

УДК 339.9

Жэнь Чжэнмин

Москва

Московский педагогический государственный университет

**ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛОВИЙ КОНКУРЕНЦИИ
МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ В ГЛОБАЛЬНОЙ
ЭКОНОМИКЕ**

Актуальность выбранных тем обусловлена процессом глобализации мировой экономики, усилением конкуренции, а также нестабильностью и изменчивостью внешней среды. Это стало неотъемлемой чертой функционирования различных организаций в современной рыночной экономике, выдвигая на первый план методы конкурентной борьбы и способы повышения конкурентоспособности компании на внутреннем и мировом рынках.

Цель исследования: Изучить конкурентоспособность Xiaomi на зарубежных рынках и получить конкурентные преимущества.

Объект исследования: конкурентное преимущество Xiaomi на

зарубежных рынках.

Тема исследования: Методы повышения уровня конкурентных преимуществ Xiaomi на зарубежных рынках.

Ren Zhengming

Student

Moscow Pedagogical State University

CHARACTERISTICS OF THE COMPETITIVE

CONDITIONS OF INTERNATIONAL COMPANIES IN THE

GLOBAL ECONOMY

The relevance of the selected topics is due to the process of globalization of the world economy, increased competition, and the instability and variability of the external environment. It has become an indispensable feature of the operation of various organizations in the modern market economy, highlighting competition methods and methods to improve the company's competitiveness in the domestic and global markets.

Research purpose: To study Xiaomi's competitiveness in foreign markets and gain competitive advantages.

Research object: Xiaomi's competitive advantage in foreign markets.

The theme of the research: Methods to improve the level of Xiaomi's competitive advantage in foreign markets.

Исторические корни глобализации уходят в процесс интернационализации, который с позиции отдельных стран развивается в двух направлениях — вовнутрь и вовне. Развитие вовнутрь означает, что процесс идет по пути расширения использования иностранного капитала, товаров, услуг, технологии, информации в сфере внутреннего потребления данной страны.

Развитие вовне характеризуется преобладанием ориентации стран на мировой рынок и глобальной экспансией фирм в торговле, инвестициях и других сделках. Главным следствием этого процесса наряду с ростом взаимозависимости государств является пространственная и институциональная интеграция рынков.

Важным компонентом интернационализационного процесса и

одним из основных источников глобализации является феномен транснационализации, в рамках которого определенная доля производства, потребления, экспорта, импорта и дохода страны зависит от решений международных центров за пределами данного государства.

В качестве ведущих сил здесь выступают транснациональные компании (ТНК), которые сами являются одновременно и результатом, и главными действующими лицами интернационализации.

Процесс глобализации ускорился в последние десятилетия, когда различные рынки, в частности капитала, технологии и товаров, а в известной степени и труда, становились все более взаимосвязанными и интегрированными в многослойную сеть ТНК. Эти весьма влиятельные и хорошо организованные образования постоянно стремятся к созданию новых связей в производстве,

продуктовых разработках, дизайне, товарной универсализации и маркетинге.

Примерно $\frac{1}{5}$ дохода промышленного развитых стран и $\frac{1}{3}$ — развивающихся стран напрямую зависят от экспорта. По оценкам, в мире 40-45% занятых в обрабатывающей промышленности и примерно 10-12% в сфере услуг прямо или косвенно связаны с внешней торговлей, которая остается основным средством перераспределения мирового дохода.

В настоящее время все больше и больше стран пытаются выйти на мировой рынок со своей национальной продукцией и старается конкурировать на нем. С каждым годом количество стран, торгующих на мировом рынке, увеличивается, а следовательно, растет международная конкуренция.

Проблема международной конкуренции стала очень актуальна в наши дни. Сегодня ей озабочены правительства и промышленные

круги любой страны. В ситуации обостряющейся мировой конкуренции роль государства возрастает по мере смещения конкурентной основы в сторону приобретения и усвоения новых знаний.

Конкурентное преимущество, в свою, очередь, возникает и поддерживается вследствие существующей локализации проходящих процессов. Отличие национальных ценностей, культуры, структуры экономики, существующих организаций и исторического развития – все это вносит свой вклад в достижение успешной конкурентоспособности. При этом существуют большие различия в моделях конкурентоспособности каждой из стран, так как ни одна страна в мире не в состоянии быть конкурентоспособной во всех или хотя бы в большинстве отраслей.

В конечном итоге некоторые страны достигают успеха в определенных отраслях, поскольку их внутренние условия

оказываются наиболее благоприятными, динамичными и перспективными.

Рост международной конкуренции обусловлен увеличением числа участников международных торговых операций — за пределы национального рынка выходят не только крупные, но также средние и небольшие компании, что повышает плотность конкурентной среды.

На 2025 год общая тенденция такова, что конкурируют сегодня не только фирмы, но и государства. Традиционно высококонкурентными считаются Япония, США, Германия и Швейцария, экономики которых оперативно адаптируются к мировому спросу, а национальная специализация максимально отвечает внутренним возможностям.

На пятки лидерам наступают новые индустриальные страны: Аргентина, Южная Корея, Мексика, Тайвань, Сингапур, Гонконг,

Бразилия. Быстрыми темпами растут экономики Индонезии, Малайзии, Таиланда, Чили, Турции, Ирана.

Перспективными в плане повышения конкурентоспособности считаются Египет, Вьетнам, Бангладеш, Пакистан и Нигерия.

Конкуренция — благо для экономики страны и для международного рынка.

Благодаря конкуренции быстрее обновляются товарные линейки, более технологичной и функциональной становится даже привычная продукция, повышается качество товаров, а максимальная прибыль происходит не за счет ухудшения потребительских характеристик, а за счет снижения производственных издержек.

Особое значение для конкуренции имеет научно-технический прогресс, выступающий не только средством конкурентной борьбы, но и катализатором конкуренции. Именно научно-технический

прогресс открывает обширные возможности для расширения и обновления номенклатуры товаров, дает возможность реагировать на рыночный спрос и изменение потребительских требований к качеству и функционалу товаров.

Благодаря научно-техническому прогрессу и конкуренции на рынок выходят новые «товары-пионеры», а сложные дорогостоящие товары становятся доступными бóльшему количеству потребителей.

Результаты анализа мирового экспорта промышленных товаров показывают, что доля наукоемких товаров, обновляющихся под влиянием научно-технического прогресса, растет — страны-производители все активнее экспортируют интегральные схемы, компьютеры и другие электронные средства коммуникации, аппаратуру для звуко- и видеозаписи, промышленное оборудование, различные двигатели, бытовое и промышленное электротехническое оборудование.

Конкурентоспособность страны на мировом рынке оценивается более чем по 340 показателям.

Основными считаются: темпы роста экономики и экономический потенциал, эффективность промышленного производства, степень развития науки и техники, емкость и динамичность внутреннего рынка, гибкость финансовой системы государства, степень государственного регулирования экономики, уровень квалификации трудоспособного населения, обеспеченность экономики трудовыми ресурсами, социально-экономическая ситуация, внутривнутриполитическая обстановка.

В рамках данного пункта проведем исследование условий конкуренции международных компаний в глобальной экономике.

Итак, ситуация на международном рынке после пандемии коронавирусной инфекции и после событий, произошедших в 2022 году, характеризуется значительными изменениями. Данные

изменения актуально рассматривать не только применительно к исследуемой компании, но и к БРИКС в целом.

Если говорить о размерах выручки, то важно отметить факт начала восстановления в 2023 году тех секторов, которые больше всего пострадали в результате пандемии. Показатели выручки существенным образом зависят от сектора работы компании, и от региона, в котором она функционирует.

Здесь можно сравнить (по показателям выручки) компании США Амвей и Гербалайф – как лидеров по размеру полученной выручки, и противопоставить их компании Фаберлик (Россия), где показатель выручки довольно скромный.

Если говорить о проблематике глобальной цепочки поставок, то все проблемы помогла выявить именно пандемия. В странах БРИК отмечается процесс локализации поставок. Также необходимо отметить существенный рост цен на производимые компаниями

товары и услуги.

Говоря о доверии стран друг к другу на момент проведения анализа, можно отметить в качестве негативного фактора политическую нестабильность на мировом уровне. Такие государства, как Россия и Китай испытывают трудности в аспекте международной торговли. В частности сказываются санкции, наложенные странами запада.

Если проводить анализ применительно к компании XIAOMI, то можно отметить, что показатель выручки компании динамично растет, компания усиленно расширяет территорию своего влияния на мировом уровне, несмотря на жесткую конкуренцию с такими компаниями, как SAMCUNG и APPLE.

Цепочки поставок компании адаптированы к возникновению возможных раздражителей извне и позволяют оперативно реагировать на возможные сбои текущего характера. Ценовая

политика XIAOMI отмечается как конкурентоспособная. Компания применяет доступные технологии, и это способствует привлечению новых клиентов, особенно в развивающихся государствах.

Расширение позиций рынка в странах БРИКС компании XIAOMI помогает укрепить позиции компании на международной арене.

Сформируем таблицу с анализом:

Таблица 1- Анализ условий конкуренции международных компаний в глобальной экономике

Компания/ Критерий	Глобализация и доступ к рынкам	Инновации и технологии	Регулирование и стандарты	Изменение потребительских предпочтений	Конкуренция по цене и качеству	Кросс-культурные аспекты	Экологические и социальные факторы	Агрессивная маркетинговая стратегия	Сетевое взаимодействие
Амвей (США)	Присутствует на рынке более чем 100 стран	Продуктовая линейка обновляется	Стандарты качества и безопасности строг	Продукция компании адаптирована к современному	Ассортимент продукции широкий, цены – различ	Локализация производства по уктов ой линейки	Применяются экологические технологии для производства	Исполнение прямых продаж и сетев	Обширная сеть партнеров и дистрибьютеров

		посто янно	о регул ирую тся	тренду ЗОЖ (здоров ого образа жизни)	ного диапаз она	позво ляет работ ать для разн ых культ ур	упаков ок продук ции	ого марке тинга	
Натура и Ко (Брази лия)	Расту щая попул ярнос ть не только на рынка х Брази лии, но и на терри тории госуд арств Латин ской Амери ки	Упор делает ся на проду кты органи ческого проис хождения	Собл юдение станд артов на местн ом уровн е	Рост на приобр етение экологи чески чистых продукт ов	Ценова я категор ия товаро в – более доступ ная по сравне нию с конкур ентами при услови и сохран ения уровня качеств а	Трад иции и пред почте ния мест ного насел ения берут ся за основ у	Продви гается аспект социал ьной ответст веннос ти	Испол ьзуют ся разли чные техни ки продв ижен ия, в том числе и социа льные сети	Реализу ется партнер ство с произво дителям и на местном уровне
Herbali fe (США)	Грани цы прису тстви я опред еляют ся терри торие й более чем	Линей ка проду кции обнов ляется на регул ярной основ е	Станд арты и норм ы пище вой безоп аснос ти собл юдая тся	Произв одство направл ено на рост интерес а потреб ителей к ЗОЖ	Ключе вой упор делаетс я на качеств о продук ции. Уровен ь произв одимой	Марк етинг овые инст руме нты могу т быть адапт ирова ны под	Реализ уются програ ммы по поддер жанию уровня здоров ья и благоп олучия.	Испол ьзуют ся инстр умент ы сетев ого марке тинга и участ ие	Есть довольн о обшир ная дистриб ьюторск ая сеть.

	90 госуд арств мира				продук ции: премиу м.	разли чные рынк и.		дистр ибуьт еров.	
ЕХР (США)	Быстр ое расш ирени е деят ельнос ти как на терри тории США, так и на межд унаро дных рынка х.	Перв ыми начал и испол ьзова ть техно логии по управ лени ю недви жимо стью.	Отли чаютс я соотв етств ием норма м и станд артам , устан овлен ным для недви жимо сти.	Адапти руются к совреме нным онлайн техноло гиям	Могут конкур ируют ь в аспекте услуг и взимае мых за них комисс ионных платеж ей.	Моде ли бизне са варьи руют ся в завис имос ти от госуд арств а	Экосис тема для агентов динами чно развива ется	Ключ евой упор делае тся на продв ижен ие проду кции в форма те онлай н	Формир ование сети агентов, использ ующих платфор му для осущест вления своей деятель ности.
Форве рк (Герма ния)	Отме чае тся я прису тстви е как на европ ейско м рынке , так и на межд унаро дных рынка х	Отме чае тся я часто е созда ние и выпу ск на рыно к иннов ацион ных проду ктов	Станд арты качес тва собл юдаю тся	Ключев ой акцент делаетс я на здоровь е и благопо лучие потреб ителя	Товары конкур ентосп особны как в аспекте цены, так и в аспекте качеств а	Прод укци я адапт ирует ся для разн ых рынк ов	Произв одство носит устойч ивый и экологи сберега ющий характе р	Марк етинг овым и инстр умент ами высту пают социа льные сети или реком ендац ии други х потре бителей	Сущест ует обширн ая сеть дистриб ьюторов , работаю щих на независ имой основе

ПМ Интер нешнэ л (Люксе мбург)	Комп ания работ ает более чем в 35 стран ах мира	Для осуш ествл ения дистр ибуци и прим еняю тся иннов ацион ные техно логии	Комп ания приде ржив ается станд артов Евро пейск ого уровн я	Отмеча ется рост спроса на натурал ьные продук ты	Упор в компан ии делаетс я на качеств о и иннова ционн ые технол огии	Марк етинг овые инст руме нты адапт ирую тся в завис имос ти от терри тори и прим енен ия	Отмеча ется исполь зовани е эколог ически х партне рских практи к	В аспек те онлай н продв ижен ия испол зуется инстр умент прям ых прода ж	Дистриб ьютерс кая сеть выступа ет мощны м инстру ментом для повыше ния уровня конкуре нтоспос обности
Комму нальн ый склад (Велик обрита ния)	Ключ евой сегме нт – рыно к Велик обрит ании, но есть выход на европ ейски й рыно к.	Для осуш ествл ения управ ления произ водст вом и хране нием товар ов испол зуют ся совре менн ые техно логии	Прод укция компан ии соотв етств ует станд артам качес тва местн ого харак тера.	Компан ия практик ует методы адаптац ии клиенто в к сфере логисти ки.	В рамках конкур ентных отличи й можно отмети ть скорос ть и надежн ость.	В аспек те деятельно сти комп ании учит ываются мест нын особе нности	Компан ия характеризуется устойчивым развитием и использованием экологически чистых материалов.	В качестве маркетингового инструмента отмечается использование цифровых платформ.	Отмечается партнерство на правах сотрудничества с другими компаниями.
Коуэй (Южна)	Прис утств	Пред лагае	Прод укция	Продук ция	По параме	При прои	Произв одство	Реали зуют	В наличии

я Корея)	ует на рынка х межд унаро дного уровн я.	т иннов ацион ные проду кты и техно логии .	, произ води мая компа нией, соотв етств ует станд артам межд унаро дного класс а.	адаптир ована под здоровь есберег ающий тренд.	тру качеств а продук ции сущест венно превос ходит конкур ентов.	зводс тве и реали зации прод укци и учит ываю тся особе ннос ти на мест ном уров не.	ориент ирован о на консер вативн ые тенден ции. Редко примен яются иннова ционн ые технол огии.	проду кцию посре дство м испол зова ния интер нет- ресур сов.	развитая дистриб ьюторск ая сеть.
Сунра н (США)	Ключ евой акцен т делае тся на рынке США	В основ е форм ирова ния иннов ацион ных проду ктов лежат запро сы потре бителей	Прод укция компа нии соотв етств ует норма м местн ого уровн я	Компан ия осущес твляет свою деятель ность сообраз но поддер жанию здоровь есберег ающих трендов .	Доступ ная цена продук ции выступ ает в качеств е ключев ого конкур ентног о преиму щества.	Прод укци я адапт ирова на под разли чные груп пы потре бителей.	Отмеча ется наличи е консер вативн ых устойч ивых практи к	В качес тве марке тинго вого инстр умент а компан ия приме няет метод прямы х прода ж	Компан ия находит ся в постоян ном процесс е налажив ания связей с другими компани ями.

В аспекте анализа фактора глобализации и доступа к рынкам

необходимо учитывать тот факт, что работа международных

компаний осуществляется в условиях глобализации, и это дает возможность выхода на новые рынки. Тем не менее, выход на международные рынки дает и иной эффект – столкновение с более сильными конкурентами.

Говоря об инновационных технологиях, можно отметить, что в деятельности компании они играют ключевую роль. Введение новых изобретений и технологий способствует существенному повышению уровня конкурентоспособности организации.

Несмотря на то, что конкурентная борьба порой бывает достаточно жесткой – нарушение законодательства недопустимо. Также важно учитывать и тот факт, что предпочтения потребителей имеют тенденцию к изменению. Поэтому компаниям важно оперативно реагировать на изменения предпочтений потребителя.

Говоря о конкуренции, не следует забывать о соотношении цены и качества продукции, ведь только при соблюдении

пропорциональности между данными показателями можно добиться высокого уровня конкурентоспособности компании. Также для достижения высокого уровня конкурентоспособности маркетинговые инструменты должны быть адаптированы к культуре потенциальных потребителей.

Использованные источники:

1. International Accounting Standard (IAS) 38. Intangible assets. 2021. URL: <https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf-standards/english/2021/issued/part-a/ias-38-intangible-assets.pdf> (дата обращения: 17.02.2025) – Текст: электронный.
2. Батаева, Б. С. Влияние раскрытия ESG-показателей на финансовые результаты российских публичных компаний / Б. С. Батаева, А. Д. Кокурина, Н. А. Карпов // Управленец. – 2021. – Т. 12, № 6. – С. 20-32. – Текст: непосредственный.
3. Бунякова, А.В. Роль инвесторов в продвижении раскрытий ESGинформации / А.В. Бунякова // Вестник Академии. – 2021. – №3. – С. 99-108 – Текст: непосредственный.