Министерство образования и науки Украины

Одесский государственный экономический университет

Лекция

На тему: «Глобализация конкуренции и конкурентные преимущества стран »

Подготовила:

студентка 53 группы, ФЭУП

Одесса 2011

**План**

1. Условия спроса
2. Стратегия, структура и соперничество фирм
3. Взаимосвязанные отрасли
4. Роль случая
5. Роль правительства
6. Детерминанты в будущем
7. Динамика национального преимущества
8. Кластер конкурентоспособных отраслей
9. Возникновение и развитие конкурентоспособных отраслей
10. **Условия спроса**

В основе конкурентного преимущества страны лежит структура спроса на внутреннем рынке. Величина и характер роста этого спроса могут усилить преимущество, влияя на то, когда, во что и сколько денег вкладывают фирмы и почему они это делают именно так. Но есть и третий способ, которым спрос на внутреннем рынке может дать конкурентное преимущество. С помощью определенных механизмов спрос на внутреннем рынке интернационализируется и буквально вытаскивает производимые в стране товары и услуги на мировой рынок.

Один из основных детерминантов национального конкурентного преимущества в какой-либо отрасли - это спрос на внутреннем рынке на товары или услуги, предлагаемые этой отраслью. Практически в каждой из отраслей спрос на внутреннем рынке оказывает определенное влияние. Влияя на эффект масштаба, спрос на внутреннем рынке определяет характер и скорость внедрения новаций, вводимых фирмами страны. Он характеризуется тремя важными чертами: структурой внутреннего спроса (природа покупательских потребностей), объемом и характером роста внутреннего спроса и, наконец, механизмами, с помощью которых предпочтения на внутреннем рынке передаются на зарубежные рынки. Значение двух последних качеств зависит от первого. Для конкурентного преимущества важнее не количественная, а качественная сторона спроса на внутреннем рынке.

Самое важное проявление влияния спроса внутреннего рынка на конкурентное преимущество - через соотношение и характер потребностей отечественных покупателей. Структура спроса определяет то, как фирмы улавливают эти потребности, истолковывают их и реагируют на них. Страны добиваются конку рентного преимущества в тех отраслях или их сегментах, где спрос на внутреннем рынке дает местным фирмам представление о потребностях покупателей раньше и точнее, чем зарубежным конкурентам. Страны также получают конкурентное преимущество, если местным фирмам в результате покупательского давления приходится вводить новации быстрее и добиваться конкурентных преимуществ более высокого порядка, чем это делают зарубежные конкуренты. Таким образом, в основе этих преимуществ лежат различия в спросе на внутреннем рынке.

Для достижения национального конкурентного преимущества особенно важны три характеристики структуры спроса на внутреннем рынке:

Сегментная структура. Это - деление спроса по сегментам внутреннего рынка, или распределение спроса по разновидностям. Деление спроса по сегментам рынка имеет место в большинстве отраслей. Одни сегменты рынка имеют глобальный характер, в отличие от других. Фирмы могут получить конкурентное преимущество в глобальных сегментах рынка, на которые приходилась значительная или вполне заметная доля спроса на внутреннем рынке, но образуют гораздо меньшую долю в других странах. Размер сегментов рынка имеет значение для национального конкурентного преимущества, если имеют место эффект масштаба или освоение нового товара. Те страны, где этот сектор рынка наиболее велик в абсолютном выражении, могут получить преимущество за счет эффекта масштаба. Впрочем, роль абсолютного размера сектора рынка в стране сложна, и фирмы, конкурирующие глобально, могут получить эффект масштаба даже при маленьком внутреннем рынке в стране.

Требовательные и разборчивые покупатели. Характер отечественных покупателей еще важнее, чем структура внутреннего рынка как таковая. Фирмы страны добиваются конкурентного преимущества, если покупатели в этой стране очень разборчивы и предъявляют большие требования к товарам или услугам, предлагаемым фирмами. Такие покупатели - это своего рода зеркало, в котором можно увидеть наиболее высокие запросы покупателей. Географическая и культурная близость к таким покупателям позволяет фирме быстро отреагировать на новые потребности. Это также позволяет установить тесный контакт в процессе развития, а если покупателями являются фирмы, то и развернуть с ними совместную работу по созданию новых товаров, что для зарубежных фирм затруднительно.

Предполагаемые потребности покупателей. Фирмы данной страны получают преимущество, если потребность в каком-либо товаре возникает в этой стране раньше, чем в других. Это служит своеобразным предупреждением того, что спрос на этот товар вскоре распространится по всему миру. Это важно не только при создании совершенно новых товаров, но и в дальнейшем, поскольку служит стимулом к постоянному совершенствованию товара и повышает способность конкурировать во вновь появляющихся секторах рынка. Ранний спрос на тот или иной товар иногда является еще одним - преимуществом наличия в стране особо требовательных покупателей, так как именно они часто (хотя и не всегда) первыми требуют новых товаров и услуг, на которые вскоре возникнет спрос и в других странах.

Другими средствами распространения внутреннего спроса за пределы страны являются политические союзы и исторические связи. Их последствия закрепляются в зарубежных странах в таких формах, как правовые системы, стандарты продукции и оборудования и предпочтения покупателей. Однако слишком большая зависимость от зарубежного бизнеса может подорвать конкурентные преимущества национальной экономики, так как снижает давление в пользу совершенствования и инноваций.

1. **Взаимосвязанные отрасли**

Для многих отраслей самым главным ресурсом остается наличие связанных и вспомогательных отраслей. Одним из самых поразительных эмпирических результатов, полученных Портером, является то, что национальные конкурентные силы стремятся к объединению в отраслевые «кластеры». Одним из таких кластеров являются США в индустриях полупроводников, компьютеров и программного обеспечения. Для каждой из этих отраслей жизненно важным ресурсом оказывается наличие других взаимосвязанных отраслей. В Германии кластеры, основанные на взаимной поддержке, формируются вокруг химических соединений, синтетических красителей, текстиля и оборудования для текстильной промышленности. Условия спроса

Условия спроса на внутреннем рынке являются главным двигателем инноваций и повышения качества. Например: • превосходство швейцарских и бельгийских изготовителей шоколада может быть приписано требовательности потребителей в этих странах; • господство японских компаний на мировом рынке фотоаппаратов есть следствие огромной любви японских потребителей к любительской фотографии и их готовности принять любые инновации в области фотоаппаратов; • доминирование немецких компаний {Mercedes, BMW, Porsche) в высоко- " эффективном рыночном сегменте мировой автомобильной промышлен- а ности по сравнению с намного более слабым положением немецких же компаний в массовом производстве серийных автомобилей можно связать с любовью немецких автомобилистов к качественной конструкции и их безудержному стремлению носиться по автобанам с ужасающей скоростью.

1. **Стратегия, структура и соперничество фирм**

Еще одним важным детерминантом, определяющим конкурентоспособность отрасли, является тот факт, что фирма создается, организуется и управляется в зависимости от характера конкуренции на внутреннем рынке. В разных странах фирмы организуются по-разному, вырабатываются разные стратегии и цели. Национальные преимущества в промышленном производстве являются результатом правильного соотношения между их выбором и источником конкурентоспособности в той или иной отрасли промышленности. То, как развивается соперничество на внутреннем рынке, также играет большую роль в процессе внедрения новшеств и в обеспечении перспектив международного успеха.

Национальные особенности влияют на управление фирмами и на форму конкуренции между ними. Хотя ни одна страна не демонстрирует полной однородности своих производителей, национальный контекст все же обусловливает особенности, которые могут быть замечены довольно легко. Ни одна из систем управления не может подходить всем. Нации достигают высот в тех отраслях промышленности, где методы управления и способы организации, которым отдается предпочтение, хорошо согласуются с источниками конкурентоспособности.

Важные национальные различия в управленческих методах можно наблюдать также в таких областях, как профессиональная подготовка, опыт и ориентация лидеров, групповой или иерархический стиль управления, использование индивидуальной инициативы, методы принятия решений, природа отношений с потребителями, способность координировать функции, отношение между трудом и управлением. Эти различия в управленческих подходах и организационных навыках ведут к возникновению как преимуществ, так и недостатков в процессе конкуренции в различных отраслях. Отношение между трудом и управлением является особенно важным во многих отраслях промышленности, потому что оно является основой способности фирмы к совершенствованию и внедрению новшеств.

Ориентация фирм на глобальную конкуренцию приобретает особое значение в процессе конкуренции на мировом рынке. Желание и способность фирм конкурировать на глобальном уровне являются отчасти результатом действия других факторов, таких как насыщение внутренних рынков, местная конкуренция и влияние спроса на мировом рынке. Однако управленческие подходы также играют важную роль. Несколько аспектов национальной среды влияют на международный имидж фирм, на то, как легко и охотно они выходят на мировой уровень.

Политика правительства часто играет очень большую роль, облегчая или затрудняя выход фирм на мировой рынок, а также определяя вид производства, в котором они достигают успеха. Хорошей иллюстрацией этого утверждения является валютное регулирование, которое ограничивает прямые иностранные инвестиции.

Фирмы разных стран резко различаются по тем целям, которые они стремятся достичь, а также по мотивации их работников и управленцев. Нации добиваются успеха в тех отраслях промышленности, где эти цели и мотивации совпадают с источниками конкурентоспособности. Во многих отраслях одним из способов достижения и удержания успеха является поддерживаемое инвестирование. Иначе говоря, успех - за теми отраслями, куда много вкладывают и где прилагают много усилий.

Цели компаний. Они часто во многом зависят от структуры собственности, мотивации владельцев и держателей облигации, характера управления корпорацией и от побудительных мотивов, определяющих деятельность высшего управленческого звена. Рынки капиталов в разных странах сильно различаются по таким параметрам, как состав держателей акций, местный режим налогообложения, средняя норма прибыли. Позиции кредиторов также влияют на цели компаний. Важным различием между нациями является то, в каких размерах кредиторы владеют акциями.

Структура собственности, условия рынка капиталов и природа корпоративного управления в стране влияют на национальное преимущество по двум направлениям. Во-первых, это вытекает из того факта, что отрасли промышленности в разной мере нуждаются в фондировании, имеют разную степень риска, различные инвестиционные перспективы и разные уровни средней прибыли. Национальные рынки капиталов также определяют различные цели для разных отраслей промышленности. Национальная экономика преуспевает там, где цели владельцев и менеджеров совпадают с нуждами производства. Некая конкретная институциональная структура может пойти на пользу в одних отраслях и мешать другим.

Во-вторых, влияние рынков капитала меняется с изменением потребностей в инвестициях. Например, в тех отраслях промышленности, где частная собственность обладает сильными позициями, страна может преуспеть, несмотря на имеющий непроизводительные цели рынок акционерного капитала.

Индивидуальные цели. Цели людей, управляющих фирмами и работающих в них, могут усиливать или ослаблять возможность достижения успеха в конкретных отраслях. Центральный вопрос состоит в том, имеют ли они побудительные причины к развитию своего мастерства и приложению усилий, необходимых для создания и поддержания конкурентоспособности.

Один из существенных моментов, определяющих индивидуальное поведение и усилия, - это система вознаграждения работников. Аспектом этого вопроса является система социальных ценностей, влияющая на отношение к работе, и то, в какой мере действия работников определяет размер финансовых выплат, очень различный в разных странах. Также большое значение имеет порядок налогообложения.

Влияние национального престижа и национальных приоритетов. На качество человеческих ресурсов, занятых в данной отрасли, на индивидуальные мотивы и даже на поведение держателей акций оказывают влияние национальные приоритеты или престиж. Толчок новым усилиям часто дают сознание такого престижа или чувство важной национальной миссии. Если отрасль становится национальной гордостью или приобретает общенациональное значение, это часто ведет к росту ее конкурентоспособности.

Важность устойчивой приверженности делу. Цели фирмы и индивидуальные цели часто проявляются через приверженность капитала и человеческих ресурсов отрасли, фирме или (для работников) профессии. Идеал экономистов - это свободные, мобильные ресурсы, которые быстро и плавно перетекают из одной отрасли в другую, исходя из наиболее продуктивного их использования.

Диверсификационная структура компании является важным моментом, указывающим на приверженность той или иной отрасли и на порядок перераспределения ресурсов. Концентрация внимания на одном виде бизнеса или на тесно связанной с этим диверсификации является признаком этой приверженности и ее причиной. Диверсификация родственных товаров во многих случаях способна перераспределять ресурсы внутри фирмы и отражает приверженность делу. Напротив, диверсификация, не связанная с основным производством, действует на национальную конкурентоспособность в противоположную сторону. Однако поддержание конкурентоспособности требует, чтобы ресурсы перетекали из одной отрасли в другую только после определенной борьбы.

1. **Роль случая**

Конъюнктура и случайность — разные явления, сиюминутное в бизнесе не означает случайного. Под форс-мажором обычно понимаются явления, имеющие чрезвычайный характер. Форс-мажорные обстоятельства (роль случая, по М. Портеру) играют немаловажную роль и в конкурентном позиционировании субъектов бизнеса, и в обретении, удержании и изменении ими конкурентного статуса, и в тактическом поведении в ситуации миттельшпиля.

К таким обстоятельствам принято относить природные катаклизмы, внезапные перемены в политике, включая войны, неожиданные смещения в структуре сырьевых ресурсов, бурные всплески потребительских предпочтений. Случайные и чрезвычайные события обязательно влияют на конкурентное поведение субъектов бизнеса. Но они воздействуют и на состав применяемых компанией тактических приемов.

Форс-мажорные обстоятельства могут полностью сменить приоритеты деятельности субъектов бизнеса, слабого отраслевого конкурента сделать сильным конкурентом с нишевой специализацией, креативного конкурента превратить в лидера массовых продаж, а некоторых локальных чемпионов возвести в ранг полностью состоявшихся глобальных конкурентов. Миттельшпиль — это эпицентр корпоративных трансформаций под воздействием форс-мажора. Именно здесь компании чаще всего приходится вспоминать о включении аварийной сигнализации. Как подчеркивает М. Портер, случайные события «могут свести на нет преимущества старых конкурентов и создать потенциал для новых фирм, способных заменить старые по достижению необходимого уровня конкурентоспособности в новых, изменившихся условиях».

1. **Роль правительства**

В описании факторов, от которых зависит уровень национальной конкурентоспособности, последней переменной, является роль правительства. Многие рассматривают правительственное воздействие на современную международную конкуренцию едва ли не как самое основное.

Сделать роль правительства в международной конкуренции основным детерминантом очень соблазнительно. Однако такое ее понимание нельзя признать ни правильным, ни наиболее полезным. Действительная роль правительства в формировании национальных преимуществ заключается в оказании влияния на все детерминанты. Правительство может влиять и подвергаться влиянию - как позитивному, так и негативному - всех четырех детерминантов, и - это видно из ряда примеров, приведенных выше. На параметры производственных факторов воздействуют субсидии, политика в отношении рынков капитала, образования и т.д. Роль правительства в формировании параметров местного спроса часто бывает менее заметна. Правительственные органы устанавливают местные нормы и стандарты в производстве того или иного товара, а также инструкции, влияющие на поведение потребителей. Правительство также часто является главным покупателем различной продукции: товары для армии, телекоммуникационное оборудование, самолеты для национальных авиалиний и т.д. Роль, которую оно играет как покупатель, может как помочь, так и навредить развитию национальной промышленности.

Правительство может формировать условия развития родственных отраслей и поставщиков также и другими способами, такими как контроль над рекламными средствами или регулирование деятельности инфраструктуры. Правительственная политика может влиять на стратегию фирм, их структуру и соперничество, используя регулирование рынков капитала, налоговую политику и антитрестовские законы.

В свою очередь, детерминанты тоже могут влиять на правительство. Например, распределение капиталовложений на нужды образования производится в зависимости, от числа местных конкурентов. Высокий уровень внутреннего спроса на тот или иной товар может привести к быстрому вводу правительственных норм техники безопасности.

Очевидно, что влияние правительства на основные факторы, определяющие уровень национальной конкурентоспособности, может быть или положительным, или отрицательным. Однако если правительственные регулирование или закупки ведут к чрезмерному или слишком рано возникающему внутреннему спросу, отвлекающему местные фирмы от международных рынков, то в таком случае правительство играет негативную роль. Положительное или отрицательное влияние правительства на уровень конкурентоспособности становится ясным, если рассматривать правительство как институт, способный оказывать воздействие на национальную экономику. Вполне возможно существование гораздо более сложных вариантов государственной политики и ее результатов, чем это принято считать. Теория детерминантов, определяющих национальные преимущества, предлагает такую правительственную политику, которая в некоторых случаях резко отличается от вариантов, предлагаемых менее целостными концепциями. Например, кажется разумным сдерживать рост стоимости национальной валюты, если цены на ресурсы рассматриваются как основа в экономике с неизменным уровнем развития технологий и навыков. Однако давление рынка и проистекающие отсюда научно-технические усовершенствования могут преодолеть ценовой фактор, так что слишком низкая оценка национальной валюты может препятствовать росту конкурентоспособности и ориентировать фирмы на наименее стабильные, чувствительные к колебаниям цен сегменты рынка. Результатом является долговременное падение уровня конкурентоспособности. Правительственная "помощь" фирмам, устраняющая необходимость совершенствования производственных процессов, является по сути своей контрпродуктивной.

Правительство оказывает значительное влияние на уровень национальной конкурентоспособности, хотя это влияние неизбежно оказывается частичным. Правительственная политика обязательно потерпит поражение, если она является единственным источником национальных преимуществ. Политика действует успешно в тех областях, где имеются основные детерминанты, определяющие национальные преимущества, а правительство может только усилить их действие.

1. **Детерминанты в будущем**

В этой части своей курсовой работы я попытался рассмотреть детерминанты национального преимущества в отрасли, а также влияние правительства на их развитие. Эти детерминанты оценивают экономическую среду исходя из того, является ли она благоприятной для конкуренции в этой отрасли. Отдельные детерминанты, определяющие экономическую среду в стране, взаимозависимы, так как часто действие одного из них зависит от состояния других. Опытные покупатели не будут переключаться на новые товары, если, например, качество трудовых ресурсов пока недостаточно для производства этого товара на уровне, способном удовлетворить покупательские запросы. Неравные условия, в которых находятся компании, будут стимулировать инновации, только если между компаниями существует здоровая конкуренция, а их целям соответствует постоянное инвестирование. В самом широком смысле слабые места каждого детерминанта будут задерживать развитие и возвышение потенциала отрасли.

В перспективе социальные и политические детерминанты, а также система ценностей будут оказывать большее влияние на достижение успеха в конкуренции. Например, социальные нормы и ценности уже сегодня сказывают влияние на структуру спроса на внутреннем рынке, равно как и на цели менеджеров, и на то, каким образом фирмы организуются. Социальные и политические факторы определяют те навыки, которые были накоплены нацией, и институциональные структуры, через которые конкуренция оказывает свое воздействие. То есть национальные особенности, которые принято называть культурными, не могут быть отделены от экономических. Культурные факторы также при ближайшем рассмотрении часто оказываются тесно переплетенными с экономическими. Их роль в перспективе будет также очень велика потому, что они формируют ту среду, в которой существуют фирмы. Эти факторы осуществляют свое воздействие через главные детерминанты, а не в отрыве от них. Такое влияние является очень важным для уровня конкурентоспособности, так как изменяется он медленно, и аутсайдерам бывает трудно его достичь. Социальные и политические факторы и система ценностей создают устойчивые различия между странами, играющие определенную роль в установлении уровня конкурентоспособности различных отраслей.

Еще один фактор, который будет иметь существенное значение в будущем - это лидерство. Лидеры сталкиваются с проблемами, задачами и благоприятными ситуациями, которые продуцируются национальной средой. В разных странах лидеры имеют различные цели, что определяется совокупностью детерминантов. В самом деле, одно из определений может быть таким: лидер - это человек, который больше, чем кто-либо другой, сознает важность роли детерминантов. Лидеры верят в динамичное развитие и процесс постоянных изменений. Они не приемлют никаких принуждений и знают, что от них зависит исход многих начинаний. Они способны в большей мере, чем кто-либо другой, понимать окружающую их реальность и обладают мужеством, чтобы действовать. Часто именно лидерство определяет, какая конкретная фирма той или иной страны, обладающей преимуществами, будет преуспевать или потерпит поражение.

Все вышеперечисленные факторы уже сегодня непосредственно влияют на конкурентоспособность фирмы на мировом рынке, но в ближайшие несколько десятилетий их влияние резко возрастёт.

1. **Динамика национального преимущества**

"Наиболее важные источники национального преимущества приходится активно изыскивать и использовать в отличие от факторных издержек, которые достигаются просто самим ведением деятельности в данной стране", - пишет американский экономист Майкл Портер, "Детерминанты" (источники, важнейшие параметры) конкурентных преимуществ он изобразил в виде слагаемых "национального ромба".

При этом М. Портер выделяет следующие слагаемые "национального ромба":

**-** постоянное внедрение новшеств, новых технологий, методов, новых способов обучения кадров, организации производства. Приоритетное значение приобретает ресурс знаний, высокоразвитая инфраструктура (связь, информация, транспортные средства);

- разработка эффективной стратегии фирм; создание прогрессивной фирменной структуры; конкурентное соперничество производителей и поставщиков внутри страны;

- поддержка и развитие отраслей и производств, поставляющих экспортерам комплектующие, полуфабрикаты, сырье, топливо, обеспечивающих их оперативной информацией;

- активное воздействие на параметры спроса, его объем, динамику, структуру, дифференциацию. Развитый спрос внутреннего рынка - важная предпосылка успешного выхода на внешний рынок.

В поддержании конкурентных преимуществ страны значительна роль правительства. Оно создает условия, координирует и стимулирует деятельность фирм. Правительство влияет на все параметры (детерминанты) "национального ромба".

В концепции М. Портера учитывается роль случайных событий, способных усилить или, напротив, ослабить конкурентные преимущества нации. К случайным событиям он относит крупные научно-технические открытия, резкие изменения цен, непредвиденные осложнения международной обстановки.

Как подчеркивает автор концепции "национального ромба", наибольшего эффекта удается добиться тем компаниям, которые определяют уровень развития не одной отрасли, а группы отраслей, формируя так называемые кластеры, своего рода спектры экспортных преимуществ.

1. **Кластер конкурентоспособных отраслей**

Кластер является следствием инновационного и технологического развития. Концепция кластеров конкурентоспособных отраслей объясняет формирование преимуществ национальной экономики за счет того, что 1 конкурентоспособная отрасль помогает созданию других отраслей за счет взаимоукрепляющихся связей с целью выпуска конкурентоспособной продукции, услуг. При формировании кластера основная отрасль, цель которой.- создать конкурентоспособную продукцию, выступает самым требовательным контролёром при использовании сырья, материалов, услуг, предоставленных другими отраслями и производствами, т.к. предприятия и отрасли, входящие в кластер имеют общую цель, у них активно распространяется новые технологии, новые модели менеджмента и маркетинга, идёт активный обмен результатами НИОКР. Кроме того, происходит свободный обмен любой информации, направленной на рост конкурентоспособности. Кластер становится средством для преодоления замкнутости, инертности, негибкости. В целом способствует привлечению дополнительных инвестиций. Как правило, региональные органы власти, заинтересованные в росте конкурентоспособности региона, активно участвует в формировании кластера. Создаются союзы производства и различные отрасли, научно-технические разработки, региональные власти, стимулирующие этот союз.

1. **Возникновение и развитие конкурентоспособных отраслей**

Основной единицей конкуренции по М. Портеру является отрасль, т.е. группа конкурентов, производящих товары или оказывающих услуги и непосредственно соперничающих между собой. В отрасли производятся продукты со сходными источниками конкурентного преимущества, хотя границы между отраслями всегда достаточно расплывчаты. На выбор конкурентной стратегии фирмы в отрасли влияют два главных момента.

1. Структура отрасли, в которой действует фирма, т.е. особенности конкуренции. На конкуренцию в отрасли оказывают воздействие пять факторов (или сил по М. Портеру):

1) появление новых конкурентов;

2) появление товаров или услуг-заменителей;

3) способность поставщиков торговаться;

4) способность покупателей торговаться;

5) соперничество уже имеющихся конкурентов между собой.

Эти пять факторов определяют прибыльность отрасли, поскольку они влияют на цены, устанавливаемые фирмами, их расходы, капиталовложения и др.

С появлением новых конкурентов снижается общий потенциал прибыльности в отрасли, так как они привносят в отрасль новые производственные мощности и стремятся заполучить долю рынка, а с появлением товаров или услуг-заменителей ограничивается цена, которую фирма может запросить за свой товар.

Поставщики и покупатели, торгуясь, извлекают свою выгоду, что может привести к. снижению прибыли фирмы.

Платой за конкурентоспособность при соперничестве с другими фирмами являются либо дополнительные расходы, либо снижение цены, а в результате - сокращение прибыли.

Значение каждого из пяти факторов определяется его основными техническими и экономическими характеристиками. Например, способность покупателей торговаться зависит от того, сколько у фирмы покупателей, какая часть сбыта приходится на одного покупателя, является ли цена товара значительной частью общих расходов покупателя, а угроза появления новых конкурентов - от того, насколько трудно новому конкуренту "внедриться" в отрасль.

Каждая отрасль имеет свою структуру. Так, в фармацевтической промышленности редко появляются новые конкуренты, а внутренняя конкуренция основана не на ценовом факторе, а на иных факторах, например НИОКР и др. Покупателей высокие цены не отпугивают, а поставщики какого-либо существенного влияния на них не оказывают. Разработка эффективного заменителя достаточно трудна, и для нее требуется значительное время.

**Литература**

1. Иголкин А.А., МотылевВ.В. Международное разделение труда: модели, тенденции, прогнозы. - М.: Междунар. отношения, 1988.

2. Линдерт П. Экономика мирохозяйственных связей. - М.: Прогресс, 1992.

3. Портер М. Международная конкуренция. - М.: Междунар. отношения, 1998.

4. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Собр. соч.: Т. I. - М.: Госполитиздат, 1955.

5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: Кн. IV "О системах политической экономии". - М.: 2001.

6. Андреев Е.П. «Современное развитие экономики России» // Мировая экономика и международные отношения. 1999. №1.

7. Аукуционек С.П. Современный рынок // ЭКО 2001 №5.

8. Воронов А. Конкуренция в 21 веке // Маркетинг, 2001 №5.

9. Вэриан Х. Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 767 с.

10. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика. В 2-х т. – СПб.: Экономическая школа. 2002.

11. Матвеева Т. Ю., Никулина И. Н. Основы экономической теории. – М.: Дрофа, 2003. – 448 с.

12. Никулина И. Н. Экономическая теория: Пособие для семинарских занятий. Ч.1. Микроэкономика. – М.: изд-во ВШЭ, 1998.

13. Пиндайк Р. С., Рубинфельд Д. Л. Микроэкономика: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000. – 808 с.

14. Франк Р. Х. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА–М, 2000. – 696 с.

15. Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. – М.: Финансы и статистика, 1992.

16. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М.: ИНФРА–М, 1997. – 698 с.

17. Яковлев А. Макроэкономические сдвиги и развитие конкуренции в экономике. //ЭКО. -1995. -№3. -с. 99

18. Юданов А.Ю. Конкуренция – М.: Экономика, 2000. – 267 с.

19. Борисов Е.Ф., Экономическая теория: Курс лекций для студентов вузов. – М.: «Юрайт», 1998 – 478 с.

20.Максимова В.Ф., Учебное пособие: Рыночная экономика – М.: «Соминтек », 1992 – 359 с.

21.Нуреев Р.М., Учебник для ВУЗов: Курс микроэкономики. – М.: «Норма», 2004 – 264 с.