] еще больше расширили список факторов, включив в него всю совокупность производственных факторов. И только на четвертом (современном) этапе эволюции теорий конкурентных преимуществ автор «концепции конкурентных преимуществ» М. Портер отметил, что в роли конкурентных преимуществ может выступать вся совокупность факторов

экономических отношений [5]. И эти факторы встречаются на всех уровнях конкурентоспособности.

Майкл Портер придавал огромное значение изучению и мониторингу конкурентных преимуществ компании и конкурентов. Он считал, что компания добивается успеха именно благодаря этим действиям. И особо отмечал, что самое главное — использовать множество различных конкурентных преимуществ одновременно.

С тех пор правило «ни в коем случае не забывать о конкурентах» несколько не померкло, а лишь стало еще более обязательным к исполнению в связи с увеличением числа конкурентов в десятки раз. А это лишь подчеркивает необходимость наличия совокупности различных преимуществ. Если фирма не будет стремиться к полному охвату рынка, то она обречена быть вытесненной другими фирмами. Однако это не значит, что конкуренты — это только «помеха», напротив, сильный конкурент, с которым необходимо считаться, будет стимулировать компанию к развитию. Отсюда и возникает одно из основных конкурентных преимуществ — умение быстро реагировать и изменяться в соответствии с происходящими изменениями в работе конкурентов и рынка в целом.

Работа маркетолога в компании сегодня должна быть направлена на развитие всех возможных и невозможных конкурентных преимуществ. Главная задача успешной компании — быть на шаг впереди конкурентов и не давать им при этом возможности догнать себя. Необходимо разрабатывать новые идеи, когда конкуренты работают над воплощением старых; создавать новые преимущества, чтобы преимущества конкурентов казались незначительными; разрабатывать усовершенствованные модели и представлять новый ассортимент до того, как это сделает до вас ваш конкурент.

Говоря о конкурентных преимуществах нельзя забывать и о потребителях. В современном маркетинге изучение поведения потребителей является одной из основных задач. Компании, тщательно изучающие особенности потребительского поведения, всегда находятся в более выигрышном положении, нежели те, которые этим не занимаются.

Процесс разработки сильной торговой организации сегодня представля-

ется очень сложным. Это обусловлено и появлением огромного числа конкурентов, и нестабильной экономической и политической ситуацией, и многими другими факторами. Чтобы выбрать самый успешный путь развития, компаниям необходимо заниматься тщательным изучением всех факторов конкурентных преимуществ. Краткая характеристика факторов конкуренции представлена в таблице 1 [6].

Таблица 1 — Краткая характеристика факторов конкуренции по Портеру [6]

Фактор	Краткая характеристика
Угроза интенсивного соперничества	регулярные войны, рекламные сражения между компаниями; необходимость разработки новых товаров
Угроза появления новых участников	привлекательность сегмента зависит от барьеров входа/выхода
Угроза товаров-заменителей	взаимозаменяемые товары способствуют снижению цен и прибыли
Угроза усиления рыночной власти покупателей	рыночная власть покупателей увеличивается, если: 1. товары не дифференцированы; 2. чувствительность к ценам высока; 3. затраты на приобретения товара слишком высоки; вариант защиты — предложение, от которого не смогут отказаться покупатели
Угроза усиления рыночной власти поставщиков	возрастание власти поставщиков прямо пропорционально росту уровня из концентрации; лучший способ защиты — выстраивание дружеских отношений с поставщиками или использование дополнительных источников снабжения

Отмечая достоинства рассмотренных теорий, следует подчеркнуть, что они касаются сложившихся отношений и сводятся к созданию сегодняшних конкурентных преимуществ.

Между тем с разработкой теории стратегического маркетинга появилась точка зрения, что успех гарантирован тем, кто сможет формировать рынки будущего и доминировать на них. Новаторскую концепцию, основанную на данной точке зрения, первыми предложили Г. Хэмел из Лондонской школы бизнеса и К. Прахалад из Мичиганского университета [8]. Они считают, что перспективность субъекта управления определяется первенством не на сего-

дняшних, а на будущих рынках, называя это интеллектуальным лидерством. Будущие рынки еще не существуют, но их необходимо представлять уже сейчас и стремиться к их формированию, на что может понадобиться свыше пяти лет. Г. Хэмел и К. Прахалад отказались от традиционных принципов стратегического планирования и ввели в оборот такие термины, как «стратегические намерения» и «стратегическая архитектура», которые означают прояснение контуров будущей отрасли по мере ее создания. По их мнению, для завоевания места на рынках будущего следует не ограничивать стратегические цели имеющимися сегодня ресурсами, а ото-

двигать цели от ресурсов как можно дальше. Если направление выбрано правильно и все структурные подразделения движутся к цели согласованно, ресурсы нужно наращивать в пути [9].

Использование такого подхода ориентирует органы управления экономической системой на постоянное наращивание ресурсов, сопоставление их структуры с направлением движения, превращается в процесс использования всех возможностей, необходимых для очередного шага по направлению к стратегической цели. При этом деятельность не сводится только к удовлетворению сегодняшних запросов потребителя, а нацелена на разработку новых продуктов и формирование для них рынков.

Важнейшим условием интеллектуального лидерства Г. Хэмел и К. Прахалад назвали умелое использование «базовых функциональностей продукта» (потенциальные возможности развития и нового использования продукта) и «ключевых компетенций» (знания и умения людей, которые шире их должностных обязанностей). Чрезвычайно важным в теории Г. Хэмела и К. Прахалада является положение о том, что конкурентные преимущества создаются в масштабе всей организации, когда весь коллектив, и прежде всего высшие менеджеры, единодушны в том, как двигаться к будущему. Отсюда следует, что создание конкурентного преимущества в экономической системе требует усилий всех его участников [10].

Анализ факторов успеха ряда ведущих компаний (Microsoft, Motorola, Honda и др.) позволил им доказать, насколько важно не отвлекаться на реструктуризацию и перестройку, а создавать рынки будущего и доминировать на них. Этот вывод как нельзя более актуален для сегодняшней ситуации в России. Пока в нашей стране идут перестройка и реформирование, рынок уходит дальше. Подобная гонка с пресле-

дованием бесперспективна, а выход из тупика заключается в создании и освоении новых рынков.

По нашему мнению, чтобы максимально использовать преимущества и нивелировать негативные стороны концепции, необходимо строить стратегию развития макроэкономической системы на основе дифференциации отдельных секторов и отраслей. Таким способом можно ответить на вызов ближайшего будущего, в котором, по убеждению Г. Хэмела, «конкурентные преимущества связаны не с продуктами, эффективностью и масштабами деятельности, а с внедрением нелинейных инноваций и нестандартных решений» [11].

Проведенная нами систематизация имеющихся взглядов и подходов к определению конкурентоспособности позволяет говорить о том, что в каждом из них выделяется какая-либо одна преимущественная характеристика (ряд характеристик), выступающая в качестве ключевого параметра, фактора, определяющего уровень конкурентоспособности экономической системы того или иного уровня. Авторы полагают, что использование методологии системного анализа позволяет преодолеть сложившиеся противоречия в анализе конкурентных преимуществ.

В нашем представлении необходимо в теории и практике маркетинга опираться на новые концептуальные подходы, основанные на маркетинговом управлении конкурентоспособностью микроэкономических систем.

Во-первых, и в теории, и в практической деятельности необходимо стремиться к переходу от управления маркетингом как одной из функциональных подсистем микроэкономической системы к маркетинговому управлению, обеспечивающему интеграцию, взаимодействие и постоянный процесс воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ в системе. Для этого в микроэкономической системе при

управлении конкурентоспособностью следует выделять, используя принцип декомпозиции, функциональные подсистемы, обеспечивающие процесс воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ: маркетинговую, инновационно-технологическую, инвестиционную, производственно-техническую, финансово-экономическую, человеческих и интеллектуальных ресурсов, информационную, а также управляющую подсистемы. Такое выделение функциональных подсистем, с одной стороны, отражает логический процесс воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ, а с другой стороны, отражает наличие в микроэкономической системе функциональных подсистем, характерных для современной фирмы постиндустриального общества и «новой экономики», основанной на знаниях и новых технологиях, формирующих устойчивые конкурентные преимущества высшего порядка.

По мнению авторов, основными в маркетинговом управлении конкурентоспособностью микроэкономической системой являются целевая ориентация и комплексность, интеграция всех функциональных подсистем в целостную систему, действующую в интересах всех групп влияния и обеспечивающую единый процесс воспроизводства устойчивых конкурентных преимуществ с синергетическим эффектом, многократно усиливающим конкурентоспособность такой системы.

Во-вторых, рассмотрение конкурентоспособности в качестве объекта маркетингового управления существенно изменяет целеполагание в микроэкономических системах. Главными целями стратегического маркетингового управления становятся достижение высокой конкурентоспособности, создание и формирование устойчивых конкурентных преимуществ экономических систем. Введение системы количественных показателей дает возможность

на практике управлять конкурентоспособностью как самостоятельным объектом, сформировать комплекс конкурентных стратегий, типовых сценариев и процедур принятия управленческих решений на основе проведения мониторинга выбранных показателей, оценки их значений; обеспечить формирование и развитие устойчивых конкурентных преимуществ экономической системы.

В-третьих, маркетинговое управление конкурентоспособностью микроэкономических систем применимо не только на развивающихся рынках товаров и услуг, ставших традиционным объектом ведения бизнеса, но также на рынках труда и капитала, на которые в условиях глобализации перемещается фокус конкурентной борьбы.

В-четвертых, нам представляется, что концепция маркетингового управления конкурентоспособностью микроэкономической системы должна учитывать не только выявленные М. Портером факторы конкуренции и ограниченный спектр потребностей покупателей, поставщиков, конкурентов, производителей товаров-заменителей. Следует обеспечивать соблюдение баланса интересов и потребностей также и других групп влияния — экономических субъектов, заинтересованных в результатах деятельности микроэкономической системы (собственников, сотрудников, менеджеров, инвесторов, государственных и муниципальных органов и т. д.). В данном аспекте авторами предлагается различать внешнюю конкурентоспособность организации, которую оценивают группы влияния, принимая решения о целесообразности и эффективности сотрудничества с ней, и внутреннюю конкурентоспособность, являющуюся объектом управления, в первую очередь со стороны собственников и менеджеров организации.

В-пятых, авторы исходят из того, что основные положения концепции маркетингового управления, разрабо-

танные применительно к экономическим системам микроуровня, в соответствии с принципом изоморфизма могут быть распространены и на экономические системы более высокого уровня иерархии и сложности. Можно утверждать, что маркетинговое управление в экономических системах различного уровня иерархии основывается на общих закономерностях и принципах. Однако возрастание степени сложности системы с позиций гносеологии, структуры, функционирования, развития, поведения вызывает сложность выбора управляющих воздействий в многоальтернативных ситуациях, вызванных воздействием внешней и внутренней среды высокой степени неопределенности. В данном контексте можно говорить не о жестко детерминированном управлении, а скорее, о маркетинговом регулировании национальной макроэкономической системы. В данном случае имеется в виду, что микромаркетинг присутствует как государственная концепция управления экономикой на макроуровне.

Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем требует анализа и оценки множества взаимосвязанных параметров и показателей. Укрепление конкурентных позиций национальных производителей на внутренних и внешних рынках в конечном счете будет определяться способностью отечественных деловых кругов выбрать конкурентную стратегию развития своей фирмы, организовать международный маркетинг, тесное взаимодействие с клиентами, мобилизовать капитал, ресурсы, квалифицированный персонал, информацию.

В условиях глобализации России необходимо новое качество маркетингового управления формированием и развитием конкурентных преимуществ экономических систем на макро-, мезо- и микроуровнях, создание современной финансово-банковской системы, инсти-

тутов рыночного хозяйства, механизмов корпоративного управления, обеспечивающих благоприятные условия для повышения конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей как на внутреннем, так и на внешних рынках [13]. Задачи повышения конкурентоспособности можно успешно решить только при согласовании целенаправленных и результативных действий государства и отечественного бизнеса.

Исследование эволюции маркетинга позволяет говорить о том, что он является процессом последовательного включения его в различные сферы человеческой деятельности. Этот процесс проявляется в ходе развертывания, расширения, углубления маркетинга, в общих закономерностях, тенденциях и специфических особенностях его развития. Требования социально-экономического развития приводят к пересмотру устоявшихся концепций, теорий, подходов, позволяют выявлять и использовать на практике все новые и новые возможности маркетинга в самых различных сферах человеческой деятельности.

Современная реальность такова, что любая коммерческая структура не может успешно позиционировать себя без продуманных международных стандартов качества обслуживания клиентов, предусматривающих культуру психологического взаимодействия с этическими нормами поведения каждой страны в отдельности.

Тормозом успешного позиционирования выступает низкий уровень профессионализма отечественных исполнителей, отсутствие практического опыта работы на внешних рынках сбыта. Требуются бизнес-школы по подготовке высококлассных маркетологов, мерчандайзеров, копирайтеров, промоутеров и специалистов по связям с общественностью для ММ в целях создания привлекательного образа торговой организации в глазах мировой общности.

Фирма, принявшая решение ориентироваться на лидера конкуренции за рубежом, должна успешно разрабатывать и материализовать стратегии позиционирования. При этом особое внимание уделяется анализу причин и мотивов выхода на зарубежные рынки, изучению факторов внешней и внутренней среды, изучению системы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности Российской Федерации, разработке стратегических и тактических ценовых программ и пр. Политика и стратегия международного маркетинга должны разрабатываться в соответствии с определенной маркетинговой стратегией предприятия. Таким образом, освоение нового зарубежного рынка — это каждый раз компромисс между использованием решений, уже испытанных на внутренних рынках, и необходимым уровнем адаптации к новым реалиям.

Рассмотрим специфику современного мирового рынка.

В последние десятилетия происходят заметные изменения в структуре субъектов мировой торговли, что проявляется в активизации внешней торговли экономически развитых стран (их доля в мировом экспорте достигает 75 %) и между ними. Этому способствуют следующие причины: высокая емкость рынков развитых стран; рост на мировом рынке доли услуг и высокотехнологичных конечных товаров, которые производятся и реализуются в основном в экономически развитых странах; относительное снижение в мировой торговле доли сырья, которое производится в основном за пределами развитых стран, и потребительских благ, которыми эти страны обеспечиваются во многом самостоятельно; повышение роли внутриотраслевого и снижение роли межотраслевого международного разделения труда и т. д. По тем же причинам, а также из-за занятости на мировом рынке соответствующих ниш не увеличиваются, а то и

снижаются роль и доля в мировой торговле развивающихся и постсоциалистических стран, падают объемы торговли и между ними.

Развивающиеся страны составляют большую часть стран мира, но их доля в мировой торговле не достигает 25 %, и 80 % их товарооборота связано с развитыми странами. При этом, например, в 2016 г., по данным ВТО, объем импорта развитых стран вырос на 2 %, а в развивающихся странах — на 0,2 %. С 1980 по 2014 г. развивающиеся страны увеличили свою долю в мировом экспорте продукции обрабатывающей промышленности с 10 до 45 %, а в общем экспорте азиатских стран в 2014 г. продукция обрабатывающей промышленности составляла около 90 % [15]. Но при этом важно отметить и следует иметь в виду, что в группу развивающихся стран некоторые аналитики, вопреки реальности, включают и социалистический Китай, что существенно искажает экономические показатели, касающиеся непосредственно группы развивающихся стран (у Индии — развивающейся страны — все экономические показатели гораздо скромнее китайских). Напомним, за указанный период по промышленному производству Китай вышел на первое место в мире, оттеснив вместе взятых и США, и Европейский союз. В 2016 г. доля Китая в мировом промышленном производстве составляла 24,6 %, тогда как этот показатель в США составлял 10,0 %, а у стран ЕС — 13,5 % [16]. Одной из, пожалуй, самых заметных тенденций в развитии мировой торговли, появившейся в 2000-е гг., является резкое снижение в этом процессе постсоциалистических стран. Так, с 1990 по 2018 г. объемы торговли между постсоциалистическими странами снизились в два с лишим раза, а их доля в мировой торговле сократилась с 10–12 % до 4–5 % (кстати, доля новой России в мировом экспорте за указанные годы снизилась примерно с 15 до 1,8 % [17]). Край-

не неблагоприятной для развивающихся стран (а сегодня и для России) является растущая тенденция превышения их экспорта над импортом (а в развитых странах проявляется обратная тенденция). Экспорт из развивающихся стран в структуре мирового экспорта растет, теоретически это должно сопровождаться соответствующим ростом их доходов. Но этого не происходит, так как в большинстве развивающихся стран сложилась и во многом сохраняется крайне неблагоприятная структура экспорта и импорта. Если экономически развитые страны экспортируют в основном технологии и наукоемкие товары, цены которых постоянно растут, то развивающиеся и постсоциалистические страны за небольшим исключением экспортируют в основном сырье или полуфабрикаты, цены которых часто снижаются (напомним, только в 2014 г. цена нефти снизилась в два раза) или растут гораздо меньшими темпами. В современных условиях (как и с 1917 по 1990 гг.) наиболее высоких темпов роста внешней торговли, а также ВВП и промышленного производства достигают социалистические страны. Так, с 2012 по 2016 гг. социалистический Китай увеличивал свое промышленное производство от 6,7 до 7,7 % в год, экспорт товаров — от 0,9 до 7,7 %, а импорт — от 2,2 до 9,9 % в год (между тем у постсоциалистических государств в тот же период эти показатели были на порядок ниже китайских). И в 2018 г. в Китае эти показатели превзошли все ожидания, тогда как в Бразилии и Южной Африке рост не только не ускорился, но даже замедлился [18]. Кстати, КНР, по данным аналитиков ОЭСР–ВТО, является одной из очень немногих стран (скорее исключение), которой с 1995 по 2018 гг. удалось увеличить долю добавленной стоимости, созданной отечественной обрабатывающей промышленностью, в общем объеме экспорта, на 12 процентных пунктов. В 2017 г. среди 119 стран, учтенных специалистами

ООН, основными продавцами на мировом рынке были КНР, которая экспортировала товаров на общую сумму 2,26 трлн долл., что, по нашим расчетам, составляло 14,7 % совокупного экспорта 119 стран, США, соответственно, — 1,54 трлн долл. (9,97 %), ФРГ — 1,45 (9,4 %), Япония — 0,7 (4,5 %), Южная Корея — 0,6 трлн долл. (3,9 %) [19]. Так, Китай по экспорту (2,1–2,3 трлн долл. в год) и импорту (1,8–2,0 трлн долл. в год) товаров с 2007 г. прочно держит первое место в мире. США по объемам годового экспорта (1,3–1,6 трлн долл.) и импорта (2,0–2,4 трлн долл.) все еще остается крупнейшей (второй) торговой державой мира, но все заметнее оттесняются другими странами: доля США в мировом экспорте в 1947 г. превышала 30 %, а в 2018 г. составляла около 10 %. Все активнее монополизируют и дестабилизируют мировую торговлю транснациональные, межнациональные и другие формы глобализованных корпораций, контролирующие свыше 60 % мировой торговли, через них реализуется до 90 % товаров, вывозимых развивающимися странами. Под влиянием глобализованных корпораций и наиболее экономически развитых государств на мировом рынке стали типичными и постоянно нарастают неэквивалентный обмен, «ножницы цен» и «множественность цен» («ценовая дискриминация»), постоянные санкции и т. п. На мировом рынке появляются все новые субъекты, активно воздействующие на всю систему международных отношений. Наиболее заметными из них являются Всемирная торговая организация, Международный валютный фонд, Всемирный банк. Все активнее проявляют себя другие межгосударственные, надгосударственные, государственные и негосударственные международные институты, так или иначе, в той или иной степени регулирующие все потоки мировой торговли, воздействующие на все ее объекты и субъекты. В последние годы наблюдаются серьезные

изменения в объектах мирового рынка. Только за 1950–2018 гг. во многом в связи с ростом объемов мировой торговли в мировом экспорте доля сырья (кроме энергоресурсов) снизилась с $\frac{2}{3}$ до менее $\frac{1}{3}$, а доля готового продукта превысила $\frac{2}{3}$. Выросла доля продукции обрабатывающей и химической промышленности (в два раза), оборудования и транспортных средств (в три раза). Появляются все новые объекты мировой торговли, а их содержание и структура также значительно модифицируются. За последние десятилетия под влиянием НТР на мировом рынке появились многие тысячи совершенно новых товаров и их рынков [20].

За короткое время появились ранее неизвестные мировые рынки. Наиболее заметными из них являются: рынки национальных валют как самостоятельных объектов этих рынков, возникшие в начале 1970-х гг. с пуском в 1971 г. доллара США в «свободное плавание»; европейский, а затем и мировой рынок евро — валюты Европейского союза, который серьезно оттесняет мировой рынок доллара США (первые торги евро состоялись в 1999 г.); рынок евровалют — рынок уходящих, начиная с 1970-х гг., из-под «домашней» юрисдикции нефтедолларов, евродолларов и прочих национальных валют; рынок деривативов, появившийся в начале 1970-х гг. как рынок производных финансовых инструментов; рынок курсов валют, возникший на фьючерсных рынках как результат нестабильности и непредсказуемости валютного рынка и валютных курсов [21]. Относительно новыми, но активно развивающимися можно признать мировые рынки франчайзинга, инжиниринга, лизинга, факторинга, информации и др. Особую активность в современных условиях проявляет мировой рынок деривативов, стимулировавший мировой экономический кризис 2008 г. Но и после кризиса, когда «банки стали еще крупнее за счет государственных средств, использование непрозрачных

финансовых инструментов снова стало нормой, масштабы теневой банковской деятельности возросли, по оценкам, до 160 трлн долл., что в два раза превышает размеры мировой экономики, стоимость внебиржевых деривативов превысила 500 трлн долл., и, что неудивительно, вновь хлынул поток бонусов для банкиров». Другими словами, международный финансовый капитал, его олигархия и личная уния сдерживают потенциальные возможности эффективного развития мирового рынка и мировой экономики в целом. Особый интерес представляет также международный долговой рынок [22].

На мировом рынке нарастает торговля разного рода услугами, особенно результатами интеллектуальной человеческой деятельности. Торговля услугами в рамках совокупной мировой торговли развивается с гораздо более высокой активностью: только за период с 2000 по 2018 гг. торговля этой формой товаров выросла в 3,2 раза, тогда как торговля прочими товарами увеличилась в 2,5 раза. И как результат доля услуг в мировой торговле увеличилась с 19 до 23 %. Но основными поставщиками услуг на мировой рынок в настоящее время продолжают оставаться США (в 2018 г. их экспорт услуг составлял 733 млрд долл.), Великобритания (329), ФРГ (267), Франция (235), Китай (207 млрд долл.). Но в импорте услуг КНР занимает 2-е после США место, и с 2000 по 2018 гг. увеличила этот показатель с 36 до 449 млрд долл. (почти в 12,5 раза), что в 2018 г. составляло 9,7 % мирового экспорта услуг [23]. В свою очередь, в рамках услуг еще более активно развивается торговля товарами как результатами интеллектуальной деятельности, в том числе высокотехнологичными, экспорт которых с 2000 по 2018 гг. вырос в 4 раза, а его доля в общем мировом экспорте услуг увеличился с 30 до 35 % [24]. Растут объемы торговли с использованием средств информации, телекоммуникаций, системы Интернет. Все большее распространение по-

лучает цифровая торговля, мировой оборот которой в настоящее время, по данным ЮНКТАД, превышает 25,3 трлн долл., из них на торговлю между компаниями приходится около 90 %, а на розничную торговлю — около 10 %. Одновременно растет производство и экспорт информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), производство которых приближается к 7 % МВП, в секторе услуг ИКТ занято около 100 млн работников, а мировой экспорт услуг ИКТ с 2010 по 2018 гг. вырос на 40 % [25].

Нарастает активность отдельных, прежде всего наиболее экономически развитых стран в цифровой торговле, что не только активизирует саму эту торговлю, но способствует развитию как материальной, так и нематериальной цифровой инфраструктуры — основы предпосылок успешного участия населения и разных форм предпринимателей в цифровой экономике в целом. По данным ООН, наряду с наиболее экономически развитыми странами особую активность проявляет Китай, который использует цифровые технологии для перехода на уровень пред- и постпроизводственных задач в структуре производственно-сбытовых цепочек, где доля добавленной стоимости является самой весомой. Согласно своей «новой смелой промышленной стратегии» Китай планирует поставить эту задачу в масштабах всей национальной экономики в период до 2025 г. [26].

Все эти и другие особенности, а также сложившиеся тенденции развития современной мировой торговли вызывают к жизни еще одну важнейшую ее особенность и тенденцию — усиление регулирования мирового рынка, как и всех форм международных связей, на всех уровнях: фирменном, государственном, межгосударственном и мировом.

Выводы

Конкуренция как процесс непрерывной борьбы определяет, какие компании смогут максимально удовлетво-

рить непрерывно растущие потребности рынка в полном объеме. Конкурентоспособность складывается из имеющихся у предприятия конкурентных преимуществ, т. е. определенных внутренних характеристик субъекта, которые обеспечивают ему превосходство над конкурентами. Формированием этих конкурентных преимуществ занимается маркетинг. Иметь конкурентное преимущество в современном маркетинге — значит, превосходить своих конкурентов в глазах клиентов. Поэтому можно констатировать, что конкурентоспособность и маркетинг взаимообусловлены. С одной стороны, вся работа, проводимая маркетинговым отделом компании, направлена на создание и поддержание конкурентных преимуществ, а с другой — конкуренция, как элемент рыночного механизма, сама оказывает непосредственное влияние на изменения маркетинговой политики фирмы и маркетинговой науки в целом, способствуя ее развитию и адаптации к изменяющимся условиям нестабильного на сегодняшний день рынка.

Библиографический список

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. — 6-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2018.
2. *Иохин, В. Я.* Экономическая теория : учебник. — М. : Юристъ, 2010.
3. *Бартенев, С. А.* История экономических учений : учебник. — 6-е изд., доп. — М. : Магистр, 2018.
4. *Колесов, В. П., Кулаков, М. В.* Международная экономика : учебник. — М. : ИНФРА-М, 2017.
5. *Рыбалкина, В. Е.* Международные экономические отношения : учебник. — 12-е изд., доп. — М., 2018.
6. <http://actually.pro>.
7. <https://www.klerk.ru>.
8. *Алманова, Н. Д.* К вопросу о взаимосвязи понятий «конкуренции» и

«конкурентоспособность» [Электронный ресурс] // Концепт. — 2018. — Т. 8. — С. 176–180. — URL: <http://e-koncept.ru>.

9. Еремина, О. С., Демина, Н. В. К вопросу о развитии национальной инновационной системы России [Электронный ресурс] // Современные научные исследования: актуальные теории и концепции. — Режим доступа : <http://e-koncept.ru>. — Вып. 2.

10. О защите конкуренции : [Закон РФ № 153-ФЗ от 26.06.2006].

11. Демина, Н. В., Чистова, М. В. Возможности использования диверсификации на современных предприятиях [Электронный ресурс] // Современные научные исследования: актуальные теории и концепции. — Режим доступа : <http://e-koncept.ru>.

12. <http://www.mavriz.ru>.

13. <https://cyberleninka.ru>.

14. Абрамов, В. Л. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 5.

15. Конкуренция и конкурентоспособность : моногр. / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. — Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2019.

16. Щибориц, К. В. Сравнительный анализ конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 2.

17. Швандар, К. В. Международная конкурентоспособность: трансформация понятия, критерии оценки, практические результаты // Вестник Московского университета. — 2019. — № 2. — С. 58–74.

18. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. — М., 2018.

19. Набиуллина, Э. О. О приоритетах экономической политики в 2019 г. // Экономист. — 2019. — № 6.

20. Комков, Н. И., Лазарев, А. В. Подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособности» // Проблемы прогнозирования. — 2019. — № 4. — С. 5–20.

21. Говорова, Н. Конкурентоспособность — основной фактор развития современной экономики // Проблемы теории и практики управления. — 2019. — № 4. — С. 25–37.

22. Городничая, Е. И. Зарубежный опыт государственного стимулирования формирования кластеров // Вестник Московского университета. — 2019. — № 1. — С. 15–26.

23. Ахматова, М., Попов, Е. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. — 2019. — № 4. — С. 25.

24. <https://moluch.ru/archive/53/7077>.

25. Баумгартен, Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 4. — С. 45–49.

26. Финансовая энциклопедия. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.financialguide.ru>.

Bibliographic list

1. Kotler, Ph. Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know. — 6th ed. — M. : Alpina Publisher, 2018.

2. Iokhin, V. Ya. Economic theory : textbook. — M. : Yurist, 2010.

3. Bartenev, S. A. History of economic studies : textbook. — 6th ed., add. — M. : Magistr, 2018.

4. Kolesov, V. P., Kulakov, M. V. International economics : textbook. — M. : INFRA-M, 2017.

5. Rybalkina, V. E. International Economic relations : textbook. — 12th ed., add. — M., 2018.

6. <http://actually.pro>.

7. <https://www.klerk.ru>.

8. Almanova, N. D. To the question of relationship of concepts of competition and competitiveness [Electronic resource] //

Concept. — 2018. — T. 8. — P. 176–180. — Mode of access : <http://e-koncept.ru>.

9. *Eremina, O. S., Demina, N. V.* To the question of development of national innovation system of Russia [Electronic resource] // Modern Scientific Research: actual theories and concepts. — Issue 2. — Mode of access : <http://e-koncept.ru>.

10. On protection of competition : [Law of RF № 153-FZ from 26.06.2006].

11. *Demina, N. V., Chistova, M. V.* Possibilities of using diversification in modern enterprises [Electronic resource] // Modern scientific research: relevant theories and concepts. — Issue 2. — Mode of access : <http://e-koncept.ru>.

12. <http://www.mavriz.ru>.

13. <https://cyberleninka.ru>.

14. *Abramov, V. L.* Marketing management of competitiveness of economic systems // Marketing in Russia and abroad. — 2019. — № 5.

15. Competition and competitiveness : monograph / A. G. Mokronosov, I. N. Mavrina. — Ekaterinburg : Publishing House of Ural University, 2019.

16. *Shchiborsch, K. V.* Comparative analysis of competitiveness of goods and producers // Marketing in Russia and abroad. — 2019. — № 2.

17. *Shvandar, K. V.* International competitiveness: transformation of con-

Bulletin of Moscow University. — 2019. — № 2. — P. 58–74.

18. *Fathutdinov, R. A.* Competitiveness of organization in crisis: economics, marketing, management. — M., 2018.

19. *Nabiullina, E. O.* On the priorities of economic policy in 2019 // Economist. — 2019. — № 6.

20. *Komkov, N. I., Lazarev, A. V.* Approaches to the assessment of economic category of competitiveness // Problems of forecasting. — 2019. — № 4. — P. 5–20.

21. *Govorova, N.* Competitiveness — the main factor in development of modern economy // Problems of management theory and practice. — 2019. — № 4. — P. 25–37.

22. *Gorodnichaya, E. I.* Foreign experience of state stimulation of cluster formation // Bulletin of Moscow University. — 2019. — № 1. — P. 15–26.

23. *Akhmatova, M., Popov, E.* Theoretical models of competitiveness // Marketing. — 2019. — № 4. — P. 25.

24. <https://moluch.ru>.

25. *Baumgarten, L. V.* Analysis of methods for determining the competitiveness of organizations and products // Marketing in Russia and abroad. — 2005. — № 4. — P. 45–49.

26. Financial encyclopedia. Competitiveness [Electronic resource]. — Mode of