

УДК 339.9

Жэнъ 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 компаний 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 экспансиией 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 1/5 дохода промышленного развитых стран и 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 большему 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 динамика внутреннего рынка, гибкость финансовой системы государства, степень государственного регулирования экономики, уровень квалификации трудоспособного населения, обеспеченность экономики трудовыми ресурсами, социально-экономическая ситуация, внутриполитическая 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	Кросскультурные аспекты	Экологические и социальные факторы	Агрессивная маркетинговая стратегия	Сетевое взаимодействие
Амвей (США)	Приступает на рынке более чем 100 стран	Продуктовая линейка обновляется	Стандарты качества и безопасности	Стандарты адаптируются к современному	Продукция компании широкий, цены – различны	Локализация проходит широкий, линейки	Применяются экологические технологии для производства	Используется прямая продажа через сеть партнеров и дистрибутеров	Обширная сеть партнеров и дистрибутеров

		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 (Бразилия)	Растущая популярность не только на рынке Бразилии, но и на территории государств Латинской Америки	Упор делается на продаже яркого органического происхождения	Соблюдение стандартов качества местных производителей	Рост на приобретение экологически чистых продуктов	Ценовая категория товара – более доступная по сравнению с конкурентами при условии сохранения уровня качества	Традиции и почта в – местного населения	Продвижение социальной ответственности	Используются различные техники продвижения, в том числе и социальные сети	Реализуется партнерство с производителями и на местном уровне
Herbife (США)	Границы приставки определяются территорией более чем	Линейка продукции обновляется на регулярной основе	Стандарты и нормы пищевой безопасности	Производство направлено на рост интереса к ЗОЖ	Ключевой упор делается на качественные продукты, соответствующие стандартам безопасности	Маркетинговые инструменты поддержания уровня здоровья	Реализуются программы по поддержанию уровня здоровья и благополучия.	Используются инструменты сетевого маркетинга и участия	Есть довольно обширная дистрибуторская сеть.

	90 государств мира				продукции: премиум.	различные рынки.		дистрибуторов.	
EXP (США)	Быстрое расширение и деятельно- сти как на территории США, так и на международ- ных рынках.	Первые расширили использова- ть техно- логии по управ- лению, так и на недвижимо- стную.	Отличаются соответствием и нормами стандартам, установленными для недви- жимости.	Адаптируются к современным онлайн-техноло- гиям	Могут конкурировать в аспекте услуг и взимаемых за них комиссионных платежей.	Модели бизнеса вариируют ся в зависи- мости от госу- дарств	Экосистема для агентов динамично раз- вивается	Ключевой тема для агентов делается на продвиже- ние продукции в формате онлайн	Формирование сети агентов, используя- ющих платформу для осуществления своей деятельности.
Форверк (Германия)	Отмечается присутствие как на европ- ейском рынке , так и на международных рынках	Отмечается часто созда- ние и выпу- ск на рынок инновацион- ных продуктов	Стандарты качества соблю- ются	Ключевые акценты делают- ся на здоровье и благополучие потребителя	Товары конкурируют на основе особых аспектах, как в цене, так и в качестве	Продукция адаптирует- ся для разных рынков	Производство носит устойчивый и экологический характер	Маркетинговым и инструментами выступают социальные сети или рекоменда- ции других потребите- лей	Существует обширная сеть дистрибуторов, работаю- щих на независимой основе

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 превос ходит конкур ентов.	ориент ирован о на консер вативн ые и учит ываю тся особе ннос ти на мест ном уров не.	проду кцию посре дство м испол ьзова ния Редко примен яются иннова ционн ые технол огии.	развитая дистриб ьюторск ая сеть.	
Сунра н (США)	Ключ евой акцен т делае тся на рынке США	В основ е форм ира ния иннов ацион ных проду ктов лежат запро сы потре бител ей	Прод укция компа нии соотв етств ует иннов ацион ных проду ктов лежат запро сы потре бител ей	Компан ия осущес твляет соотв етств ует норма м местн ого уровн я	Доступ ная цена продук ции деятель ность норма м местн ого уровн я	Прод укци я адапт ирова на ает в сообраз но поддер жанию здравь есберег ающих трендов . .	Прод укци я адапт ирова на ает в качеств е ключев ого конкур ентног о преиму щества.	Отмеча ется наличи е консер вативн ых разли чные групп ы потреб ителей.	В качес тве марке тинго вого инстр умент а компа ния приме няет метод прям ых 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 компаний 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. Коурина, Н. А. Карпов // Управленец. – 2021. – Т. 12, № 6. – С. 20-32. – Текст: непосредственный.
3. Бунякова, А.В. Роль инвесторов в продвижении раскрытий ESG информации / А.В. Бунякова // Вестник Академии. – 2021. – №3. – С. 99-108 – Текст: непосредственный.