

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ГИПЕРКОНКУРЕНЦИИ

В статье рассмотрено воздействие глобальной инновационной гиперконкуренции на трансформацию субъектов экономики, что проявляется в структурно-институциональных изменениях, новых конкурентных стратегиях и методах соперничества. Показано противоречивое взаимное влияние традиционных форм бизнеса и компаний-информационных платформ. Наряду с новыми возможностями для традиционного бизнеса происходит процесс перераспределения рыночной власти в пользу компаний-информационных платформ.

Современный этап развития мировой экономики характеризуется неустойчивостью и стохастичностью социально-экономических процессов, ускорением изменений во всех областях общественной жизни. Неустойчивость экономической динамики проявляется на всех уровнях хозяйственной организации общества, она затрагивает функционирование малых экономических систем, национальных хозяйств, мировой экономики в целом. Исследование природы такой нестабильности проводится учеными различных стран и охватывает множество сторон социально-экономической действительности. Общим выводом, объединяющим позиции множества исследователей, является положение о том, что неустойчивость и стохастичность экономических процессов отражает глубинные сдвиги в экономике, меняющие принципы ее функционирования.

В частности, глубокие изменения происходят в сфере конкурентного взаимодействия фирм, отраслей экономики, национальных хозяйств. Новые реалии меняют характер и принципы конкурентной борьбы. Так или иначе, большинство хозяйственных образований во всех сферах мировой экономики созданы в целях достижения успешного существования в относительно стабильной внешней среде (ее нестабильность воспринималась как экстраординарное явление). Стремление к устойчивому получению доходов в отно-

сительно стабильных рыночных нишах, тесное взаимодействие с государственными институтами, широкое распространение олигополистической практики координации действий на рынке, решение проблем сохранения конкурентоспособности путем слияний и поглощений вступали в конфликт с качественно новой конкурентной ситуацией, получившей название гиперконкуренции.

По определению М. Брауна, под гиперконкуренцией «...следует понимать такую ситуацию, когда предприятия во все большей степени подвергаются совокупному воздействию ранее изолированных друг от друга конкурентных факторов, что ведет к возникновению многоаспектной, динамичной и агрессивной конкуренции» [1]. Она одновременно охватывает множество сфер соперничества (издержки, качество, «ноу-хау» и т.д.) и затрагивает многие аспекты конкурентной борьбы (противостояние на товарных рынках, на рынках ресурсов, действия в составе объединения компаний). Важным признаком гиперконкуренции является чрезвычайный динамизм рынка, что проявляется в быстром изменении расстановки сил, появлении новых «игроков», изменении позиций компаний благодаря слияниям, альянсам, поглощениям. Существенной чертой гиперконкуренции является нарастающая агрессивность конкурентов, стремящихся отбросить традиционные ограничения и использовать весь спектр методов конкурентной борьбы [Там же].

Феномен гиперконкуренции является порождением глобализации и интернационализации экономической жизни. Их проявления весьма разнообразны и затрагивают множество аспектов функционирования мирового хозяйства, макро- и микроэкономики, поведения социальных групп и индивидов.

Сформировались глобальные производственные цепочки, объединяющие множество компаний, которые не связаны отношениями собственности. Эти цепочки проходят через различные страны и континенты, быстро меняют свою конфигурацию в зависимости от изменений условий ведения бизнеса и возможностей его оптимизации в масштабах мировой экономики. Широкое внедрение информационных технологий в сочетании со снижением уровня транспортных и транзакционных издержек создало условия усиления взаимодействия предприятий, размывания географических и технологических границ их деятельности и в конечном счете формирования экономических сетей мирового масштаба.

Существенно сократился жизненный цикл новых продуктов, в передовых областях экономики полное обновление продукции и технологий происходит в течение десятилетия. Перманентное обновление продукции становится ключевой целью деятельности предприятий. Использование цифровых технологий позволило передовым компаниям не только мобилизовать для решения своих задач ресурсы и усилия огромного количества мелких и средних корпораций во всех уголках мира, но и управлять потреблением в мировом масштабе, формировать потребности людей в глобальном экономическом пространстве.

Принципиально новым феноменом экономической жизни стало появление особого субъекта экономики – цифровых платформ. По определению Б. М. Глазкова, цифровая платформа представляет собой «...систему алгоритмизированных взаимовыгодных взаимоотношений значимого количества независимых участников отрасли экономики (или сферы деятельности), осуществляемых в единой информационной среде, приводящая к снижению транзакционных издержек за счёт применения пакета цифровых технологий работы с данными и изменения системы разделения труда» (цит. по [2]). Исходный смысл их функционирования заключался в обеспечении при проведении сделки непосредственного контакта продавцов и покупателей товаров и услуг, на деле информационно-экономическое взаимодействие затрагивает широкий круг хозяйствующих субъектов, включающих операторов платформ, государственных регуляторов и т.п. [Там же]. Появление и экспансия компаний-платформ существенно деформирует основу рыночной координации деятельности субъектов экономики, меняет формы и способы их соперничества, ограничивает возможности государственного регулирования соответствующих процессов.

Эти и многие другие феномены глобальной экономики пробудили движущие силы, формирующие условия возникновения гиперконкуренции как нового качества соперничества субъектов экономики. К этим движущим силам М. Браун относит:

- глобализацию соперничества в сфере предложения, что проявляется в согласовании стратегий, планов и действий компаний на мировом рынке в целях противодействия иным глобальным конкурентам, а также гомогенизацию спроса, предполагающую унификацию потребностей и востребованность потребителем относительно однородных, стандартизированных, товаров и услуг;
- поляризацию рынков, которая выражается в сокращении глобального спроса на продукцию среднего класса и растущей востребованности как дешевой, так и высококачественной дорогой продукции;
- размывание отраслевых границ, как между различными отраслями, так и внутри отраслевых направлений; компании во многих сферах бизнеса диверсифицируют свою деятельность, выходят за рамки отраслевых границ;
- рост технизации бизнес-процессов, позволяющих на основе использования информационно-коммуникационных технологий сформировать информационно-коммуникационные системы, оптимизирующие связи между предприятиями, их поставщиками и клиентами;
- тенденцию к дерегулированию рынков (приватизация государственных предприятий, ликвидация монополий), что привело к реструктуризации многих сфер бизнеса, изменению расстановки сил на многих рынках [1].

Отмеченные факторы, формирующие новую конкурентную среду, принципиально меняют условия функционирования и конкурентные стратегии всех субъектов экономики и, прежде всего, предприятий. Новые

условия предопределили кризис традиционных, вертикально-иерархичных, форм организации корпоративного бизнеса. Бизнес-структуры вынуждены адаптироваться к чрезвычайно быстрым технологическим и экономическим изменениям, проявить максимальную гибкость, развить инновационную активность во всех сферах деятельности и снизить издержки.

Решение этой сложной задачи существенно меняет принципы организации и функционирования фирмы как малой экономической системы. Качественно новый уровень соперничества на глобальных рынках, предполагающий появление новых конкурентов, применяющих передовые технологии и способы минимизации издержек, вызывают необходимость переходить от рутинного предпринимательства к инновационным решениям как фундаментальному источнику конкурентоспособности.

Процессы трансформации природы предприятия носят весьма противоречивый характер. С одной стороны, наблюдается тенденция к размыванию административного ядра – важнейшего признака самостоятельного субъекта хозяйствования – у многих предприятий. Стратегии адаптации к сетевой экономической среде вынуждают предприятия самих становиться сетью, «демонтировать» свои иерархические структуры и выстраивать горизонтальные связи. Тем самым порождаются принципиально новые механизмы координации действий субъектов экономики. Появляется возможности функционирования децентрализованного, относительного целого множества хозяйственных единиц, способных не только соперничать между собой, но и сотрудничать в рамках общей стратегии.

С другой стороны, крупнейшие транснациональные корпорации – ведущие игроки на мировой арене минимизируют издержки путем формирования глобальных цепочек создания ценности, которые охватывают все стадии технологического цикла. Они используют возможности сетевой экономики для оптимизации производства в глобальном экономическом пространстве. Сетевые связи позволяют им в целях сокращения издержек интегрировать в бизнес-цепочки субъектов экономики во всех уголках мира, в том числе использующих архаичные формы организации производства и труда, осуществляющих деятельность на основе низких социальных и экологических стандартов. Эти возможности позволяют глобальным корпорациям сохранять иерархические структуры и дополнять их горизонтальной организацией бизнеса, адаптируясь к быстрому изменению рыночной ситуации благодаря столь же быстрому изменению конфигурации глобальных бизнес-цепочек.

Эта тенденция разрушает образ экономики будущего как сетевой экономики, базирующейся на горизонтальных связях и взаимодействиях на основе информационно-коммуникационных технологий хозяйственных единиц разной величины. Реалии таковы, что успех предприятия в настоящее время, особенно в реальном секторе экономики, определяется местом в глобальной цепочке создания ценности. Предприятия конкурируют между собой в процессе интеграции в транснациональные экономические структуры

за достойное (относительно высокотехнологичное) место в данной цепочке, обеспечивающее высокую добавленную стоимость. Именно оно определяет доступ к высоким технологиям, каналам поставок и сбыта, передовому маркетингу и т.п.

Революционное воздействие на принципы функционирования субъектов экономики оказывают компании – цифровые платформы. Они во многом искажают традиционные принципы работы предприятия, вместо ориентации на получение максимальной прибыли они отдают приоритет росту, охвату максимально числа пользователей и рыночной капитализации компании. Экономические преимущества доминирующих компаний-платформ связаны с использованием эффекта масштаба, возможностью предлагать более доступные продукты и услуги по мере их роста и экспансии.

Доминирующие платформы активно диверсифицируют свою деятельность, проникая в смежные сферы бизнеса. Расширение видов деятельности и оказываемых услуг позволяет не только повысить их качество, но аккумулировать информацию, в том числе получать дополнительные данные о потребителях. Объемом этих данных во многом определяется рыночная власть компаний – цифровых платформ, персональные данные предлагаются рекламодателям и монетизируются посредством цифровой рекламы [3]. Отмеченные преимущества (экономия от эффекта масштаба, возможности диверсификации деятельности и использования огромного массива персональных данных) затрудняют выход на рынок новых игроков, на рынке утверждается доминирование олигополистических структур и соответствующей практики ценообразования.

Существенное влияние на принципы функционирования и соперничества экономических субъектов оказывает взаимодействие компаний-платформ и традиционных корпораций во всех сферах бизнеса. Результаты такого взаимодействия весьма противоречивы. С одной стороны, цифровые платформы приобретают рыночную власть, внедряясь в бизнес-модели традиционных участников рынка, компании-платформы «...начинают контролировать цепочки поставок, получать рычаги для контроля над ценообразованием и могут влиять на соотношение спроса и предложения за счет создания искусственной асимметрии информации» [2]. С другой стороны, традиционный бизнес, приобретая доступ к массивам персональных данных в результате взаимодействия с цифровыми платформами, получает новые возможности, активно использует персональные данные в коммерческих целях. Эти возможности связаны с манипулированием поведения потребителя в глобальной информационной среде, с практикой глобального маркетинга. Особенно яркое проявление такая практика находит в современных высокотехнологичных отраслях, где постоянное обновление продуктов в условиях глобальной конкуренции вызывает необходимость искусственно стимулировать потребителя, вынуждая приобретать новые модели продукции. Причем практика информационного воздействия с целью формирования потребительских стандартов сочетается с технико-технологическими мерами, направленными на ускорение морального старения продуктов и ограничение срока их использования.

Наконец, взаимодействие с компаниями-платформами подводит компании в традиционных сферах бизнеса (например, в банковской сфере) к попыткам использования соответствующих технологий в своей деятельности и трансформации собственной организации на принципах цифровой платформы. Конечный результат такого рода трансформаций в масштабах системы еще не определен. Возникновение финтех-компаний и попытки многих банков превратиться в финтех-сервис ставят вопрос о будущем банковской системы. Являются эти компании партнерами либо конкурентами традиционным банкам, насколько они способны потеснить традиционные банковские институты на рынке? Ответы на эти вопросы покажет будущее. В настоящее время нет оснований полагать, что финтех-компании смогут заменить традиционные банки и принципиально изменить содержание их деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Браун, М. Гиперконкуренция: характерные особенности, движущие силы и управление [Электронный ресурс] / М. Браун // Менеджмент и маркетинг – Режим доступа: http://vasilieva.narod.ru/20_3_98.htm. – Дата доступа: 30.11.2021.
2. Месропян, В. Цифровые платформы – новая рыночная власть [Электронный ресурс] / В. Месропян. – Режим доступа: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o>. – Дата доступа: 03.12.2021.
3. Вопросы конкуренции в цифровой экономике. Записка секретариата ЮНКТАД / Конференция ООН по торговле и развитию. – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd54_ru.pdf. – Дата доступа: 06.12.2021.

Поступила в печать 31.03.2022