

Феномен гиперконкуренции в высокотехнологичных отраслях мировой экономики*

Н.Ю. САМСОНОВ, кандидат экономических наук, Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН, Новосибирск.
E-mail: samsonov@ieie.nsc.ru

В статье рассматривается феномен гиперконкуренции как фактор, влияющий на изменение и эволюцию современных экономических систем, обладающих высоким инновационным потенциалом.

Ключевые слова: гиперконкуренция, экономические системы, эволюционная экономика, высокотехнологичные компании, мировая экономика

Целью данной статьи является обсуждение феномена гиперконкуренции как фактора, влияющего на изменение и, в более широком смысле, на эволюцию экономических систем, обладающих высоким инновационным потенциалом. Современные высокотехнологичные компании постоянно сталкиваются с турбулентным, меняющимся и неопределенным экономическим окружением, составной элемент которого – агрессивная конкуренция на рынках, имеющих сверхбыстрый рост, связанный с непрерывным и активным процессом создания и вывода на рынки инновационных разработок и продуктов. Такой вид конкуренции получил название динамической конкуренции (или гиперконкуренции)¹.

Сейчас высокотехнологичные корпорации мира работают в условиях снижающейся рентабельности (в среднем по мировой high-tech индустрии – 5,24%), сокращения жизненного цикла продуктов, роста оплаты квалифицированного труда и дефицита подготовленного персонала, усложнения цепочек

* Исследование выполняется в соответствии с НИР «Теория и методология эволюционно-синергетического подхода к моделированию и прогнозированию развития мезоэкономических систем» (Проект IX.86.1.2.).

¹ *Шерер Ф.М., Росс Д.* Структура отраслевых рынков. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.; *D'Aveni R.* Hypercompetitive Rivalries: Competing in highly dynamic environments, – Free Press, 1995. – P. 288; *D'Aveni R., Gunter R.*, Hypercompetition: Managing the dynamics of Strategic Maneuvering, – Free Press, 1994. – P. 448.

поставок компонентов. Корпорации стремятся решать эти проблемы, внедряя инновации, разрабатывая новые продукты и сервисы, налаживая новые партнерские отношения, производя слияния и поглощения. Несмотря на быстрые изменения, high-tech индустрия будет продолжать подпитываться такими факторами, как рост доходов населения, прежде всего, развивающихся стран АТР, новые и каждый раз все более высокие потребительские ожидания в отношении новых типов компьютерной техники, телекоммуникационного и периферийного оборудования, электроники и иных высокотехнологичных продуктов.

Для обеспечения конкурентоспособности в этих изменяющихся условиях таким компаниям необходимо создавать преимущества постоянного технологического лидерства (стратегии лидеров) или/и реагировать на позитивные технологические изменения в конкурентной среде (стратегии преследователей). Главный аспект динамической конкуренции состоит в том, что одни компании стремятся быть лидерами технических нововведений, тогда как другие пытаются догонять лидеров, имитируя их продукты. Это образует сложные взаимосвязи между структурами рынка, расходами на НИОКР, техническими изменениями и другими аспектами функционирования и изменения экономической системы.

Возрастающее ускорение, сложность и непредсказуемость происходящих изменений позволяют говорить о трансформации понимания конкуренции. Конкуренция в отношении цены и качества производимой продукции в последнее десятилетие усилилась, но вместе с тем в разных отраслях промышленности, в разных мезоэкономических системах это усиление происходит с разной степенью интенсивности. В производстве таких традиционных видов продукции, как бензиновые двигатели, холодильники, целлюлозно-бумажные изделия и др., проявления интенсивной конкуренции умеренные. Здесь не наблюдается заметной вариации цен, продукция достаточно однородна, в течение продолжительного времени сохраняются ее основные характеристики и параметры, а конкуренция есть только на локальных рынках между конкретными продавцами.

В свою очередь, характеристики, потребительские качества и типы такой продукции, как современная цифровая

электроника и компьютерная техника, средства телекоммуникаций, цифровые системы «умных» домов, полупроводниковые компоненты и прочее, меняются несравнимо быстрее. Смена технологических поколений, буквально «устаревание» такой продукции может занимать несколько месяцев, а каждая последующая генерация имеет новые потребительские и технические свойства, цены строго подчиняются коротким жизненным циклам товара. Кроме того, на уровне производителей происходят сверхбыстрые процессы разработки и выпуска новых моделей и их вывод на рынок.

С одной стороны, считается, что структура рынка и конкуренция представляют собой более или менее детерминированный результат таких переменных, как уровень технологий, объем рынка, финансовая эффективность компании, чувствительность потребителей к ее рекламной деятельности. Но возможен и более радикальный подход, связанный с тем, что конкуренция на рынках становится результатом, по определению Ф. Шерера и Д. Росса, исторической случайности (*pure historical chance*), – это так называемые стохастические (случайные, несистемные) факторы, также являющиеся условием возникновения гиперконкуренции. В частности, подчеркивается важность неэкономических факторов: например, одни компании оказываются более, а другие – менее успешными (из-за неудачного выбора руководителя компании или несвоевременного создания инновационного продукта и др.).

Почему некоторые компании становятся лидерами, в то время как другие затормаживают свой рост или уходят с рынка? В общем случае причины этого следующие. Первая: крупнейшие корпорации укрепляют свое положение, используя влияние, которое дает им их размер. Менее крупные компании могут достигнуть результата на рынках, используя сверхконкурентные технологические изменения (инновационные продукты), что дает возможность привлечения внешнего не-кредитного финансирования. Следовательно, вторая причина заключается в том, что темп технологических изменений должен быть столь же высоким, как и в характере спроса. Третья причина – руководство крупными корпорациями и растущими компаниями становится все более профессиональным. Четвертая: в результате профессионального управленческого

подхода и возросшего размера компании становятся более диверсифицированными, предохраняя себя от колебаний спроса.

В конце 1980-х годов проведено несколько эмпирических исследований для того, чтобы установить, коррелируют ли темпы роста компаний с их размерами (объемами продаж). Наиболее тщательно проведенные работы (для США) выявляли, что темпы роста имели тенденцию убывать вместе с увеличением размера компаний². При этом темпы роста крупных компаний были более стабильными, т.е. для них характерны более низкие значения стандартных отклонений. Это ведет к росту концентрации таких компаний на рынках³. «Случайности» (прорывная технология, вовремя защищенная патентным правом, блокирование поглощения компании и пр.) время от времени продвигают первоначально малые компании к крупным размерам. Но как только они вступают в категорию крупных, разброс ее темпов роста год от года уменьшается, и точно так же снижается вероятность того, что она быстро придет в упадок. То есть, как только достигается высокий уровень концентрации, возникают причины, которые его поддерживают. Более глубокий анализ предполагает, что изменчивость темпов роста может различаться не только для размеров компаний (объемов продаж), но также от отрасли к отрасли в зависимости от природы продукта и характера конкуренции.

Барьеры (технологические, ценовые, инвестиционные, а также возможность создавать инновации и привлекать квалифицированный труд), которые когда-то тормозили конкуренцию, значительно сократились или вообще прекратили существовать в период интенсивного развития технологий. В результате все больше и больше компаний различных отраслей подвергаются все более сильному влиянию гиперконкуренции.

² *Evans D.S.* Tests of Alternative Theories of Firm Growth // *Journal of Political Economy*. – 1987. – vol. 95 (August). – P.657–674; *Evans D.S.* The relationship Between Firm Growth, Size and Age // *Journal of Industrial Economics*. – 1987. – vol. 35 (June). – P.567–581;

Brounwyn H. Hall. The Relationship Between Firm Size and Firm Growth in the US Manufacturing Sector // *Journal of Industrial Economics*. – 1987. – vol. 35 (June). – P.583–606.

³ *Herbert A. Simon,* On a Class of Skew Distribution Functions // *Journal of Political Economy*. – 1964. – vol. 72 (February). – P.81.

Это коснулось и корпораций, конкурентные преимущества которых – эффект экономии масштаба, дифференциация продуктов, распределение капитальных затрат, более свободный доступ к каналам распределения и благожелательная политика правительств развитых стран мира – оказались ослабленными. Также это затронуло и корпорации-монополисты, контролировавшие связь и телекоммуникации (в США, например, это AT&T), почтовые услуги (US Postal Service), производство электроэнергии (Tennessee Valley Authority), которые ранее регулировались законодательством о допустимости их монопольного положения.

Такой фактор, как избыточные финансовые ресурсы (в зарубежной литературе используется специфический термин «глубокие карманы» *deer pockets*), сохраняет свое конкурентное преимущество и сейчас. Для формирования «глубоких карманов» развивающиеся и зрелые компании могут объединяться в финансовые и технические альянсы, обмениваться технологиями и создавать тем самым новые стратегические перспективы развития не только отдельных компаний, но и отраслей в целом. Так, в конце 1980-х и в начале 1990-х годов американская компания Intel заключила технический альянс с одним из лидеров по разработке полупроводниковой продукции – корпорацией IBM. Но уже через 10 лет Intel, сконцентрировав технологии и кадровые ресурсы на своей платформе, стала доминирующей в мире компанией по выпуску микрочипов и интегральных компьютерных схем. Intel стала настолько сильной, что IBM пришлось объединять усилия с Apple и Motorola для разработки следующих поколений микрочипов. В итоге это позволило сразу трем компаниям начать конкурировать с Intel в разработке и в выпуске полупроводниковой продукции, а также противостоять японским производителям, таким как NEC, Tokyo Electron и Rohm.

Соперничество компаний в гиперконкурентных условиях может проявляться и в неэкономической сфере – например, перерасти в формы личного противостояния корпоративных лидеров (основателей, топ-менеджмента компаний) или в агрессивную символизацию лидерства компании перед конкурентами. Так, Р. Д'Авени и Р. Гюнтер приводят следующие оригинальные примеры: руководитель компании Cabletron

(IT-разработчик и крупный интернет-провайдер) эмоционально завершал собеседования с новыми сотрудниками, втыкая штык-нож в волейбольный мяч с логотипом компании-конкурента.

Достаточно присутствия на рынке (в отрасли) хотя бы одной компании, которая начинает реализовывать стратегию гиперконкурентного поведения, и даже угрозы ее появления на рынке, для того, чтобы весь рынок постепенно перешел в условия гиперконкуренции. Конкурентные преимущества других компаний размываются, и они вынуждены реагировать на успехи компании с гиперконкурентным поведением, которая, как правило, первая начинает создавать новые преимущества. В результате образуется бесконечный цикл гиперконкурентного рынка.

Стремление компаний к устойчивости созданных конкурентных преимуществ внешне является оправданным и зачастую приносящим нужный эффект. Но проблема заключается в том, что со временем преимущества могут быть дублированы конкурентами, более того, конкуренты могут настолько повысить их, что компании ничего не остается, как пытаться хотя бы сохранить уровень продаж. Защита преимущества становится все сложнее, поскольку оно перестает быть таковым, как только технология скопирована или даже улучшена в продукте конкурента. Как правило, даже технологические патенты не способны гарантировать защиту, поскольку можно изменить ряд параметров или добавить новые элементы в дизайне (сравните, например, патентные споры Apple iPad и Samsung Galaxy Tab), и де-факто и де-юре возникает новый продукт. Таким образом, компания-лидер использует свое преимущество только короткий промежуток времени и вынуждена реагировать в гиперконкурентных условиях определенным образом.

В завершение остается отметить, что сторонники концепции «гиперконкуренции» считают, что многочисленные рынки и отрасли в современном мире действуют в новых условиях активной формы конкуренции – гиперконкуренции. Скептики, в свою очередь, утверждают, что гиперконкуренция – это само собой разумеющееся явление, и оно – неизбежное следствие изменения всей парадигмы конкуренции.