

Гиперконкурентность как фактор лидерства в глобальной экономике²

В статье рассмотрен вопрос гиперконкурентности в экономике, проявление ее на рынке глобальных международных компаний. Рассмотрены практические аспекты развития гиперконкурентности.

Ключевые слова: гиперконкурентность, глобализация, компания, конкуренция, рынок, экономика.

В условиях масштабного развертывания глобализационных процессов и вовлечения в них большинства стран мира происходит трансформация национальных хозяйственных систем и основных элементов механизма государственного регулирования экономики. Следует выделить важнейшие глобальные общеэкономические, институциональные и коммуникационные факторы, влияющие на трансформацию национальных налоговых систем на современном этапе – этапе глобальной информационно-сетевой экономики.

Во-первых, глобализация системы мирохозяйственных связей, мировых сырьевых, товарных и финансово-валютных и фондовых рынков, рынка высококвалифицированной рабочей силы и др.

Во-вторых, информационно-коммуникационная глобализация, осуществляемая на базе передовых ИКТ и обеспечивающая свободный доступ к мировым информационным, научным и образовательным ресурсам.

В-третьих, виртуализация обмена информацией и деятельности отдельных граждан, общественных организаций, компаний, правительственных органов большинства государств мира.

В-четвертых, стираются внешние территориальные границы отдельных государств и регионов, которые становятся виртуально проницаемы, а также становятся проницаемы национальные финансовые и налоговые системы.

В-пятых, формируются различные виртуально-сетевые правительственные и неправительственные институты и организации, самоорганизующиеся гражданские и бизнес-сообщества.

В-шестых, резко возрастает роль информации как главного фактора производства и роль интеллектуальной собственности.

Дятлов Сергей Алексеевич, доктор экономических наук, профессор кафедры общей экономической теории Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, Российская Федерация; Марьяненко Виктор Павлович, кандидат экономических наук, профессор кафедры общей экономической теории Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, Российская Федерация.

© С.А. Дятлов, В.П. Марьяненко, 2009

² Раздел подготовлен при финансовой поддержке РГНФ, проект № 06-02-00198а.

В-седьмых, резко расширяются возможности получения доходов, связанных с инновационным предпринимательством, электронной деятельностью и бизнесом в сети Интернет.

В-восьмых, развиваются электронные, дистанционные формы занятости (электронное рабочее место, электронный офис, электронное предприятие, оффшорное программирование).

В-девятых, возникают электронные формы регулирования экономической и общественной деятельностью, а также электронные формы управления и взаимодействия государства с населением.

В-десятых, резко усиливается международная конкуренция между отдельными странами и межгосударственными экономическими центрами, и победа в острой конкурентной борьбе требует постоянных инноваций с целью поддержки постоянного технологического и информационного лидерства на глобальных рынках.

В результате проявления вышеперечисленных факторов, с одной стороны, резко обостряется конкурентная борьба на мировых рынках между отдельными странами за ресурсы и рынки сбыта, с другой – формируется единое глобальное, виртуально-сетевое распределенное финансово-экономическое, социально-институциональное, научно-образовательное коммуникационное пространство.

В условиях глобальной экономики государства во все большей степени конкурируют за новые научные знания, за право контроля и регулирования информационных и финансовых потоков, за собственность на интеллектуальный и информационный капитал, которые во многом определяют их конкурентоспособность на мировом рынке.

Следует выделить ряд особенностей, характеризующих изменение методологических подходов к анализу конкурентоспособности: во-первых, если раньше международная и национальная конкурентоспособность исчислялась на базе в основном материальных и финансовых ресурсов, то сегодня она расширилась за счет учета информационных ресурсов и интеллектуального капитала (человеческого капитала). Во-вторых, конкурентоспособность все больше рассматривается с трёх сторон: как категория конкурентоспособности экономики отдельной страны, как составная часть конкурентоспособности группы (объединений) стран, а также как международная конкурентоспособность. Также при определении конкурентоспособности учитывается не только статика, но и экономическая динамика, структурные изменения экономики.

Национальная конкурентоспособность в общем смысле выражает способность определенной страны поддерживать устойчивые высокие темпы роста реального валового внутреннего продукта в расчете на душу населения в постоянных ценах. В широком смысле рассматривается и анализируется около 200 показателей, влияющих на национальную конкурентоспособность (внешняя торговля, открытость, правительство, финансы, технология, инфраструктура, менеджмент, образование, труд, институциональная среда). В ведущих странах мира повышение национальной конкурентоспособности провозглашается главным направлением экономического развития создаются специализированные исследовательские центры, национальные консультативные советы, разрабатываются долгосрочные целевые программы, в ведущих вузах введены соответствующие учебные специализации и созданы научно-исследовательские центры по конкурентоспособности.

Важнейшее место в современной информационной экономике занимают глобальные международные компании (ГМК). Согласно мнению Р. Бренера, ответственного представителя Совета исполнительных директоров *Deutsche Bank*, глобальные компании обычно отвечают следующим шести характеристикам [4]:

1. Глобальные компании размещаются в пределах обширного географического пространства и действуют глобально или, по меньшей мере, на трех ключевых региональных/ страновых товарных рынках; причем местонахождение их штаб-квартиры (головного офиса) большого значения не имеет.
2. Важным стратегическим опционом глобальных компаний является создание и эксплуатация глобальных брэндов, соответствующих требованиям каждого локального рынка.
3. Глобальные компании являются ключевыми игроками глобальной конкуренции с целью получения лидерства по различным региональным товарным и потребительским рынкам.
4. Глобальные компании либо вводят *брэндные товары (brand products)* в мировом масштабе, либо предлагают свой особый ряд брэндовых товаров для каждого региона.
5. Глобальные компании обычно представлены в листинге главных финансовых центров (Лондон, Нью-Йорк, Токио) и уже за счет самого факта международного признания намного легче, чем другие, увеличивают свой капитал за счет международных инвесторов.
6. Последняя по счету, но не по значению характеристика глобальных компаний состоит в том, что работники глобальных корпораций несут в себе особенности поведения различных наций и культур со всего мира.

Основной функцией и задачей ГМК является создание и применение *гиперконкуренции (hypercompetition)*. Данное понятие введено в научный оборот Р. Д'Авени [3]. Гиперконкуренция обусловлена появлением в отрасли новых конкурентов или *гиперконкурентов (hypercompetitor)*, которые к тому же предлагают товар (услугу), инновационность которой является дискретной (*discontinuous innovation*) [8].

История мировой экономики продемонстрировала постепенный переход от классической ценовой конкуренции к конкуренции качества и конкуренции компетентностей (знания). Однако повсеместное внедрение систем тотального управления качеством (*TQM*), бенчмаркинга и концепции обучающейся организации [9] привели к тому, что действительно сильная (выигрышная) позиция на рынке обеспечивается сегодня постоянной эксплуатацией креативности работников компании и, в первую очередь, ее отделов НИОКР и маркетинга. Современный глобальный рынок, соответствуя философии и технологическим возможностям информационного общества, ставит на первое место в вопросах конкуренции инновационные товары. Появление таких инновационных товаров считается важнейшим фактором так называемой *гиперконкуренции*.

Так, например, компания *Ricoh*, традиционный производитель факс-аппаратов и копировальной техники, оказалась пионером на рынке твердотельной полупроводниковой видеозаписи, технология которой принципиально отличается от записи на движущуюся магнитную ленту или фотопленку. Это сделало компанию *Ricoh* неожиданным и сильным конкурентом в ранее «чужой» ей отрасли с явно выраженной олигополистической конкуренцией.

Следует отметить, что гиперконкуренция не является прерогативой только отраслей сложных высокотехнологичных товаров (как это показано в примере с компанией *Ricoh*), она может иметь место и в таких традиционно стабильных отраслях, как, например, производство бытовых кухонных агрегатов. Например, появление бытовых кофеварок низкого давления с центрифугой (например *Bosch* и *Siemens*) или появление наряду *Always* с *Tampax* также создали гиперконкурентную ситуацию в своих отраслях. Гиперконкуренция нестабильна, так как никакое конкурентное преимущество, включая инновационно-технологическое, не может существовать вечно, со временем оно разрушается. Поэтому компания, выбравшая *стратегию технологического лидерства*, должна постоянно инвестировать в НИОКР или выбрать иной способ (например, путем международных технологических трансфертов или создания технологических консорциумов), чтобы оставаться технологическим лидером отрасли.

Резкий рывок в лидеры рынка, равно как и сохранение такового статуса, требует, в терминах Й. Шумпетера [2], создания ситуации *креативной деструкции* (*creative destruction*) или созидательного разрушения рынка. Поэтому в понимании сущности новой, глобальной инновационной стратегии главенствующую роль, по нашему мнению, играет *гиперконкуренция*. По определению Р. Д'Авени [3], гиперконкуренция характеризуется «постоянно нарастающим соперничеством в форме быстро появляющихся товарных инноваций, сокращением времени НИОКР, агрессивной конкуренцией цен и компетентностей и экспериментированием с новыми подходами к обслуживанию покупательских потребностей». Гиперконкурент для получения успеха в своей агрессивной деятельности прежде, должен обслуживать потребности покупателя намного лучше, чем остальные конкуренты.

Можно выделить четыре фактора, которые позволяют гиперконкурентным компаниям легче других входить на новые рынки и, более того, разрушать рыночное равновесие, становясь лидерами (часто чужой) отрасли, где ранее была чаще всего представлена ситуация квазимонополистической или олигополистической конкуренции:

1. *Всемирная основа поведения покупателя – поиск повышенного качества при сниженной цене.* Японские и южно-азиатские компании удовлетворяли этому требованию при массовом проникновении на рынки США.
2. *Основной инструмент вхождения на новые рынки – технологические изменения и информационная революция.* Технологическая конвергенция привела к взаимному проникновению компаний-лидеров на рынки таких отраслей, как телекоммуникации, бытовая электроника, программное обеспечение, компьютеры и развлечения. Более того, к сожалению банков, ряд крупнейших автомобильных и телефонных компаний мира вторгся на рынок финансовых услуг (например, рынок кредитных карт). Нанесен удар по господству дистрибьюторов на рынке. Традиционная международная бизнес-сеть – «производитель – дистрибьютор – оптовик – розничный торговец» – на интерактивном и особенно на глобальном рыночном месте может резко сократить число посредников и обеспечить преодоление барьеров национальных рынков.
3. *Появление нового типа финансово обеспеченных (deer-pocketed) конкурентов – за счет государственного субсидирования и создания крупных альянсов* (типа японских кейрицу и неформальных конгломератов, структура которых аналогична существовавшим в Японии до Второй мировой войны *дзайбацу*) [6]. Такие

гиперконкуренты, напоминающие по структуре российские ФПП, накапливают собственные финансовые ресурсы и используют их как «военный бюджет» для конкурентных действий, которые, будучи нацелены на уничтожение конкурентов, могут длиться долгие годы.

4. *Существование государственной экономической политики, нацеленной на снижение/разрушение национальных барьеров.* В результате такой политики олигополисты имеют все шансы потерять рынок из-за вторжения гиперконкурентов, что касается как рынка их продаж, так и рынка их закупок, где они могли (находясь в негласном картельном соглашении) диктовать цены поставщикам. Глобализация мировой экономики (в том числе в результате деятельности ВТО) способствует разрушению национальных олигополистических рынков действиями иностранных и нетрадиционных конкурентов.

Развитие гиперконкуренции последнего десятилетия показало, что компании, традиционно опиравшиеся на технологический ливеридж и рекомбинирование компетентностей, не могут длительное время сохранять рыночное лидерство и тем более захватывать его. Для гиперконкуренции характерна не столько эксплуатация сильных сторон компании, сколько превращение ее слабых сторон в сильные, обычно осуществляемые на базисе инновационной деятельности. Гиперконкурент должен быстро усваивать новые компетентности, нести расходы на агрессивную конкуренцию по критерию «цена-качество», преодолевать национальные барьеры и, наконец, полностью использовать оппортунистические преимущества инновационных товаров/технологий. При анализе поведения гиперконкурента Р. Д'Авени отмечал: «поскольку эти правила [гиперконкуренции] столь противоречивы с точки зрения превалирующей логики стратегического мышления, большинство людей не может принять их – этот факт, сам по себе, содержит важнейшее преимущество гиперконкурента» [3]. Следует выделить особенно важное свойство гиперконкуренции – *креативность менеджмента*, поскольку концентрация многих противоречивых и внешне несвязных факторов для достижения единой цели – удовлетворения потребностей, желаний и ожиданий покупателя – доступна лишь талантливым менеджерам и инженерам, составляющим интеллектуальный ресурс микроуровня ГМС. Вычленение звеньев или полное разрушение старого канала ГИМК эквивалентно одновременному разрушению как товарных рынков, так и технологически связанных с ними рынков факторов производства (B2B-рынков).

Разрушение рынков конечных товаров может иметь место за счет освоения новой концепции товара, где изменяется доминирующая компонента дизайна. Так, исторически, качество автомобилей последовательно оценивалось по мощности двигателя (60-е гг. XX в), экономичности потребления топлива (70-е гг. XX в), надежности (80-е гг. XX в) и безопасности (90-е гг. XX в). Японские автомобилестроители не смогли своевременно понять смены доминанты в покупательском восприятии и, несмотря на то, что их автомобили были лучшими в мире по критерию надежности, уступили часть рынка США национальным производителям, предложившим покупателям требуемую безопасность по приемлемой цене. В результате во многих ГМК произошло изменение характеристик ряда звеньев, обеспечившее на тот период большее пропускание американских автомобилей. Другим примером «перекрестировки» ГМК являются слияния и поглощения хозяйствующих субъектов, вызванные внутриотраслевым и межотраслевым переходом/подчинением

функцій. Это, например, имело место в здравоохранении, где произошло слияние большинства медицинских страховых компаний с медицинскими учреждениями. Напротив, продажа мобильных телефонов перешла к провайдерам – продавцам услуг сотовой связи. Равным образом, компании *Microsoft* и *Intel* разделили различающиеся секторы бизнеса в области персональных компьютеров.

Разрушение рынков факторов производства происходит за счет как вовлечения в бизнес гиперконкурента ряда компетентностей, наработанных вне его отрасли, так и изменения «военного бюджета», предназначенного для атаки конкурентов. Примером первого случая может служить компания *Dell Computer*, которая, проводя реинжиниринг своего ГМК, объединила подход прямых продаж, систему ордеринга через Интернет и телефон, производственную систему сборки под заказ и метод аутсорсинговых поставок, что позволило получить кастомизированные товары по стоимости ниже, чем у компаний *IBM* и *Compaq*, которые продолжали использовать традиционные системы дистрибуции. Второй случай, где используется совокупный ресурс конкуренции нескольких компаний, иллюстрируется борьбой крупной американской торговой сети *Sears* и ее относительно небольших конкурентов. В роли последних выступили розничные дискаунтные торговцы, универмаги дорогих товаров, франчайзинговые сети по продаже хозтоваров, бутики «*mom-and-pop*» и «*killеры категорий*» (*category killer*) в области игрушек (например, магазины розничной торговли *Toys Я Us*). В результате аккумулированные ресурсы дали возможность построить такие комбинированные ГМК, которые успешно конкурируют с одним из гигантов розничной торговли. Гиперконкуренция проявляется на мезоуровне, где отношения с конкурентами выстраивают специфическую *гиперконкурентную оболочку* (*hypercompetitive environment*), созданию которой способствуют следующие условия [5]:

- приемлемое для покупателя решение компромисса «цена-качество»;
- правильный выбор времени выхода с инновационным ноу-хау;
- создание на рынке собственных «сегментов-крепостей» (*stronghold*);
- консолидация финансовых ресурсов.

Важнейшим условием гиперконкуренции является компромисс или критерий «цена-качество» и «затраты-качество» (*cost and quality trade-off*), поскольку отражает всемирную основу покупательского поведения. В свое время американские и европейские участники международного бизнеса получили серьезный урок от японских компаний, достигших одновременно низкой стоимости и высокого качества. Это был буквально шок для стран-победителей (США, Великобритании, Франции), поскольку еще в 1950-1960-е гг. «японский товар» и «плохой товар» были почти синонимами. Поскольку каждый покупатель по-своему (в зависимости от его социально-демографического профиля) принимает решение о покупке, исходя из компромисса «затраты-качество» (*cost and quality trade-off*), постольку находит в глобальном отраслевом сегменте собственный целевой рынок, размеры и география которого зависят также от измерений ее маркетинговой микросреды. При этом *точка предельной ценности* (*ultimate value point*) соответствует тому предельному компромиссу «цена-качество», который теоретически достижим при заданном уровне научно-технического прогресса и наиболее благоприятном состоянии рыночной среды.

В гиперконкурентной оболочке все компании стремятся к обеспечению максимально большего глобального сегмента за счет улучшения собственного соотношения «цена-

качество». Наиболее подходящей для глобальных компаний стратегией в данном случае является стратегия технологического лидерства.

Правильное время выхода на рынок с инновационным ноу-хау. Это условие гиперконкуренции представлено возможностями международных компаний по одновременному и своевременному достижению ими технологического лидерства и правильного времени выхода на рынок с технологически передовым товаром. Изучение истории международного бизнеса в части, касающейся соотношения разделения рыночного успеха между инноваторами и имитаторами [1], показывает, что «*правильное время*» далеко не всегда означает быть первыми, чтобы остаться лидерами рынка. Тем не менее, по крайней мере, для большого бизнеса (глобальные компании) такие активы, как технологическое лидерство и маркетинговый опыт вполне обоснованно обуславливают их стратегию, чтобы стать первыми. Так, компания *Sony* долгие годы находится на гребне гиперконкуренции, последовательно предлагая инновационные товары: цветной кинескоп *Trinitron*, профессиональную аппаратуру видеозаписи стандарта *Betamax*, высококачественный и надежный плеер *Walkman*, *DVD*-аппаратуру, а теперь и новую видеокамеру *E-cam*.

Третье условие гиперконкуренции состоит в создании «*сегментов-крепостей*» (*stronghold*), под которыми принято понимать те рыночные сегменты (вне зависимости от их географической привязки), где международная компания имеет прочно защищенную конкурентную позицию. Такая защита может быть, например, обеспечена существованием совокупности благоприятных тарифных и (что особенно важно в условиях действий ВТО по либерализации мировой экономики) нетарифных барьеров. Примерами таких крепостей могут служить японские конгломераты (кейрицу и сого сёса), сильные позиции которых на емком японском рынке (объем которого превысил половину объема рынка США [7]), а также высочайшая степень всесторонней интеграции (по сути дела, это корпоративные ГМК) позволяют им успешно конкурировать в глобальном масштабе.

Наконец, без выполнения четвертого условия – *необходимые финансовые ресурсы* – достижение гиперконкуренции просто невозможно. Необходимость достижения определенного уровня этих ресурсов порождает международные корпоративные финансовые стратегии, маркетинговая сущность которых очевидна. Реализация этих стратегий обеспечивается хорошо разработанной техникой *слияний и поглощений* (*mergers and acquisitions*). Так, слияние шведской и швейцарской компаний *Asea* и *Brown-Bovery* дало вновь созданной истинной глобальной компании *ABB* такие финансовые ресурсы и иные активы, которые позволяют ей успешно конкурировать с *General Electric*.

Приняв во внимание сказанное выше о комплексных ГМК, можно сделать вывод, что они оказываются именно той системой, в которой происходит реализация гиперконкуренции. В этом случае своеобразным показателем наличия гиперконкуренции выступает *глобализация брэндов*, рассматриваемых как символы рыночной силы глобальной компании, где ведущую роль играет та часть комплексного ГМК, которую мы в нашем изложении называли виртуальной. Эта часть ГМК, генетически восходящая к системам мероприятий по рекламе и продвижению, скорее способствует созданию в глобальном масштабе известности, осведомленности и узнаваемости брэнда. Истинную же ценность или *метаценность товара* брэнд получает в ходе функционирования вещественной, или реальной, части комплексного ГМК, где

действительно происходит инновационный процесс, заключающийся в коммерциализации идей товаров (изобретений), создающий наиболее эффективную и эффективную для нашего времени ситуацию гиперконкуренции. В силу этого инновационного процесса изобретение товара (технологического процесса) подвергается коммерциализации и проходит «лесенку повышения ценности».

Таким образом, подытоживая сказанное нами ранее о гиперконкуренции, отметим, что представление о том, что структура отрасли относительно устойчива, определяет конкурентное поведение и позволяет предсказывать его, но полностью игнорирует динамические силы — инновации и предпринимательство. Й. Шумпетер считает конкуренцию «многолетней бурей созидательного разрушения», благодаря которому самые благоприятные структуры отрасли — в особенности монополия — сеют семена своего же собственного уничтожения, привлекая новые и уже существующие фирмы и побуждая их использовать новаторские стратегии и товары, чтобы обойти признанных лидеров. Такая точка зрения Шумпетера (и «австрийской школы» экономики) на конкуренцию, как на динамичный процесс соперничества, который регулярно меняет структуру отрасли, предлагает рассматривать структуру как результат конкурентного поведения, а не наоборот. Основное внимание следует уделить скорости структурных преобразований в отрасли. Если темп изменения структуры высок, то модель пяти сил Портера не в состоянии прогнозировать конкуренцию и прибыльность.

Большинство эмпирических исследований долговременных изменений структуры и прибыльности отрасли показали, что процесс «созидательного разрушения» Шумпетера напоминает скорее «легкий бриз», но никак не «бурю». В устоявшихся отраслях новички появляются редко, поэтому прибыли снижаются постепенно, в то время как изменения в отраслевой концентрации происходят очень медленно. Как было отмечено в одном из обзоров, «конкурентный процесс..., мягко говоря, отличается крайней инертностью». В целом исследования показывают довольно последовательную картину изменения структуры и нормы прибыли. В долгосрочной перспективе прибыли и на уровне фирмы, и на уровне отрасли достаточно устойчивы.

Однако некоторые отрасли демонстрируют явные признаки «творческого разрушения». Джеффри Уильямс относит к «отраслям Шумпетера» те, в которых быстро появляются инновационные товары, связанные с круто идущей вверх кривой опыта, — индустрию полупроводников, бытовой электроники и компьютеров. На самом деле число секторов, подчиненных этим динамическим, непостоянным рыночным условиям, явно растет. Д'Авени использует термин «гиперконкуренция» для описания отраслевой окружающей среды, характеризующейся интенсивными и быстрыми действиями конкурентов, когда соперники должны действовать молниеносно, чтобы получить рыночное превосходство и разрушить преимущества своих конкурентов. В условиях гиперконкуренции непрерывно появляются новые конкурентные преимущества, которые уничтожают или нейтрализуют конкурентные преимущества противника, ломая таким образом рыночный статус-кво и создавая неравновесное состояние рынка. *Главная идея гиперконкуренции состоит в том, что конкурентное преимущество преходяще.* Если не существует устойчивого конкурентного преимущества, то единственный способ добиться эффективной деятельности — это постоянно воссоздавать и обновлять конкурентные преимущества.

1. Черенков В. И. Международный маркетинг / В. И. Черенков. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2003. – Гл. 7.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982.
3. Aveni, d'. R. Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. New York, The Free Press, 1994.
4. Brener, R.-E. Corporate Governance in a Global Corporation // www.MarketingPower.com.
5. Kotler, P. Marketing Milestones of Four Decades Reviewed // Marketing News – 1987. – 31 July.- P. 259–263.
6. Morden, T. Thinking Globally and Managing Locally // Management Decision, 1991. – V.29. – № 2.
7. Pucik, V. Creating leaders that are world-class / Mastering Global Business. Financial Times – Prentice-Hall, London, etc., 2002.
8. Rogers, M. Diffusion of Innovations. – Free Press, New York, 1983.
9. Shapiro, B. P. What the Hell Is “Market Oriented”? // Strategic Marketing Management. Readings selected by Dolan, R. J. – Harvard Business School Publications, Boston, MA, 1991.

Получено 23.06.2009 г.

С.О. Дятлов, В.П. Мар'яненко

Гіперконкурентність як фактор лідерства у глобальній економіці

У статті розглянуто питання гіперконкурентності в економіці, прояв її на ринку глобальних міжнародних компаній. Розглянуті практичні аспекти розвитку гіперконкурентності.

Ключові слова: економіка, гіперконкурентність, глобалізація, компанія, конкуренція, ринок.