

Подгайский Александр Леонидович
кандидат экономических наук, доцент,
зав. кафедрой экономических наук

Минский государственный лингвистический
университет
Минск, Беларусь
padgaiski@rambler.ru

ПУТИ АДАПТАЦИИ КРУПНОГО КОРПОРАТИВНОГО БИЗНЕСА К УСЛОВИЯМ ГЛОБАЛЬНОЙ ГИПЕРКОНКУРЕНЦИИ

В статье рассмотрены основные аспекты адаптации крупного корпоративного бизнеса к условиям глобальной гиперконкуренции путем нарастающей сетизации деятельности. Показано, что наибольшие преимущества в сфере глобального соперничества корпораций получили те, которые смогли наиболее полно использовать сетевые эффекты. Сделан вывод о том, что степень освоения и использования сетевых эффектов во многом определяет успешность бизнеса в современных условиях, рост доходности и капитализации компаний, перемещение капитала между различными сферами экономики и изменение расстановки сил на глобальных рынках.

К л ю ч е в ы е с л о в а: гиперконкуренция; сетевые эффекты; компании-информационные платформы; рыночная власть; глобальная инновационная конкурентоспособность.

Процессы глобализации и интернационализации экономической жизни затрагивают самые различные аспекты функционирования мировой экономики, национальных хозяйств, отраслей и предприятий. Глубокие изменения произошли в характере соперничества фирм, что отразилось на условиях деятельности и развития экономических субъектов разного уровня, в том числе, транснациональных корпораций. Крупный транснациональный бизнес, тяготеющий к активному воздействию на внешнюю бизнес-среду с целью формирования стабильно-благоприятных условий своего функционирования, вынужден адаптироваться к реалиям гиперконкуренции.

Новое качество конкурентного взаимодействия проявляется в глобализации соперничества в сфере предложения и гомогенизации спроса (унификации потребностей), поляризации рынков, размыванию отраслевых границ и диверсификации деятельности компаний. Существенными факторами изменения характера конкуренции являются нарастающая технизация бизнес-процессов на основе использования информационно-коммуникационных технологий и тенденция к дерегулированию рынков, что связано с глобализацией бизнес-среды и смещением центра экономической активности в новые, менее регулируемые, сферы бизнеса. Для гиперконкуренции характерны чрезвычайно широкий круг сфер соперничества (издержки, качество, доступ к ресурсам, «ноу-хау» и др.), быстрое изменение расстановки сил на рынках в связи с появлением новых «игроков», слияниям и поглощениям компаний. Важной чертой гиперконкуренции является повышение агрессивности конкурентов, использующих весь спектр методов конкурентной борьбы [1].

Крупные транснациональные корпорации с разным успехом адаптируются к новым условиям конкуренции. Это обусловлено характером их деятельности, особенностями организационной структуры, отраслевой спецификой и, в конечном счете, различными основами лидирующих позиций на глобальных рынках. В одних сферах крупный транснациональный бизнес проявляет относительную консервативность, сохраняя традиционные основы своего лидерства, в других – приобретает качественно новые конкурентные преимущества, которые придают чрезвычайный динамизм развитию рынков и реструктуризации соответствующих сфер бизнеса.

Так, конкурентоспособность ресурсодобывающих корпораций по прежнему базируется на доступе к природным ресурсам, агрессивном инвестировании, технологическом монополизме и тесном взаимодействии с государственными структурами. Широкая география деятельности, использование эффекта масштаба, ограниченный доступ к защищенным патентами технологиям, слияния и стратегические соглашения с другими участниками рынка, наличие глобальных клиентов и политический лоббизм позволяют таким корпорациям удерживать лидирующие позиции, сохраняя традиционную вертикально-иерархичную организационную структуры. Эти традиционные подходы к конкурентной борьбе позволяют им сохранять ведущие позиции мировых рейтингах, успешно минимизировать издержки и максимизировать прибыль в масштабах глобальной экономики. Вместе с тем деятельность таких корпораций зависима от мирохозяйственной конъюнктуры, политики крупнейших государств и геополитических конфликтов, и, как следствие, высокой волатильности цен на свою продукцию.

Другие компании меняют традиционные принципы организации и функционирования бизнеса. Речь идет о нарастающей сетизации крупных бизнес-структур, повышающей их гибкость, адаптивность к нестабильной внешней среде и способность к рекомбинации. Дополнение вертикальных организационных структур горизонтальной сетевой структурой, в которой множество бизнес-единиц взаимодействует на договорной, а не на властно-административной, основе позволяет эффективно комбинировать любые ресурсы, расположенные в различных точках мира, подключать разнообразных производителей, находить заказчиков.

При этом степень сетизации и сферы соответствующих трансформаций бизнес-структур имеют существенные различия от сферы бизнеса. Например, корпорации – ведущие производители бытовой техники, сохраняя вертикальную иерархическую структуру и осуществляя гибкие формы экспансии на основе франчайзинга, активно сетизируются в сферах снабженческо-закупочной деятельности; производственного, бухгалтерского и кадрового аутсорсинга; ритейла. Это обеспечивает гибкое взаимодействие корпораций с огромным количеством мелких и средних предприятий, научно-исследовательских

институтов, частных лиц и их неформальных групп, находящихся в любой точке мира. Широкие возможности для таких корпораций открывает сетевой ритейл, позволяющий изменять номенклатуру продукции с учетом особенностей региональных рынков и предпочтений потребителей. Посредством в этой составляющей бизнес-цепи, в первую очередь, формируются банки персональных данных, позволяющих гибко реагировать на изменение спроса.

Огромное значение подобные формы организации бизнеса имеют для высокотехнологичных корпораций с ярко выраженной инновационной направленностью деятельности и рынков, где инновационный характер конкуренции вынуждает компании мобилизовать все ресурсы для обеспечения технологического лидерства. Так, ведущие производители микрочипов – компании США, Тайваня и Ю. Кореи – по характеристикам продуктов устойчиво опережают китайских производителей на 5–8 лет и считают такой отрыв вполне достаточным для сохранения лидирующих позиций. В условиях чрезвычайно быстрого прогресса технологий и обновления продукции это означает опережение конкурентов на 1–2 поколения продуктов.

Технологический монополизм таких компаний определяется тем, что они сосредоточили в своих руках проектирование самых передовых чипов и разработку соответствующего программного обеспечения (главным образом США). Кроме того, компании – ведущие производители микрочипов – наряду с нидерландской ASML являются основными производителями сложнейшего оборудования, необходимого для их производства. Это позволяет ведущим компаниям сохранять свои позиции. Вместе с тем условия достаточно «плотного» соперничества, преследование лидеров китайскими производителями микрочипов, усилия Китая по созданию собственного оборудования для их производства, вынуждают лидирующие компании использовать сетевые принципы взаимодействия в производственной, финансовой, закупочной, маркетинговой и иной деятельности организации.

Однако особую роль в данном соперничестве играют возможности глобальной сетевой концентрации информационных ресурсов; доступ к банкам научно-технической информации, сосредоточенной в ведущих странах мира; огромные инвестиции в научные исследования и разработки; контроль над рынком технологий путем покупки патентов и лицензий; глобальный рекрутинг научно-технических кадров на основе передовых HR-технологий. Это позволяет высокотехнологичным транснациональным корпорациям сосредоточить огромные массивы прав интеллектуальной собственности и получать преимущества от использования интеллектуальных ресурсов, как наиболее воспроизводимых и прирастаемых. Все эти направления деятельности высокотехнологичных корпораций подчинены не только целям создания уникальных инновационных продуктов, но и охраны своих лидирующих позиций на мировом рынке.

В целом наибольшие преимущества в сфере глобального соперничества корпораций получили те, которые максимально адаптировались к реалиям информационной экономики и смогли наиболее полно использовать сетевые эффекты. Это понятие введено в научный оборот Т. Вейлом, который занимался проблемами распространения телефонных услуг. Суть его заключается в том, при достижении определенного числа пользователей продукта (их критической массы) полезный эффект полученных пользователем растет, опережая динамику затрат на его производство и стоимость для потребителя. Это позволило утверждать, что в информационной экономике на смену закона убывающей отдачи приходит закон возрастающей отдачи, предполагающий перманентное повышение эффективности использования ресурсов под влиянием информационно-коммуникационных технологий [2].

Сетевые эффекты позволяют компаниям снижать транзакционные издержки благодаря быстрой аутентификации (определению подлинности пользователя сети), получению информации о его репутации, чрезвычайно легкому и быстрому информационному обмену и др. Легкость контактов позволяет оперативно заключать соглашения и осуществлять сделки [3]. В настоящее время выделяют несколько типов сетевых эффектов: прямые, косвенные, двухсторонние.

Прямой сетевой эффект возникает, когда подключение к сети новых пользователей и рост потребления продукта повышает его ценность для каждого участника сети (мобильная связь). В свою очередь, косвенные сетевые эффекты обусловлены тем, что с ростом привлекательности продукта и числа пользователей сети к его производству и предложению присоединяются другие разработчики, обеспечивающие создание сопутствующих продуктов и услуг. Это повышает ценность основного продукта благодаря расширению функционала, улучшению сервисного обслуживания, унификации комплектующих и т.д. В то же время рост ценности основного продукта позволяет им аккумулировать ценность и повышать доходность сопутствующих продуктов. Примером такого взаимодействия является подключение к процессу создания приложений на основе операционных систем (iOS, Android) многочисленных сторонних разработчиков. Разновидность косвенных эффектов представляют собой двусторонние сетевые эффекты, которые проще всего объясняются на примере компании Uber. Крупнейший агрегатор службы такси, возникший на основе соответствующего мобильного приложения демонстрирует бизнес модель нового типа, в рамках которой расширение числа пользователей такси не сопровождается усилением конкуренции между ними и ростом цены услуги. Оно вызывает увеличение числа водителей, что воздействует на цену в сторону понижения [4].

Полнота освоения и использования сетевых эффектов во многом определяет успешность бизнеса в современных условиях, рост доходности и капитализации компаний, перемещение капитала между различными сферами

экономики и изменение расстановки сил на глобальных рынках. Возможности использования сетевых эффектов, в свою очередь, предопределяются принципиальной перестройкой бизнес-моделей, реорганизацией их на сетевых началах.

Особую роль в этом деле играют цифровые платформы, представляющие ядро цифровой инфраструктуры современного бизнеса. С организационно-экономической точки зрения они представляют собой институциональные формы организации многосторонних рынков, на которых на основе информационно-коммуникационных технологий посредник-модератор опосредует взаимодействие спроса и предложения различных групп участников данного рынка [5, с. 52, 53].

Бизнес компаний-цифровых платформ не ограничивается, как правило, процессами организации купли-продажи на определенном рынке, но распространяется на смежные сферы – обеспечение сопутствующих компонент (продуктов, услуг), инфраструктуры рынка и др. Основные и очевидные источники доходов таких компаний связаны с платой за доступ и платой за дополнительные услуги (приобретение функций премиальной группы) [5, с. 57].

Однако функция агрегатора, диверсификация деятельности и оказываемых продуктов (услуг) дает возможность не только повышать их качество, но и сосредоточить огромные массивы персональных данных. Возможности их монетизации, получения разнообразных экономических выгод на основе их использования. Именно доступ и возможность распоряжаться потенциально неограниченными информационными ресурсами – ресурсами, которые юридически не принадлежат компании – обусловлена главным образом рыночная власть компании-платформы, ее возможность доминировать либо участвовать в доминировании на рынке.

Благодаря сетевым эффектам компании имеют устойчивую защищенность от конкуренции, приближающаяся к монополии. Так, успех Google трудно повторить, поскольку пользователям нет смысла переходить на другие продукты. У такого лидера возникают дополнительные преимущества в виде эффекта масштаба и преимущества бренда. Экспансия информационной платформы позволяет одновременно снижать издержки на «производство» продукта (услуги) и повышать его ценность для пользователя. Известная информационная платформа – это всегда известный бренд, придающий потребляемому продукту дополнительную ценность, обусловленную рациональными и эмоциональными преимуществами, получаемыми пользователями. Сетевые эффекты обеспечивают возрастающую маржинальность продаж продуктов (услуг), т.е. постоянное увеличение доли маржи в выручке от их продажи [4].

Использование сетевых эффектов и эффекта масштаба, концентрация огромных массивов персональных данных, возможности постоянного расширения сферы деятельности являются основой инновационного потенциала и

глобальной инновационной конкурентоспособности компаний-информационных платформ. Они обладают преимуществами в организационной гибкости и скорости освоения новых сервисных, маркетинговых, финансовых ниш. Такие компании являются более клиентоориентированными в силу эффективной онлайн-коммуникации субъектов рынка, омниканальности коммуникаций, сетевого характера взаимодействия.

Компании-платформы обеспечивают потребителям огромное разнообразие продуктов (услуг), позволяющих удовлетворить самый широкий спектр потребностей клиента, то есть отвечать требованиям индивидуализации спроса. Они располагают практически неограниченным потенциалом развития, который обусловлен не столько искусственной целенаправленной модернизацией бизнес-структуры, сколько природой саморазвивающейся организации, обеспечивающей постоянные инновации в управлении. Но главное, на наш взгляд, преимущество компаний-информационных платформ заключается в том, что, преобразуя основные экономические институты общества, и сами формируют наиболее адекватную институциональную среду своей деятельности. Так, при нарастании конкуренции на поле их деятельности и дестабилизации рынков в связи с появлением новых «игроков» появляется феномен сотрудничества конкурентов (кооперативная конкуренция). Такое сотрудничество позволяет компаниям получать большие выгоды от расширения рынков и роста значения данной области бизнеса, чем от достижения частных успехов во взаимной конкуренции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Браун, М. Гиперконкуренция: характерные особенности, движущие силы и управление [Электронный ресурс] / М. Браун // Менеджмент и маркетинг. – Режим доступа: http://vasilievaa.narod.ru/20_3_98.htm. – Дата доступа: 30.11.2021.
2. Дятлов, С. А. Теоретические подходы к оценке сетевых эффектов [Электронный ресурс] / С. А. Дятлов // Современные технологии управления. – № 4 (76). – 01.04.2017. – Режим доступа: <https://sovman.ru/article/7601/>. – Дата доступа: 30.11.2021.
3. Абрамов, В. Е. Международный опыт развития цифровой экономики, структурный анализ функциональных аспектов [Электронный ресурс] / В. Е. Абрамов, К. А. Юкласов // Технологии цифровой экономики. – Режим доступа: <https://journals.eco-vector.com/2073-909/article/download/56526>. – Дата доступа: 30.11.2022.
4. Пилька, М. Что такое сетевой эффект и зачем о нем знать малому бизнесу [Электронный ресурс] / М. Пилька / Записки маркетолога. – 22.12.2020. – Режим доступа: <https://quokka.media/zapiski-marketologa/chto-takoe-setevoy-ehffekt-i-zachem-o-nem-znat-malomu-biznesu/?ysclid=lbghfznlz143358144>. – Дата доступа: 22.11.2022.
5. Рыжкова, М. В. Концептуализация феномена «цифровая платформа»: рынок или бизнес / М. В. Рыжкова // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. – 2019. – № 2. – С. 48–66.

Поступила в редакцию 31.03.2023