

УДК 339.137.2

## ГЕНЕЗИС ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ НА ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКАХ

*Горда О. С.*

*Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация*  
*E-mail: alx2777@mail.ru*

Установлены причины возникновения и условия существования глобальных конкурентных отношений в мировой экономике. Проведено изучение существующих определений глобального рынка и глобальных компаний, представлена их характеристика и отличия от многонациональных. Определены особенности формирования конкурентных стратегий компаний в условиях глобализации международных экономических отношений.

**Ключевые слова:** глобальные конкурентные отношения, глобальный рынок, глобальные компании, многонациональные компании, глобальные конкурентные стратегии компаний.

### ВВЕДЕНИЕ

Характерными чертами развития современной мировой экономической системы являются глобализация, информатизация, интеллектуализация, социализация и интернационализация хозяйственной жизни посредством развития различных форм интеграции – объединения рынков и производств отдельных стран в зоны свободной торговли и предпринимательства, таможенные и экономические союзы. В результате указанных процессов формируются дополнительные предпосылки и условия развития транснационализации, взаимного переплетения экономик разных стран вследствие формирования транснационального капитала, который функционирует в постоянно расширяющемся числе национальных сегментов отраслевых рынков.

Глубокие трансформационные сдвиги в технологическом оснащении производственных мощностей, технологиях коммуникаций, распространении информации, а также формирование единых потребительских вкусов и предпочтений в большинстве стран мира, несмотря на культурные расхождения, приводят к переходу к высшей форме интернационализации – формированию глобальных производственных цепочек, глобальных потребителей, глобальных рынков стандартизированных потребительских товаров, услуг, технологий и информации. В результате субъекты международного бизнеса вынуждены менять стратегии функционирования с национальных и транснациональных на глобальные.

Проблемам экономической глобализации посвящены работы зарубежных и отечественных ученых: Александровой Е. Н., Каушанской В. В. [6], Березного А. [7], Горда А. С. [1], Долгова С. И. [8], Савинова Ю. А. [8], Кастельса М. [9], Кондратьева В. Б. [10], Лежневой А. В. [11], Никитиной М. Г. [12] и др.

Одним из первых экономическую глобализацию как сугубо рыночный феномен исследовал Т. Левитт. Результаты проведенных исследований были представлены в 1983 г. в работе «Глобализация рынков» [4]. Наиболее широкую характеристику глобальным рынкам и направлениям повышения конкурентоспособности национальных экономик в условиях глобализации представил М. Портер [14, 15].

## ***ГЕНЕЗИС ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ...***

Особенности и проблемы функционирования глобальных рынков стали основой для исследования стратегических концепций деятельности компаний в условиях глобальной конкурентной борьбы и трансформации основ менеджмента в работах Inkpen A. C. [2], Ramaswamy K. [2], Katz M. L. [3], Shapiro C. [3], Ohmae K. [5] и др.

Во многих вышеупомянутых исследованиях указывается, что необходимым условием успешного функционирования компаний на глобальных рынках является реализация глобальной стратегии конкурентной борьбы. Поэтому, с нашей точки зрения, представляются необходимыми и актуальными дальнейшие исследования условий и факторов реализации глобальных конкурентных стратегий в международном бизнесе.

Целью работы является исследование генезиса формирования глобальных конкурентных отношений на международных отраслевых рынках и реализации стратегий деятельности компаний в условиях глобализации международного экономического пространства.

### **ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ**

Глобализационные процессы в развитии мировой экономической системы кардинальным образом трансформируют структуру мирового хозяйства. Социально-экономическое развитие как развитых, так и развивающихся стран все в большей степени определяется степенью их вовлеченности в процессы международной экономической интеграции, интернационализации, транснационализации и глобализации [1, с. 10].

Объективные основы развития процессов глобализации, по нашему мнению, были заложены самой «природой» товарно-денежных отношений, интернационализация которых приводит к формированию глобальных отраслевых рынков. Общественное разделение труда, процессы специализации и обособление товаропроизводителей приводят к формированию рыночных отношений, где конкуренция является стимулом к постоянному расширению географических границ рынков, поскольку рост объемов производства и капитала стимулирует поиск новых рынков сбыта с целью получения дополнительных объемов прибыли. Первоначально рынок вышел за пределы города и получил региональное значение. Впоследствии рыночные отношения охватили национальный уровень, затем национальные рынки стали лишь сегментами мировых, а в настоящее время вследствие процессов интернационализации экономики компании воспринимают весь мир как единый глобальный рынок. Уровни глобализации отражают фактически эволюцию развития рыночных отношений: отдельных компаний, отраслевых рынков, отдельных стран и их объединений, ТНК и МНК, глобальных корпораций.

В работе «Глобализация рынков» Т. Левитт [4] определяет следующие причины глобализации конкурентных отношений и трансформации стратегии функционирования компаний с транснациональной на глобальную:

- значительные трансформации в технологиях, в частности телекоммуникациях и информационном обеспечении;
- формирование единых потребительских запросов в большинстве стран мира;

- стандартизация потребительских товаров;
- возникновение глобальных отраслей и рынков.

Анализируя тенденции и проблемы развития рынков стран Триады (индустриальные страны Европы, Северной Америки и Японии), схожие результаты исследований в 1987 г. получил и Ohmae К. [5], выделив следующие причины глобализации конкурентных отношений:

- на рынках появляются транснациональные сегменты потребителей, которые являются привлекательными для международных компаний;
- быстрое распространение технического прогресса приводит к необходимости продавать новые товары одновременно на всех рынках, поскольку доминирующие позиции на одном из них могут получить конкуренты вследствие создания аналогичного товара;
- только эффект масштаба глобального мирового рынка может обеспечить сокращение высокого уровня затрат на производство товаров и услуг;
- со стороны потребителей за счет сближения их нужд и предпочтений, с одной стороны, и вследствие развития коммуникаций, средств транспорта и туризма, с другой стороны, формируется все более однородный рынок потенциальных «глобальных товаров», что является привлекательным для компаний вследствие положительного эффекта масштаба в производстве, рекламе и т. п.

В работе «Стратегия конкуренции» М. Портер [15] определяет тенденции и внешние факторы глобализации конкуренции. Тенденции, которые имеют важное значение для конкуренции в глобальных отраслях, следующие:

- свободное перемещение технологий;
- возникновение новых крупномасштабных рынков;
- стирание отличий между странами в таких сферах, как уровень доходов, стоимость факторов производства, энергоносителей, методы маркетинга, каналы распределения товаров и услуг, что частично происходит за счет агрессивной политики многонациональных и транснациональных корпораций, которые распространяют сферы своего влияния во всем мире;
- сокращающиеся затраты на перевозку и складирование, рационализацию или изменения в каналах распределения;
- агрессивная промышленная политика с целью стимулирования производства в определенных секторах экономики и ликвидация менее желательных видов деятельности; определение и протекция важнейших активов со стороны государства;
- конкуренция со стороны фирм новых индустриальных стран и стран с быстрорастущими рынками.

К внешним факторам глобализации М. Портер относит возрастающую экономию за счет масштабов производства; изменения стоимости факторов производства; сокращение отличий между экономическими и социальными условиями различных стран; ослабление ограничений со стороны правительств, в частности отмена квот, тарифов; содействие в международном сотрудничестве на технической основе и т. п. [15, с. 292–301].

Таким образом, на эффективность функционирования и динамику развития глобальных рынков товаров и услуг влияют несколько групп факторов:

## **ГЕНЕЗИС ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ...**

1. *Экономические выгоды от расширения границ и объемов рынков:* рост объемов производства вследствие реализации эффекта масштаба производства, сбыта, маркетинга, рекламы и т. п.; стирание отличий между странами по уровню доходов, цене факторов производства, механизмов маркетинга, каналов реализации продукции; потребность в реализации новых товаров и услуг одновременно на рынках множества стран из-за угрозы создания аналогичных товаров конкурентами; появление новых способов доставки товаров и сокращение уровня трансакционных затрат.

2. *Трансформация предпочтений и вкусов потребителей:* стандартизация и унификация выпускаемой продукции вследствие формирования глобальных потребителей со схожими вкусами и предпочтениями; формирование транснациональных сегментов потребителей; стремительный рост уровня информированности о доступных товарах и услугах посредством совершенствования средств связи, телекоммуникаций и компьютерных сетей; сокращения уровня затрат (в том числе и затрат времени) на перемещение между странами; значительное влияние рекламных кампаний на формирование стандартизированного спроса в глобальном масштабе.

3. *Технико-технологические трансформации в функционировании отраслей:* расширение потенциала использования микроэлектроники в различных отраслях и сферах деятельности; развитие средств информационного обеспечения и средств телекоммуникаций; значительное сокращение затрат на обработку, хранение и передачу информации;

4. *Внешние факторы:* облегчение доступа зарубежных компаний на внутренние рынки стран вследствие развития интеграционных процессов и либерализации международной торговли в рамках ВТО; сокращение различий между социально-экономическими условиями разных стран.

В современных условиях конкурентная борьба перемещается на глобальные рынки, а ее основными участниками становятся компании и предприятия глобальных отраслей.

Т. Левитт в результате проведенных исследований определил, что признаками глобальных рынков являются, во-первых, глобализация многонациональных компаний вследствие изменения стратегии деятельности; во-вторых, продажа стандартизированных и высокотехнологических продуктов по всему миру [4]. М. Портер в работе «Стратегия конкуренции» установил, что глобальная отрасль – это та, в которой стратегические позиции конкурентов на основных географических или национальных рынках зависят от их позиций на других рынках [15, с. 280]. А. Инкпен и К. Рамасаму выделили ключевые черты и характеристики глобальных и мультилокальных отраслевых рынков (табл. 1) [2, с. 15–17].

Таблица 1

## Характеристики глобальных и мультилокальных отраслевых рынков

Признаки	Отраслевые рынки	
	мультилокальные	глобальные
Продукция продается	на международных рынках	на международных рынках
Компании обслуживают	преимущественно страну или региональных потребителей	покупателей по всему миру
Подразделения компаний	имеют высокую степень автономности во многих странах	имеют высокую степень автономности во всех странах и создаются на рынках базирования крупных конкурентов
Конкуренты	не обязательно представлены на всех крупных рынках	одни и те же компании на всех крупных рынках
Конкурентные отношения	существуют между субъектами двух стран или на региональном уровне	проявляются в глобальном масштабе
Стратегическая позиция компании на одном рынке	не влияет на ее позиции на других рынках	фундаментально влияет на позицию на других рынках
Штаб-квартира компании	привязана к стране базирования	не зависит от страны базирования
Цепи создания стоимости	формируются в пределах страны происхождения	формируются в оптимальных местоположениях
Закупка ресурсов	на региональном уровне	по всему миру
Формирование конкурентных преимуществ компании	в пределах страны или на региональном уровне	комбинирование преимуществ, которые созданы на локальных рынках, с теми, которые являются результатом международного сотрудничества (экономия на масштабе и репутация бренда), ведущие компании создают одинаковый тип преимуществ на всех рынках (компании с преимуществами в стране А имеют такие же преимущества в странах В, С и др.)

Источник: составлено автором на основе [2, с. 15–17].

Таким образом, к признакам глобальной отрасли следует отнести глобальный кадровый резерв, трансграничные команды, глобальные каналы связи. Отличительной чертой глобальных рынков также выступает наличие сетей как со стороны потребителей, так и производителей. М. Кастельс характеризует современную экономику как информационную и глобальную, обусловленную появлением глобальной взаимосвязанной сети [9]. Глобальная – потому что основные виды деятельности и их составные элементы реализуются в глобальном масштабе непосредственно или с применением разветвленной сети, связывающей экономические субъекты. Ключевой тенденцией мирового экономического развития является формирование глобальной сетевой экономики, основными элементами которой выступают информация и знания. Ее определяют как среду, в которой любая компания или физическое лицо в любой точке экономической системы может легко и с минимальными затратами контактировать с любой другой компанией или просто индивидом относительно совместного труда, торговли, обмена идеями, технологиям, ноу-хау и т. д.

На основе сетевого распространения информации и знаний, развития процессов интернационализации хозяйственной жизни новый характер приобретает система глобальных рыночных отношений между экономическими субъектами. Формируется

## ***ГЕНЕЗИС ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ...***

целостная система глобального рынка, меняя формы и методы конкуренции между фирмами. Сети в экономической системе на любом уровне – это совокупность взаимосвязей и взаимоотношений между входящими в сеть субъектами, направленными на выполнение определенных целевых задач на равноправных началах. Количество участников сети будет тем большим, чем большей является положительная отдача от присоединения к сети. Фактором, который объединяет субъекты в сети, является их совместимость. Когда субъект оценивает результаты деятельности выше, при условии, что он является участником сети, имеет место сетевая совместимость (сетевой эффект, или эффект сетевой выгоды).

Сети являются эффективными за счет устойчивости информационных связей; согласованности действий участников сети; наличия и выполнения внутрисетевых стандартов; доверия между участниками сети. На сетевых рынках существуют положительные внешние эффекты в:

- сети потребителей: чем большее количество пользователей есть в «сети», тем большую полезность получает потребитель от использования продукта; поэтому «ценность» продукта для покупателя зависит не только от самого продукта, но и от размера сети пользователей;

- сети дополняющих продуктов: чем больше количество продуктов и услуг, которые дополняют друг друга, тем большую пользу (ценность) потребитель получает от самого продукта;

- сети производителей: потребители будут покупать продукцию у тех компаний, которые имеют более разветвленную инфраструктуру продажи товара.

Фактором, который объединяет товары в сети, является их совместимость. Потребитель оценивает товар выше при условии, что он является совместимым с товарами других производителей, имеет место сетевая внешняя совместимость. Г. Кац и К. Шапиро выделяют два основных способа обеспечения совместимости. Во-первых, принятие отраслевого стандарта, когда для достижения совместимости продукции несколько должны действовать совместно. Во-вторых, на основе создания адаптеров (устройств соединения), когда конкретная фирма в одностороннем порядке делает свой товар совместимым с товаром другой фирмы или группы фирм [3, с. 522–523]. Таким образом, на основе свойств товаров, продающихся в сети, представляется возможным выделить объективную тенденцию к стандартизации продукции, реализуемой на глобальных рынках.

В то же время следует понимать, что не каждый сетевой рынок будет одновременно и глобальным. Необходимым условием является наличие на рынке глобальных компаний и вышеуказанных признаков. По нашему мнению, глобальный рынок – это рынок, на котором продается стандартизированный продукт определенного вида деятельности в пределах единого мирохозяйственного пространства на основе сетевой организации производства и обмена товарами, а стратегические позиции глобальных компаний-конкурентов на основных географических или национальных рынках зависят от их позиций на других рынках. Одним из первых разделить фирмы на многонациональные (транснациональные) и мультилокальные предложил М. Портер (табл. 2).

Характеристики мультилокальных и многонациональных компаний по М. Портеру

Признаки	Компании	
	мультилокальные	многонациональные
Обслуживаемый рынок	мультилокальный	глобальный
Стратегия компании	различные стратегии для зарубежных рынков	является централизованной, а различные аспекты оперативной информации – децентрализованными или централизованными в зависимости от ситуации
Конкуренция	между компаниями на отдельных национальных рынках	между всемирной системой производственных и сбытовых ресурсов мультинациональных компаний
Филиалы компаний	функционируют как стратегически независимые подразделения, оперативная деятельность которых автономна	могут специализироваться на производстве лишь определенной части ассортиментов товаров, обмениваясь с другими подразделениями системы
Штаб-квартиры компаний	координируют финансовые инструменты управления, маркетинговую политику, могут централизовать часть НИОКР, производство отдельных комплектующих	имеют интернациональный характер и все чаще выходят за пределы традиционных функций: представительства, управления и координации

Источник: составлено автором на основе [14, с. 361–362].

Интенсификация глобальной конкуренции обуславливает формирование международных стратегических альянсов (МСА), основными видами которых выступают альянсы горизонтального, вертикального типа, альянсы по дистрибуции, родственные диверсифицированные альянсы, перспективные диверсифицированные альянсы. В настоящее время все большее распространение получают международные альянсовые сети (МАС) – объединение более чем двух компаний, работающих в различных странах и связанных между собой формальными и неформальными соглашениями о сотрудничестве. Такие союзы распространены в высокотехнологических отраслях, например в авиастроении, производстве компьютеров и программного обеспечения и т. п. Глобальная стратегия эффективна, когда отличия между странами невелики, а конкуренция носит глобальный характер. Она имеет преимущества с точки зрения эффекта масштаба, снижения затрат, координации деятельности, скорости разработки новых продуктов. Компании должны быть глобальными, чтобы оставаться конкурентоспособными. Отличия между стратегиями глобальных и мультилокальных компаний представлены в табл. 3.

Таблица 3

Характеристика стратегий многонациональной и глобальной компании

Признаки	Компании	
	Многонациональные	Глобальные
Сферы применения	Целевые страны и регионы торговли	Широкий охват стран, которые являются важнейшими рынками сбыта продукции
Стратегия бизнеса	Небольшая координация или полное ее отсутствие в соответствии с условиями каждой страны	Единая базовая стратегия по всему миру, небольшая адаптация к условиям отдельных стран при необходимости
Стратегия производства продукции	Продукция ориентирована на местный спрос	Стандартизированная продукция на рынках всех стран
Стратегия размещения производственных мощностей	Размещение заводов в разных странах	Размещение заводов для получения преимуществ в странах, которые имеют низкие затраты на ресурсы, обеспечивают минимизацию транспортных затрат, близки к главным рынкам, или использование небольшого количества крупных заводов для получения экономии на масштабе
Источники снабжения сырьем и компонентами	Преимущество предоставляется местным поставщикам	Поставщики из многих стран мира с целью минимизации затрат
Принятие решений	Децентрализовано	Централизованно

Источник: составлено автором на основе [13].

Многие глобальные рынки еще находятся в стадии формирования, и, соответственно, корпорации функционируют в условиях локальных тенденций, таких как местные вкусы и предпочтения потребителей, действия государственных органов власти, эффекты масштаба, однообразный потребительский спрос, всемирная конкуренция, однородность товаров и др. Каждый из этих факторов может рассматриваться как с положительной, так и с отрицательной стороны. В целом, представляется возможным выделить четыре типа внешней среды, в которых может оказаться компания в международном бизнесе.

1. В международной среде слабыми являются как локальные, так и глобальные силы. К такой среде относится, например, рынок цемента. С одной стороны, данная продукция является высоко стандартизированной как в производстве, так и в распределении, что уменьшает потребность в локальном реагировании, однако себестоимость ее производства и транспортные затраты делают нецелесообразной глобальную интеграцию.

2. В многонациональной среде сильными являются локальные силы, а слабыми – глобальные. Главным фактором успеха на рынке такого типа является адаптация к местным условиям, поэтому компании в каждой новой среде избирают новый тип поведения. К данной группе относится большинство рынков продуктов питания, где вкусы потребителей и кулинарные традиции являются важными факторами, которые определяют преимущества и поведение потребителей.

3. Транснациональная среда характеризуется сильным влиянием локальных и глобальных сил. Деятельность фирмы нуждается в стандартизации и централизации, но при этом необходимо реагирование на локальные ситуации. Например, грузовики компании Volvo Truck разрабатываются для мирового рынка, но при необходимости в конструкцию вносятся незначительные изменения для облегчения послепродажного

обслуживания, которое осуществляют местные дилеры.

4. Глобальная среда, когда сила глобальной интеграции велика, а потребность в локальном реагировании является незначительной. От компании на таких рынках требуется структурное единство. Такая ситуация присуща рынкам высокотехнологических товаров, где локальные силы незначительны или не имеют существенного влияния.

Как уже отмечалось, на глобальных рынках продается стандартизированная продукция. Однако существуют определенные противоречия относительно гипотезы всеобщей гомогенизации и стандартизации на глобальных рынках. Во-первых, несмотря на то, что гомогенизация потребительских вкусов и предпочтений действительно происходит, речь идет о лишь о «сегментах» потребителей с одинаковыми ожиданиями, которые существуют во всех странах. Параллельно с этим наблюдается персонификация потребления, вследствие чего возникают более разнородные сегменты, которые к тому же существенным образом отличаются за счет различных культурных и региональных ценностей в каждой стране. Во-вторых, многие товары, признанные по всему миру, например автомобили Toyota, смартфоны Samsung, фотоаппараты Nikon, пользуются коммерческим успехом, однако не являются дешевыми. В-третьих, не совсем верным является утверждение, что возникновение эффекта масштаба связано с глобальной стандартизацией, поскольку использование гибких производственных систем, предполагающих мгновенное изменение последовательных операций и глубокую специализацию, позволяет использовать преимущества стандартизации и одновременно удовлетворять индивидуальные потребности заказчиков. В-четвертых, несогласованность технических условий и стандартов, действующих в разных странах, вынуждает компании разрабатывать множество вариаций одного и того же товара.

## **ВЫВОДЫ**

Результаты проведенного исследования генезиса формирования глобальных конкурентных отношений на международных отраслевых рынках свидетельствуют о том, что один из проблемных аспектов реализации стратегий деятельности компаний в условиях глобализации международного экономического пространства заключается в необходимости согласовывать стандартизацию и кастомизацию товаров, концентрируясь на схожих характеристиках рынков, которых, скорее всего, будет становиться все больше. При этом руководству глобальных компаний необходимо учитывать отличия в культуре, ценностях и предпочтениях потребителей. В таких условиях эффективная стратегия глобальной компании должна быть преимущественно централизованной, а различные аспекты оперативной информации – децентрализованными или централизованными в зависимости от ситуации.

В большинстве случаев, на наш взгляд, это связано с тем, что глобальные рынки все еще формируются, и эта тенденция будет наблюдаться еще достаточно продолжительное время. Одной из основных задач разработки и реализации конкурентных стратегий на глобальных рынках в современных условиях становится формирование и развитие глобальных рынков товаров, услуг, технологий, капитала, рабочей силы и т. д. Сформировавшийся глобальный рынок – это рынок, на котором

## **ГЕНЕЗИС ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ...**

реализуется стандартизированный продукт в пределах единого мирохозяйственного пространства на основе сетевой организации производства и обмена товарами, а стратегические позиции глобальных компаний-конкурентов на основных географических или национальных рынках зависят от их позиций на других рынках. При этом не каждый сетевой рынок является глобальным. Необходимым условием является наличие на рынке глобальных компаний. К глобальным компаниям следует относить компании, для которых конкуренция разворачивается внутри всемирной системы производственных и сбытовых ресурсов.

Конкурентные стратегии глобальных компаний охватывают широкий круг стран, являющихся важнейшими рынками сбыта продукции. Они направлены на производство стандартизированной продукции на рынках всех стран одновременно; производственная стратегия предусматривает размещение заводов для получения конкурентных преимуществ на глобальных рынках: в странах с низкими затратами на ресурсы обеспечивают минимизацию транспортных затрат и т.д. Глобальные компании функционируют в средах, охватывающих как глобальные, так и локальные силы. Проявлением этого является кастомизация, то есть удовлетворение специфических потребностей различных рынков, которые необходимо учитывать в деятельности компании, дальнейшем совершенствовании и повышении эффективности реализации конкурентных стратегий на глобальных рынках.

### **Список литературы**

1. Gorda A. Features of formation and development of global value chains // Global competition on the markets for labor, education and innovations research articles. San Francisco. California, USA, 2016. С. 10–14.
2. Inkpen A. C., Ramaswamy K. Global strategy: creating and sustaining advantage across borders. N.Y.: Oxford University Press, 2006. 247 с.
3. Katz M. L., Shapiro C. Network externalities, competition and compatibility // American Economic Review. 1985. Vol. 75. № 3. June. P. 424–440.
4. Levitt T. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. 1983. № 61, P. 92–102.
5. Ohmae K. The Triad World View // The Journal of Business Strategy. 1987. № 7 (4). P. 8–19
6. Александрова Е. Н., Каушанская В. В. Стратегия конкурентоспособности компании в условиях глобализации // European journal of economics and management sciences. 2015. № 3. С. 20–23.
7. Березной А. ТНК на развивающихся рынках: в поисках успешной бизнес-модели // Мировая экономика и международные отношения. 2014. № 10. С. 5–17.
8. Долгов С. И., Савинов Ю. А. Новые направления развития глобализации мировой экономики // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. № 8. С. 4–20.
9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. / Под науч. ред. А. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
10. Кондратьев В. Б. Мировая экономика как система глобальных цепочек стоимости // Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 3. С. 5–17.
11. Лежнева А. В. Формирование конкурентных преимуществ в условиях реализации инновационной стратегии компании // Стратегии бизнеса. 2016. № 5 (25). С. 22–25.
12. Мировое хозяйство XXI века: проблемы и векторы развития: монография // Под редакцией М. Г. Никитиной. Симферополь: ДИАЙПИ, 2010. 264 с.
13. Пивоваров С. Е., Тарасевич Л. С. Международный менеджмент. СПб.: Питер, 2008. 720 с.
14. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
15. Портер М. Стратегия конкуренции. Методика анализа отраслей и деятельности конкурентов: пер. с англ. А. Олейник, Р. Сельский. К.: Основы, 1997. 390 с.

*Статья поступила в редакцию 11.09.2017*